UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

LAURA MELLO DE MATTOS ANACLETO

**O cinema americano das primeiras décadas do século XX e a construção de
estereótipos femininos: Algumas análises**

São Paulo
2016

LAURA MELLO DE MATTOS ANACLETO

O cinema americano das primeiras décadas do século XX e a construção de
estereótipos femininos: Algumas análises

Versão Corrigida

Dissertação apresentada à Escola de
Artes, Ciências e Humanidades da
Universidade de São Paulo para obtenção
do título de Mestre em Ciências pelo
Programa de Pós-Graduação em Têxtil e
Moda

Área de Concentração: Têxtil e Moda

Orientadora:

Prof.^a Dr.^a Maria Sílvia Barros de Held

Co-Orientadora:

Prof.^a Dr.^a Giselle Gubernikoff

São Paulo

2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

Anacleto, Laura Mello de Mattos

O cinema americano das primeiras décadas do século XX e a construção de estereótipos femininos : algumas análises / Laura Mello de Mattos Anacleto ; orientadora, Maria Sílvia Barros de Held ; co-orientadora Giselle Gubernikoff. – São Paulo, 2016

179 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda feminina - Século XX. 2. Cinema - Estados Unidos - Século XX. 3. Mulheres. 4. Estereótipos (Psicologia). I. Held, Maria Sílvia Barros de, orient. II. Gubernikoff, Giselle, co-orient. III. Título.

CDD 22.ed. – 391

Nome: ANACLETO, Laura Mello de Mattos

Título: O cinema americano das primeiras décadas do século XX e a construção de estereótipos femininos: Algumas análises.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração: Têxtil e Moda

Aprovada em: 27/06/2016

Banca examinadora

Prof.^a Dr.^a Maria Sílvia Barros de Held

Instituição: EACH – Universidade de São Paulo – Programa Têxtil e Moda

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Ana Moreira da Silva

Instituição : Universidade Lusíada de Lisboa

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. Marcos Rizolli

Instituição: Universidade Presbiteriana Mackenzie

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof.^a Dr.^a Regina A. Sanches

Instituição: EACH – Universidade de São Paulo – Programa Têxtil e Moda

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Dedico esse trabalho a todas as mulheres que passaram pela minha vida, em especial a minha mãe e a minha filha.

Agradecimentos

Agradeço à Deus por me dar força para não desanimar, diante dos empecilhos que se apresentam.

A minha mãe, Dionísia, mesmo ausente, tornou-se inspiração perene em todos os meus desafios familiares e acadêmicos.

Aos meus filhos, João Pedro, Artur e Maria Clara, por seu carinho incondicional e pela compreensão em meus momentos de ausência.

Ao meu marido Vladimir e a toda a sua família, pelo apoio e carinho.

Aos meus irmãos, Mário, Francisco, Beto, Guida, Zezé, Guto e Isaura e a suas famílias, pela torcida e incentivo.

À minha orientadora e Professora Dr.^a Maria Sílvia Barros de Held, pela generosidade, confiança, acolhimento, pela inspiração e pelos inesquecíveis momentos divertidos na orientação desse trabalho. Meu eterno agradecimento.

À minha co-orientadora, Professora Dr.^a Giselle Gubernikoff, por sua firmeza, pela confiança, por sua atenção, por seu profissionalismo e dedicação na correção dos meus caminhos. Meu eterno agradecimento.

Aos docentes da USP EACH, pelo conhecimento transmitido.

Aos amigos e colegas, em especial a minha querida companheira de mestrado Luciana Iwamoto, por tornar todo o trajeto até aqui mais tranquilo e feliz.

A minha grande amiga Lucia Castanho que me inspirou a seguir seus passos.

E a todos aqueles e aquelas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização dessa etapa da minha vida.

Todos nós temos de expressar de alguma maneira quem somos através de nossa aparência visual. Essa expressão será necessariamente um diálogo com a moda.

Lars Svendsen, 2010

RESUMO

ANACLETO, Laura Mello M. **O cinema americano das primeiras décadas do século XX e a construção de estereótipos femininos: Algumas análises**, 2016. 179 p. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Versão corrigida.

O presente estudo tem por objetivo observar as mudanças estéticas havidas no decorrer do século XIX, mediante a comparação da sociedade moralista oitocentista e alguns estereótipos do gênero feminino produzidos e impulsionados pelo cinema clássico hollywoodiano do início do século XX com intercessão da moda e da cosmética. Propõe um confronto entre a construção estética e o contexto social, sob a perspectiva da moda, da cosmética, e do cinema e a possível relação quanto à difusão da simplificação e posterior democratização dos trajes até o início da década de 1960. O cinema avaliado, nesse sentido, como primeiro veículo de alto poder de persuasão, coloca-se como um provedor de tendências das aparências e de fomento de comportamentos que poderiam ser adotados pela massa. A pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, por meio de referências bibliográficas e análise do vestuário e de maquiagem presente nas filmografias e nas revistas de fãs, no espaço de tempo selecionado. Ao identificar as alterações estéticas promovidas pelo incentivo midiático desde seus primórdios, disponibilizam-se respostas sobre a importância dos meios de comunicação nas construções dos visuais femininos modernos.

Palavras chave: estereótipos, cosméticos, moda, cinema, revistas de fãs

ABSTRACT

ANACLETO, Laura Mello M. **The American cinema of the early decades of the 20th century and the construction of female stereotypes: some analysis**, 2016. 179 p. Thesis (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2016. Corrected version.

This research aims to observe the aesthetics changes occurred throughout the 19th century, through the comparison of 19th century moralist society and some stereotypes of the female gender produced and driven by the classic Hollywood cinema of the early 20th century with the intercession of fashion and cosmetics. It proposes a confrontation of aesthetic construction and the social context, from the perspective of fashion, cosmetics, and the cinema and its possible relationship with regard to the dissemination of simplification and greater democratization of the costumes until early 1960. The cinema evaluated in this sense, as the first high persuasion power vehicle, as a provider of trends of appearances and promoting behaviors that could be adopted by the mass. The research departs from a qualitative approach on the subject, exploring, through the analysis of clothing and makeup related to the filmography and the fans magazines in the timeframe selected. Identifying the aesthetics changes promoted by the media since its inception, offering answers to the importance of the media in the construct of the modern female visuals.

Keywords: stereotypes, cosmetics, fashion, cinema, fan magazines

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Retrato do núcleo familiar vitoriano: a rainha Vitoria, seu marido príncipe consorte Alberto e cinco dos nove filhos do casal real, 1846 por Franz Xaver Winterhalter (1805-1873)	24
Figura 2 - Vestidos para um jantar na era vitoriana, 1859	27
Figura 3 - Adornos de cabeça e modelos de mangas de vestidos, 1856	29
Figura 4 - Retrato de uma família numerosa vitoriana representada pelas cinco irmãs Clark, c. 1850	30
Figura 5 - Páginas do livro " <i>The Diary of Milliner</i> ", 1867	31
Figura 6 - Fotografia " <i>Milliner and her daughter</i> ", 1854	32
Figura 7 - Retrato de George Eliot por Samuel Laurence, 1860.....	36
Figura 8 - " <i>The Prince Consort and the Queen</i> ", 1860	38
Figura 9 - <i>Portrait of a Man</i> c. 1815 de William Owen (1769-1825) usando os calções	44
Figura 10 - Rainha Maria c. 1891	45
Figura 11 - <i>Journal of Civilization</i> , gravura sobre a vitória do Norte sobre o Sul, 1865	49
Figura 12 - Mineiros do Oeste, os primeiros usuários do <i>jeans</i> de Levi Strauss	51
Figura 13 - Pai e filho, em fotografia de J. C. Burge, com relógios de corrente (c. 1885-1890)	53
Figura 14 - Traje de uma mulher comum da Pensilvânia, c. 1860-1865	54
Figura 15 - <i>Blommer Suit</i> , 1851	55
Figura 16 - A máquina de costura <i>Howe</i>	56
Figura 17 - <i>Mr and Mrs I.N. Phelps Stokes</i> , 1897	58
Figura 18 - <i>Women's Battle Ball Team</i> , 1895	60
Figura 19 - Macacões dos trabalhadores rurais norte-americanos, c. 1860.....	61
Figura 20 - Trabalhadores da <i>Dye House de l'usine de la Montreal Cottons Co.</i> , 1910.	62
Figura 21 - Camille Clifford, 1906 – <i>A garota Gibson</i>	64
Figura 22 - Propaganda de promoção em uma loja de departamento Elmer Richards &Co	66
Figura 23 - <i>Berenice</i> , de Leon Bakst, 1917	67
Figura 24 - Trajes de Paul Poiret, saia funil e túnica <i>abajur</i> , " <i>La mille et deux nuits</i> "	

.....	68
Figura 25 - Emilie Flöge com modelo longo e largo decorado com um painel <i>folk</i> ...	69
Figura 26 - Florence Lawrence como capa da <i>Photoplay</i> , 1914.....	72
Figura 27 - Página do <i>Motion Pictory Magazine</i> , 1914	76
Figura 28 - Fotografia da atriz Anna Q. Nilsson do estúdio <i>Kalem Company</i>	77
Figura 29 - Retrato de Florence Lawrence em uma matéria da revista <i>Photoplay</i> , 1914	78
Figura 30 - Mabel Tronnelle, <i>Motion Picture Magazine</i> , 1917	79
Figura 31 - Matéria de moda da revista <i>Photoplay</i> , 1915	80
Figura 32 - O guarda roupa de Fay Wray na <i>Modern Screen Magazine</i> , 1930	82
Figura 33 - Sequência do guarda roupa de Fay Wray, 1930	82
Figura 34 - Lilian e Dorothy Gish em cena veiculada pela revista <i>Photoplay</i> , 1915	85
Figura 35 - Creme protetor de peles sensíveis, veiculado em revista de fãs	86
Figura 36 - Rimel para alongar cílios e escurecer sobrancelhas	86
Figura 37 - Colleen Moore- <i>Goldwyn Pictures</i> , publicidade do início de 1920.....	87
Figura 38 - Glória Swanson na campanha do rímel da <i>Maybelline</i> , 1920	88
Figura 39 - Publicidade do xampu <i>Mulsified</i> com estrelas de cinema, 1921	90
Figura 40 - Mae Murray em fotografia de divulgação da <i>Motion Picture</i> , 1924	91
Figura 41 - Matéria sobre Theda Bara na revista <i>Photoplay</i> , 1915	92
Figura 42 - Olga Petrova em matéria sobre o termo <i>vamp</i> , pela <i>Photoplay</i> , 1916 ...	93
Figura 43 - Greta Garbo em início de carreira nos Estados Unidos, 1925	95
Figura 44 - Matéria na <i>Modern Screen</i> sobre as atividades físicas de Greta Garbo, 1930	95
Figura 45 - As imagens de Clara Bow e Pola Negri na <i>Picture Play Magazine</i> , 1925	96
Figura 46 - E as imagens de Mary Pickford e Lilian Gish em fotografias veiculadas pela <i>Photoplay</i> , em 1921 e <i>Picture Play Magazine</i> , em 1925	97
Figura 47 - Joan Crawford, melindrosa em 1928.....	99
Figura 48 - Mudanças estéticas promovidas por Max Factor em Joan Crawford, 1930	99
Figura 49 - Matéria sobre a transformação de Collen Moore em 1931	100
Figura 50 - Jean Harlow antes e depois de Max Factor, 1930	101
Figura 51 - Marion Davies, na <i>Modern Screen</i> em 1932	103

Figura 52 - Coco Chanel sendo anunciada como nova aquisição de Hollywood ...	105
Figura 53 - <i>Motion Picture Magazine</i> de 1934 e os estilistas.....	106
Figura 54 - Joan Crawford como <i>Letty Lynton</i> , 1932.....	107
Figura 55 - Lili Damita para a <i>Harper's Bazar</i> de setembro de 1931	108
Figura 56 - Ginger Rogers e Billie Burke em edições diferentes da <i>Modern Screen</i> , 1937	109
Figura 57 - Norma Shearer e Joan Crawford na <i>Modern Screen</i> de 1932	110
Figura 58 - Publicidade dos pijamas de praia usados em <i>Hollywood</i> , 1935.....	111
Figura 59 - Bette Davis na capa em traje de banho, com os ombros à mostra	112
Figura 60 - Norma Shearer, na revista <i>Photoplay</i> de 1935	113
Figura 61 - Atrizes numa matéria da <i>Motion Picture</i> de 1934 sobre os trajes de verão	113
Figura 62 - Jean Harlow vestindo uma criação em cetim de Madeleine Vionnet, 1931	114
Figura 63 - Dorothy Lamour, na <i>Modern Screen</i> de 1938	115
Figura 64 - Perfume <i>Shocking</i> , de Elsa Schiaparelli, 1937.....	116
Figura 65 - Elsa Schiaparelli na revista <i>Motion Picture</i> , 1933	116
Figura 66 - <i>The Bridesmaid</i> , John Everett Millais, 1851	118
Figura 67 - Mary Pickford em fotografia de divulgação da revista <i>Picture Play Magazine</i> , 1925.....	119
Figura 68 - Cartão do filme <i>Coquette</i> , 1929.....	121
Figura 69 - Olive Thomas na revista <i>Photoplay</i> , 1920.....	122
Figura 70 - Marion Davies e as alterações de sua aparência.....	123
Figura 71 - Cartaz de <i>Les Vampires</i> , em 1916 e Musidora como <i>Irma Vep</i>	125
Figura 72 - Theda Bara na capa da edição da <i>Modern Screen</i> , 1917	126
Figura 73 - Theda Bara em edição da <i>Motion Picture</i> , 1924	126
Figura 74 - Clara Bow, em cena do filme <i>It Girl</i> , 1927	127
Figura 75 - Louise Brooks, <i>A Caixa de Pandora</i> , 1929.....	129
Figura 76 - Capa da revista <i>Modern Screen</i> , 1931	130
Figura 77 - Collen Moore em edição da revista <i>Photoplay</i> , 1921	133
Figura 78 - A atriz Vivian Martin, em edição da revista <i>Photoplay</i> , 1921.....	134
Figura 79 - Olive Thomas na revista <i>Photoplay</i> , para o filme <i>The Flapper</i> , 1920...	135
Figura 80 - Blanche Sweet, c.1915.....	136
Figura 81 - Mary Miles Minter, c. 1915	137

Figura 82 - Atriz Mae Murray, infantilizada, na capa da revista <i>Motion Picture</i> , 1918	138
Figura 83 - A estrela Gloria Swanson em edição da revista <i>Motion Picture</i> , 1919	139
Figura 84 - Mae West na capa da revista <i>Modern Screen</i> , 1935.....	140
Figura 85 - Katharine Hepburn em edição da <i>Modern Screen</i> , 1938	141
Figura 86 - Betty Grable, vestindo um traje de banho com uma fenda no abdômen, 1941	143
Figura 87 - Vestido de Carole Lombard, 1940.....	144
Figura 88 - Página de divulgação do filme <i>Blood and Sand</i> na <i>Modern Screen</i> , 1941	146
Figura 89 - Rita Hayworth em <i>Gilda</i> e o vestido de Jean Louis Berthault, 1946.....	147
Figura 90 - Capa e página interna da revista <i>Screenland</i> , 1948.....	148
Figura 91 - Katharine Hepburn na <i>Modern Screen</i> , 1935.....	149
Figura 92 - Spencer Tracy e Katherine Hepburn e a chamada: <i>quem veste as calças!</i> 1950	150
Figura 93 - June Allyson na <i>Screenland</i> , 1948.....	151
Figura 94 - Matéria sobre June Allison na <i>Modern Screen</i> , 1948.....	151
Figura 95 - June Allison, Jane Powell e Esther Williams, <i>Modern Screen</i> , 1950....	152
Figura 96 - Publicidade de cintas modeladoras na <i>Modern Screen</i> , 1951	154
Figura 97 - Vestido de Edith Head, usado por Elizabeth Taylor, <i>Modern Screen</i> , 1951	155
Figura 98 - <i>Modern Screen</i> , em 1951 e a publicidade do filme <i>Um lugar ao sol</i> ...	155
Figura 99 - A noiva Elizabeth Taylor, <i>Modern Screen</i> , 1950	156
Figura 100 - Publicidade do filme <i>Os homens preferem as loiras</i> , 1953	157
Figura 101 - Marilyn Monroe cantando <i>Diamonds are a girl's best friend</i> e o vestido rosa de William Travilla, 1953	158
Figura 102 - Bastidores de <i>O pecado mora ao lado</i> , veiculado na <i>Modern Screen</i> , 1954	159
Figura 103 - Marilyn na capa da <i>Modern Screen</i> , 1955.....	159
Figura 104 - Audrey Hepburn na <i>Modern Screen</i> , 1953.....	160
Figura 105 - O filme <i>Sabrina</i> veiculado em edição da <i>Modern Screen</i> , 1954.....	161
Figura 106 - Audrey Hepburn ladeada por Humphrey Bogart (1899-1957) e Willam Holden (1918-1981), usando o decote <i>Sabrina</i> criado por Givenchy, 1954	162

Figura 107 - Foto do vestido de Givenchy e cena do filme *Breakfast at Tiffany's*, 1961

..... 164

Figura 108 - Audrey Hepburn em foto promocional para *Breakfast at Tiffany's*, 1961 .

