



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO  
ÁREA: JORNALISMO DE MODA

**IMAGENS *VOGUE*: UMA LEITURA DA INFLUÊNCIA DAS MUDANÇAS  
SOCIOCULTURAIS ENTRE AS DÉCADAS DE 40 E 70 NO VESTUÁRIO FEMININO**

GABRIELA ROCHA VIEIRA DE SOUZA  
RA Nº 2056204/9

PROF.<sup>a</sup> ORIENTADORA:  
CLÁUDIA BUSATO

Brasília/DF, junho de 2009  
GABRIELA ROCHA VIEIRA DE SOUZA

**IMAGENS *VOGUE*: UMA LEITURA DA INFLUÊNCIA DAS MUDANÇAS  
SOCIOCULTURAIS ENTRE AS DÉCADAS DE 40 E 70 NO VESTUÁRIO FEMININO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): DRa. CLÁUDIA  
BUSATO

Brasília/DF, junho de 2009

GABRIELA ROCHA VIEIRA DE SOUZA

**IMAGENS VOGUE: UMA LEITURA DA INFLUÊNCIA DAS MUDANÇAS  
SOCIOCULTURAIS ENTRE AS DÉCADAS DE 40 E 70 NO VESTUÁRIO FEMININO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): DRa. CLÁUDIA  
BUSATO

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Cláudia Busato  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Úrsula Diesel  
Examinador

---

Prof<sup>a</sup>. Magda Lúcio  
Examinador

Brasília/DF, junho de 2009

## Dedicatória

Dedico este trabalho aos profissionais de Moda que, com o árduo trabalho diário, colaboram com a construção de uma história contada por cada indivíduo

## Agradecimentos

Agradeço aos meus pais por terem investido e acreditado em mim em todos os momentos da minha formação. À minha orientadora, Cláudia Busato, pela paciência e conselhos nesta jornada. E a todos os colegas que com a convivência diária colaboraram para o meu crescimento e amadurecimento.

Moda não é algo que está apenas nos vestidos. Moda está no céu, nas ruas, tem a ver com as idéias, com jeito que vivemos, com o que acontece. (Coco Chanel)

## RESUMO

Este trabalho buscou mostrar que as roupas podem exercer grande parte da comunicação dos indivíduos com a sociedade. Ela revela uma situação histórica e social em suas combinações. Para isso observou-se a evolução do vestuário em contraponto com a história social nas décadas de 40 a 70. Classificando o vestuário como uma das formas de estudar a história de um período. Para a análise foram utilizadas capas da revista *Vogue* e fotos icônicas das épocas e relatos sobre a evolução da sociedade nas décadas pesquisadas.

Palavras-chave: Moda, vestimenta, *Vogue*, *look*.

## SUMÁRIO

1. Introdução	11
2. Moda como comunicação e cultura	15
2.1 Representação social, moda, sociedade	17
3. Jornalismo de moda	20
3.1 O universo Vogue	22
4. O <i>look</i> e as origens	25
4.1 Década de 40 – a guerra enxuga a silhueta	26
4.1.2 O fim da guerra busca a volta à feminilidade	31
4.2 Década de 50: confiança e muitas curvas	34
4.2.1 A revolução tecnológica reconfigura a sociedade	38
4.3 Década de 60: o futuro chegou	40
4.4 Década de 70: a grande mudança	44
5. Conclusão	49
Referência Bibliográfica	50

## 1. INTRODUÇÃO

Como as mudanças socioculturais se refletiram nas tendências de moda no vestuário feminino entre as décadas de 40 e 70?

A moda é de fundamental importância no dia-a-dia feminino. A mulher é educada para ter vaidade e se importar muito com a aparência física. Neste ponto, a composição das roupas e acessórios são um dos artifícios que o sexo feminino utiliza para exercer esse hábito.

O trabalho pretende analisar a formação da identidade visual feminina construída pelo tecido social entre as décadas de 40 e 70, tendo as revistas de moda, especificamente a Vogue, como pano de fundo da tradução deste comportamento.

Com o foco em grandes acontecimentos históricos, analisar as mudanças causadas por eventos como a 2ª Guerra mundial, Guerra Fria que mais tarde, influenciaram na revolução feminina, é fundamental para compreender o papel dos meios de comunicação e a linguagem da moda na formação das identidades culturais.

Estas mudanças foram refletidas com uma enorme diferença na indumentária entre as gerações. As mulheres deixaram de usar saias e anáguas, que estiveram presente no guarda-roupa feminino desde a Antiguidade, e incorporaram ao vestuário peças tipicamente masculinas como calças compridas.

A motivação para trabalhar com uma temática interpretativa da moda vem da vontade de apresentar aos acadêmicos uma visão não muito propagada entre eles, que envolve muito mais que apenas a confecção das roupas. E que já é amplamente discutida entre os produtores e admiradores da moda, que chegam a considerar alguns trabalhos, como a alta costura, dignos de galerias de arte.

Por meio da análise das transformações ocorridas na indumentária feminina entre as décadas de 40 e 70, pretende expor que, por trás da indústria e da confecção, mesmo em larga escala, cada peça de roupa e silhueta pode ser remetida a um fato histórico e é inspirada em um período ou personagem.

Este estudo quer assinalar que as grandes mudanças do guarda-roupa feminino refletem uma mudança de uma sociedade visual ou a busca do gênero em ocupar um novo espaço.

O trabalho segue uma corrente que considera a moda como uma das mais importantes expressões da sociedade moderna, que ao mesmo tempo mostra o indivíduo como único em seu direito de escolha dos modelos identitários e os diferentes contextos inseridos e massificados em torno de uma tendência de comportamento mundial. E como expressão da moda e a forma de interpretá-la pode ser considerada como texto.

O tecido com suas dobras, recortes e emendas faz parte da comunicação humana. Possibilitando que a moda seja considerada como constituinte da comunicação.

Mostrar aos leitores que, assim como consideram os que vivem e trabalham com moda, o trabalho do designer, do estilista, vai muito além da mera inspiração artística. Ele tem que ser capaz de captar os anseios e transformações da sociedade para despertar o desejo da compra. Conhecer a história da humanidade, revisitar épocas e interpretar o comportamento social passado para trazer a releitura para a sociedade atual.

Enfim, desmistificar o preconceito estigmatizado que trata a moda como fútil e sua confecção como um luxo dispensável. A fim de trazer mais respeito e consideração ao trabalho feito pelos profissionais que se dedicam ao jornalismo de moda, mostrando que o jornalismo de moda pode, e deve, ser comparado a todos os outros ramos da comunicação que englobam a cultura.

O uso da indumentária é justificado por três motivos principais. A humanidade adotou, inicialmente, o uso de roupas por proteção, pudor e expressão. Proteção contra as agressões da natureza, do frio, das superfícies ásperas. Pudor principalmente na sociedade católica ocidental onde o ser humano foi educado a se sentir constrangido ao andar nu entre seus semelhantes.

O fator expressão, cuja reflexão levou à origem deste trabalho, é o uso de indumentária como adorno. Vestir o corpo de formas diferentes sempre foi um dos meios que o ser humano encontrou em produzir uma significação que tomou caráter tanto social quanto psicológico. E mesmo sendo uma forma de expressão individual, o ser humano enquanto pertencente a uma sociedade é produtor de hábitos que refletem

um padrão coletivo de pensamento e comportamento, além de, mais recentemente, seguir modelos impostos pelo mercado de consumo.

Os acontecimentos históricos se refletem na maneira de vestir das pessoas. Guerras, momentos de prosperidade ou pobreza, religiões, mudanças de pensamentos, influenciam a indumentária. Por meio da análise histórica, é possível ter uma visão da importância que o vestuário assumiu ao longo dos séculos e dos papéis representados pela vestimenta na sociedade.

Este trabalho compreende a roupa como um texto visual atado ao pensamento e do comportamento da sociedade das décadas de 40 a 70. Desta forma considera a vestimenta como forma de comunicação, como um dos meios de representação do pensamento e das situações vivenciadas no momento, podendo assim ser considerada como um texto.

Ao questionar o senso comum e visões preconceituosas a respeito do campo simbólico da moda<sup>1</sup>, este estudo espera que as premissas recorrentes no campo da moda sejam (re) balizadas a partir de conceituações acadêmicas atuais e observações *in locu*, tais como as revistas de moda e produtos voltados ao campo da moda.

Para tanto, entende-se que os registros da moda e sua época sejam por meio de fotografias, vídeos ou revistas de moda uma rica fonte de material para analisar o comportamento, formas e trejeitos de uma época específica.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como as revistas femininas de Moda refletem as mudanças socioculturais na indumentária femininas entre as décadas de 40 e 70.

Além de explicar a importância das revistas de moda no registro da vestimenta da sociedade daquele período histórico, pretende ressaltar os grandes fatos históricos que abalaram a sociedade nas décadas assinaladas e caracterizar o perfil identitário feminino em cada uma das décadas selecionadas.

Para cumprir a pesquisa, a monografia analisou os editoriais de moda da revista Vogue entre as décadas de 40 e 70. Deste período os materiais mais icônicos e representativos, apontados por especialistas como o *look* de um período.

---

<sup>1</sup> A definição de Campo Simbólico foi elaborada por Pierre Bourdieu. Para o sociólogo, o campo simbólico é o espaço onde se suscita a relação de fora entre os agentes constituindo e reforçando seu *know how*, práticas simbólicas e normatização.

Para a análise do material a metodologia escolhida foi a Análise de Discurso. A corrente, que tem origem na França, encara o discurso como uma movimento repleto de significados. A pesquisadora Eni Orlandi, no livro Análise de Discurso escreve. “Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto o trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história”. (2007, p.15)

O formato de análise que Orlandi discorre, originado do pensamento dos expoentes do movimento, Michel Foucault e Michel Pêcheux, será utilizado no presente trabalho.

No primeiro capítulo, este estudo apresenta o objeto e define Moda como uma das mais ricas formas de expressão do ser humano. Discorre ainda sobre as representações sociais que auxiliaram nos agrupamentos e generalizações relativas ao contexto social da Moda utilizados no estudo.

O segundo capítulo contém um breve histórico sobre o jornalismo de moda e mostra a relevância da revista *Vogue* na vestimenta feminina. Por fim, justifica o uso das imagens da publicação para a análise que acontece a seguir.

A análise acontece no terceiro capítulo. Com os estudos de Orlandi sobre a Análise de Discurso, as mudanças no armário feminino serão justificadas e analisadas quanto a sua origem e conseqüências.

## 2. MODA COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO E CULTURA

A Moda, assim como as artes e a música, são uma forma de expressão do homem. Por meio da roupa, o ser humano transmite uma imagem que é associada a certo comportamento. As imagens de Moda – sejam elas geradas em uma revista de moda ou aquelas que pessoas comuns criam ao manipularem seus guarda-roupas (categoria também designada *look*) – constituem discursos que expressam sentimentos e pensamentos, *status* social e situações históricas de um grande número de indivíduos.

A propósito, o *look* é mais que um definidor de estilo, é um reflexo do pensamento no ato de vestir e de um contexto histórico, no interior do qual as peças e acessórios estão inseridos.

O *look* é transformador, pois doa a competência necessária para que o consumidor possa aderir a um conceito compartilhado de elegância, calcado nas modulações do gosto comum, O consumidor passa a querer usar para poder ser (GARCIA E MIRANDA, 2007, p.36)

Conforme o *Sistema da Moda* de Roland Barthes, a palavra Moda é grafada com a primeira letra maiúscula. Para diferenciação entre a Moda (*fashion*) e a moda no sentido de ‘modo de usar’, observe-se o enunciado abaixo:

Aconselha-se o emprego da palavra *Moda*, com inicial maiúscula, quando utilizada no sentido do inglês *fashion*, para se referir ao fenômeno social, múltiplo, de amplas características, que causa efeitos e se deixa influenciar por aspirações e acontecimentos de época, de modo a conservar a oposição entre a moda passageira, tendência ou estilo. (BARTHES, 1979, p.3)

A fim de ressaltar o lugar da Moda na cultura contemporânea, Roland Barthes classifica a expressão em três categorias: o texto imagético impresso em uma revista pode ser considerado vestuário- imagem quando fotografado tal qual a sua criação, em uma imagem sem interferências; e o vestuário- escrito, quando a mesma peça é fotografada com intervenções de *styling*<sup>2</sup>, com acessórios e pequenas modificações. O

---

<sup>2</sup> *Styling* se refere a ação do *stylist*, palavra em inglês que segundo Marcos Sabino, no Dicionário de Moda, significa o profissional que a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a maquiagem e o cabelo a serem adotados.

primeiro é o que se apresenta fotografado ou desenhado, é um vestuário-imagem. O segundo, o mesmo vestuário, mas escrito e transformado em linguagem (BARTHES, 1979, p 15). O vestuário ainda pode ser classificado como real, quando é interpretado e transferido para uma nova realidade e valores. Como, por exemplo, é manufaturado e vendido para uma loja.

Assim como entre o vestuário-imagem e o vestuário-escrito existe uma diferença de materiais e relações, e portando uma diferença de estrutura, também, destes dois vestuários ao vestuário real, há uma passagem para outros materiais e relações; assim, diferente das suas primeiras, embora ela lhe sirva como guia a informação transmitida pelos dois primeiros vestuários pertença a esta terceira estrutura. (BARTHES, 1979, p.16-17)

Desta forma, um vestido representado em uma revista leva parte da intenção de representação trazida do desfile. Ainda na revista, em um editorial de moda, com acessórios, maquiagem e cabelo diferentes, a imagem já é uma interpretação, ainda mais carregada de símbolos e significações. Na rua, quando o vestido é comprado, ele ganha mais referências, pois é inserido em outro contexto. E a rua leva, assim, a criação para uma nova realidade.

Marco Sabino, no *Dicionário da Moda* (2007, p.446), minucioso trabalho de sua autoria, acrescenta que tanto o trabalho dos estilistas como o modo de vestir da rua é cíclico e se apresenta de diferentes formas em épocas distintas. Esse fenômeno não diz respeito unicamente a roupas.

A moda reflete a maneira passageira de se vestir e de comportar em determinada época. Cíclica, é também sinônimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. A Moda também se liga ao desejo da renovação visual. (SABINO, 2007, p.446)

Como é criada e interpretada, a Moda está intrinsecamente ligada à evolução e mudanças sociais.

## 2.1 Representação social, moda, sociedade

A escolha do vestuário é pessoal e altamente influenciada pelas representações sociais e o sentimento de pertencimento do ser humano em relação a um grupo (etário, estético, ideológico, etc) bem como ao modelo de sociedade vigente.

Os movimentos sociais, impregnados de novidades na maneira de se vestir e de se comportar, acabam inevitavelmente gerando algum tipo de identidade visual que, por sua vez, é logo absorvida e transformada em elementos de moda. (SABINO, 2007, p.447)

A propósito, a socióloga Diana Crane, em *A Moda e seu papel social*, encara a escolha do vestuário como forma de estudar o comportamento e a cultura de uma época.

A escolha do vestuário propicia uma um excelente campo para estudar como as pessoas interpretam determinada forma de cultura para seu próprio uso, forma essa que inclui normas rigorosas sobre a aparência que se considera apropriada num determinado período (o que é conhecido como moda), bem como uma variedade de alternativas extraordinariamente rica. Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e gênero (...), o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status. (CRANE, 2006, p.21)

As representações sociais são fenômenos comuns na sociedade, ainda mais na configuração atual da sociedade moderna. A criação de grupos que se identificam entre si por meio de hábitos, gostos e vestimentas mostra um comportamento geral de uma geração ou tribo.

A forma como nos vestimos reflete não apenas nossa personalidade, mas também nossa posição econômica, política e social e nossa auto-estima, Os adornos de luxo sempre estiveram no topo da pirâmide, diferenciando os que têm daqueles que não tem (THOMAS, 2008, p.5)

A pesquisadora francesa Denise Jodelet explica este comportamento no livro *As Representações Sociais*, (2001, p.17) como uma forma do ser humano se adaptar e inserir no mundo que o cerca. Criando um sentimento de pertencimento, que lhe dá segurança para administrar a vida cotidiana.

Sempre há a necessidade de estarmos informados sobre o mundo à nossa volta. Além de nos ajustar a ele, precisamos saber como nos comportar, domina-lo fisicamente ou intelectualmente, identificar e

resolver os problemas que se apresentam: é por isso que criamos representações. Frente a esse mundo de objetos, pessoas, acontecimentos ou idéias, não somos (apenas) automatismos, nem estamos isolados um vazio social (...). Eis por que as representações são sociais e tão importantes da vida cotidiana. (JODELET, 2001, p.17).

Este fenômeno está sempre ligado à construção de uma identidade pública e social. Sandra Jovchelocitch, na obra *Textos em Representações Sociais*, que organizou com Pedrinho Guarreschi, atrela este comportamento a esfera pública da vida humana.

A teoria da representação social se articula tanto com a vida coletiva de uma sociedade, como com os processos de constituição simbólica, nos quais sujeitos sociais lutam para dar sentido ao mundo, entendê-lo e nele encontrar o seu lugar através de uma identidade social. Isso significa deixar claro como as representações sociais (...) estão necessariamente radicadas no espaço público e nos processos através do qual o ser humano desenvolve uma identidade, cria símbolos e se abre para a diversidade de um mundo dos Outros. (JOVCHELOVITCH, 1995, P. 63)

Essas representações ocorrem naturalmente na vida diária e estão altamente difundidas na mídia. Faz parte da configuração da sociedade saber como se comportar em certa situação, o que gera a uniformização de um modo de agir. Na ânsia de se reconhecer em modelos o homem busca a similaridade de comportamentos.

Na realidade, a observação das representações sociais é algo natural em múltiplas ocasiões. Elas circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagem e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais. (JODELET, 2001, p.17 e 18)

A construção de uma representação social pode ser aplicada à moda. As tendências das estações são difundidas e usadas em massa e criam uma identidade visual em um grupo.

Ao aprofundar-se no estudo do vestuário, a dupla de antropólogos franceses Reumary e Bailleux chegaram à reflexão de que “estamos descobrindo uma nova chave para compreender as transformações de nossa cultura e, acredita-se, um elemento unificador até agora não observado, justamente a cultura de moda” (1996, p.149).

É na cultura de moda, na percepção de como as mulheres se vestem em cada década que se encontra uma tendência em comum. Uma identidade visual que reflete parte do pensamento e do comportamento social de uma época. Uma mudança no

comprimento na barra da saia, como a invenção da minissaia nos anos 60, mostra liberação e uma porta para a sexualidade mais afluada. Assim, junto com o movimento feminista e suas manifestações históricas na busca pela independência feminina, o armário se modificou. A invenção da pílula, por exemplo, se refletiu no uso da minissaia.

No livro *Storia della cose banalle*, Daniel Roche cita que cada objeto vem cheio de significação e colabora para a interpretação.