..... 165

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Objetivos.....	17
1.1.1. Objetivo Geral.....	17
1.1.2. Objetivos Específicos... ..	17
1.2. Justificativa.....	18
2. PERCURSO METODOLÓGICO... ..	19
3. O COMPORTAMENTO DE MODA ANTES DO CINEMA HOLLYWOODIANO ..	20
3.1. A restrição moral da Era Vitoriana.....	20
3.2. Os propósitos simbólicos do vestuário vitoriano.....	26
3.3. As primeiras teorias identificando o comportamento de Moda	40
4. MODA E COSMÉTICA À SERVIÇO DO CINEMA HOLLYWOODIANO DAS PRIMEIRAS DÉCADAS NA REORGANIZAÇÃO DA IMAGEM FEMININA.....	48
4.1. A moda nos EUA antes do cinema.....	48
4.2. A estrela de cinema e o comportamento de moda nas revistas de fãs	65
4.3. A cosmética na moda e a idealização da estrela de cinema	83
4.4. O poder criativo do estilista Hollywoodiano	102
4.5. A concepção estética dos primeiros estereótipos femininos	117
5. EFEITOS DOS ESTEREÓTIPOS NA MODA ATÉ MEADOS DO SÉCULO XX.....	132
5.1. O vestuário da Boazinha e sua relação com a virtude	132
5.2. A estética Vampe contaminando outros estereótipos	138
5.3. Hibridizações estéticas dos estereótipos até o início da década de 1960.....	143
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	167
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	172

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa iniciou a abordagem pelo século XIX, a partir da reflexão sobre as mudanças tecnológicas promovidas pela modernização dos meios de produção e do ordenamento de uma sociedade dividida por classes, com restrições morais rígidas consequentes das imposições definidas pela Era Vitoriana, por entender a necessidade de se estabelecer uma comparação entre essa sociedade ainda não acometida pela influência de um sistema de veiculação de imagens em movimento, chamado de cinema, mais especificamente, de cinema clássico hollywoodiano, e a mesma sociedade após a sua interferência. Com a finalidade de se verificar as alterações estéticas femininas, após essas intervenções, por intermédio da moda e da cosmética. Como hipótese sugere-se a possibilidade de que a penetração da mídia cinematográfica possa ter influenciado na difusão de um vestuário feminino mais simplificado que teve como consequência a democratização dos trajes e produtos cosméticos, antes reservados apenas às camadas mais altas (CRANE, 2006, p. 270).

Assim, o trabalho organizou-se da seguinte forma: o segundo capítulo, se propôs a analisar o comportamento de moda antes do cinema. Para tanto, propôs que o item inicial 3.1, descrevesse as mudanças sociais que reorganizaram os modos de produção, as revoluções tecnológicas e o ordenamento familiar motivado pela condução moral da realeza inglesa, na figura da rainha Vitória (KHEL, 1998, p.42).

O item 3.2 desse capítulo, fixou-se na figura feminina vitoriana e no propósito simbólico do vestuário feminino oitocentista, tanto nos aspectos da comunicação não verbal, como das necessidades de composição das silhuetas e em suas representações sociais. A sociedade definia-se pela polarização dos dois estereótipos primordiais femininos: a mulher anjo e a mulher da vida. E suas caracterizações estéticas, destacando-se a proibição do uso de maquiagem para a mulheres que queriam preservar sua reputação e a vinculação do uso à moral desregrada.

Para finalizar o segundo capítulo, tornou-se necessário estabelecer uma discussão sobre as teorias de moda e seus principais pensadores, já que a construção desse conhecimento se deu justamente na transição entre os dois séculos, XIX e XX, durante o processo de midiatização da sociedade. A identificação das teorias de Georg Simmel, Thorstein Veblein, Gabriel de Tarde, Pierre Bordieu além dos estudos verticais de Frédéric Le Play, estabeleceram a compreensão dos sistemas de

propagação das tendências e das ondas de moda, posteriormente difundidas pelo cinema.

O terceiro capítulo refere-se a moda e a cosmética à serviço do cinema hollywoodiano na reorganização da imagem feminina no século XX e se organizou de modo a estabelecer conexões entre a sociedade oitocentista inglesa e a sociedade americana no século XIX e século XX, antes e depois da consolidação de sua indústria cinematográfica.

Assim, item 4.1 desse capítulo empenhou-se em esquadrihar a moda nos Estados Unidos, anterior ao cinema americano, com o propósito de se identificar suas influências naquele recorte de tempo e traçar um perfil comparativo, após essa interferência midiática, sobre os padrões estéticos em vigor.

Para tanto, identificou-se os efeitos da modernidade sobre a sociedade americana e as repercussões sobre a simplificação do traje feminino, no emprego do estilo alternativo descrito por Crane (2006, p. 201), num sistema econômico de produção capitalista. Essa discussão teve como destaque a reestruturação do traje feminino, por meio da bifurcação das saias para as mulheres, na proposta lançada como o estilo *bloomer*, e as calças *knickerbockers* para praticantes de esportes. E a popularização do primeiro estereótipo feminino americano, a garota Gibson (LAVER, 1989, p. 208).

Assim, pôde-se introduzir no item 4.2, a indústria cinematográfica americana e as composições estéticas decorrentes da moda e da cosmética que começaram a influenciar a imagem feminina após a criação do *star system*.

Nesse sentido, a moda feminina como reflexo de uma cultura de mídia, pôde tornar-se conflituosa na imposição de alternativas, quando as mulheres se confrontaram com concepções muito diversas da identidade feminina. (CRANE, 2006, p. 52).

Esse olhar distorcido sobre si mesma, segundo Gubernikoff (2016, p. 43) estimulou a valorização sustentada pela estrela de cinema, de maneira involuntária, e pelo sistema ao qual ela pertencia. Ao manter uma aparência impecável, jovial, independentemente da situação que se encontre dentro do enredo, relacionava-se à reprodução de um erotismo produzido pela evidência dada às determinadas partes de seu corpo.

Assim, para sustentar essa permanência do símbolo, estrela de cinema, no imaginário do espectador surgiram as revistas de fãs. Transformaram-se num dos

mais importantes meios de comunicação na intermediação da relação entre os espectadores, o cinema, a moda e a cosmética.

Tornou-se necessário para a pesquisa a discussão, ainda no subitem 4.3., sobre a idealização dessa estrela de cinema, por meio da moda e da cosmética, evidenciar um fundamento importante na construção da beleza e das ondas de “gotejamento” sugeridas por Simmel (2008, p.24), a indústria da cosmética, que introduziu como recurso de idealização da aparência, a maquiagem ou *make up*. Até a primeira década do século XX, marginalizada pelos preconceitos vitorianos.

No subitem 4.4, o poder criativo dos estilistas hollywoodiano, inicia-se com a frase de Lucien Lelong (1889-1958) “Nós, os costureiros, não podemos mais viver sem o cinema, assim como o cinema não pode viver sem nós. Confirmamos o instinto um do outro”, e certifica a relação de mutualismo que existiu e ainda existe entre essas duas indústrias (STEVENSON, 2012, p. 112).

Destacou-se ainda, as peculiaridades desses profissionais especializados em produzir ondas de consumo e de tendências, com um estilo original, moldado às necessidades do glamour da indústria de cinema americano (BAUDOT, 2000, p. 104).

Identificou-se, no subitem 4.5, que a produção da estrela de cinema por meio da moda e da cosmética, num primeiro momento, preservou os estereótipos originários do século XIX, não só no tocante ao comportamento, mas nas caracterizações, a boazinha como representação de um modelo vindo dos padrões artísticos pré-raphaelitas, com pouca maquiagem, cabelos longos, encaracolados, loiros e roupas pueris e a prostituta representada pela vampe, inspiradas pelas histórias românticas sobre vampiros, com os olhos marcados por uma maquiagem intensa e escura, cabelos escuros e roupas provocantes em tons escuros.

O último capítulo distingue-se por reconhecer os efeitos dos estereótipos femininos produzidos pelo cinema, na moda até meados do século XX. E logo no primeiro item, relacionar o vestuário da boazinha com uma invocação da virtude. Uma conformação estética que submeteu a imagem feminina a uma estilização infantilizada e assim vinculou a aparência infantil à pureza.

Já no item 5.2, a estética vampe contaminando outros estereótipos, demonstrou que essa configuração estética, moldada pela moda e pela cosmética, desde o princípio, atraiu muito mais que repeliu interesses, mesmos os femininos.

Para finalizar, o item 5.3, discorre sobre as hibridizações estéticas dos estereótipos até o início da década de 1960, ao examinar as associações existentes

entre os vestuários que se tornaram icônicos e as estrelas que os vestiram, na consolidação de novas configurações femininas. Nesse sentido, a estrela de cinema ao aliar-se aos estilistas obteve resultados que ultrapassaram gerações, ao ponto de imortalizar os vestuários que criaram na mesma medida em que imortalizou as atrizes que os vestiram.

A pesquisa encerra sua exploração com a atriz Audrey Hepburn, no filme *Breakfast at Tiffany's*, de 1961 e os trajes criados por Hubert de Givenchy, para o surgimento da mulher moderna, demonstrada pela eficiência e simplicidade do vestido pretinho básico (WASSON, 2011, p.155).

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é comparar o período histórico anterior a interferência do cinema clássico hollywoodiano e compará-lo ao período de transição até meados do século XX com a colaboração da moda, da cosmética das revistas de fãs, na alteração dos estereótipos femininos, que se diversificaram após a intervenção do cinema.

1.1.2. Objetivos específicos

- a. Panorama histórico antecedente ao recorte de tempo investigado, com contextualização entre a moda, cosmética e padrão moral.
- b. Investigação sobre os efeitos simbólicos do vestuário oitocentista, com foco no vestuário feminino
- c. Identificação e discussão sobre as principais teorias da moda que pudessem promover a recepção das ondas de consumo.
- d. Contextualização dos padrões morais e de indumentária nos Estados Unidos no século XIX.

- e. Constatação da relação de dependência entre as Indústrias do cinema clássico hollywoodiano, cosmética e moda, na idealização da estrela de cinema.
- f. Percurso histórico do estilista cinematográfico e sua influência nas ondas de consumo e geração de tendências.
- g. Identificação da concepção dos primeiros estereótipos cinematográficos e suas diversificações, por meio da cosmética e da moda.
- h. Identificar a atuação das revistas de fãs na manutenção da estrela de cinema como referência estética e nos padrões de moda.
- i. Identificar e analisar a relação de mutualismo entre as criações dos estilistas cinematográficos e as estrelas de cinema.

1.2. Justificativa

A pesquisa buscou identificar a atuação dos estereótipos femininos criados pelo cinema hollywoodiano e seu poder de penetração no processo de democratização da moda e de produtos de maquiagem, antes acessíveis apenas a determinadas classes sociais. Segundo Crane (2006, p. 400), estereótipos populares, que disseminaram a moda começaram no recorte histórico desse trabalho e persistem até hoje. Por essa razão, a pesquisa torna-se relevante por contribuir com a compreensão sobre o processo de construção da imagem da mulher moderna, evidenciar a influência dos meios midiáticos e destacar o seu poder de democratização nos interesses de consumo.

2. PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa fundamentou-se pelo método qualitativo, na modalidade histórica que, de acordo com Neill (2014), caracteriza-se por concentrar-se na avaliação de dados relativos a ocorrências passadas, a fim de testar hipóteses sobre causas, efeitos ou tendências de fenômenos que podem ajudar a explicar fatos posteriores e antecipar eventos futuros. Procurou-se, na medida do possível, seguir uma cronologia linear para que se obtivesse maior compreensão dos dados documentais recolhidos.

Dessa forma, privilegiou-se como recursos, métodos e materiais empíricos que contribuíram para a obtenção dos resultados. Como base estrutural, a pesquisa teve natureza bibliográfica, com o suporte em revistas do período investigado e filmografia relacionada, que podem servir como documentos, em forma de registros escritos que ajustam informações em favor dos entendimentos dos eventos e dos vínculos pertinentes, ou seja, viabilizam conhecer o período histórico e o contexto social das ações e refazer os fatos e seus antecedentes, uma vez que consistem em ocorrências registradas de aspectos da vida social de determinado grupo (MOREIRA, 2005, p. 269-279).

3. O COMPORTAMENTO DE MODA ANTES DO CINEMA HOLLYWOODIANO

3.1. A restrição moral da Era Vitoriana

Nos séculos XVIII e XIX a sociedade europeia passou por mudanças drásticas naquilo que se entendia como composição social. Os movimentos sociais pós-Revolução Francesa (1789) possibilitaram a saída da população às ruas para reivindicar direitos e a queda do Antigo Regime¹. O processo produtivo, com novas tecnologias, adquiriu caráter de modernidade, resultante da ciência aplicada; as novas descobertas e invenções encontraram rapidamente uma finalidade prática na indústria ou no desenvolvimento da ciência, a partir da década de 1840, como descreve Laver (2014, p. 177). Como consequência, em 1848, o “ano das revoluções”, esse novo cenário se organizou em duas novas classes sociais fundamentais para o funcionamento das fábricas: os patrões e os empregados. Os patrões que eram os proprietários do capital e das instalações com suas máquinas, matérias-primas e bens produzidos pelos trabalhadores; e os empregados, ou trabalhadores assalariados, também chamados de proletários, possuíam apenas sua força de trabalho entregue aos patrões para produzir mercadorias em troca de salários (CRANE, 2006).

Durante muito tempo, as condições de trabalho eram desumanas e os salários baixos. Os industriais visavam apenas o aumento da produção e a garantia de uma margem de lucro sempre crescente. No ambiente das fábricas, a disciplina era rigorosa, contrapondo-se a todas as condições desfavoráveis, com jornadas de trabalho que chegavam a oitenta horas semanais; descansos e férias não eram cumpridos; mulheres e crianças trabalhavam com as mesmas exigências dos homens, sem privilégios e com salários ainda mais baixos.

Nesse contexto, surgiram os primeiros conflitos entre patrões e empregados e suas primeiras manifestações. Entre 1811-1812, o levante dos operários contra os

¹Antigo Regime: refere-se originalmente ao sistema social e político aristocrático estabelecido na França e que se estendeu por toda a Europa a partir do século XVI. Trata-se principalmente de um regime centralizado e absolutista, em que os três poderes (executivo, legislativo e judiciário) eram concentrados nas mãos do rei (TOCQUEVILLE, 2016, Cap.1).

padrões, provocou a destruição de máquinas e instalações fabris, manifestações que se tornaram frequentes no fim do século XIX (PEZZOLO, 2007).

Por volta de 1830, a Revolução Industrial findou seu primeiro ciclo, espalhando-se por diversos países da Europa. Em meados do século XIX chegou às Américas. Esse fenômeno simbolizou um divisor de águas na História ao causar mudanças profundas nas relações de trabalho, no comportamento social e no comportamento econômico com reflexo no aumento da renda média do trabalhador.

A esse respeito, Robert Lucas (2002, p. 109-110) comenta que:

Pela primeira vez na história os padrões de vida das massas de pessoas comuns começaram a se submeter a um crescimento sustentado... Nada remotamente parecido com este comportamento econômico é mencionado por economistas clássicos, até mesmo como uma possibilidade teórica.

A partir desse momento, essa revolução não só se integrou às Revoluções Burguesas do século XVIII, como ainda avalizou a crise do Antigo Regime e decretou a passagem do capitalismo comercial para o industrial, tornando-se responsável pela hegemonia mundial Britânica durante a maior parte daquele período.

Naquela ocasião, o trono da Inglaterra era ocupado pela rainha Vitória (1837-1901), que junto com a ascensão econômica inglesa estabeleceu regras rígidas relacionadas aos padrões morais, gostos e comportamento, destacando-se o puritanismo e a intolerância. Fatores que determinaram a razão pela qual aquele espaço de tempo é denominado de Era Vitoriana.

O modo de vida e a mentalidade das pessoas se transformaram de tal forma e com tal velocidade a ponto de provocar uma relação diferente com o tempo e com os novos meios de produção.

Nos aspectos econômicos, as mudanças também se fizeram sentir. Assim a economia inglesa, que havia começado a crescer em 1780, já possuía, em 1840, uma indústria mecanizada; as rotas marítimas estenderam-se a mercados inexplorados; ampliaram-se os circuitos financeiros e as técnicas comerciais provocaram a construção de uma rede nacional de estradas de ferro em outros países, possibilitando-se inclusive, a exportação de locomotivas, vagões, navios e também máquinas industriais.

O homem desvendou e desenvolveu o funcionamento e o aprimoramento da máquina; não havia mais limites para a modernização da sociedade. Na esteira do

progresso, a vida na cidade moderna significava mudanças incessantes que incluíam a velocidade na obtenção de mercadoria. A cada instante, surgiam novas máquinas e novos produtos, os quais, por sua vez, despertavam novos gostos e criavam novas modas.