Qualquer objeto, até o mais corriqueiro, encerra uma certa engenhosidade, escolhas, uma cultura. Cada objeto traz consigo um saber específico e um certo excedente de sentido, o que se pode constatar no modo pelo qual se toma posse dele, no qual intervém moral, princípios distintivos, escolhas pessoais; pelo modo que se faz uso dele, no qual se revelam um ensinamento e uma moral do compromisso, estabelecidos por normas precisas de boas maneiras; pelo modo, enfim, de conservá-lo (ROCHE, 1999, p.15)

São estas transformações, adições, que fazem da Moda uma forma de expressão cultural. A forma que começa individual, na criação do estilista, se soma à experiência do comprador e estes, juntos, formam uma grande onda de tendências passível de ser interpretada.

### 3. O JORNALISMO DE MODA

Um dos grandes difusores das tendências de moda, que ajudaram a espalhar as representações sociais da Moda, foram as revistas especializadas. A curiosidade feminina e a necessidade de ter uma imagem coerente com a idade e o círculo social em que a mulher vivia, colaboraram para a existência de manuais de comportamento que incluíam o objeto 'vestimenta'.

a mídia faz parte da cultura de massa e, no caso da moda, orienta para o uso adequado do corpo vestido, de acordo com o que o espaço social aceita. A mídia de moda é, na sua maioria, mídia de confirmação e, por esse motivo, não é através dela que os movimentos de contracultura, que se expressam com o corpo, através do fenômeno da moda, encontram seu caminho de expressão. (MONTEIRO, 2007 site <http://www.fashionbubbles2.com/2007/midia-impressa-a-imagem-texto-da-revista-de-moda/>) Acesso em 20/04/2009.

As primeiras revistas que tratavam especificamente do assunto Moda surgiram na França no século XVIII. Os primeiros títulos de que se tem conhecimento foram as revistas *Lê cabinet dès modes* ou *Les modes nouvelles* (1785) e *Le journal des dames et des modes* (1797), que exibiam os trajes da época, ressaltando como a mulher deviria se vestir.

O ingresso das mulheres no jornalismo, a presença permanente e central da moda nos periódicos e sua constante atualização em textos e imagens minaram muitos preconceitos e levantaram muitas questões em um momento decisivo, quando o funcionamento da sociedade do Antigo Regime começava a mudar tanto profunda quanto superficialmente. A nova imprensa revelava, se não o novo lugar do segundo sexo na sociedade, ao menos o novo papel para si mesmo no mundo, isto é, nas novas relações entres os sexos. (ROCHE, 2007, p.475)

O jornalismo de Moda desta época foi fundamental para uma expressão feminina. Para uma identificação entre a figura da mulher que avançava na sociedade e sua nova vestimenta.

A imprensa também tem destaque como *locus* em que se produziram discursos próprios sobre a moda. Na história européia, o jornalismo do século XIX se dispusera a relatar os costumes da época nos folhetins, descrevendo didaticamente para a sociedade o destaque que a indumentária assumia nos círculos sociais aristocráticos. No século XX, o jornalismo de moda começava a abrir espaço nas páginas impressas para interpretações a respeito de estilos múltiplos, também exportando

as matrizes essenciais da alta costura em moldes e manequins. Isto é, a moda impressa estava intimamente relacionada à réplica da veste fina dos ateliês. Após esse início folhetinesco, o jornalismo de moda ultrapassou as dimensões do estatuto das vestes unicamente artístico e passou a abordá-las por seu valor mercantilizado. Assim, o século XXI presencia o jornalismo de entretenimento se debruçar sobre as notícias e a crítica de moda. (Sayuri, 2008, <http://www.fashionbubbles2.com/2008/uma-imersao-das-impressoes-da-moda-atraves-da-perspectiva-dos-teoricos-e-estudiosos-da-moda/>)  
Acesso em 20/04/2009

A evolução do jornalismo de Moda levou a que as revistas e periódicos passassem de meros reprodutores de tendências para publicações que retratavam um novo comportamento feminino.

No final do século XX, o objetivo da moda, além de propor mudanças no corte, na forma e na cor das roupas, era projetar imagens destinadas a atribuir significados aos itens do vestuário. As imagens criadas por estilistas em seus desfiles sazonais e lojas, coexistem com imagens de vestuários criados pro fotógrafos para revistas de moda, anúncios e catálogos de confecção. (CRANE, 2006, p.395)

Os registros se tornaram um retrato da sociedade, uma fonte fidedigna possível de ser utilizada como base do raciocínio histórico. Principalmente dentro dos editoriais de moda<sup>3</sup>.

A fotografia de moda começou a existir em 1850 e 1860 consistia essencialmente em retratar as mulheres da elite em seus trajes mais suntuosos. A fotografia funcionava como um retrato e o objetivo era mostrar a roupa que devia ser reproduzida com precisão, deixando seus detalhes e enfeites em evidência. (SABINO, 2007, p.268)

Além do registro fotográfico do *look*, a fotografia de Moda aproximou ainda mais a roupa da atitude envolvida no conceito.

Após esse período de simples registros, começaram a surgir outros tipos de fotografia como as do Barão Adolphe de Meyer. De Meyer ficou conhecido por seu estilo pictorialista, através do qual interferia nos contornos, realces pintados e efeitos esfumados nas fotos. (SABINO, 2007, p.268)

---

<sup>3</sup> A editoria batizada de Editoriais ou Ensaio são a parte correspondente a ilustrações das tendências apresentadas em texto. Por meio da fotografia de Moda captam-se, de forma artística, as principais peças da estação.

O que levou as fotografias a fazerem um recorte de um espaço cultural informativo. Lidas e divulgadas entre as mulheres elas colaboraram para a difusão de tendências de Moda.

O vasto conjunto de opções de Moda e produtos prontos para usar feitos estação após estação, junto com as imagens sedutoras e incontáveis produtos de jornalismo de moda e publicidade, manipulam o cada vez maior setor economia de consumidores para o comportamento de desejo. Assim, as pessoas querem mais do que roupas básicas, eles querem moda. (...) Os editoriais de circulação de massa periódicos muito reportados hoje em dia mostram as últimas tendências. Para continuar atizando o desejo dos consumidores americanos para os novos estilos, as empresas criam catálogos ilustrados e um grande número de publicidades para revistas e jornais. (HILL, 2004, p. ix)

Certa vez, Jacques Anatole François Thibault, mais conhecido como Anatole France, romancista e ganhador do prêmio Nobel de Literatura pelo conjunto de sua obra em 1921 disse:

Se, do amontoado de obras que serão publicados cem anos depois da minha morte, eu tivesse a possibilidade de escolher uma, vocês sabem o que eu escolheria. [...] Dessa biblioteca do futuro eu não pegaria, não, um romance nem um livro de história [...] simplesmente, meu amigo, eu pegaria uma revista de moda, para saber como as mulheres se vestirão um século depois da minha morte. E tais vestidos me dariam a informação sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, os pregadores e cientistas juntos. (*apud* Roche, 1991, p. 465)

### 3.1 O universo *Vogue*

No século XX publicações como a *Vogue* americana ganharam ainda mais popularidade e caíram no gosto das mulheres por mostrar diversos estilos e soluções para mulher que evoluía, tanto no mercado de trabalho, como em relação a moda poderia se vestir.

Leslie Rabine afirma que essa preocupação com a adoção e a troca de identidade também é encorajada por conteúdos surgidos na revista *Vogue* (...) A leitora de *Vogue* é exposta, em suas páginas, a discussões e debates sobre assuntos sociais e políticos que afetam diretamente, como a Emenda dos Direitos Iguais e o direito do aborto, bem como assuntos que afetam menos diretamente. (CRANE, 2006, p.398)

Em 1892 foi lançada a revista de Moda que mais tarde revolucionaria e moda e ajudaria a propagar tendências de Moda em todo o mundo. Criada em 17 de dezembro de 1892, nos Estados Unidos, a revista nasceu nas famílias mais influentes do país.

Inicialmente o conteúdo da *Vogue* era escrito para homens e mulheres. Em 1893 uma propaganda de assinaturas da revista anunciava: “A *Vogue* é o novo jornal semanal de moda que se dedica ao lado cerimonial da vida. É diferente de qualquer outro periódico.” (HILL, 2004, p.8)

A mudança editorial e definitiva no foco na revista veio poucos anos depois em 1898, quando o público feminino era maioria nas pautas da revista.

Em 1898 em um anúncio na revista *Life*: A mulher que vive na sociedade precisa saber se vestir apropriadamente. Elas sabem o que vestir nas mais variadas ocasiões. A *Vogue* responde estas questões e tem as melhores escolhas de Moda com boas descrições. (HILL, 2004, p.8)

Em 1926 lançou a versão inglesa e em 1920 a francesa. Hoje, 13 países têm sua versão da revista. No Brasil, ela é publicada desde 1974 com o nome de *Vogue Brasil*.

O início pouco auspicioso da revista *Vogue* não visualizou o sucesso que se tornaria. Em 1909, um jovem editor, Condé Nast, comprou o jornal e transformou-o em uma revista que sinalizou conduziu a uma nova abordagem em revistas femininas. (GALE,2005-2006, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_g1epc/is\\_tov/ai\\_2419101288/](http://findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_tov/ai_2419101288/))  
04/04/2009

Com o passar dos anos, o poder da revista em retratar o estilo de vida da sociedade colaborou para a popularização dos modelos de moda, as tendências. A *Vogue* tornou-se uma forma de documentar a vida das mulheres de cada época.

A revista fez o possível para retratar a elite e servir como um bom exemplo de etiqueta, beleza, e compostura. A *Vogue* não só contribui para a aceitação de tendências na indústria da moda e beleza, mas também tornou-se um registro das mudanças no pensamento cultural, ações, e vestuário. Através dos olhos da *Vogue* existem documentos que mostram a alteração dos papéis das mulheres, bem como as influências das idéias políticas e culturais durante todo o século XX. O poder que a *Vogue* tem tido ao longo de muitas gerações de mulheres gerou uma infinidade de outras revistas femininas, como a *Cosmopolitan*, *Sexy*, e *Mademoiselle*, que têm procurado para reivindicar parte do crescente mercado de moda. Apesar da abundância de revistas femininas, nenhuma outra publicação tenha sido capaz de atingir a influência duradoura e de sucesso, *Vogue*. (GALE,2005-2006, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_g1epc/is\\_tov/ai\\_2419101288/](http://findarticles.com/p/articles/mi_g1epc/is_tov/ai_2419101288/))  
Acesso em 04/04/2009

A influência da revista permeia todo o jornalismo de moda. O jornalista Gay Talese declarou certa vez: “Desde Safo ninguém teve tanto impacto sobre as mulheres quanto os editores de *Vogue*”.<sup>4</sup>

O poder de referência da revista *Vogue* nas décadas assinaladas neste estudo demandam trabalho analítico a ser realizado nas páginas a seguir.

---

<sup>4</sup> Talese refere-se, neste trecho, que desde a publicação do trabalho de Safo, a maior poetisa lírica da Antigüidade, e um dos primeiros registros de uma mulher a fazer poesia importante na cultura ocidental, datada de mais de 500 anos A.C, nenhum outro fato teve tanta importância e transformou tanto a vida feminina quanto as tendências de moda relatadas pela revista americana *Vogue*, fundada em 1892.

#### 4. OS LOOKS E AS ORIGENS

O historiador Eric Hobsbawn escreve na obra *Era dos Extremos*, livro referência em descrever a história do último século.

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, uma raça notoriamente não analítica, às vezes conseguem prever as formas e acontecimento futuros melhor que os projetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais. (HOBSEBAWN, 1994, p. 178)

O comentário do historiador reafirma a importância da moda como reflexo do comportamento histórico e mostra como os grandes estilistas e suas tendências difundiram um comportamento que, hoje, serve de base para estudos históricos.

Para analisar os movimentos de moda e suas origens foi utilizada a Análise de Discurso. Iniciada na década de 60, a corrente se preocupa com a linguagem que produza sentido e gere significado.

A análise de conteúdo, como sabemos, procura extrair sentidos os textos, respondendo à questão: o que este texto quer dizer? Diferentemente da análise de conteúdo, a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente. Desde modo ela não procura atravessar o texto para encontrar um sentido do outro lado. A questão que ela coloca é: como este texto significa? (ORLANDI, 2007, p.19)

A corrente surgiu na França com Michel Pêcheux. Originada em estudos de psicologia social este dispositivo de análise auxilia na busca pelo entremeio dos discursos. Uma compreensão de como o objeto simbólico produz sentido além do que está expresso em uma camada superficial. E a partir da mistura de história, psicanálise e linguística, como Pêcheux descreveu no trabalho *Analyse Automatique du Discours* em 1969 propor uma reflexão discursiva do objeto.

Eni P. Orlandi descreve na obra Análise de Discurso:

Nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo e procura-se compreender a língua não só como uma estrutura mas sobretudo como um acontecimento. Reunindo a estrutura e acontecimento a forma material é vista como acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história. (ORLANDI, 2007, p.19)

Utilizando o dispositivo de Orlandi, as décadas de 40, 50, 60 e 70 serão, nas seguintes páginas, observadas quanto às mudanças sociais e a indumentária feminina da época. Exemplificando com fotos da revista *Vogue* como as tendências e os *looks* da época se transformaram junto como a mudança do papel feminino em tempos de guerras e revoluções.

#### **4.1 Década de 40 – a guerra enxuga a silhueta**

1939 foi um ano marcante na história mundial. Mais exatamente em setembro daquele ano a Alemanha invadiu a Polônia dando início a Segunda Guerra Mundial, que até 1945, dividiu o mundo em dois eixos e levou os homens para o campo de batalha.

Com as grandes cidades européias sitiadas pela guerra, um grande número de estilistas do continente pararam suas produções mudaram-se as pressas para os Estados Unidos. Neste grupo, nomes como Balenciaga, Schiaparelli e Lavin, levaram alguns equipamentos e equipes para se refugiar na América.

Nas semanas que precederam a invasão alemã na França, em junho de 1940, um grupo de costureiros mudou suas operações (...). Schiaparelli, Patou, Lavin, Lelong, Balenciaga, Molyneux, Pombo, Piguet e Heim se aventuraram em transportar severos equipamentos, materiais e equipes em estradas repletas de veículos militares e refugiados. (HILL, 2007 , p.64)

Além das tensões, vários materiais ficaram escassos durante o período. Segundo Daniel Delis Hill, no livro *As Seen In Vogue*, Elsa Schiaparelli, importante estilista da época, escreveu na edição de setembro de 1940, da revista *Vogue* sobre as dificuldades de se obter materiais como couro, metais para acabamento, lã e seda. Estes materiais foram destinados para o uso no campo de batalha.

A falta de materiais recorrentes na fabricação de roupas trouxe inovações para a moda. A seda e a lã foram substituídas por algodão e tecidos sintéticos. Quando os botões ficaram escassos, Schiaparelli, começou a usar correntes e fechos usados em coleiras de cachorros para prender as extremidades de suas criações.

Quando os botões ficaram escassos ela colocou correntes nas casas dos botões e colocou fechamentos que originalmente eram usados em

coleiras de cachorros. Ela explorou o uso criativos dos materiais substituindo a lã e a seda por materiais sintéticos menos importantes. (HILL, 2007 , p.64)

A falta da seda mudou drasticamente um dos itens mais essenciais na vestimenta feminina da época. As meias de seda, que cobriam as pernas, foram sumindo e dando lugar a pernas nuas, algo inconcebível em décadas anteriores.

As mulheres foram bem rígidas quanto a um dos últimos pilares da feminilidade. Em 1941, a *Vogue* pronunciou que as últimas sedas já estavam nas pernas. As meias se tornaram exemplo do cordeiro em sacrifício da moda. (WATSON, 2008, p.64)

Nos Estados Unidos, uma série de regulamentações trouxeram mais limitações as roupas. A L-85, ditada pela *US War Production Board*, padronizou o tamanho máximo de saias, calças e bainhas.

A limitação trouxe silhuetas justas e a economia e a metragem de tecido impedia que as saias fossem muito rodadas e as blusas muito bufantes. Como a guerra era a situação mais marcante do momento, a inspiração chegou às coleções dos estilistas e trouxe detalhes do uniforme militar para os blazers femininos, com ombros marcados, formas severas e retas.

Paris mostra no começo de 1940 o reflexo do tempo de guerra com restrições do uso do tecido. Ternos ajustados e ombros com ombreiras foram representados em quase todas as coleções. Mesmo onde as restrições eram menores, o estilo foi reproduzido. (HILL, 2007 , p.65)

Durante a primeira guerra, as calças haviam surgido para as mulheres. Já na década de 40, elas voltaram com mais força e eram muito mais aceitas em uso diário e tinham formas mais adequadas ao corpo.

Durante a Primeira Guerra Mundial, um grande número de mulheres entraram na força de trabalho. Elas cortaram o cabelo e vestiram calças para trabalhar nas fábricas, operar máquinas e administrar tarefas de forma mais segura. Em 1940, por mais que as calças fossem modeladas para o corpo feminino e menos utilitárias que em 1910, a conveniência, o conforto e a variedade aumentaram o espectro feminino e o *look* passou a ser vastamente aceito no vestuário de dia e de noite. (HILL, 2007 , p.73)

Para compensar a falta de detalhes nas roupas, os acessórios ganharam luz na década de 40. Os chapéus eram grandes e decorados com penas e peles e as bolsas ajudavam a variar o look diário das mulheres.

Em setembro de 1943 a *Vogue* publicou o “Portifólio da economia de guerra” começando com o “O seu único vestido”. O corte de gastos se tornou cada vez mais engenhoso e comprar foi substituído por reciclar. Bolsas eram reformadas com novas linhas e fechos, chapéus e roupas remodelados, meias remendadas e sapatos pintados (WATSON, 2008, p.70).

Pela situação histórica de guerra, o mundo ficou mais rígido e a tensão da guerra foi transferida para as roupas. Em épocas de tensão a Moda se torna um supérfluo perto das barbaridades que acontecem no campo de batalha. E as revistas da época mostram as tendências de forma menos explícitas e com artifícios que amenizem a situação.

Segundo as categorias de Orlandi, na Figura 1, capa da *Vogue* de dezembro de 1940, vemos o primeiro reflexo das condições de produção, como contexto imediato às roupas foram deixadas de lado e houve a valorização das jóias. A roupa, que estava escassa devido aos cortes de produção de matérias primas, foi substituída por jóias e ornamentos. Nesta época, colares, brincos, pulseiras e anéis eram muito importantes para diferenciar os *looks* femininos que estavam engessados por causa da situação histórica.