A dependência do homem e o tempo, juntamente com o desenvolvimento da indústria, impôs certa regularidade ao ritmo de vida da maior parte dos homens modernos; regularidade, aliás, que antes só era observada em conventos religiosos. Nessas circunstâncias, os homens transformaram-se em verdadeiros relógios, a repetir sempre as mesmas ações com uma simetria que em nada se parecia com o anterior ritmo natural da vida.

Esse período foi chamado pelo historiador Hobsbawm (2009, p. 19-25) de a “era das revoluções”. A ressignificação do tempo e da velocidade nos novos processos preparou o ser humano para o ingresso nos avanços tecnológicos que estavam por vir; afinal tudo se tornava possível. Não se modificaram apenas as relações de trabalho, houve mudanças tanto nas relações familiares como na organização social urbana, com cidades cada vez mais aglomeradas.

Se Gutemberg (c.1397-1468) inventou a imprensa no século XVI, a sua mecanização a partir do século XVIII, motivou largamente a difusão de notícias e da literatura. Líderes políticos descobriram seu alto poder de persuasão; os processos de psicologia de massa obtiveram recursos institucionais de validação. No século XIX, os empresários notaram o potencial lucrativo do jornalismo e rapidamente surgiram publicações semelhantes aos chamados diários dos dias atuais, motivadas pelo crescimento do nível de alfabetização, ao mesmo tempo em que surgiram locais públicos para a classe operária, parecidos com os espaços comportamentais públicos burgueses. (CRANE, 2006)

Nesse mesmo século, apareceram empresas empenhadas em colher informações sobre acontecimentos cotidianos que eram vendidas aos jornais. Eram conhecidas como agências de notícias ou agências de imprensa.

Para o filósofo, Barthes (1984) em sua obra *A Câmara Clara*, outra tecnologia de extrema importância que se desenvolveu após o primeiro ciclo Industrial foi a da fotografia, isso porque uma foto representava o momento presente, tão confiável quanto o momento passado. O homem começa a mudar a forma de se ver; pois é também possível gravar na memória, já que a fotografia permite fixar um momento

que em questão de um segundo já será passado. É o que também corrobora Sontag, (2004, p.14) ao dizer que:

[...] as fotos são, talvez, os mais misteriosos de todos os objetos que compõe e adensam o ambiente que identificamos como moderno. As fotos são de fato, experiência capturada, e a câmera é o braço ideal da consciência, em sua disposição aquisitiva.

Nesse mesmo contexto, pode-se afirmar, como destaca Roche (2007, p.31), que a influência do comportamento de um monarca sobre seus súditos teve lugar desde os primeiros dias da História. O rei ditava moda, prescrevia hábitos e costumes que inspiravam a estima social. Barthes (2005, p.262), confirma ao dizer que o rei ou a rainha eram magicamente investidos de uma função carismática: considerado, por essência, o Usuário da Roupa.

Na Inglaterra do século XIX não foi diferente. Como já relatado anteriormente, houve um período sob o reino da rainha Vitória, subdividido em dois momentos conhecidos como: o *Early Victorian Period* (1837-1860) e o *Mid to Late Victorian Period* (1860-1901). O primeiro se referia aos primeiros anos de reinado e ao nascimento de uma sociedade de consumo impulsionada pela Revolução Industrial, e o segundo se caracterizava pela consolidação das classes emergentes e pelo fortalecimento econômico do Estado, pleno de prosperidade e tranquilidade, com alto crescimento demográfico, porém, como também já registrado, repleto de moralismo, disciplina, preconceitos rígidos e proibições severas (CRANE, 2006).

Nesse clima, às mulheres destinava-se o dever de serem submissas aos maridos e dedicarem-se exclusivamente à manutenção do lar e à educação dos filhos; a castidade era uma virtude a ser preservada a sete chaves e a insatisfação feminina, quando houvesse, tratada como distúrbios psiquiátricos investigados pelo psiquiatra Sigmund Freud (1856-1939).

Havia um antagonismo entre liberdade e convenções sociais que não favoreceu a espontaneidade de expressão; pelo contrário apenas a inibiu; e os sentimentos espontâneos eram classificados como anormais. A família era a sustentação nuclear da sociedade e o lar burguês, um padrão comportamental que segundo Khel (1998, p. 52), se conserva até hoje. Na unidade familiar não havia casamento entre a mulher e o homem, mas sim, entre a mulher e o lar para fortalecer a virilidade do homem burguês.

As expectativas parentais eram do continuísmo dos padrões tradicionais, sem espaço para escolhas ou alternativas. No entanto, a sociedade criava polos de contradição, ou seja, os ideais de submissão aos pais divergiam dos ideais de autonomia dos filhos. Nessa sociedade, a vida doméstica predestinada ao casamento e à maternidade contrapunha-se aos anseios do homem moderno de escolher seu próprio destino, ser o sujeito de sua própria história, dilema ainda presente em algumas civilizações contemporâneas (IDEM, 1998).

A Figura 1 demonstra a constituição nuclear da família real britânica, como um espelho para a sociedade do século XIX, a rainha Vitória posa com seu marido, príncipe Alberto, e cinco dos nove filhos que teve com ele.

Figura 1 - Retrato do núcleo familiar vitoriano: a rainha Vitória, seu marido príncipe consorte Alberto e cinco dos nove filhos do casal real, 1846 por Franz Xaver Winterhalter (1805-1873)

Fonte: *The National Portrait Gallery History of the Kings and Queens of England* by David Williamson

Há de se destacar ainda, segundo Khel (1998, p. 54), que nessa época a feminilidade era construída pela educação e à mulher eram conferidos atributos e funções particulares, assim como a consolidação de seu local de pertencimento, o lar.

Contudo, havia grupos de mulheres que não aceitavam tal condição, como as sufragistas² Frances Wright (1795-1852), da Inglaterra, Hubertine Auclert (1848-1914), da França e as norte-americanas Susan B. Anthony (1820-1906) e Louise May Alcott (1832-1888), que acreditavam que “a mente não tem sexo, a não ser aquele que o hábito e a educação lhes dão” (KHEL, 1998, p. 62).

Alguns direitos femininos, entre eles, os direitos civis que propunham divórcio em bases igualitárias aos homens, educação integral, admissão em empregos remunerados, entre outros, haviam sido garantidos há quase um século com a Revolução Francesa e revistos pelo Código Napoleônico³. No entanto, a passividade feminina, que beirava uma alienação, permitiu que a condição da mulher e seu espaço social ainda fossem definidos pelo sexo oposto (IDEM, 1998).

Maria Rita Khel, ainda descreve que para pensadores do período analisado, como por exemplo, o filósofo alemão Georg Hegel (1770-1831), o lar era o local onde a mulher poderia tornar-se o sujeito da ação, todavia excluía-na de todo e qualquer protagonismo na construção das civilizações, para ele, tanto a família como a comunidade exerciam sobre ela uma “repressão positiva de feminilidade” (*apud* KHEL, 1998, p.71), ou seja, um padrão social que as tornava invisíveis perante a sociedade, de um lado exaltava a condição de mulher, mas de outro reforçava a ausência na participação das chamadas “grandes tarefas da cultura” (FREUD, *apud* KHEL, p. 83).

Nos séculos XVIII e XIX havia uma grande produção teórica determinada a fortalecer o papel para o qual se acreditava que a mulher possuísse em sua verdadeira natureza. Essa insistência na forma de doutrinar as mulheres, para Khel (1998, p. 58), poderia indicar uma necessidade de se assegurar a fixação do que era prementemente instável, domando-as com rigor para que a paz do lar domesticado fosse garantida.

A esse respeito, o filósofo social e teórico político Rousseau (1712-1798) dizia que a Europa se despovoava porque as mães não mais cumpriam com seus deveres, entregando as crianças a amas de leite logo após o nascimento. A preocupação era para que cada um cumprisse sua função na sociedade a partir de suas predisposições naturais, pois a mulher que não fosse desposada seria desamparada. É fácil imaginar que houve um grande impacto social em consequência do que estava provocando a

²Expressão que, naquela época, identificava as mulheres que lutavam pelo direito de voto para o seu sexo.

³ Código civil outorgado por Napoleão Bonaparte (1763-1821)

polarização entre os papéis feminino e masculino. A mulher deveria compor cada vez mais a esfera doméstica e suas atribuições deveriam ser extremamente delimitadas, e o homem atuar na esfera pública. Utilizavam-se, inclusive, de dados científicos para corroborar a permanência da mulher nos limites da casa.

No século XIX, ela sofria de uma morbidez e mortalidade que se acreditava ser oriunda desta fraqueza de natureza feminina. Sua sexualidade seria preenchida pelo parto e pela vida doméstica. Charles Darwin (1809-1882), biólogo naturalista e Herbert Spencer (1820-1903) biólogo e antropólogo, ambos britânicos, por exemplo, aproveitaram a teoria do evolucionismo para ratificar que a evolução humana posicionou a mulher para a casa e também que a sobrevivência social dependia de uma definição rígida dos papéis sexuais.

Entretanto, mesmo que esse ponto de vista fosse verdadeiro, para Fontes (2014, p. 60), a expectativa de felicidade patrocinada pela permanência da mulher dentro do lar não se aplicava à realidade da classe operária. Na verdade, não é impossível imaginar que uma operária, que sobrevivesse em um cômodo pequeno ou como uma mãe afastada do lar por dezesseis horas diárias para trabalhar e conseguir o sustento de seus filhos, ou então, uma dona de casa, quando não trabalhava fora, e tinha sobre os ombros os extenuantes afazeres domésticos que a mantinha sempre ocupada, com certa frequência acabasse por negligenciar os cuidados com a prole.

3.2. Os propósitos simbólicos do vestuário vitoriano

Fixando-se na imagem feminina dessa época, composta pela indumentária e adornos, como uma maneira de estabelecer uma relação entre a restrição moral e o vestuário do século XIX, percebe-se que eram carregadas de efeitos simbólicos que traduziam alguns aspectos interessantes dos padrões de comportamento tão rigidamente determinados. As indumentárias, no papel de comunicação simbólica, transmitiam no século XIX, informações sobre a posição social, papel, natureza pessoal e grupo social, os chamados “símbolos não verbais” (CRANE, 2006, p. 199).

Para Lurie (1997, p. 78), de fato, a mulher burguesa da primeira metade do século XIX mudou a silhueta, se comparada ao período romântico anterior. Com efeito, os ombros estreitaram-se para dissimular dependência; a cintura abaixou, os

espartilhos apertados lhes davam o aspecto de ampulhetas, com silhueta curvada, influência do gótico, que dominou as artes na França e Inglaterra em 1840 e quando as mangas dos vestidos se tornaram compridas. Nesse modo de vestir, havia a intencionalidade de restringir movimentos e torná-las ornamentais, para caracterizar a ociosidade aristocrática e salientar a vulnerabilidade de sua imagem. A figura da mulher ficou entre a imagem do anjo e da criança, promovendo, assim, o símbolo do ócio forçado como materialização do consumo ostensivo e da representação da riqueza de seu marido (FOGG, 2013, p.147).

Eram argumentos contra uma atuação profissional fora de casa para a mulher das classes mais altas e contra a exposição ao tumulto das ruas. Em contraponto à aparência de fragilidade, era possível que carregassem até quase quinze quilos por dia, por meio de suas vestimentas, pois as saias eram armadas por muitas anáguas, que dava um aspecto de abafador de chá. Porém, em 1856, esse peso tornou-se intolerável e substituído pela “crinolina de armação”, mais tecnológica e flexível (LAVER, 2014, p.172-178).

A Figura 2 refere-se ao vestuário adequado para damas, num jantar de 1859. Os adornos de cabeça deveriam estar incorporados às cores dos vestidos. Note-se que a estrutura de modelagem provoca uma aparência de ombros estreitos e as mangas compridas e largas nas extremidades, deixam aparente pequenas e delicadas mãos.

Figura 2 – Vestidos para um jantar na era vitoriana, 1859

Fonte: <http://trulyvictorian.com/history/1855.html>

Segundo Fontes (2014, p. 60-61), havia as questões relativas à maternidade, com significados de fundamental relevância para a organização da sociedade, devido a capacidade biológica da mulher de procriar. A autora continua dizendo que várias sociedades a revestiram de um poder sobrenatural, poder esse, de um lado, sedutor, do outro, aterrador, fruto dos sentimentos ambíguos dos homens em relação ao corpo feminino. E um dos componentes do traje feminino que expressou simbolicamente essa relação com a maternidade e com a sedução, foi a crinolina. Ao mesmo tempo em que, pelo aumento visível dos quadris, pode-se sugerir uma relação com fertilidade, de outra maneira representava, conforme Laver (2014, p. 184), uma suposta proteção contra a aproximação do sexo oposto, já que definia certo espaço pessoal. Todavia, seu movimento circular poderia ser usado como instrumento de sedução, numa agitação constante, jogada de um lado para o outro, provocando movimentos e olhares.

Por esta circunstância social, toda construção estética e comportamental se convergiu para uma semelhança com o perfil da rainha Vitória. Com efeito, ela tinha o tipo físico mignon, imitado por muitas de suas súditas, por meio de vestimentas que fornecessem essa evidência, e ainda uma estrutura familiar composta de nove filhos. A prole numerosa da época – conforme o exemplo da realeza – agrupava-se aos interesses econômicos de aumento de mão de obra para o trabalho nas indústrias (LURIE, 1997; LAVER, 2014).

Entre 1840 e 1850, as mulheres usavam gorros ou também chamados de chapéus de pala, ou ainda, chapéus de boneca, que impediam que tomassem sol e escurecessem sua pele (VITA, 2009, p.89). Quanto mais alva fosse, mais demonstrava sua classe social. Era necessário que aparentassem certo ar de sofrimento, ter “saúde de ferro”, segundo Laver (2014, p. 170), era vulgar, por isso o *rouge* foi totalmente abolido e a palidez mórbida tornou-se interessante. Algumas jovens tomavam vinagre para se encaixarem aos padrões da moda vigente.

Outra qualidade dos chapéus boneca era conduzir o olhar apenas para frente, como uma forma de controle sobre o que poderia ser visto. O vestuário era confeccionado, propositadamente, para perpetuar a ordem social restrita, o recato e a conduta moralista (FOGG, 2013).

Para Laver (2014) a metade do século XIX foi o ponto mais alto da dominação masculina e a diferença entre os trajes masculinos e femininos foram o mais claramente definido quanto possível.

A Figura 3 refere-se a um encarte de moda que confirma a descrição dos chamados “chapéu de boneca”, que integravam a indumentária feminina desse período, além de demonstrarem as linhas fundamentais que definiam esses trajes, segundo Laver (2014, p. 173), tais como: cintura baixa, linhas de adorno que valorizavam o corpete, mangas justas até o cotovelo, tornando-se fofas no antebraço.

Figura 3 - Adornos de cabeça e modelos de mangas de vestidos, 1856

Fonte: <http://trulyvictorian.com/history/1855.html>

O espaço doméstico foi definido como o lugar social pertencente à mulher oitocentista e a maternidade o único destino possível a todas. Khel (1998) acrescenta que, estas características intrínsecas a despeito da maternidade, incluíam obrigatoriamente comportamentos como a ternura, a docilidade, a receptividade passiva diante dos desejos e as necessidades masculinas, e, por fim, a obediência. Essa domesticação feminina, como o conjunto de estratégias que tratam da sexualidade feminina e as patologias que as cercam, tornando-a um corpo social, do qual uma fecundidade regulada, dentro do espaço familiar, poderia assegurá-la como um elemento funcional, relaciona-se ao discurso proferido por Rousseau e identificado por Foucault, no que ele chama de “histerização do corpo da mulher” (*apud* KHEL, 1998, p. 59).

O vestuário para Ximenes (2009), convergia com a funcionalidade destas estratégias e com a manutenção das normas rígidas de comportamento, ao mesmo tempo em que serviam para evidenciar os dotes físicos femininos, por meio de espartilhos exageradamente apertados na construção de uma silhueta atraente ao sexo oposto. O corpo agindo como suporte e a vestimenta tornando-se o invólucro que definia como o corpo feminino poderia ser apreciado pelo homem. Para isso, a filósofa Gilda de Mello e Souza (1987) relata que a moda oitocentista, sem ferir os puritanismos dos costumes da sociedade burguesa, encontrará maneiras de satisfazer um impulso reprimido.

Num discurso masculino que age como suporte para a conformidade das concepções dominantes dos papéis sociais, Honoré de Balzac em *Une fille d'Eve* diz que: “As roupas de uma mulher são a revelação de seus pensamentos mais secretos, uma linguagem e um símbolo” (*apud* CRANE, 2006, p. 197).

E entre as funções sociais já descritas, também se esperava que possuísse atributos necessários para instruir os vários “filhos sobreviventes”, de uma prole extensa. Naquele momento, os índices de mortalidade infantil começaram a cair e as famílias tornaram-se numerosas (KHEL, 1998, p. 58).

Como demonstra a fotografia da Figura 4, de uma família vitoriana composta pelas cinco irmãs da família Clark.