Na Figura 2, capa da *Vogue* de setembro de 1945, a imagem da mulher da década foi representada. Roupas sóbrias, retas, escuras, que de longe lembravam uniformes militares adornados com chapéus e jóias para balancear o *look* austero. Mesmo em uma atitude informal, de conversa entre mulheres, a capa da revista mostra um clima de tensão e guerra, com roupas de tons muito escuros e postura rígida, onde observamos um interdiscurso entre a relação de guerra e a situação feminina. Mostrando que a ligação entre o que acontecia nos campos de batalha e a vida da mulher comum esteve expressas nas roupas e atitudes da época.

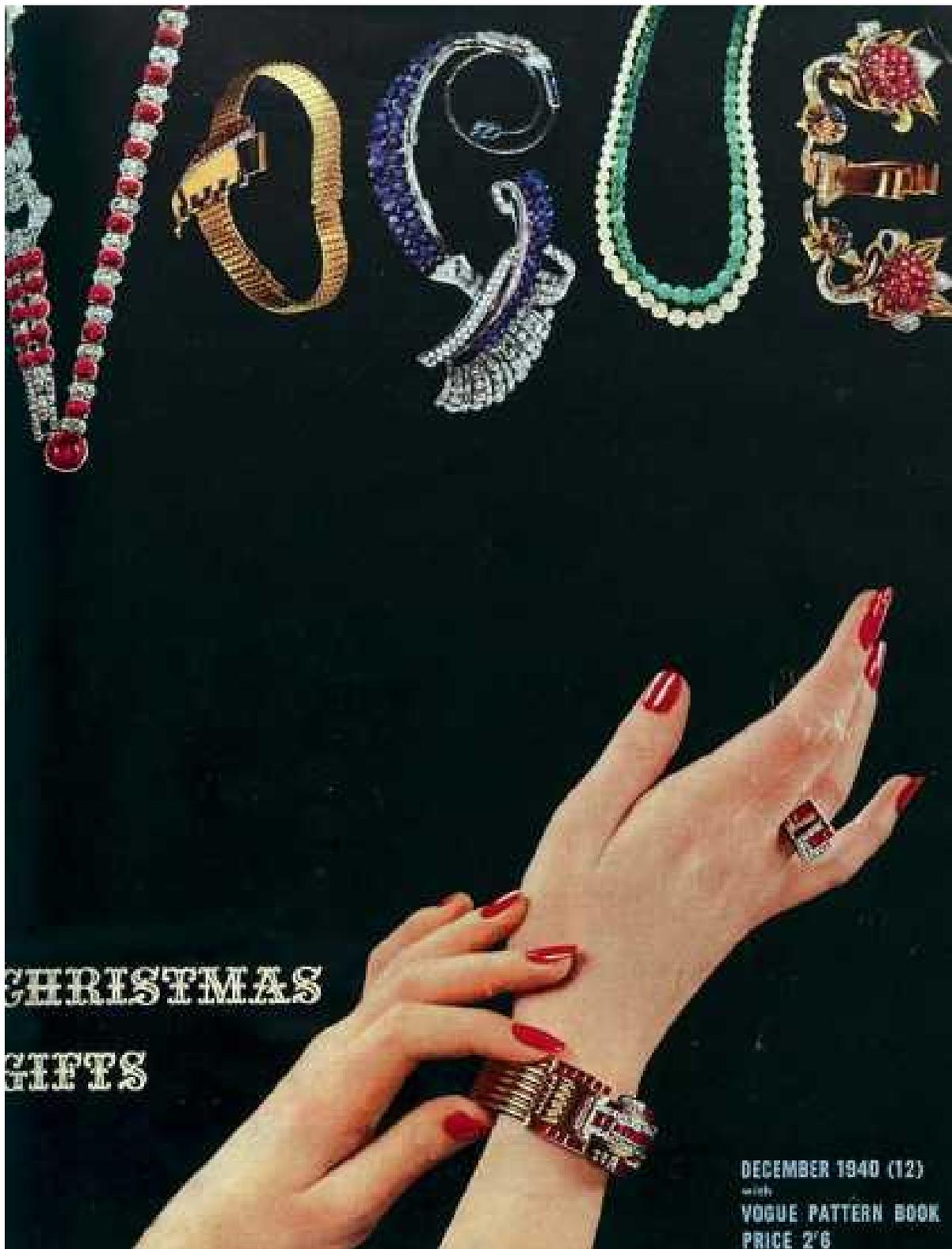


Figura 1. Capa da Vogue de dezembro de 1940, mostra acessórios como melhor sugestão de presente de Natal.



Figura 2. Capa da Vogue de setembro de 1945 mostra roupas retas, com pouco volume, ombros marcados e chapéus decorados para valorizar os looks

#### 4.1.2 O fim da guerra busca a volta à feminilidade

Em 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial, as restrições de materiais diminuíram. E depois de longos anos em roupas muito masculinas os estilistas se concentraram em resgatar o espírito feminino.

Christian Dior foi um dos responsáveis pelo 'New Look'. Em 1947, lançou uma coleção que foi imortalizada e ditou a moda para a próxima década. Os ombros ficaram mais arredondados, em contraponto ao quadrado e austero anterior, quadris muito marcados, com cinturas em finas, que levavam uma grande estrutura interior e saias mais longas e rodadas.

O Novo Look de Dior foi um dos momentos pivôs que alterou o curso de estilo da moda dramaticamente. Depois de nove anos de masculinidade, imposta pela L-85 e roupas utilitárias, as mulheres se voltaram para todas as coisas que eram mais femininas.. (HILL, 2007 , p.75)

A Figura 3 representa o New Look, a icônica silhueta criada por Dior. Na foto, se vê uma mulher feminina, com poses e trejeitos que transpassam delicadeza e suavidade. As roupas acompanhavam a nova atitude pós-guerra com saias rodadas, cinturas afuniladas e valorização das curvas do corpo feminino. O que se opõe ao austero look da década anterior e repudia a situação de violência passada. A feminilidade é maior que apenas uma circunstância da produção da época, é uma negação da memória que a silhueta anterior carregava e a criação de uma nova postura.

Os tecidos passaram a ser mais ricos e os acessórios, que já estavam na moda, continuaram mais opulentos e marcantes. O luxo foi marca desta retomada no mundo.

O retorno ao luxo pode ser visto na Figura 4, na capa da Vogue de novembro de 1949. Às vésperas da nova década, a mulher substitui aos poucos os looks pesados e retos por peças mais arredondadas e femininas. Na foto, a cintura fina e bem marcada é completada por ombros arredondados e chapéu. Enquanto o mundo se recuperava das perdas físicas da guerra, as mulheres buscavam a feminilidade para retomar a vida e curar as feridas das batalhas.



Figura 3. O icônico *New Look* de Christian Dior. Saias mais volumosas, cintura marcada e muitos acessórios.

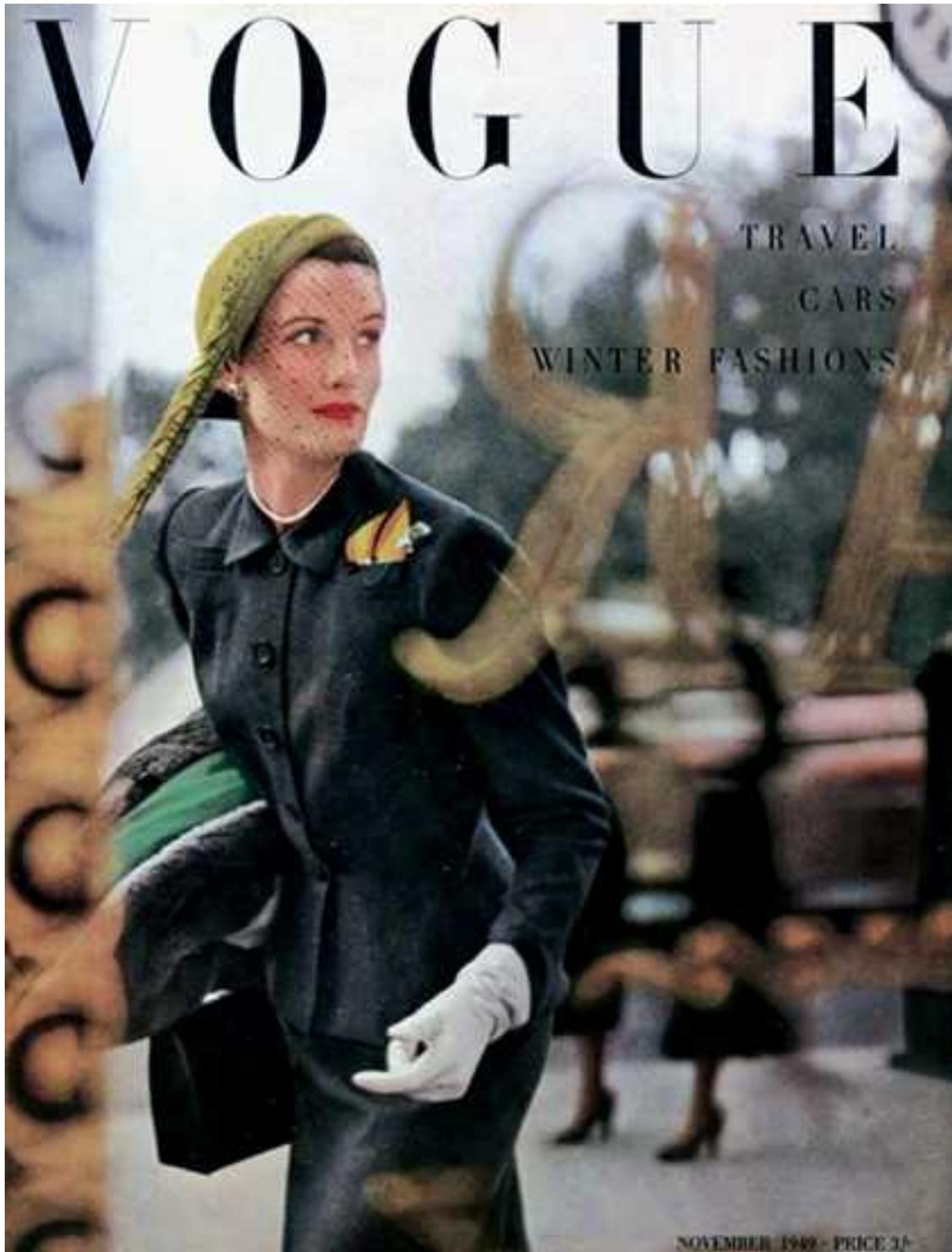


Figura 4. Capa da Vogue de novembro de 1949. A feminilidade volta ao armário.

## 4.2 Década de 50: confiança e muitas curvas

A década de 50, analisada hoje, foi um grande período de transição na história. Após décadas de guerras e conflitos, a metade do século foi calma e antecedeu tempos de revoluções tecnológicas.

O mundo começou se configurar em dois grandes pólos, os Estados Unidos e a União Soviética, o que originou o período conhecido como Guerra Fria. E uma maior estabilidade social proporcionou à moda um período de abundância de matéria prima e liberdade para explorar a essência feminina.

Mesmo depois de uma década indicando que a moda seguiria o caminho da simplicidade e praticidade em decorrência da guerra, o novo estilo se espalhou com muita rapidez. O *New Look* criado pela Dior, trouxe uma mulher ansiosa pela feminilidade, do luxo e da sofisticação.

Essa silhueta extremamente feminina e jovial atravessou toda a década de 50 e se manteve como base para a maioria das criações desse período. Apesar de tudo indicar que a moda seguiria o caminho da simplicidade e praticidade, acompanhando todas as mudanças provocadas pela guerra, nunca uma tendência foi tão rapidamente aceita pelas mulheres como o "New Look" Dior, o que indica que a mulher ansiava pela volta da feminilidade, do luxo e da sofisticação. E foi o mesmo Christian Dior quem liderou, até a sua morte em 1957, a agitação de novas tendências que foram surgindo quase a cada estação. Paris mostra no começo de 1940 o reflexo do tempo de guerra com restrições do uso do tecido. Ternos ajustados e ombros com ombreiras foram representados em quase todas as coleções. Mesmo onde as restrições eram menores, o estilo foi reproduzido. (GARCIA, 2008 , <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm>) Acessado em 20/04/2008

O período foi de grande expansão para a classe média, principalmente nos Estados Unidos. O que proporcionou um aumento de consumo e popularização de produtos de consumo rápido, como roupas, acessórios e maquiagens.

Melhores condições de habitação, desenvolvimento das comunicações, a busca pelo novo, pelo conforto e consumo são algumas das características dessa época. A televisão se popularizou e permitia que as pessoas assistissem aos acontecimentos que cercavam os ricos e famosos, que viviam de luxo, prazer e elegância, como o casamento da atriz Grace Kelly com o príncipe Rainier de Mônaco. A tradição e os valores conservadores estavam de volta. As pessoas casavam cedo e tinham filhos. Nesse contexto, a mulher dos anos 50, além de bela e bem cuidada, devia ser boa dona-de-casa, esposa e mãe. Vários aparelhos

eletrodomésticos foram criados para ajudá-la nessa tarefa difícil, como o aspirador de pó e a máquina de lavar roupas.(GARCIA, 2008 , <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm>) Acessado em 20/04/2008

A silhueta que representou a busca da delicadeza feminina foi enfática em trabalhar cinturas muito finas, decotes de que valorizavam os ombros e saias rodadas e fluidas. O glamour foi à base do pensamento dos estilistas. As mulheres buscavam dietas e exercícios para se encaixarem no novo padrão. A cintura de vespa, como foi chamada, precisava de cintas elásticas para o corpo atingir a silhueta de ampulheta.

Os estilistas trabalharam de dentro para fora, criando estruturas para preencher e escondendo as costuras. A *Vogue* disse aos seus leitores para seguir e se encaixar ao fundamento da moda. Vestir-se ainda requeria estratégia e pensamento no mais alto nível. (WATSON, 2008, p.83)

A opulência do período retratada por Hollywood colaborou para a construção dos ícones de beleza da década. As delicadas Grace Kelly e Audrey Hepburn encarnavam a naturalidade e jovialidade que foi seguido por milhares de mulheres. Marilyn Monroe e Brigitte Bardot mostravam a sensualidade e corpos cheios de curvas. Mesmo com atitudes mais sensuais, as atrizes mantinham a delicadeza e o espírito feminino.

A paleta de cores acompanhava o estilo feminino. Tons de rosas e azuis em pastel, em predominante do armário diário. Para dias de festa e produções elaboradas o vermelho era uma grande tendência.

A Figura 5, capa da *Vogue* de janeiro de 1950 mostra o auge do feminino. O vestido tomara-que-caia em vermelho mostra os ombros femininos e delicados, a cintura fina. A pose também mostra uma mulher com trejeitos sensuais e com adornos que representam a mulher há séculos. A presença de um leque na mão, peça que é extremamente ligada ao feminino, aparece como enfeite e como uma reiteração da nova atitude. A figura mostra um contexto amplo da situação sócio-histórica do momento pela oposição ao passado violento e a busca de uma idéia de feminino em épocas anteriores, no caso referências de séculos anteriores.

Os acessórios também tiveram grande importância na década. A indústria de cosmético cresceu e cabelos pintados e maquiagens marcadas foram adotados pela maioria das mulheres. Os cintos eram um dos maiores artifícios da época. Para atingir a

cintura fina, os vestidos eram presos com cintos finos que ampliavam a ilusão do contraste entre os ombros, cintura e quadril.

Figura 6, capa da *Vogue* de abril de 1952, resume as tendências da década. Tons pastéis, atitude feminina e muitos acessórios, como cintos e chapéus para emoldurar a figura delicada que era adotada pelas mulheres da década. Nos anos 50, o ideal de vida perfeita, sonho e consumo eram transmitidos a todo o momento com os looks. A condição de produção, segundo a análise de Orlandi, se tornou imediata na referência do feminino e delicado para a vestimenta da época.

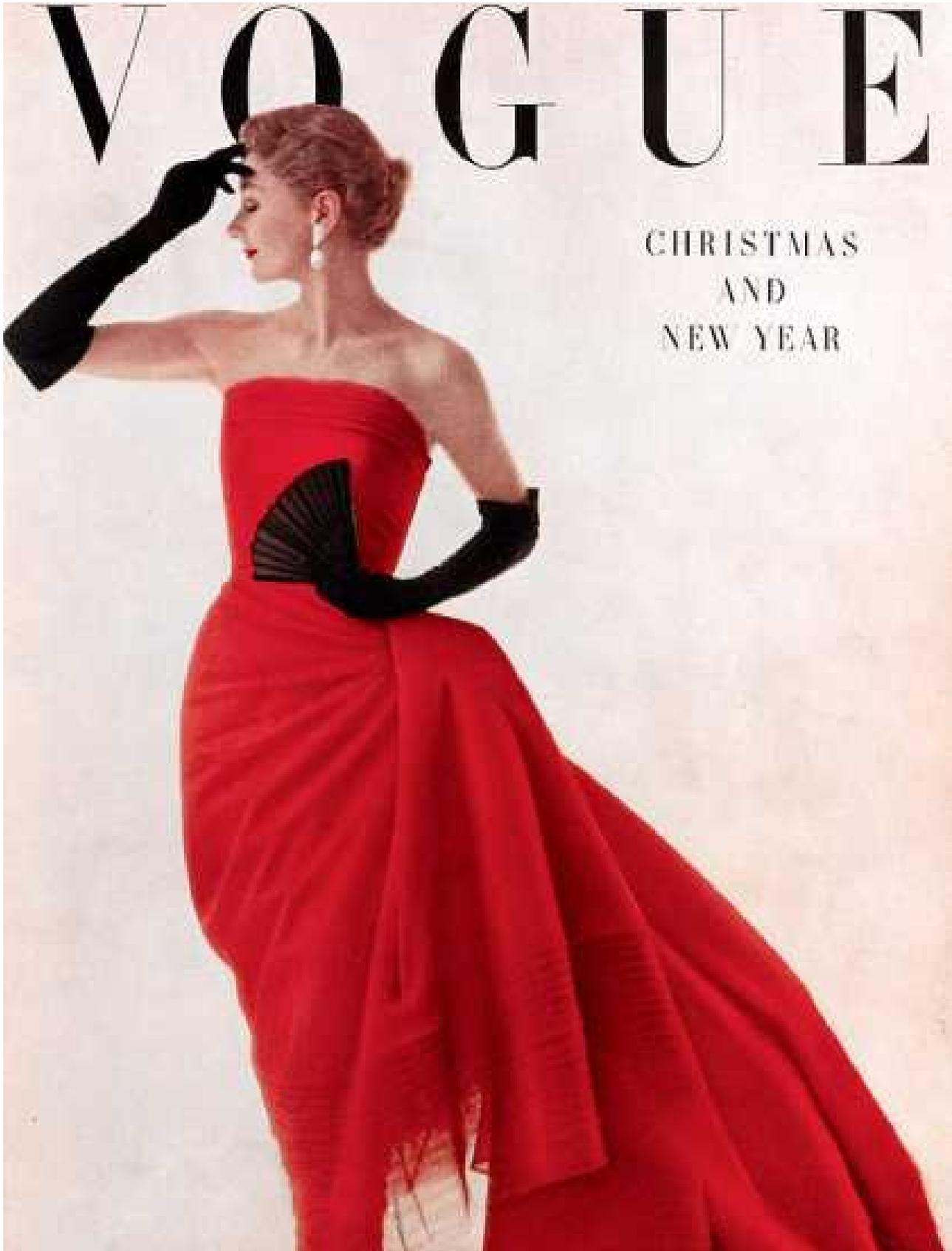


Figura 5. Capa da Vogue de janeiro de 1950. Ombros de fora e atitude muito femininas



Figura 6. Capa da Vogue de abril de 1952. Tons pastéis, cintura fina e atitude delicada eram a tendência seguida pelas mulheres da época.