Figura 4 - Retrato de uma família numerosa vitoriana representada pelas cinco irmãs Clark, c. 1850

Fonte: <http://fineartamerica.com/featured/the-victorian-clark-sisters-c-1850-daniel-hagerman.html>

Em algumas situações essa mulher poderia se deparar com uma viuvez precoce, forçando-a a tornar-se responsável por seu sustento e de seus filhos, nesse caso, uma das poucas ocupações respeitáveis, fora do âmbito doméstico e disponível para as mulheres que procuravam emprego, era a de modista. A modista, como era chamada, poderia trabalhar em casa enquanto cuidava de sua família. Elas eram pagas por peça, o que proporcionava uma renda muito pequena em comparação ao trabalho de fábrica. As limitações profissionais para as mulheres durante meados do século XIX são descritas no livro "O Diário de uma Modista", conforme o site archive.org. Em sequência, a Figura 5 mostra a página original de onde foram extraídos trechos do texto abaixo.

“Eu acabei de ficar viúva, com a necessidade de cuidar de minha própria vida, tenho muita vitalidade e energia para conseguir isso. Alguma coisa me diz que devo fazer alguma coisa (...) mas fazer algo para viver me marcará como masculino e vulgar. Posso viver com meus parentes e manter minha posição na sociedade (...) disseram-me que não é delicado e elegante para jovens senhoras trabalhar” (traduzido pela autora, do “The Diary of a Milliner” by Belle Otis, 1867)

Figura 5 - Páginas do livro “*The Diary of a Milliner*”, 1867

Fonte: <https://archive.org/stream/diaryofmilliner00otisiala#page/viii/mode/2up>

A fotografia da Figura 6 mostra uma mulher e uma menina sentadas em uma mesa, com chapéus de pala e uma boneca. Também são destaque nesta imagem, suas ferramentas do comércio - um dedal em sua mão direita e vários carretéis de linha sobre a mesa. Vale ressaltar que fotografias de mulheres exercendo uma função profissional, durante esse período vitoriano, são extremamente raras.

Figura 6 - Fotografia “*Milliner and her daughter*”, 1854

Fonte: <http://www.loc.gov/pictures/item/99404613/>

Embora, a maior parte das mulheres do século XIX recorresse às costureiras para realizar suas próprias ideias ou elas mesmas executavam seus próprios vestidos, a partir de encartes, revistas ou bonecas de moda e com os tecidos que elas mesmas forneciam; estas profissionais tinham pouca autonomia na criação, as peças eram submetidas aos gostos da cliente.

A figura do estilista ou modista, em épocas anteriores, era uma pessoa humilde que visitava as mulheres em suas casas e por questões óbvias, em sua maioria, era composta por mulheres. Foi a partir de meados do referido século, que surge também a figura do que se convencionou chamar de costureiro ou estilista de moda. Charles-Frédéric Woth (1825-1895), considerado o “pai da alta costura”, se transfere para Paris e em dez anos dita as normas da elegância e da moda francesa (LAYER, 2014).

Como descreve Lipovetsky (2009, p. 82) em:

Outono de 1857 – inverno de 1858: Charles-Frédéric Worth funda, na rue de la Paix em Paris, sua própria casa, primeira da linhagem do que um pouco mais tarde será chamado de Alta Costura. Ele anuncia: “Vestidos e mantos confeccionados, sedas, altas novidades”, mas a verdadeira originalidade de Worth, de quem a moda atual continua herdeira, reside em que, pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após escolha, em suas medidas.

Monsieur Worth provocou uma revolução no processo de criação e comercialização da moda, inclusive no que se refere à utilização de modelos vivos para a demonstração de suas criações, tornando-se uma empresa de criação e de espetáculo publicitário do luxo, que se estendeu pela Europa. Ao mesmo tempo em que, segundo a observação de Ximenes (2009), mais uma vez, as formas do corpo feminino, se subordinaram ao olhar masculino.

Na Inglaterra desse mesmo período, o ideal de beleza da sociedade vitoriana, do final do século XIX, em grande parte, modificou-se juntamente com as mudanças estéticas da rainha Vitória. De fato, nessa ocasião havia engordado, estava envelhecida e, conservava o luto pela morte do príncipe Alberto, em 1861 (LURIE, 1997, p. 81).

A cor preta, do luto, se estendeu para toda a sociedade vitoriana. Mesmo para as mais jovens, o ideal de beleza era austero, fazendo-as aparentar mais idade do que realmente tinham. Além disso, a exemplo da rainha, com o peso elevado, tornavam-se maiores, portanto mais visíveis e consideradas belas pelos novos padrões sociais, com a cintura extremamente marcada pelos espartilhos. Por sua vez, as magras e as baixas, tinham o recurso do excesso de tecidos e dos sapatos com um pequeno salto para que também se assemelhassem aos padrões da época (VITA, 2009, p.87).

Faux (2000, p. 76) descreve a mulher vitoriana, como modesta, estrita e sem cosméticos, traduzindo as tensões entre os valores de liberdade burgueses e os de restrição moral conservadores. As pesadas crinolinas e os xales que apertavam e cobriam o corpo feminino censurado pelo puritanismo do período vitoriano, alternam-se pela silhueta esculpida pelo espartilho em “S” da “*Belle Époque*”, porém esse falso corpo não tem os atributos de uma beleza exaltada pelos grandes artistas da época como a *Olympia* de Édouard Manet (1832-1883), de cinturas grossas e seios redondos.

É de se notar que, o século XIX foi o que menos fez uso da maquiagem entre os demais; apenas o pó branco obtido pela dissolução de pérolas finas, ou o pó do nácar e ainda, o mais barato, à base de bismuto reservado às prostitutas e as atrizes, quando estavam em cena; as “mulheres de família” não admitiam ser confundidas com “esse tipo de mulher”. Levava-se em conta mais um aspecto higienista, do que a valorização dos atributos da beleza, condutas que se espalharam pela Europa, chegando aos Estados Unidos, através de livros como *Les arts de la beauté* ou *Les secrets de la toilette des dames*, dedicados à toalete e a manutenção da beleza natural (IDEM, 2000, p. 74).

Vita (2009) que também pesquisa o visagismo feminino descreve que, nessa época, os cabelos eram longos até a cintura, utilizados como um acessório da composição estética; durante o dia eram partidos ao meio com cachos e mechas sobre as orelhas, encobertos pelos chapéus nos passeios ao ar livre; cabelos curtos não eram consentidos, de dia eram presos. Os longos, porém, deveriam estar presos, pois soltá-los em público era um tabu, algo que só era permitido para serem escovados quando a mulher estivesse sozinha, as que não tivessem cabelos fortes ou compridos, o suficiente, se valiam da utilização de apliques com cachos.

Um atributo que passa a ser valorizado na configuração dos padrões de beleza do período oitocentista, diz respeito à alfabetização e o gosto pela leitura na sociedade vitoriana. Houve um frenético desenvolvimento a partir da segunda metade do século XIX, uma nova realidade nas grandes cidades europeias entre 1780 e 1880. Foi um período marcado pela melhoria das tecnologias da imprensa, provocando a origem de uma literatura cujo conteúdo induzia a predisposição para um amor idealizado. Daí resultaram as primeiras oportunidades para um casamento por escolha e não mais por imposição (KHEL, 1998).

Embora para Laver (2014, p. 170) as expectativas para a maioria dos homens do século XIX, em relação à mulher, se resumissem a apenas duas coisas: “(...) que fossem um modelo de virtudes domésticas e que não fizessem nada (...)”, essa última expectativa, representava simbolicamente sua capacidade econômica perante a sociedade, principalmente para as classes médias e altas.

Alguns estudos demonstram um progresso na produção de romances no mercado literário da Inglaterra nos séculos XVII, XVIII e XIX, intensamente induzidos pelo crescimento do número de escritoras que expandiam uma voz pública cada vez

mais presente na literatura, conforme relatado por Spencer (*apud* FONTES, 2014, p. 26).

Uma das causas dessa nova ânsia por leitura, segundo Khel (1998) foi a fuga das atividades domésticas e um pouco de privacidade proporcionada pelo isolamento da leitura. Entre um afazer e outro, entre as horas de costura, ou ainda, entre a espera de um convidado, as mulheres vitorianas encontravam tempo para ler, sonhar com mundos fictícios ou reais que lhes chegavam através da literatura, passaram a imaginar o amor possível, identificando-se com as heroínas. O ensino primário e secundário para mulheres passou a ser implantado em toda a Europa, embora ainda encontrasse resistência entre os conservadores. Entretanto, para Marie-Claire Hook-Demarle (*apud* KHEL, 1998, p.104), professora emérita da Universidade de Paris, o aprendizado mais efetivo veio por meio de vias paralelas, algumas autodidatas e outras privilegiadas, instruíam-se com mães e avós.

Grande influência na literatura oitocentista, Mary Ann Evans (1819-1880), era uma autora popular na Inglaterra do século XIX, que retratou com fidelidade sociológica hábitos e costumes da sociedade patriarcal vitoriana. Para tanto, usava o pseudônimo de George Eliot, para que suas obras pudessem ser publicadas e aceitas perante um público conservador que não admitia mulheres escritoras. Conforme Fontes (2014, p. 13), seus personagens femininos poderiam servir de títulos para muitas de suas obras, por apresentarem uma rica variedade de tipos comportamentais em diversas classes sociais, com diferentes e complexas experiências, inclusive a da maternidade. Em várias delas, havia a contraposição entre as personagens femininas; umas se identificavam com os padrões sociais infligidos às mulheres pelas regras da instituição do casamento oitocentista; outras, eram as que desejavam o engrandecimento intelectual, para fugir dessas limitações desfavoráveis. Sua identidade desconhecida lhe proporcionou admiração de autores como o romancista inglês Charles Dickens (1812-1870), entre outros também importantes à época, e inclusive da própria rainha Vitória. Mary Ann Evans, no retrato feito por Samuel Laurence (1812-1884), artista britânico, representada como George Eliot, pela Figura 7.

Figura 7 - Retrato de George Eliot por Samuel Laurence, 1860

Fonte: <http://www.biography.com/people/george-eliot-9286017>

Como já mencionado, a maioria dos homens tinha uma visão conservadora a respeito das jovens mulheres. Mesmo assim, entretanto, alguns deles costumavam supervisionar a educação de suas filhas, como descreve Khel (1998, p. 106), outros tentando instruí-las para conquista-las como esposa, tornando-se seus mestres. Foi o que aconteceu com escritor e ensaísta Thomas Carlyle (1795-1881) erudito e de origem inferior, que conquistou a jovem brilhante de família abastada, Jane Welsh (1801-1866). Depois de casada, converteu-se num grande apoio para o trabalho do marido, admirada e respeitada no meio literário inglês.

Outro importante relato sobre os costumes da Era Vitoriana diz respeito ao homem vitoriano. Na primeira fase, a inspiração era o príncipe Alberto, consorte da rainha Vitória, uma referência de elegância e também um modelo de vestimenta masculina para trabalhar, foi o reflexo de uma sociedade produtiva. Por certo, “Ao longo do século XIX, homens de todas as classes passaram a vestir mais ou menos o mesmo tipo de roupa” (STEELE, *apud* CRANE, 2006, p. 65).

Com o passar dos anos, chegando a primeira metade do século XIX, o ideal elegante e esguio do príncipe Alberto modificou-se. E assim, como ocorreu com as mulheres, o ganho de peso, entre outros signos, refletia a solidez e a riqueza do fortalecimento econômico.

Crane (2006) descreve que as calças eram mania entre os jovens urbanos, dotadas de grande significado político desde a Revolução Francesa, bastante usada

para a realização da maior parte das atividades diárias, bem como os paletós de variados estilos, e havia o uso da cartola que lhes aumentava a altura. A barba e o bigode eram o reflexo de seriedade, maturidade e complemento de masculinidade, contrapondo-se aos conceitos anteriores de desleixo e negligência. Em geral, eram de cor preta em sujeição às normas convencionadas pelo dândi inglês George Bryan “*Beau Brummel*” (1775-1840), como vestuário elegante de um duque britânico do início do século XIX, seguida primeiramente pela aristocracia britânica e, depois, estendendo-se por toda Europa. A Inglaterra assumiu a liderança da moda e do estilo masculino, exercendo influência em países como França e Estados Unidos.

Um panorama geral mostra que os homens do século XIX, especialmente os vitorianos, menosprezavam a moda em prol de um estilo monótono e austero, como se tivesse sido posta em uma fôrma, segundo cita Laver (2014, p. 175). Na classe média e alta, se destacavam vários modelos de ternos, casacas e fraques, chamados de *lounge coats*, e acessórios variados; sem o luxo exagerado do século anterior, mas com gravidade e bom gosto, dividindo-se as vestes em uso para a cidade e para o campo. Para a classe operária havia os guarda-pós e tamancos, usados há centenas de anos por camponeses e trabalhadores (CRANE, 2006).

Com a morte do príncipe Alberto em 1861, a rainha Vitória vestiu-se de luto permanente até sua morte em 1901, como já mencionado em páginas anteriores. E como não podia deixar de acontecer, foi um hábito que passou a ser imitado por muitas mulheres desse período.

Os vitorianos eram excessivamente apegados aos valores morais e tinham sua monarca como um padrão de domesticidade cercada pelo comedimento moral. Em verdade, ela era um modelo de esposa fiel, dedicada mãe de nove filhos e avó amorosa. Sua conduta, considerada exemplar, influenciou profundamente a forma de pensar e de se comportar dos seus súditos.

A Figura 8 mostra uma fotografia do casal real britânico do século XIX, a rainha Vitória e o príncipe consorte Alberto e o estilo insípido e severo da vestimenta masculina, ao mesmo tempo em que, a rainha sentada direciona seu olhar ao marido como representação de sua dedicação.

Figura 8 - "*The Prince Consort and the Queen*", 1860

Fonte: <http://www.victorianweb.org/history/victoria/rappaport1.html>

Em outros termos, o comportamento de vida familiar da realeza foi socializado. Resultou que, conforme Fontes (2014), o ambiente doméstico passou a ser foco do interesse do Estado, da ciência, da religião, quando médicos, educadores e religiosos tornaram-se encarregados dos assuntos do domínio privado, como por exemplo, o nascimento, a sexualidade e a criação dos filhos.

Nasceu, então, um campo fértil de onde surgiram muitos especialistas do mundo público que influenciavam a vida doméstica com propostas massificadas, transmitidas extensamente através de livros e manuais, entre outros materiais impressos. Foi uma evolução que deslocou para o controle profissional patriarcal os princípios tradicionais que anteriormente eram conduzidos pela cultura feminina que as repassava oral e informalmente. Por outro lado, e na contramão do progresso, médicos e antropólogos vitorianos confirmavam os tabus antigos, que definiam a inferioridade estrutural feminina. Acreditava-se que seus cérebros eram menos eficientes e sua constituição física menos desenvolvida e “qualquer gasto de energia mental desviaria sangue, vitaminas e minerais dos órgãos reprodutivos causando, dentre outros males, a esterilidade” (FONTES, 2014, p.19).

Mas era nas classes altas que a indumentária refletia, mais intensamente o propósito de aprisionamento, os espartilhos que as espremiavam ao exagero, a fim de lhes conferir as formas desejáveis ao sexo oposto e o excesso de tecidos, além dos

adornos que lhes dificultavam os movimentos, marcavam uma nova relação com o corpo, obsessiva com a decência e o pudor (CRANE, 2006).

Em *A Cultura das Aparências* (2007, p. 73-74), Daniel Roche ressalta os aspectos simbólicos do uso do espartilho:

[...] forçando os corpos a serem o que não eram e as almas - que esse dualismo conveniente seja perdoado - a confirmarem os valores sociais da doação, dos fantasmas hereditários, dos deveres sublimados por meio das aparências respeitadas e respeitáveis.

Roche (2007) em concordância com Laver (2014) considera ainda que, o século XIX representou o apogeu do novo significado das aparências contrastantes entre os sexos, através do consumo ostentatório, como forma de publicidade para o homem, com uma mulher exageradamente feminina, tornando-se a vitrine de um triunfo econômico de seu marido, como o êxito de uma ilusão.

Nem todos os avanços tecnológicos conquistados pela Revolução Industrial fizeram com que a sociedade antecipasse comportamentos mais modernos. Houve maior acesso das camadas operárias às informações e ao consumo. Segundo o filósofo francês Pierre Bourdieu (1930-2002), essas mudanças nem sempre se espalharam eficientemente pela sociedade, pois, o uso de determinados benefícios dependia de atitudes e de conhecimentos prévios que não estavam prontamente acessíveis às classes trabalhadoras; exigências e protocolos comportamentais e de vestuário, eram adquiridos desde o nascimento pela classe média e alta. Por isso, ele afirma que essas diferenças de classe ainda se faziam sentir, inclusive no que se referia à indumentária (BORDIEU *apud* CRANE, p. 66).

O século XIX proporcionou a consolidação de uma nova classe social, a burguesia; e os avanços da indústria, um novo estilo de vida. Nesse novo estilo de vida, novas profissões, novas aspirações e interesses. A moda passa a se configurar como uma necessidade social e torna-se o foco do estudo de importantes pensadores como um fenômeno de movimentação da sociedade.

Para concluir essa etapa do estudo, Souza (1987, p. 29) diz que:

A moda é um todo harmonioso e mais ou menos indissolúvel. Serve à estrutura social, acentuando a divisão em classe; reconcilia o conflito entre o impulso individualizador de cada um de nós (necessidade de afirmação como pessoa) e o socializador (necessidade de afirmação como membro do grupo); exprime ideias e sentimentos, pois é uma linguagem que se traduz em termos artísticos.

3.3. As primeiras teorias identificando o comportamento de Moda

Torna-se importante na fundamentação do presente estudo compilar as primeiras e mais importantes teorias a respeito desse fenômeno social, chamado de moda. Pensadores oitocentistas fizeram levantamentos significativos e respaldaram muitas teorias contemporâneas. Assim, o que se conhece atualmente, sobre o comportamento de moda assenta-se sobre as pesquisas da esfera do parecer, conforme define Lipovetsky (2009, p. 25) em:

A esfera do parecer é aquela em que a moda se exerceu com mais rumor e radicalidade, aquela que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero [...]. É verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva.

Segundo Roland Barthes (2005, p. 26), pode-se interpretar a moda, antes de tudo, como consequência de três motivações humanas essenciais: proteção, pudor e ornamentação. No entanto, essas motivações não existem para os povos tribais, entre eles, o clima não é um fator que forneça a necessidade de proteção e o pudor não é um valor cultural. Assim sendo, então, resta apenas a ornamentação. Com esse entendimento, então, segundo esse autor, a moda acompanha o homem desde quando os assírios - primórdios do segundo milênio a. C. - confeccionaram as primeiras túnicas, usadas por ambos os sexos e, posteriormente, pelos gregos e romanos, com alguns diferenciais para cada um dos gêneros.

Entretanto, o comportamento de moda, como necessidade de diferenciação, só pôde ser destacado no Ocidente, pelos nobres na Corte de Borgonha, França ou na Itália, nos séculos XIV ou XV, e como tal foi tratado como um fenômeno único, tornou-se uma obrigação real e intrínseca de distinção, declarada como “Primeira Modernidade” (HELLER, *apud* GODART, 2010, p. 21).

Mas Barthes (2005) ainda considera que até o século XIX não houve “História da Indumentária” e, sim, estudos arqueológicos antigos ou relações de trajes por qualidade, o que faz supor que a moda, como é conhecida hoje, tenha emergido na Europa em 1700, mesmo sendo constatada em prenúncios da Idade Média, com ordem própria, em suas metamorfoses sazonais, fugazes e extravagâncias.

Apesar do grande salto em relação ao tempo, somente na Idade Média, com o deslocamento do homem do campo para os centros urbanos, é que algumas atividades do comércio incluíram ofícios ligados à moda. Essa mobilidade humana deu origem aos vendedores de tecidos, aos costureiros, aos sapateiros e fabricantes de meias, aos chapeleiros e alfaiates com modelagens feitas nos contornos corporais, para confirmar a diferenciação entre os gêneros.

Entretanto, percebe-se nas representações pictóricas desse período, que o traje masculino tem a precedência no detalhamento e na valorização como reflexo de sua graduação social, sobre as representações dos trajes femininos. No período medieval, iniciam-se os primeiros processos de diferenciação entre membros da nobreza, da classe mercantil, artesãos e camponeses (FOGG, 2013).

Para Gilles Lipovetsky (2009), a moda não se fixava em um conteúdo próprio ou a um objetivo específico, mas, intrinsecamente, como um dispositivo social qualificado por uma temporalidade especialmente breve, afetando diversas esferas da vida coletiva, como mobiliário, arquitetura e comportamentos. Todavia, ele conclui que, até o século XIX o vestuário foi o responsável por desempenhar o processo de moda, com suas alterações cada vez mais constantes, primorosas e espetaculares. E o período entre a metade do século XIV e a metade do século XIX, constitui-se como a fase inaugural da moda, de cadência impaciente das frivolidades. Um período em que a sociedade recebeu influências de outras culturas, em contato com povos estrangeiros, imitando seus trajes ou instigados por seu soberano.

Com o surgimento da burguesia e do industrialismo do século XIX, despontou um novo estilo de vida acessível às camadas externas à aristocracia, e dessa forma, a possibilidade de participação da população, nos processos democráticos; a reprodutibilidade de aparências e a necessidade de distinção social, ainda se restringiam a determinadas camadas. Nesse momento, surgem as primeiras teorias que se propõem a identificar e analisar o fenômeno (SOUZA, 1987).

Os modelos clássicos do pensamento de Georg Simmel (1858-1918), sociólogo alemão, e Thorstein Veblein (1857-1929), economista e sociólogo americano, responsáveis por essas primeiras análises teóricas sobre o comportamento de moda, sugerem que as elites determinavam os padrões, os quais eram repetidos gradativamente para as classes mais baixas da sociedade. Entretanto, essas teorias não forneceram informações mais detalhadas sobre quais camadas da sociedade reproduziriam esses padrões, sugerindo-se ser improvável que membros da classe

operária imitassem de modo satisfatório a profusão de vestimentas da classe média (GODART, 2010).

Pierre Bordieu (1930-2002), sociólogo francês, com sua teoria de reprodução de classes e gostos culturais, entretanto, nos demonstra que o processo descrito por Simmel poderia ser mais complexo do que aparentava. Sua teoria relaciona-se com uma configuração social extremamente estratificada, com estilos e gostos particulares a eles associados; somente dentro das próprias classes haveria a competição para distinção social e cultural. Sendo que essas referências seriam cultivadas a partir da própria família, no sistema educacional e de trabalho.

Mediante isso, entende-se que no século XIX, o consumo de bens culturais vinculados às classes média e alta implicava em um conhecimento relacionado com as origens aristocráticas e que não estavam disponíveis às classes operárias.

Para o homem da classe operária, o consumo ligava-se às necessidades básicas e funcionais. Em caso de mobilidade social, era de se considerar a adoção de maneiras de se vestir que se assemelhassem à nova classe. Todavia, tornava-se evidente que não manifestavam o mesmo grau de refinamento incorporado por uma socialização e educação prévias (CRANE, 2006).

A possibilidade de adquirir roupas prontas com tecidos refinados, além de outros produtos, surgiu em meados do século XIX nos magazines de Paris, contudo, a alta costura conservou-se como elemento de aquisição para as classes abastadas, condicionando valor agregado de obra de arte às roupas criadas por estilistas que as assinavam, assim como um evidente distanciamento que perpetuava a diferença entre classes (XIMENES, 2009).

As roupas identificavam a estratificação social à qual o indivíduo pertencia. A mobilidade social passou a ser almejada com a democratização da vestimenta no pós-Revolução Industrial. Tornava-se elemento útil para confundir a origem e aparentar mais recursos do que se tinha, a fim de desvencilhar-se das possíveis restrições sociais (CRANE, 2006).

Para o sociólogo americano Thorstein Veblein (1855-1929), autor de *Theory of the Leisure Class*, havia uma razão para que se tentasse assumir o padrão de consumo das classes superiores, obedecendo ao princípio do esbanjamento ostentatório: atrair a estima e a inveja alheia, acentuando-se a rivalidade dos homens, o amor próprio na disputa e conquista de vantagens sociais. O desejo de conquistar e conservar a honra e o prestígio das classes superiores, fez da moda o primeiro

instrumento efetivo do apreço e da distinção social (VEBLEIN *apud* LIPOVETSKY, 2009, p. 63-64).

Porém, Svendsen (2010) contradiz as análises sociológicas de Veblein e de Bordieu a respeito do fato da moda classificar-se apenas como um elemento de diferenciação entre classes. Para ele, as roupas são parte vital da construção essencial do eu. A construção da identidade se dá em virtude do consumo, e a moda é a expressão das escolhas individuais e não apenas de uma representação do mundo externo, está integrada à identidade pessoal.

Estudos sobre o cenário de difusão da democratização do vestuário, também foram feitos por uma figura importante nas ciências sociais francesa, o sociólogo e economista Frédéric Le Play (1806-1882) e seus colaboradores, no século XIX, por meio de pesquisas de observação com resultados qualitativos e quantitativos sobre as famílias da classe operária, sobretudo na Europa, Ásia e Estados Unidos. Esse estudo consistia na análise de estudos de caso, onde a família era o núcleo social, seu caráter e organização repercutiam sobre o indivíduo e consequentemente, sobre a sociedade. Tinha por objetivo descrever e analisar os mais variados tipos de famílias das classes operárias, em várias partes do mundo e revelou que, embora houvesse variações consideráveis entre os diversos estratos sociais, o vestuário representava, com frequência, como parte significativa das posses dos que tinham recursos limitados, como único bem de valor. O resultado, porém, não permite confirmar o modelo de Simmel de difusão de moda, já que não se sabe se os trabalhadores e suas mulheres sabiam estar imitando a classe média ou se eram influenciados por roupas usados por integrantes de sua comunidade (CRANE, 2006).

Entretanto, para Crane (2006) a comprovação do modelo de Simmel não se relaciona aos motivos específicos e sim, na utilização de itens pertencentes às classes média e alta. E a teoria de difusão de moda de Pierre Bordieu, demonstrou relacionar-se a uma imitação produzida pela convivência comercial, de alguns integrantes da classe operária com integrantes da classe média, no estímulo ao apreço por gostos mais refinados. Desse modo, essa forma de socialização masculina, colaborou para a reprodução do vestuário da classe média pelas classes operárias.

Por exemplo, a calça comprida, uma peça do vestuário masculino adotada por trabalhadores durante a Revolução Francesa (1789) pode ter colaborado para construir estilos menos dispendiosos no século XIX, tornando-se simplificada progressivamente, estagnada, como um uniforme. Seguindo a evolução de alguns

itens, como o *redingote*, que dará origem à casaca, a cartola que deriva do *crash-helmet* e os calções, usados até 1820 com as botas de montaria, depois substituídos pelas confortáveis calças (SOUZA, 1987).

Segundo a historiadora Diana de Marly (*apud* CRANE, 2006, p. 68) “calças eram mania entre os jovens urbanos e foram dotadas de grande significado político pela Revolução Francesa: a revolta dos *sans-culottes* (sem culotes), os camponeses de calças, contra o *establishment* aristocrático”. Eram peças amplamente usadas de maneira uniforme na realização das mais diversas tarefas, tanto na cidade como nos espaços rurais. Seu uso com sobrecasacas na altura dos joelhos, de cor preta, foi identificado nas classes médias e altas, além dos fraques e o *lounge coat*, difundiram-se pela figura do dândi inglês George Beau Brummell e propagaram-se para os homens do período de Regência britânica, como uma referência de elegância do século XIX, representado pela pintura na Figura 9.

Figura 9 - *Portrait of a Man* c. 1815 de William Owen (1769-1825) usando os calções

Fonte: <http://collections.britishart.yale.edu/vufind/Record/1666269>

Com a simplificação do vestuário masculino, sua reprodução pelas classes operárias tornou-se mais fácil, pois compreendia apenas peças básicas; o mesmo não acontecia com os trajes femininos que encontravam dificuldades na sua reprodução. Isso se explica pelo fato de que as roupas eram extremamente ornamentais. Como já mencionado anteriormente, eram ornamentos fruto de uma mentalidade burguesa que revelavam uma dona de casa da classe média ociosa que não necessitava desempenhar tarefas domésticas, pois possuía criados que as fizessem. Na verdade, corpetes e crinolinas dificultavam sua locomoção e as mulheres das classes mais baixas, que tinham obrigações diárias, eram impedidas de imitar trajes com formas inúteis e tecidos excedentes que pudessem restringir seus afazeres domésticos diários (IDEM, 2006).

A Figura 10 evidencia a silhueta em “S” no vestuário feminino ornamentado, da rainha Maria (1867-1953), esposa do rei George V (1865-1936) da Inglaterra, numa fotografia tirada num evento antes de seu casamento em 1892.

Figura 10 - Rainha Maria c. 1891

Fonte: <http://www.rvondeh.dircon.co.uk/deutschmary.html>

Segundo Roland Barthes (2005) crítico e semiótico, foi o linguista e filósofo suíço Ferdinand Saussure (1857-1913) quem presumiu pela primeira vez a existência de uma ciência geral que tem como objeto todos os sistemas de signos, chamada de semiologia. Essa ciência avalia que toda cultura, num conceito mais amplo, cai na esfera da ciência de significações. Nessa perspectiva, a moda inclui rigorosas normas sobre a aparência, apropriadas num determinado período da história, que podem ser interpretadas como respostas simbólicas da sociedade passíveis de manipulação, tornando-se um “sistema de significados” culturais. Desse modo, o vestuário, além de subentendido como significante particular de um significado externo como época, país, classe social, evidencia as trajetórias de status social e de gênero (CRANE, 2006, p. 22).

E para Barthes (2005, p. 263):

O vestuário é sempre implicitamente concebido como o significante particular de um significado geral que lhe é exterior (época, país, classe social); mas sem aviso prévio, o historiador ora segue a história do significante – evolução das silhuetas - ora a do significado – reinos, nações.

Em outra perspectiva, Souza (1987), aborda o ensaio de Gerald Heard (1889-1971), filósofo e historiador britânico, *Narcissus: An Anatomy of Clothes*, em que demonstra a relação existente entre as formas da arquitetura de determinada época e as formas das roupas do mesmo período, sugerindo que as formas têm uma vida autônoma. Estas estariam disponíveis no ambiente, se fixando primeiramente na arquitetura e logo a seguir, reproduzidas na vestimenta. Destaca-se como exemplo, o advento da era industrial com as formas cilíndricas das chaminés imprimindo-se no subconsciente do homem, que as absorve e também se torna cilíndrico, com suas calças, cartolas e sobrecasaca. E assim ele conclui: “A arquitetura afetou a roupa, as roupas modificaram a anatomia”. Mas Souza (1987) adverte que para James Laver (1899-1975), era o contrário, a moda age como precursora do gosto, que logo será absorvida pela decoração do interior da casa e por último, atingirá a arquitetura.

Em síntese, há um consenso entre os sociólogos no que se refere a influência do meio sobre a difusão de moda. Em sua obra *Les lois de l'imitation* (1895), Gabriel Tarde (1843-1905), filósofo e sociólogo francês, sugere a existência de uma microsociologia que vincula o indivíduo a um lugar frenético que o conduz à interação, anexado a uma rede social, de várias ideologias e alterações, em

deslocamento, onde os costumes referem-se ao culto do passado e a tradição, em certa medida estáticos e a moda um presente repleto de novidades capazes de alterar comportamentos, em movimento.

Em 1875, conforme Crane (2006), a democratização de itens de moda e do vestuário era limitada à camada mais alta da classe operária. Para que houvesse maior difusão dos estilos de vestimentas, era necessário que se vencesse obstáculos como as questões de tradição, pobreza e analfabetismo. Entretanto, devido às mudanças nas escalas salariais, após 1875, as condições melhoraram e muitos trabalhadores já possuíam informações que os fizessem ampliar seu gosto por itens, que antes eram exclusivos das camadas mais altas da classe operária.

Ao longo da segunda metade do século XIX é que a moda, como se conhece na modernidade, se instalou, como um sistema de produção e de difusão que eram desconhecidos até então, e que se manteve ao longo dos séculos XX e XXI. Porém, até 1960 é que se torna legítimo falar de uma *moda de cem anos*, referindo-se à primeira fase da história da moda moderna (LIPOVETSKY, 2009, p. 79).

E, esse mecanismo de comportamento social, interligado por diversas possibilidades como descreve o filósofo norueguês Svendsen (2010, p. 15) em *Moda: uma Filosofia*; em linhas gerais, pode ser definida como “alguma coisa que pode funcionar socialmente de maneira característica e fazer parte de um sistema que a substitui de modo relativamente rápido por algo novo”. Ao aliar-se a indústria do cinema, encontra o meio ideal de difusão e de democratização.

4. A MODA E A COSMÉTICA À SERVIÇO DO CINEMA HOLLYWOODIANO DAS PRIMEIRAS DÉCADAS NA REORGANIZAÇÃO DA IMAGEM FEMININA

4.1. A moda nos EUA antes do cinema

O vestuário norte-americano, do século XIX, também sofreu grandes modificações em função dos avanços de modernidade derivados da mecanização da indústria. A colonização inglesa, do período anterior à industrialização, apenas reproduziu a moda do país de origem, importando seus produtos têxteis por várias gerações. Contudo, muitos elementos da indumentária do nativo americano foram incorporados e adaptados aos trajes do colonizador como: *mocassins*, camurça e perneiras de couro (CRANE, 2006, p. 138).