#### 4.2.1 A revolução tecnológica reconfigura a sociedade

No final da década de 50, a Guerra Fria aumentava a tensão entre o bloco capitalista e o soviético. Durante o período, não houve nenhum conflito armado significativo. Mas, os países batalhavam em busca de desenvolver novas tecnologias e superar o adversário.

No clima de disputa foi iniciada a Corrida Espacial. Em 1957, o primeiro ser vivo foi ao espaço. A cadela russa Kudriavka atingiu um novo marco na história humana a bordo da nave espacial Sputnik II.

A empolgação tecnológica tomou a sociedade. Até os carros americanos ganharam ares de foguetes. A geração que nasceu após a guerra, agora era jovem, e aproveitava o período de prosperidade econômica.

Os jovens, com poder aquisitivo alto e disponibilidade de produtos para consumo, começaram a desenvolver um pensamento próprio e uma moda, que foi a grande sensação da década seguinte. O surgimento do rock and roll e ídolos como James Dean em *Juventude Transviada*, filme de 1955, que mostrava o comportamento do adolescente americano, caracterizavam uma nova forma de comportamento.

Ao som do rock and roll, a nova música que surgia nos 50, a juventude norte-americana buscava sua própria moda. Assim, apareceu a moda colegial, que teve origem no sportswear. As moças agora usavam, além das saias rodadas, calças cigarette até os tornozelos, sapatos baixos, suéter e jeans. O cinema lançou a moda do garoto rebelde, simbolizada por James Dean, no filme *"Juventude Transviada"* (1955), que usava blusão de couro e jeans. Marlon Brando também sugeria um visual displicente no filme *"Um Bonde Chamado Desejo"* (1951), transformando a camiseta branca em um símbolo da juventude.

Já na Inglaterra, alguns londrinos voltaram a usar o estilo eduardiano, mas com um componente mais agressivo, com longos jaquetões de veludo, coloridos e vistosos, além de um topete enrolado. Eram os "teddy-boys". (GARCIA, 2008 , <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos50.htm>)  
Acessado em 20/04/2008

Na Figura 7, a capa da *Vogue* de novembro de 1959, mostra os primeiros sinais da nova configuração dos anos 60. A jovem moça em um carro moderno representa a busca de liberdade que o jovem iria viver na década seguinte. As roupas, ainda femininas, mostravam traços de sensualidade, que logo seriam mostrados ainda com mais força com a liberação feminina e os movimentos de liberdade da década

seguinte. Os jovens da década de 60 buscaram um contexto amplo de liberdade, quando pela primeira vez imprimiram uma característica a uma faixa de idade que sempre era deixada de lado. O jovem, agora, tinha um estilo de vida e aproveitava ao máximo consumindo os produtos feitos para ele.

A condição de produção criada para o jovem, originada da empolgação do mercado com a nova fatia de consumidores, espalhou as tendências e contagiou os jovens com o espírito libertário da época.



Figura 7. Capa da Vogue de novembro de 1959. Carros modernos e uma nova atitude entre as jovens.

### 4.3 Década de 60: o futuro chegou

Na década de 60, a cultura jovem, que se originou nos anos 50, se espalhou pelo mundo. A idéia de sonho americano ainda empolgava os jovens nos primeiros anos do período. O rock inocente do grupo britânico Beatles embalava os adolescentes e a Moda ainda acompanhava a silhueta da década anterior com vestidos leves, rodados e femininos.

Conscientes desse novo mercado consumidor e de sua voracidade, as empresas criaram produtos específicos para os jovens, que, pela primeira vez, tiveram sua própria moda, não mais derivada dos mais velhos. Aliás, a moda era não seguir a moda, o que representava claramente um sinal de liberdade, o grande desejo da juventude da época. (GARCIA, 2008 , <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>) Acessado em 20/04/2008

As grandes mudanças só apareceram no meio da década, quando o *Swinging Sixties* causou uma grande revolução na configuração da sociedade. A partir desta década se torna difícil classificar apenas uma macro tendência, já que os jovens pela primeira vez, em grande escala, começaram a se separar em grupos e adotar os mais diversos comportamentos.

1960 mudou toda idéia preconceituosa que existia. A moda exagerou e colocou tudo ao contrário. Os adolescentes, antes persona non grata, tinham opiniões e conquistavam o poder. (...) Em Paris o look existencialista era chamado “não ditador, mas levemente persuadido”. (WATSON, 2008, p.94)

Em 1962 foi apresentada pela primeira vez uma das peças mais controversas da história da moda. A minissaia, com criação atribuída ao estilista francês André Courrèges, chocou o mundo e conquistou os jovens.

A pílula anticoncepcional, que na década foi popularizada, também é um dos marcos da época. Com ela, a vida sexual dos jovens se tornou mais livre e por reflexo, as roupas passaram a mostrar mais esta sensualidade.

No meio da década, ídolos como Andy Warhol e Edie Sedgewick mostravam um novo estilo de vida, muito ligado à arte e novas correntes de pensamento.

Os tecidos apresentavam muita variedade, tanto nas estampas quanto nas fibras, com a popularização das sintéticas no mercado, além de todas as naturais, sempre muito usadas.

As mudanças no vestuário também alcançaram a lingerie, com a generalização do uso da calcinha e da meia-calça, que dava conforto e segurança, tanto para usar a minissaia, quanto para dançar o twist e o rock. O unissex ganhou força com os jeans e as camisas sem gola. Pela primeira vez, a mulher ousava se vestir com roupas tradicionalmente masculinas, como o smoking [lançado para mulheres por Yves Saint Laurent em 1966]. (GARCIA, 2008 , <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>) Acessado em 20/04/2008

Cada vez mais articulados, os jovens passaram a se revoltar contra os parâmetros sociais dos anos 50. Londres passou a ser uma referência de estilo e liberdade e ajudou a espalhar novos conceitos como a liberação feminina, a luta contra o racismo e a revolta contra a Guerra do Vietnã. “Com mais pele sendo mostrada e as barras mudadas para as coxas, a saúde a loucura pela ginástica persuadiu mulheres de todas as idades a querer se vestir como uma jovem”. (HILL, 2007 , p.75)

Como o foco na juventude a moda representava o que estes ansiavam. As barras das saias subiram e agora deixavam os joelhos de fora. A cintura marcada foi substituída por vestidos soltos que priorizavam o conforto. As cores eram as mais diversas e vibrantes e eram utilizadas em tudo, inclusive na maquiagem.

A maquiagem era essencial e feita especialmente para o público jovem. O foco estava nos olhos, sempre muito marcados. Os batons eram clarinhos ou mesmo brancos e os produtos preferidos deviam ser práticos e fáceis de usar. Nessa área, Mary Quant inovou ao criar novos modelos de embalagens, com caixas e estojos pretos, que vinham com lápis, pó, batom e pincel. Ela usou nomes divertidos para seus produtos, como o "Come Clean Cleanser", sempre com o logotipo de margarida, sua marca registrada.

As perucas também estavam na moda e nunca venderam tanto. Mais baratas e em diversas tonalidades e modelos, elas eram produzidas com uma nova fibra sintética, o kanekalon. (GARCIA, 2008 , <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>) Acessado em 20/04/2008

O futurismo também teve grande importância na década, com as novas tecnologias, alguns estilistas criaram roupas mais conceituais com inspiração na ficção científica. Formas arredondadas e desenhos inovadores eram capa das revistas da moda da época.

A Figura 8, capa da *Vogue* de janeiro de 1964, mostra o futurismo. O capacete espacial como artigo de moda e desejo. As formas brancas e arredondadas foram reproduzidas em vários itens do armário feminino da época. A maquiagem também

chama atenção com olhos muito pesados e marcados. O mundo empolgado com a corrida espacial e as novidades tecnológicas eram representados por uma mulher com visual futurístico e adornada com acessórios modernos. Em decorrência dos avanços tecnológicos mundiais a roupa criou um interdiscurso com a época. Enquanto o homem ia ao espaço, as mulheres se vestiam quase como astronautas, significando o momento de conquistas em seu próprio visual.

A modelo e atriz britânica Twiggy tornou-se o símbolo da época com os cabelos curtos, maquiagem marcada nos olhos, minissaias e botas. Na Figura 9, Capa da *Vogue* em outubro de 1967, Twiggy mostra o *look* da década. O rosto angelical com maquiagem pesada, corte estilo masculino e acessórios e roupas com inspiração futurísticas formam o quadro da década de 60, quando a geração do pós guerra, agora jovem e pronta para o mundo, buscava avanços e liberdade em um futuro, que por vezes se remetia a ficção científica.



Figura 8. Capa da Vogue de Janeiro de 1964, capacetes viram artigo de moda.