No início do século XIX, a indústria norte-americana incorporava a produção derivada da mão de obra escrava, das fazendas de algodão. E as tensões decorrentes dessa relação comercial, com bases escravocratas, determinaram vários conflitos, que, por volta de 1860, provocaram a disputa entre os estados do Sul e o do Norte, resultando na Guerra de Secessão⁴. Essa rivalidade, primeiramente, começou por diferenças geográficas que determinaram o tipo de desenvolvimento econômico estimulado pela colonização de cada região; o Sul agropecuário, por esse motivo, mais tradicional e aristocrático; o Norte industrializado, com crescimento populacional acelerado e avanços nas áreas de transportes e comunicações. Nos estados do Sul, embora tivessem forte interesse pela expansão tecnológica, por suas características tradicionalistas, como já mencionado, esse acontecia de modo mais lento que nos estados do Norte. Pode-se considerar, como um desacordo importante entre Norte e Sul, a distribuição de renda. O Norte tinha uma distribuição mais igualitária e uma cultura liberalista, enquanto o Sul, por constituir-se economicamente por meio de latifúndios e da monocultura, concentrava a renda nas mãos de poucos, consequência de um comportamento aristocrático na colonização.

⁴ Também chamada de Guerra Civil dos Estados Unidos, travada nos anos de 1861 e 1865, entre os estados escravagistas do Sul, que declararam sua secessão e formaram os Estados Confederados da América e os estados que não se rebelaram, conhecidos como União.

Como resultado desta querela, a economia do Sul agravou-se e o prejuízo provocou a quebra do monopólio mundial do algodão sulista, afetando a exportação para a Inglaterra, que passou a procurar por outras fontes de importação. A rivalidade entre os estados perdurou por gerações (AMEUR, 2010).

Figura 11 - *Journal of Civilization*, gravura sobre a vitória do Norte sobre o Sul, 1865

Fonte: <http://www.sonofthesouth.net/leefoundation/civil-war/1865/Civil-War-Flag.htm>

Crane (2006) relata que os Estados Unidos do século XIX, se compunha de três regiões diferentes, que possuíam uma relação de classe conturbada: o Sul, o Oeste e o Meio-Oeste. No Sul, antes da guerra civil, as vestimentas eram importantes para demarcar a ordem social dos escravos, dos proprietários de escravos e a diferença entre as pessoas brancas que não possuíam escravos. Os membros da classe média alta usavam casacos de tecido preto, plastrões⁵ pretos e coletes de seda ou cetim bordados, enquanto que, os brancos pobres, andavam descalços mesmo no inverno rigoroso. As distinções entre essas duas classes, permaneceram mesmo após o término da guerra civil.

Em contrapartida, nas populações do Oeste e Meio-Oeste, os vestuários eram menos estratificados em relação ao Sul ou à Europa, compunha-se de uma sociedade menos hierárquica, devido a maior divisão de terras e maior número de proprietários,

⁵ É um tipo de gravata, normalmente de seda ou cetim. Tem uma pérola em seu laço e é amarrada em forma de lenço.

sem classes representativas. O traje se assemelhava aos da classe média (IDEM, 2006, p. 138).

Até então, a moda norte-americana obedecia à moda restritiva inglesa, se bem que, com certa independência, conforme Lurie (1997, p. 81), quando os soldados, no campo de batalha na guerra civil, encontraram dificuldades em raspar a barba regularmente, deixando-a crescer. Esse hábito disseminou-se da América do Norte para a Inglaterra e, subitamente, homens de todas as idades e profissões começaram a deixar os pelos do rosto crescer, como expressão de austeridade e força. Há indícios, segundo a autora, de que essa moda tenha sido uma forma dos homens americanos de imitar o presidente Abraham Lincoln (1809-1865).

A preocupação dos habitantes dos estados do Centro-Oeste e das Grandes planícies dos Estados Unidos, na escolha de suas roupas, implicava que fossem resistentes, que não revelassem sujeira, que pudessem ser lavadas com frequência e, ao mesmo tempo, contasse com um bom caimento para demonstrar elegância, pois não precisariam ser frequentemente passadas, com tecidos como: morim; aniagem e lona. Essas escolhas se amparavam em suas necessidades, pois tiveram que trabalhar duro e tinham orgulho disso (IDEM, 1997, p. 124).

As roupas, na sociedade norte americana, indicavam aspectos específicos de uma identidade social e eram particularmente importantes. Alguns estudos, segundo Crane (2006, p. 136), demonstraram que quanto maior a renda mais se gastava com o vestuário. Isso se deve à grande mobilidade social, de uma região para outra, bem como a entrada constante de imigrantes, que vinham começar uma nova vida, no novo continente e forjar uma nova identidade; algo necessário e desejável.

Foi o que aconteceu no Oeste; por ser um território amplo, propiciava o isolamento de uma população que buscava o enriquecimento através da corrida pelo ouro. Homens e mulheres estabelecidos nesta região formavam um grupo heterogêneo e vulgar, em busca de emoções fortes e eram frequentemente foragidos da lei. “A Califórnia era um território onde ninguém perguntava seu passado, onde uma personalidade e comportamento não convencionais eram facilmente aceitos” (LURIE, 1997, p. 125).

Com um estilo de vida aventureiro, as roupas dessa região, tinham que ter características especiais, como já mencionado anteriormente, não podiam revelar sujeira, lavadas com frequência e sem a necessidade de passá-las. Em 1845, o imigrante alemão Levi Strauss, chega aos Estados Unidos, trazendo na bagagem um

tecido muito forte, para oferecer aos garimpeiros, como cobertura de barracas. Esse tecido resistente, em 1853, transformou-se em calças para os trabalhadores de minas do Oeste, revolucionou a moda norte-americana com o *denin*, vocábulo americano, para o nome francês “*toile de Nimes*”, posteriormente, nomeado de jeans. A Fotografia da Figura 12 mostra os habitantes do oeste americano e as calças jeans de Levi Strauss no século XIX (CATOIRA, 2006, p.82).

Figura 12 - Mineiros do Oeste, os primeiros usuários do *jeans* de Levi Strauss.

Fonte: <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2011/10/levis-connoisseur/>

Já as roupas de domingo, destes mesmos usuários, pareciam ser copiadas do vestuário da classe média do Leste. E o terno, tinha a predileção dos homens de 1870 daquela região, com algumas variações conforme Douglas Gorsline (*apud* CRANE, 2006, p. 138):

O mundo do homem de negócios, representado pelo Leste, continuou a ser o modelo pelo qual cada pessoa procurava orientar-se [...]. Os homens das áreas mais remotas, perigosas e selvagens vestiam o terno do funcionário de escritório do Leste, junto com chapéus fedora, camisa engomada e até mesmo um casaco príncipe Albert.

Frederic Le Play, entretanto, encontrou dificuldade, em seus estudos, para definir a posição social desses indivíduos, já que naquele ambiente isolado, tudo era diferente de outros lugares de posições sociais definidas.

Havia outra região, composta de cidades mais industrializadas, situadas na Costa Leste, que oferecia oportunidades relevantes de mobilidade social. Porém, com muitas variações salariais, capazes de gerar conflitos por décadas. E a pobreza,

apresentava-se como uma realidade permanente na vida das classes operárias (IDEM, 2006).

Todavia, mesmo sem condições, frequentemente, com o objetivo de galgar posições mais dignas na sociedade, algumas pessoas das classes mais baixas gastavam suas economias em ornamentos. Na América, vestir-se acima de sua posição era considerado deplorável e criticado pelos livros de etiqueta. Essa necessidade de ostentação das camadas mais baixas, provavelmente tinha relação com a suposição de que uma pessoa malvestida provavelmente seria "desonesta, estúpida e sem talento", como expressa Anne Hollander (1903-2014), uma das primeiras historiadoras de moda, em seus estudos (*apud* LURIE, 1997, p. 130-132):

Na vida cotidiana... andrajos não deixam, obviamente, transparecer algo agradável por baixo, porque em si mesmos expressam, e também criam, um estado de alma desleixado. O hábito das roupas refinadas, no entanto, pode realmente produzir uma graça verdadeira.

O filósofo Lars Svendsen, em *Moda: uma filosofia* relata que a classe trabalhadora, só foi atraída às sujeições da moda no século XIX, em razão das dificuldades econômicas e também em função de leis, denominadas "leis suntuárias"⁶. Com o advento do capitalismo mercantil, a sociedade tornou-se mais fluida, com flexibilidade social suficiente para não prejudicar a preservação da moralidade. Essas leis tiveram um importante papel ao fazer uso do vestuário como um marcador importante de classes. Posteriormente, com a expansão da produção em massa provocada pelos polos industrializados, tanto da Europa como dos Estados Unidos, mesmo roupas complexas puderam ser consumidas por pessoas das mais variadas classes. Promoveu-se um primeiro estímulo de "democratização" da moda, sem, no entanto, extinguir todas as distinções (SVENDSEN, 2010, p. 41-42).

Os benefícios de uma democratização do traje masculino, nos Estados Unidos, surgiram por volta de 1870 com a expansão do uso das máquinas de costura no aumento da produção de roupas prontas, nas confecções. Mas essa produção, aparentemente mais acessível às camadas mais baixas, ainda custavam mais caras que suas similares na Inglaterra. Restando aos acessórios, tornarem-se um complemento dignificante às aspirações de ascensão social. Assim, os homens das

⁶ Do latim *sumptuarius*, refere-se às despesas, ao luxuoso. Essas leis entraram em vigor desde o século XIII até o século XVII e dizem respeito ao uso de determinados artigos vinculados à posição social, dessa forma as classes inferiores ficavam proibidas de adquiri-los, mesmo com recursos para tanto.

classes operárias, imitavam a maneira de se vestir da classe média, com o uso de gravatas e relógios de corrente de ouro. Esse último simbolizava a aspiração de um status social mais alto e muitas vezes eram emprestadas por fotógrafos, a fim de adicionar “prestígio temporário à aparência de seus clientes” (CRANE, 2006, p. 145-146).

As tentativas de parecer ilustre e com isso conquistar os mais altos escalões da sociedade, só se intensificaram com a produção de grandes quantidades de roupas e sucessiva democratização, uma tendência que atravessou séculos e fronteiras (SVENDSEN, 2010).

A Figura 13 confirma essa pretensão ao demonstrar pai e filho em área de mineração, de Hillsboro e Kingston, Novo México, usando relógios de corrente para posar para a fotografia, no estúdio de J.C. Burge.

Figura 13 - Pai e filho, em fotografia de J. C. Burge, com relógios de corrente (c. 1885-1890)

Fonte: <http://econtent.unm.edu/cdm/singleitem/collection/acpa/id/2273>

Quanto aos trajes femininos, as mulheres americanas casadas, segundo Crane (2006, p. 148), faziam parte de um domínio diferente. Algumas vestimentas eram democratizadas, outras não, e elas podiam obtê-las de três fontes. As elegantes, integrantes das classes mais altas da Costa Leste, copiavam os últimos modelos europeus encontrados em revistas femininas e confeccionavam em costureiras

competentes. Em sua maioria, eram roupas extremamente adornadas e extravagantes. Para as demais, por meio de acesso às revistas femininas, o que era raro, ou através da imitação pela observação dos trajes de outras mulheres e que elas próprias confeccionavam. Embora incluíssem detalhes sofisticados, o resultado geralmente, revelava o amadorismo.

Outra fonte de obtenção de novas roupas, ainda conforme Crane (2006), era mediante reformas, “vestidos novos a partir dos velhos”, alterando mangas, inserindo um corpete em uma saia antiga, sempre com o propósito de aparentar elegância. O tecido mais utilizado, devido aos poucos recursos econômicos, era o morim.

Na Figura 14 nota-se o tipo de roupa utilizada por uma mulher comum da região nordeste dos Estados Unidos, mais precisamente na Pensilvânia. A simplicidade dos detalhes e adornos sugere um vestuário modesto, contudo ao posar para uma fotografia, apresentavam-se com elegância.

Figura 14 - Traje de uma mulher comum da Pensilvânia, c. 1860-1865

Fonte: <http://womenshistory.about.com/od/civilwar/ig/Civil-War-Women-s-History/Civil-War-Fashion.htm#step-heading>

O padrão de composição estética ainda se conservava nos moldes do país colonizador, a Inglaterra. E essa era a grande referência para os modelos comportamentais e de vestuário.

Em meados do século XIX, a americana Amelia Bloomer (1818-1898), lançou uma campanha inovadora para aquele período, a saia-calça. Era um movimento para um traje racional feminino, como descreve Laver (2014, p. 180). A destemida Sra. Blommer, viajou até a Inglaterra, com o intuito de convencer as mulheres a adotar o uso desse vestuário, que a seu ver, demonstrava-se mais sensato. Consistia em uma saia razoavelmente ampla, abaixo dos joelhos. Entretanto, sob a saia viam-se calças largas até o tornozelo, adornadas com babados de renda na barra. A tentativa, quase ingênua, de reformar a roupa feminina provocou reações acaloradas, de escárnio e censura, principalmente do homem vitoriano, que considerou tal atitude como afronta à posição masculina. O traje *Bloomer* da Figura 15, foi publicado em diversas charges da época.

Figura 15 - Blommer Suit, 1851

Fonte: <http://www.britannica.com/topic/bloomers/images-videos>

Apenas as mulheres tidas como “avançadas” adotaram o traje. A iniciativa da Sra. Bloomer foi considerada prematura, porque, historicamente, considera-se a metade do século XIX, como o período de maior submissão feminina ante o sexo masculino no ocidente, além de serem tão claramente definidas as diferenças entre as roupas de ambos os sexos (IDEM, 2014, p. 184).

No que tange aos acessórios, as luvas tinham um valor simbólico de grande prestígio como item de moda. Para as imigrantes, a aquisição de tal peça era considerada como verdadeiro tesouro. O material era diferenciado para cada classe. As mulheres ricas tinham luvas de pelica, ou pele de cordeiro para o inverno e de seda ou *cashmere* para o verão, enquanto as das classes operárias usavam apenas as de algodão. Essa simbologia relacionava-se ao refinamento do vestir; assim como os relógios de corrente masculinos, as luvas dignificavam o traje feminino. Vestir-se bem, conforme Crane (2006, p. 152), era um desejo almejado por muitas mulheres da classe operária norte americana, bem como das mulheres nas áreas rurais e nas cidades pequenas, indicando a representação de uma cultura popular que valorizava uma ligação com as regiões urbanas, inacessíveis pela distância. Nas regiões mais isoladas, a confecção das roupas tornava-se um meio de participação na vida cultural, fora do ambiente doméstico.

Os Estados Unidos anteciparam o processo de transição entre roupas feitas à mão, pelas confeccionadas à máquina, pois embora, as máquinas de costura tenham sido inventadas ao mesmo tempo na Europa e na América, sua comercialização obteve maior sucesso no território americano e ao final do século XIX já era utilizada em todo o país. Na Figura 16, a primeira máquina de costura americana, patenteada por Elias Howe, em 1868 (MONTELEONE, 2012).

Figura 16 - A máquina de costura *Howe*

Fonte: http://cihe.fflch.usp.br/sites/cihe.fflch.usp.br/files/Joana%20Monteleone_0.pdf

A divulgação dos moldes e modelos mais simples, além de informações de pronta entrega, era feita por meio de catálogos de venda pelos correios. Apenas na Europa, precisamente na França, é que eram feitas campanhas publicitárias recomendadas por revistas femininas, com moldes mais elaborados e tamanhos específicos. Porém, nos Estados Unidos, a aquisição de tal máquina era feita por mulheres da classe operária e rural, como forma de ganhar dinheiro ou de economizá-lo (CRANE, 2006).

As despesas com vestuário pelos americanos, segundo estudos da época como os de Frédéric Le Play, apresentavam-se como uma sinalização da busca por status social ou também, por um maior envolvimento fora do ambiente doméstico, com as novas perspectivas de integração na sociedade promovidas pelo novo continente. Outro estudo feito pelo estatístico americano Carroll Wright (1840-1909), em 1875, revelou que trabalhadores americanos gastavam uma porcentagem maior de sua renda com vestuário que trabalhadores da Europa. Essas diferenças diminuíram nas décadas subsequentes do início do século XX (IDEM, 2006).

Abrindo-se um parêntese, para maior compreensão, alguns pensadores do século XIX identificaram a necessidade de alcance de dignidade por meio do vestuário. Assim, desenvolveram-se alguns conceitos sobre esse fenômeno que se denomina moda. O poeta Charles Baudelaire (*apud* SVENDSEN, 2010, p. 28), diz que a moda é um esforço para se alcançar a beleza, assim sendo, apresentar-se bem, revela-se como um ideal pelo qual a mente humana cria estratégias para se afirmar. Já o filósofo Herbert Spencer (*apud* SVENDSEN, 2010, p.44), ressalta que a moda se manifesta como um emblema de status, com características distintivas que são adotadas por muitas pessoas, mesmo que essas não tenham o direito de almejá-las. Essa difusão relaciona-se ao desejo das classes inferiores em elevar-se aos níveis das classes mais altas adotando seu comportamento e hábitos.

Assim sendo, nos Estados Unidos, o desejo de destacar-se pelo belo ou pela aspiração de status, pôde ser alcançado mais livremente em virtude das características particulares de imigração e colonização, que deram ao norte-americano condições de adquirir bens de consumo que se tornaram mais acessíveis. Por esse motivo, é que se detectou, por meio dos estudos estatísticos de Le Play e Carroll, a relevância dos gastos das famílias americanas de classe operária, com vestuário. Esses dados refletem também, o custo mais baixo, nos Estados Unidos, de roupas e de outros itens de consumo (CRANE, 2006, p.162)

Ademais, em 1880, começam a surgir na Europa, movimentos a favor da simplificação também do traje feminino, trinta anos após a campanha da Sra. Blommer, e ainda, para o abandono do espartilho ou remodelação, apenas para que fornecesse o suporte necessário, sem a constrição exagerada da cintura. Somente as mulheres intelectuais, as socialistas e as artistas da classe média adotaram essa reforma do vestido feminino. Esse minúsculo ensaio de liberalidade, preparou a mulher para a década seguinte, quando ela começou a trabalhar e praticar esportes. Os novos trajes femininos passaram a ter características ambíguas: blusas, chapéus, gravatas e paletós; semelhantes aos trajes masculinos. Mas internamente, ainda usavam espartilhos e algumas anáguas, sugerindo uma emancipação apenas de fachada (LURIE, 1997, p. 234-235).

A figura 17 é uma obra do artista americano John Singer Sargent (1856-1925), do arquiteto americano Isaac Newton Phelps Stokes (1867-1944) e sua esposa Edith Minturn (1867-1937). A obra demonstra o vestuário feminino com as alterações ambíguas descritas anteriormente.

Figura 17 - Mr. and Mrs. I. N. Phelps Stokes, 1897

Fonte: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/38.104/>

Diane Crane (2006) em seu livro *A Moda e seu papel social* aborda esse assunto sobre o traje ambíguo feminino em um capítulo em que o nomeia de estilo alternativo. Nele ela diz que, o vestuário feminino de hoje deriva em parte, dos estilos adotados pela classe média e operária, que eram diferentes dos difundidos pelo estilo vitoriano. E as escolhas do vestuário do século XIX revelam-se como um discurso potente sobre sexualidade e a configuração familiar. A controvérsia se estabelece entre as normas dos valores culturais dominantes e as normas marginais ou subculturais com sustentação nas minorias dos grupos considerados socialmente marginais, como artistas e intelectuais. O estilo alternativo, segundo a autora, foi largamente adotado, entretanto pouco discutido. Pois ao adotar elementos dos trajes masculinos, como gravatas, chapéus, paletós e etc.; também combinava em conjunto, peças femininas da moda. As calças não compunham o traje alternativo, porque provavelmente representariam um desafio simbólico mais forte do que elas poderiam suportar. Não havia uma intencionalidade de se impor um novo comportamento. Na opinião da autora, esse vestuário baseava-se numa forma de comunicação não verbal, que possuía uma convocatória junto às mulheres com papéis conflitantes e restritos.

A gravata, por exemplo, era um código do vestuário masculino onde se presumia ser “militar, esportivo, educacional ou relativo ao clube a que pertencia” segundo Gibbins (*apud* CRANE, 2006, p. 202-206). Quando a mulher a usava simbolizava independência. Da mesma forma, o chapéu também se constituía como um dos poderosos signos da identidade masculina que acabaram por ser incorporados pelas mulheres nesse período.

As discussões sobre a reestruturação do vestuário feminino, em 1880 e 1890, reintroduziram o conceito de bifurcação da saia para mulheres que praticavam esportes. Eram as calças estilo *blommer* vestidas por baixo das sobressaias desviando-se do estigma social da “mulher de calças”, ao mesmo tempo em que, abriu espaço para outros tipos de vestuários bifurcados como os *knickerbockers*, calções folgados presos abaixo do joelho com botões ou fivela, popularizados pela prática de ciclismo. Havia uma nova satisfação, impulsionada pela prática de muitos tipos de esportes ao ar livre, o que tornou necessário o uso de roupas mais racionais (LAVIER, 2014, p. 208).

É o que demonstra a Figura 18, com a fotografia do uniforme das jogadoras de *Battle Ball*, equipe feminina de 1895, da Universidade de Syracuse, nos Estados

Unidos, usando os *knickerbockers*. Esse era um vestuário típico de homens que praticavam esportes daquela época e os tecidos utilizados para os uniformes femininos tendiam a ser mais pesados e rústicos.

Figura 18 - Women's Battle Ball Team, 1895

Fonte: http://archives.syr.edu/exhibits/fashion_athletics.html

Desde meados do século XIX as fronteiras entre classes altas e médias, começaram a se extinguir, com a simplificação e racionalização dos vestuários. Nas classes operárias, surgem os uniformes, como consequência da necessidade de uma roupa funcional para o trabalho, distinguindo-se claramente das demais vestimentas que definiam as classes. Crane (2006, p. 178) fornece, como exemplo, três categorias: funcionários públicos (carteiros, bombeiros, policiais, etc.); trabalhadores de negócios privados (lojas de departamento e fábricas) e uniformes de criados domésticos. Cada qual com uma finalidade específica.

Nos Estados Unidos, em 1889, um fabricante de alimentos e óleos enlatados teve a ideia, então, de confeccionar um macacão para seus empregados em um tipo de denim, seu nome era Henry David Lee (1849-1928). O traje, já existia desde 1860 com outros tecidos, no entanto, devido ao sucesso e utilidade da vestimenta, tornou-se um uniforme facilmente encontrado em catálogos dos correios, além de introduzir um elemento na estrutura do traje que adiante, seria adotado por seu oponente Levi Strauss, o zíper (CATOIRA, 2006).

Crane (2006, p. 181) relata que, esse traje era usado tanto por trabalhadores rurais, quanto por operários, era uma peça padronizada, produzida em massa e seu uso disponibilizou certo anonimato indiscriminado para os funcionários das fábricas até a primeira década do século XX. Outra característica importante do uso dos macacões pelos operários, dizia respeito à definição da separação entre classes e o distanciamento institucional entre patrão e empregado, como um código implícito que determinava quais eram as posições de cada um na sociedade.

Na figura 19, os homens usam macacões para o trabalho, tanto rural como nas ferrovias, em 1860. Porém, eles só se tornaram populares por volta da década de 1890, quando começaram a ser produzidos em larga escala por Henry David Lee.

Figura 19 - Macacões dos trabalhadores rurais norte-americanos, c. 1860

Fonte: http://www.uvm.edu/landscape/dating/farmers_clothing/

A partir de 1890, o macacão jeans disseminou-se como roupa funcional para a indústria em toda a América do Norte, como demonstra a Figura 20, com os trabalhadores de tingimento de algodão da *Dye House*, em Montreal, Canadá, em 1910.

Figura 20 - Trabalhadores da *Dye House de l'usine de la Montreal Cottons Co.*, 1910

Fonte: <http://www.virtualmuseum.ca/sgc-cms/expositions-exhibitions/valleyfield/f-m2r-03-i0.html>

Os uniformes e as roupas padronizadas foram muito usados nas sociedades industriais, desempenhando um papel diferente dos desempenhados pelas roupas de moda. Eles reorganizavam a instituição em níveis, o que implicava em controle social e estiveram presentes até o final do século XX nas grandes corporações (CRANE, 2006).

O vestuário nos Estados Unidos, no século XIX e início do XX, tanto para homens como para mulheres, mesmo sendo influenciado pelas normas do país colonizador, onde, segundo Lipovetsky (2009, p. 63) “as classes superiores devem (...) fazer exibição de riqueza e de luxo, manifestar ostensivamente, por suas boas maneiras, seu decoro, seus adereços, que não estão sujeitas ao trabalho produtivo e indigno”, tornaram-se acessíveis à sociedade norte americana e sua composição, um pouco menos hierárquica, provocou como tendência nos trabalhadores americanos, elevar seus gastos, à medida que, sua renda aumentasse, com vestuário; indicando a importância simbólica da roupa neste período. Para alguns autores, havia uma regra implícita sugerindo que os cidadãos americanos seguiam e que os imigrantes rapidamente assimilavam: “estar bem vestido era indicação de respeitabilidade” (CRANE, 2006, p. 193).

Na virada de século, a Europa passa pelo período conhecido como *Belle Époque*, que se estenderá até 1914. A expressão francesa *nouveaux riches* servia como uma luva para os americanos endinheirados e embevecidos pelo novo estilo de vida extravagante exibido pelas luxuosas roupas femininas. A Alta Costura ditava a

moda das classes mais abastadas e Paris tornava-se o lar incontestável dos grandes costureiros na *Exposition Universelle*⁷ de Paris, em 1900. Publicações trimestrais como a *Dress Review*, um encarte da revista inglesa *Healthy and Artistic Dress Union*, estimulavam suas leitoras a descartar os espartilhos e usar a cinta peitoral, menos restritiva, mas as mulheres ainda resistiam a esse avanço (MENDES; LA HAYE, 2009).

Entretanto, no começo do século XX, lentamente as mulheres começaram a se libertar da obrigação de tornarem-se propagandas ambulantes de seus pais ou maridos. Nos Estados Unidos, no final do século XIX, uma camisa masculina adaptada, de colarinho duro ou virado, ornamentado ou não por uma gravata, tornou-se um uniforme para as mulheres das classes operárias (CRANE, 2006).

A *chemisier* ou *shirtwaist* incorporou-se aos desenhos do comentarista social Charles Dana Gibson (1802-1937), produzidos entre 1890 e 1910, e essa blusa converteu-se num símbolo da jovem emancipada. “A Garota Gibson”, foi produzida em massa e estabeleceu a superioridade dos Estados Unidos na área da roupa pronta para vestir. A personagem representava a mulher jovem americana ativa e independente, retratada como uma heroína na obra dos romancistas americanos Edith Wharton (1862-1937) e Henry James (1843-1916), alinhava-se aos padrões das obras do artista americano John Singer Sargent, demonstrada pela simplicidade e dinamismo nas escolhas dos vestuários, concorrendo para a afirmação do que viria a ser o estilo americano (FOGG, 2013, p. 190-195).

A *Garota Gibson* tornou-se uma importante referência de beleza, de independência e de personificação dos modernos ritos de passagem. Atributos que a colocavam em pé de igualdade com o sexo oposto na exploração de interesses profissionais e no desenvolvimento de seus talentos pessoais.

O imaginário do autor desses desenhos a construiu como uma mulher esguia, alta, de cintura fina, dinâmica, empenhada na prática de atividades ao ar livre, atividades essas normalmente vinculadas ao gênero masculino, como por exemplo: o ciclismo, o hipismo, o tênis, o *croquet* e banhos de mar. A mulher enfim, que detinha o mesmo padrão educacional próprio dos homens e que, por isso, estava apta a ocupar um posto no mercado de trabalho (MENDES, LA HAYE, 2009).

⁷<http://www.expositions-universelles.fr/1900-exposition-universelle-Paris.html>

À época, realizou-se um concurso para personificar a imagem idealizada por Gibson e a vencedora foi a atriz de teatro belga Camille Cliford (1895-1971). A vencedora do concurso Garota Gibson, na Figura 21, com um vestido que evidencia o uso do espartilho, uma imagem diferente da difundida por sua personagem (FOGG, 2013).

Figura 21 - Camille Cliford, 1906 – *A garota Gibson*

Fonte:

<http://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw166132/Camille-Clifford-Camilla-Antoinette-Clifford>

Assim, mesmo com o encanto dos Estados Unidos pelos efeitos da modernidade interrompidos pela Primeira Guerra Mundial em 1914, a motivação atlética das Garotas Gibson, incorporadas à estética e ao comportamento das mulheres daquele período representaram o que Fogg (2013) chama de arquétipo americano ou o primeiro estereótipo da liberdade feminina americana. Criou-se uma ponte entre a restrição da indumentária oitocentista e as roupas práticas que viriam a seguir no século XX, impulsionadas pela primeira mídia de difusão em massa que orientou o ideal progressista feminino das gerações seguintes.

4.2. A estrela de cinema e o comportamento de Moda nas revistas de fãs

O século XX iniciou-se com uma moda definida por um padrão europeu expandido para o mundo, especificamente voltado para as classes mais altas, abastecidas pelas *maisons* francesas, na figura do aclamado inglês sediado em Paris, Charles Worth, citado em páginas anteriores. Vestia com elegância os vários segmentos elevados da sociedade: a realeza, a aristocracia, a alta burguesia e as celebridades mais importantes que povoavam o universo da moda. Além dos artistas, a elite da sociedade americana, representadas pelas herdeiras do petróleo, que faziam viagens transatlânticas para comprar roupas, enriquecer as casas de Alta-Costura e se casarem com aristocratas empobrecidos que trocavam seus títulos e posições pelo dinheiro que podiam oferecer (BLACKMAN, 2012).

Um norte-americano, chamado Harry Gordon Selfridge (1858-1947), revolucionou o consumo feminino entre as mais variadas camadas sociais na Inglaterra ao fomentar ativamente o prazer das compras, primeiramente nos Estados Unidos na loja Marshall Field's em Chicago, e posteriormente, ao mudar-se para Londres, quando construiu sua própria loja na provinciana *Oxford Street*, local das classes média e operárias, em 1909. A partir de então, várias lojas de departamento seguiram suas estratégias de venda, movidas pela publicidade constante veiculada por uma mídia favorável, pelo embelezamento das vitrines decoradas com cenas e roupas da moda.

Durante quase toda a era vitoriana (1837-1901) o consumo foi rebaixado a uma necessidade exclusiva do prazer feminino, desperdiçador, intolerável e vergonhoso. Contudo, nesse ambiente negativista, alguns empresários eduardianos - período de 1901 a 1910 no Reino Unido - dentre eles, Gordon Selfridge, decidiram promover um esforço para reverter essa situação. Para tanto, utilizaram a publicidade, naquele momento, especialmente a mídia impressa.

Dirigiu-se à sociedade, particularmente às mulheres, procurou modificar o que se apresentava como imoral e dispendioso em prazeres permitidos. A ansiedade para o consumo converteu-se em lucro, e comprar redundaria num hábito divertido e honesto; assim pensavam os empresários. A partir dessa estratégia, então, as mulheres poderiam usufruir livremente dos benefícios da modernidade (CHARNEY *et al.*, 2004, p. 158-162).

A grande clientela composta pelas camadas inferiores era atraída para as lojas de departamento, que vendiam a roupa *prêt-à-porter*⁸. Porém, essa roupa não era considerada elegante ou de estilo o suficiente por mulheres de classe média e alta. Segundo Crane (2006), os artigos de moda, aqueles que se tornavam desejados, eram adotados rapidamente, tanto pelas classes superiores, como por atrizes e cortesãs. Esses artigos eram criados por um grupo de costureiros com normas e valores compartilhados, ao ponto de favorecer a difusão e a aceitação das novas tendências entre eles. A Figura 22 refere-se a uma promoção instantânea de uma loja de departamentos americana, no setor de vestuário, veiculada numa revista de fãs, a *Motion Picture*, em 1920.

Figura 22 - Propaganda de promoção em uma loja de departamento *Elmer Richards & Co*

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag20brew#page/n205/mode/2up>

No final da primeira década do século XX, contudo, após uma exposição de vestidos de 1790 expostos na pista de corrida de *Long-champ*, em Paris, com modelos chamados de vestidos Império, Diretório ou ainda, de madame *Récamier*, foi que se demonstraram, pela primeira vez, as modificações consideráveis em relação à silhueta limitante dos espartilhos. A linha Diretório, assim chamada, foi relançada em lojas de departamentos como a *Liberty & Co* em Londres e acabou por fazer

⁸ Pronto para levar

interpretações exóticas em relação as suas referências na exposição em Paris (STEVENSON, 2012).

O vestido da linha Diretório apareceu no catálogo desta loja, em 1905, e denominou-se de linha-A. Era um modelo com a cintura alta afivelada que se opunha a silhueta ampulheta, até então, em moda. A *Liberty & Co*, desde a sua abertura em 1885, tornou-se o santuário dos costureiros de vanguarda que desejavam expressar seus talentos (BLACKMAN, 2012).

Laver (2014, p. 224) ressalta ainda, que a mudança do traje feminino pode ter sofrido influência de um orientalismo, em virtude de uma empolgação causada pela produção do ballet russo de *Schéhérazade*, cujo figurino foi criado pelo figurinista russo Leon Bakst (1866-1926), com cores fortes que foram adotadas com entusiasmo pela sociedade, desbancando os antigos rosa malva, como demonstram as fotografias dos figurinos de Leon Bakst na Figura 23, expostos no *The National Art Center*, Tokyo, em 2015.

Figura 23 – Figurinos *Ballet Thamar* e *Ballet Le Dieu Bleu* de Leon Bakst, 1912

Fonte: <http://www.japantimes.co.jp/culture/2014/08/21/arts/ballets-dance-avant-garde/#.Vze7EfrK1s>

Stevenson (2012) confirma que artistas, escritores e costureiros envolveram-se rapidamente por um ambiente de inovação proposto também pelo costureiro vanguardista Paul Poiret (1879-1944), que possuía ideias modernas e ousadas a respeito das silhuetas femininas. Seus cortes sugeriam uma cintura mais frouxa e o abandono definitivo do espartilho. Madeleine Vionnet (1876-1975), no mesmo

momento, criava vestidos com essa mesma intenção, inspirada pelos movimentos livres da bailarina Isadora Duncan (1877-1927) que causava sensação com túnicas soltas, tanto em seus espetáculos, como fora deles. O vestuário feminino adquiriu novas formas, emancipando-se dos sufocantes espartilhos do século anterior. Algumas peças de Paul Poiret tornaram-se emblemáticas e simbolizaram essa fase de experimentações: a silhueta de túnica e as saias funil.