Figura 9. Capa da Vogue em outubro de 1967, a modelo Twiggy mostra o *look* da década

#### 4.4 Década de 70: a grande mudança

O final da década de 60 foi ainda mais agitado, os hippies surgiram e iniciaram o movimento de contracultura. Os jovens exploravam a sexualidade e popularizaram o uso de drogas recreativas.

A contracultura foi uma mobilização social em que os jovens tomados de um espírito libertários apoiavam novos conceitos e repudiavam o consumo desenfreado. Em 1967, o *Summer of Love*, evento de contou com mais de 300 mil participantes em Nova York, nos Estados Unidos, protestava a partir dos direitos civis e foi um grande divulgador do movimento hippie, que tinha como lema a frase: Faça amor, não faça guerra.

No final dos anos 60, de Londres, o reduto jovem mundial se transferiu para São Francisco (EUA), região portuária que recebia pessoas de todas as partes do mundo e também por isso, berço do movimento hippie, que pregava a paz e o amor, através do poder da flor [flower power], do negro [black power], do gay [gay power] e da liberação da mulher [women's lib]. Manifestações e palavras de ordem mobilizaram jovens em diversas partes do mundo.

A esse conjunto de manifestações que surgiram em diversos países deu-se o nome de contracultura. Uma busca por um outro tipo de vida, underground, à margem do sistema oficial. Faziam parte desse novo comportamento, cabelos longos, roupas coloridas, misticismo oriental, música e drogas. (GARCIA, 2008, <http://almanaque.folha.uol.com.br/anos60.htm>) Acessado em 20/04/2008

Nesta época, os vestidos cada vez mais curtos ganharam referências étnicas e muitas estampas. As cores eram fortes e sólidas e representavam o clima de agitação e mudança que se configurava no mundo.

Por ser um movimento de contracultura as roupas e as atitudes que se espalhavam rapidamente nas ruas, às revistas levaram algum tempo para retratá-las e considerá-las como uma tendência de Moda. Esta divisão ficou bem clara nos anos 70 quando o estilo pessoal e formas menos rígidas de se vestir se tornaram a grande tendência da década.

Esta liberdade de escolha causou certa esquizofrenia da década, que acabou oscilando em pequenos grupos de tendências. Na edição de setembro de 1976 a revista *Vogue* publicou:

O estilo independente da moda. Os que têm estilo podem aceitar ou ignorar a moda. Para eles a moda não é algo a ser seguido, é algo para ser montado, para selecionar de ou rejeitar totalmente. Estilo é espontâneo, nato. É gloriosamente deliberado, não premeditado, mas um presente divino para poucos. (WATSON, 2008, p.103)

A figura 11, capa da *Vogue* de dezembro de 1970 mostra a busca pelo étnico e novas formas de expressão. A nova configuração do mundo, baseada na liberdade, faz a mulher buscar em lugares exóticos novas formas de se vestir. Cores chamativas, maquiagem pesada e penas adornam a nova configuração da sociedade que tentava quebrar o tradicionalismo das décadas anteriores com a liberdade de escolha e a aceitação do ser como único e individual. Este novo conceito de origem da condição de produção da época. O sujeito e a situação do mundo estavam ligados em descobrir novas formas de pensamento, algo que ajudasse a encontrar o estilo próprio, o que levou a uma visita ao oriente, onde existiam novas culturas e formas diferentes de configurações da sociedade.

O comportamento difuso da Moda é um reflexo do pensamento da década. Com a sociedade dividida em opiniões e correntes de pensamento diversas, cada um podia se adaptar ao grupo que mais o satisfazia.

Os Hippies, com roupas largas e confortáveis, foram um grande ícone da época, que acabou não se tornando um sucesso comercial. A atitude faça você mesmo não foi reproduzida em grande escala pelos estilistas. Mas, chegou a influenciar com busca por referências étnicas, estampas e modelagem fluida. O orientalismo e a busca por regiões exóticas do mundo também foram muito valorizados.

O final da década trouxe uma nova perceptiva. A Disco era a vertente mais moderna da sociedade. Lugares como a boate Estúdio 54, em Nova York, eram o ponto de encontro dos aficionados por esta moda.

O corpo já não era mais escondido sob das silhuetas volumosas, o corpo virou o principal acessórios. O Disco de 1970 com as luzes piscando e o som fervente demandavam roupas de seja com jersey brilhosas e macacões que permitiam dançar e brilhar ao mesmo tempo. (WATSON, 2008, p.115)

O estilo disco foi marcado por roupas bem brilhosas, curtas e que valorizavam o corpo. Reflexo de uma sociedade que construiu uma grande liberação sexual e que,

naquele tempo, era aproveitada ao máximo. A sociedade também já não se comportava por igual, o que demonstrava uma consciência mais globalizada e informada da população, que já exercia escolhas fortes e consumia produtos variados.

A figura 12, capa da *Vogue* de março de 1974, mostra uma típica garota da era Disco. A foto invocava glamour e brilho. A atitude da modelo mostra a liberdade sexual, a independência e o mistério do mundo noturno, dos clubes e festas, que se espalharam na segunda metade da década. O espírito Disco se encaixa no pensamento sócio-histórico de liberdade e de procura pelo o que mais agrada, que foi imposto da década de 70.

Os anos 70 foram importantes para mostrar que as mulheres não apenas evoluíam junto com a história, mas podiam escolher que história realizar, em que corrente se encaixar e que tipo de atitude queria representar por meio de suas vestimentas.



Figura 10. Foto do Summer of Love de Robert Altman extraída de <http://www.summeroflove.org/altman.html> em 10 de maio de 2008.

A foto mostra uma jovem da época com um mini vestido floral, símbolo do final dos anos 60.



Figura 11. Capa da *Vogue* de dezembro de 1970. Referências orientais e a busca pelo étnico marcam a primeira etapa da década.



Figura 12. Capa da *Vogue* de março de 1974. A Disco invocava glamour e brilho para a roupa.

## 5. CONCLUSÃO

A pesquisa demonstrou que a moda realmente reflete a situação história em que a sociedade está inserida. Desta forma, entendemos que um *look* pode ser considerado como uma ferramenta de análise histórica.

Em sintonia com a evolução da sociedade, as roupas oscilam seguindo o mesmo ciclo. E percebemos que estes ciclos são geralmente antagônicos. Depois de anos de masculinidade, durante a década de 40, a década de 50 trouxe uma mulher muito feminina e ligada ao *glamour*. Em contraposição, a década de 60 teve como tema a liberdade e a juventude.

Estas mudanças transformaram a indumentária em um meio expressão visual, que consegue refletir importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, sociais, culturais. A roupa como um complemento da história diária, como reflexo da vontade da população.

As roupas exercem funções que vão muito além da representação de classes e papéis, na verdade ela representa o espírito das pessoas, o que anseiam e desejam, as mudanças de paradigmas e reflexões. É por isso que pessoas em uma mesma década normalmente adotam um estilo parecido, pois é uma maneira daquele grupo expressar o que pensa através da roupa, o que possibilita uma interpretação e um mapeamento por meio do interdiscurso roupa e contexto histórico.

As revistas de Moda, nesta pesquisa especificamente a *Vogue*, são fundamentais para mapear estas tendências. Como divulgadoras do estilo de vida da época, elas colaboram como um registro impresso do que se pensava e se consumia no período. Com fotos que além de roupas e acessórios mostram atitudes de mudanças que serão analisadas e entendidas décadas depois por historiadores, mas que naquele momento já estão representadas e difundidas na vestimenta.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros

BAILLEUX, N. La moda: usi e costumi del vestire. Trieste: Electa/ Gallimard. 1996.

BARTHES, R. Inéditos, vol. 3: Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, R. Sistemas da Moda. Lisboa: Edições 70, 1999.

BORDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Editora Zouk, 2006.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

THOMAS, Dana. Deluxe: como o luxo perdeu o brilho. São Paulo: Editora Elsevier, 2008.

GALE, T. St. James Encyclopedia of Popular Culture. 2005-2006.

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVICH, S (Orgs). Textos em representações sociais. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

HILL, D.D. As seen in Vogue, USA: Texas Tech University Press, 2004.

HOBSBAWN, Eric. Era dos extremos – O breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOGGART, R. As utilizações da cultura – aspectos da vida cultural da classe trabalhadora. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ORLANDI, Eni P. Análise de Discurso: princípios & procedimentos. Campinas: Editora Pontes, 2007.

ROCHE, Daniel. A cultura das aparências: uma história da indumentária. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

ROCHE, Daniel. Storia delle cose banali. Roma: Editori Riuniti, 1999.

SABINO, M. Dicionário da Moda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SORCINELLI, P. (Org). Estudar a moda: Corpo, vestuário e estratégias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

SOUZA, Gilda de Melo. O espírito das roupas: a moda no século dezanove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987

WATSON, L. Vogue Fashion. USA: Firefly Borrks, 2008.

#### Internet

GARCIA, Cláudia, Almanaque da Folha Especial Moda . Disponível em:  
<<http://almanaque.folha.uol.com.br/>> . Acesso em 20 abr.2008

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em:  
<[http://www.unifra.br/professores/daniela\\_aline/Hinerasky\\_modabrasileira\\_2006.pdf](http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Hinerasky_modabrasileira_2006.pdf)  
>. Acesso em: 5 out. 2008.

VANDRESEN, M; LUZ, C.R. A Comunicação e a Moda na Imprensa Brasileira do Século XX. Disponível em:  
<[http://www.ceart.udesc.br/revista\\_pesquisa/monique\\_a\\_comunicacao.php](http://www.ceart.udesc.br/revista_pesquisa/monique_a_comunicacao.php)>.  
Acesso em 10 out. 2008.