A Figura 24 corresponde aos trajes de Paul Poiret nos arquivos do *The Kyoto Costume Institute*.

Figura 24 - trajes de Paul Poiret, saia funil e túnica abajur, "*La mille et deux nuits*"

Fonte: http://www.kci.or.jp/archives/digital_archives/detail_126_e.html

A onda de liberdade do traje feminino espalhou-se pela Europa e em vários países artistas e estilistas criavam novas propostas. O artista e figurinista de teatro espanhol, Mariano Fortuny (1871-1949), inspirou-se pelos rompimentos dessas convenções e em 1912 desenvolveu uma técnica para criar pregas permanentes na seda de seus vestidos em estilo grego. Tornaram-se ícones do estilo *bohemian* inaugurado por ele. Stevenson (2012), ainda descreve que o processo desenvolvido para a confecção do vestido *Delphos*, de Fortuny, ainda hoje é segredo e também se tornou o traje típico da bailarina Isadora Duncan.

Em Viena, Emilie Flöge (1872-1954), companheira do artista Gustav Klimt (1862-1918), no verão de 1913, usava vestidos tipo quimono, conforme a Figura 25, que podem ter sido desenhados pelo artista, ela era proprietária de um atelier de Alta-Costura, que atraía mulheres ricas para os círculos artísticos de vanguarda (BLACKMAN, 2012).

Figura 25 - Emilie Flöge com modelo longo e largo decorado com um painel *folk*

Fonte: <http://www.klimt.com/en/gallery/photographies/emilie-floege.html>

Dessa maneira, as inovações do traje feminino propostas pelos costureiros vanguardistas estavam disponíveis apenas a um público seleto de artistas e das camadas mais altas da sociedade, pré-dispostas a esse tipo de sensibilização (IDEM, 2012).

Porém, a origem social desses criadores de moda do século XIX e início do XX, conforme os relatos de Crane (2006, p. 301), encontrava-se frequentemente nas classes operárias, média ou baixa, e o prestígio que conquistaram influenciou a

escolha de outros estilistas de classes abastadas que abraçaram a profissão no pós-Guerra.

Às camadas trabalhadoras consumidoras do vestuário *prêt-à-porter* como mencionado em páginas anteriores, conduzidas por essa atmosfera de modernidade e em coexistência a esse período de estética exuberante em transição, sobejava a diversão com o desenvolvimento da indústria do cinema. Um meio de entretenimento que se consolidou do final do século XIX ao início do século XX, que agia como um instrumento de incitação da vida moderna, misturado a outras manifestações culturais como o teatro popular, os cartuns e as revistas ilustradas. Os primeiros filmes refletiam a modernização dos meios urbanos, a vida agitada e caótica dos cidadãos dos grandes centros, provocada pelo excesso de estímulos pelos quais passavam. Embora já houvesse espetáculos que usassem a projeção de imagens como atração, as tradicionais projeções das lanternas mágicas existentes desde o século XVII, com apresentações de projeções coloridas em uma tela “através do foco de luz gerado pela chama de querosene, com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros”. Além dos panoramas, dos dioramas e dos brinquedos ópticos do século XIX. Entretanto foi no século XX que se iniciou a era hegemônica da imagem (MASCARELLO, 2006).

A linguagem visual que se desenvolveu, depois de superadas as dificuldades iniciais, dominou por quase meio século e acabou sendo incorporada pela televisão e por todas as mídias eletrônicas da atualidade. Os sons e as linguagens cinematográficas influenciaram a forma do homem compreender o mundo, a subjetividade, a retenção e o repasse de conhecimento (COSTA, 2005).

O cinema tornou-se a expressão e a combinação alcançada pelos atributos de uma cultura da modernidade, com variadas formas de tecnologia, representação, espetáculo, distração, consumismo, efemeridade, mobilidade e entretenimento. Espalhou-se, rapidamente, por países da Europa como França, Alemanha, Inglaterra e Suécia e para os Estados Unidos. No curto espaço de vinte anos, desde sua estreia em 1895, passou a ser assistido por grandes plateias do mundo, com uma produção resultante desses países (CHARNEY *et al.*, 2004, p.18).

Na primeira década do século XX, os Estados Unidos já possuíam muitas indústrias que competiam judicialmente entre si pelo mercado cinematográfico, num

processo de intensificação da concorrência nomeado de A Guerra das Patentes⁹ (1897-1908). Ao final dessa disputa, algumas empresas de produção independente, na tentativa de escapar de processos judiciais pelo uso de filmes patenteados, migraram para uma cidade ao sul da Califórnia chamada Los Angeles. Uma rota que era facilitada pelos baixos impostos e teatros ativos, que mais tarde, se tornaria a Hollywood dos dias de hoje (COUSINS, 2013).

Nesse cenário, a empresa MPDSC – *Motion Picture Distributing and Sales Company*, fundada pelo produtor Carl Laemmle (1867-1939) e outros diretores independentes - para se opor às empresas da Costa Leste - começaram a estabelecer novos parâmetros comerciais. Ao invés de promover sua marca, decidiram por promover os atores de seus filmes. Os estúdios, até então, mantinham-nos sob o anonimato, não creditando seus nomes, seja para preservar suas identidades, seja para que os salários não se elevassem. Por esse motivo, eram desconhecidos do público. No entanto, algumas atrizes chamavam a atenção do espectador que lhes davam apelidos para que pudessem ser identificadas (IDEM, 2013).

Em 1909, Carl Laemmle, elabora um golpe publicitário e transforma Florence Lawrence (1886-1938), “a menina da Biograph” (Figura 26), como era conhecida, na primeira estrela de cinema norte americana. Esse estrelato aconteceu após a persuasão do público em acreditar numa história fantástica sobre sua morte num acidente de carro em Nova Iorque. Fato que causou comoção e foi intensamente publicado pela imprensa. Revelou-se ser uma mentira forjada para o lançamento do curta-metragem *The Broken Oath*, de 1910.

Em resposta a essa estratégia engenhosa, o nome de Florence Lawrence tornou-se conhecido e, em pouco tempo sua fama reverteu-se nos temores dos executivos, isto é, o aumento de salários para os astros dos filmes. Florence Lawrence ganhou oitenta mil dólares em 1912. A partir desse episódio, criou-se, então o *star system*, com a glória espetacular de um método para promover e explorar estrelas de cinema de Hollywood (IBIDEM, 2013, p.43).

⁹ Foi uma disputa pelo controle do MPPC - junção da Edison com a *American Mutoscope and Bioscope Company* para fortalecimento da propriedade da patente dos furos do tipo roda dentada dos filmes.

Figura 26 - Florence Lawrence como capa da *Photoplay*, 1914

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/PhotoplayMagazineNov.1914/Photoplay1114#page/n0/mode/2up>

A estrela de cinema logo torna-se propriedade e ativo do sistema capitalista. Sua manufatura assemelha-se as mesmas características internas do capitalismo industrial, constituindo-se em Hollywood, numa verdadeira “linha de montagem”, como a de Henry Ford em 1910 (GUBERNIKOFF, 2016, p. 121).

Observa-se essa mesma correlação, no termo utilizado por Carl Laemmle (*apud* MORIN, 1980, p. 80) em:

[...] a fabricação das estrelas de cinema é uma coisa primordial na indústria do filme, seguindo as mesmas etapas da construção de um produto, antes de sua configuração: encontrar belas moças, por intermédio dos caçadores de talento, racionalizar, padronizar, selecionar, eliminar as que se apresentarem defeituosas, montar, dar forma, lustrar, enfeitar ... obter estrelas.

Gubernikoff (2016, p. 118), em sua obra *Cinema, Identidade e Feminismo*, afirma que essa valorização da aparência impecável, jovial, independentemente da situação que se encontre dentro do enredo, relaciona-se à reprodução de um erotismo produzido pela evidência dada às determinadas partes de seu corpo. Primeiramente pelo rosto, definida pela autora como uma função sagrada das máscaras produzidas pela maquiagem, e em sequência pelas vestimentas que cobrem seus corpos e as tornam mercadorias prontas para o consumo.

Na moda, a escolha de um vestuário adequado às pretensões dos estúdios pode-se relacionar ao que Laver (*apud* BARNARD, 2003, p.88), define como princípios utilizados pelos gêneros para exhibir-se, chamados de Princípio da Sedução, Princípio da Utilidade e Princípio da Hierarquia. Para ele, as roupas femininas guiam-se pelo Princípio da Sedução, com o objetivo de torná-las mais atraentes ao sexo oposto, porque na história e pré-história foi assim que o homem selecionou suas parceiras; baseados na atratividade feminina.

O Princípio da Sedução pode explicar, de algum modo, as configurações intuitivas das vestimentas produzidas para a estrela de cinema. Entretanto, no tocante à transformação da estrela em mercadoria pronta para o consumo, Steele (1997), em seu capítulo sobre O Apelo Sexual da Mercadoria, considera o pensamento do sociólogo alemão Walter Benjamin (1892-1940) ao dizer que: “a moda descreveu o ritual pelo qual a mercadoria fetichista deseja ser adorada” produz uma associação desse objeto de fetichismo, que é o vestuário, apelo sexual materializado. Dessa forma, a autora ressalva que a roupa, ao tornar-se esse objeto adorado, investe o seu usuário de um poder sexual simbólico que vai de encontro aos ideais capitalistas. Para a autora, seguramente, criam-se códigos eróticos e esses têm sido comercializados desde o início do século XX. A indumentária encontra-se como matéria prima para a construção dos já mencionados códigos.

Assim, tanto para o cinema como para a moda, com base no Princípio de Sedução, ou do fetichismo do vestuário, construiu-se a imagem da estrela, e essa, converteu-se numa das preocupações dos grandes estúdios que empregavam os melhores recursos para obter sucesso em sua objetivação. Segundo Gubernikoff (2016, p. 120), todo esse sistema de consumo, implantado e fortalecido durante a década de 1920, tinha como alvo principal o público feminino, e esse novo sistema possibilitou uma abertura de mercado para vários tipos de artigos voltados para a mulher. É o que confirma Doane (*apud* GUBERNIKOFF, 2016, p. 122) em:

A espectadora feminina é encorajada a testemunhar sua própria comercialização e, mais tarde, a comprar a imagem dela mesma, já que ... como a estrela feminina é proposta como ideal feminino de beleza. “Comprar” aqui é crença – a imagem tem uma certa quantidade de valor corrente do corpo, mas de um espaço no qual expor o corpo: um carro, um quarto cheio de móveis e utensílios

O comportamento de moda instaurado pela elaboração mitificada da estrela de cinema, retoma o que já foi mencionado no primeiro capítulo do presente estudo, sobre as primeiras teorias de moda. Nele Lipovetsky (1989) descreve a eficiência desse comportamento sobre a esfera do parecer determinado pela moda, no exercício pleno das manifestações do efêmero.

Ao amplificar o ideal do parecer, o cinema utilizou-se da cosmética e da moda como fundamentos indispensáveis para agilizar o processo de concepção da estrela de cinema e firmar sua superioridade na influência das ondas de consumo. Em Faux (2000), nota-se que a estrela de cinema, bela e bajulada, eclipsou a mulher elegante e sentenciou que as tradições do comedimento do oitocentismo seriam reajustadas. Dessa maneira, as imagens representativas das estrelas foram absorvidas como referencial de moda na sociedade, convertendo-se num fenômeno cultural.

Svendsen (2010, p. 135-137) comenta a obra de Simmel, *A filosofia do dinheiro* (1900), e destaca como esse autor considera que tudo na cultura torna-se objetivado, e que a natureza de fetiche que o sociólogo Karl Marx (1818-1883) emprega à mercadoria, aplica-se a todos os fenômenos culturais na relação entre o consumidor (operário) e o produto, aplicando-se em geral, à relação entre o homem moderno e o ambiente. O autor narra, por meio do pensamento de Simmel, que o consumo da mercadoria é então, um campo privilegiado para o cultivo do eu, que serve para estabelecer uma identidade social. Ao imitar uma entidade abstrata, no presente estudo a estrela de cinema, a espectadora mostra a si mesma como um indivíduo único, mas também como uma unidade de um grupo que pertence à imagem de quem admira.

A estrela de cinema como mercadoria, investe-se de poderes, torna tudo o que usa, desejado. A beleza e a juventude transformam-se em qualidades exigidas para completar o ciclo de admiração. As fotografias publicadas sobre sua vida transportam o observador ao universo ideal da estrela. Por meio delas transferem-se as virtudes morais de seus personagens, a elegância, o vestuário, a aparência, o refinamento. Elementos que expandem seu valor simbólico na cultura do consumo (MORIN, 1980).

O cinema ao iniciar a idade de ouro do entretenimento, comprovou o culto dos ídolos pelas massas, seus estilos de vida, seus guarda-roupas detalhados por inúmeras revistas incansáveis em divulgar sua privacidade (STEVENSON, 2012).

Para tanto, Lipovetsky (1989, p.214) observa que:

A estrela repousa sobre os mesmos valores da moda, sobre a sacralização da individualidade e das aparências. Da mesma maneira que a moda é a personalização aparente dos seres, a estrela é a personalização do artista; da mesma maneira que a moda é encenação sofisticada do corpo, a estrela é encenação mediática de uma personalidade.

Naquele período inicial a estrela dispôs de recursos midiáticos que foram os próprios filmes, jornais e revistas de fãs. Era necessário que se vendesse sua personalidade manufaturada. As revistas surgiram com o propósito de alimentar em suas espectadoras o sonho de conhecer suas particularidades. Segundo o *Media History Digital Library*, as revistas de fãs foram um dos meios de comunicação mais importantes dessa relação. Pois, propunham ao público uma maneira de inteirar-se dos enredos, dos bastidores dos filmes e da vida de seus artistas prediletos.

A *Motion Picture Story Magazine* (1907-1919) foi uma das primeiras revistas sobre a indústria cinematográfica. Em suas edições iniciais, além da vida das estrelas, divulgava a trama dos filmes, sorteava entre seus leitores ingressos para os principais filmes, além de anúncios de produtos dos patrocinadores. A Figura 27 mostra a capa da revista, numa edição de fevereiro de 1914, com diversos selos colecionáveis dos principais atores daquele momento.

Figura 27 - Página do *Motion Picture Magazine*, 1914

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture191712chic#page/n1/mode/2up>

Nesta mesma edição, as páginas internas contêm fotografias de atrizes do cinema mudo de 1914, dentre as quais a sueca Anna Q. Nilsson (1888-1974) na Figura 28, numa imagem de divulgação do estúdio *Kalem Company*. Nessa imagem pode-se observar a pose aristocrática da atriz numa vestimenta de “silhueta de túnica”, da linha Diretório, já mencionada em páginas anteriores, que se caracterizava por causar um efeito de blusa mais frouxa na metade superior do corpo, suavizado sobre o busto e saia exagerada com túnicas em formato ondulante, ainda era composto por outra saia tubular estreita que se prolongava do joelho aos pés. A cintura era elevada e apertada para produzir um efeito de alongamento das pernas (STEVENSON, 2012).

Figura 28 - Fotografia da atriz Anna Q. Nilsson do estúdio *Kalem Company*

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture191712chic#page/n15/mode/2up>

Outra revista de igual relevância foi a *Photoplay Magazine*, de mesmo formato, porém com enfoque na vida privativa dos artistas, seus hobbies, o dia-a-dia e suas viagens. Converteu-se na primeira revista a dedicar-se às celebridades e sua intimidade, era o estilo de vida, como mercadoria de consumo. Em edição de 1914, veiculou em sua capa a imagem da atriz Florence Lawrence e em suas páginas internas, uma matéria completa sobre sua carreira, sua infância e preferências. Na imagem de abertura da matéria, conforme demonstra a Figura 29, a primeira de uma sequência de cinco páginas, ela encontra-se vestida elegantemente, em um traje com uma silhueta já modificada, numa versão metamorfoseada da linha Diretório, aos moldes da estilista lady Duff-Gordon (1863-1935), que se transformou, posteriormente, no que se chamou de “saia funil”. O exotismo da moda manifestou-se no corte, na ornamentação e no tecido, que neste caso a seda. Um tecido que remetia

à leveza dos espetáculos de dança com temas orientais. A sobreposição dos tecidos também era um recurso que recriava as técnicas impressionistas nos trajes criados por outro estilista francês, Jacques Doucet (1853-1929) (IDEM, 2012).

Figura 29 - Retrato de Florence Lawrence em uma matéria da revista *Photoplay*, 1914

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/PhotoplayMagazineNov.1914/Photoplay1114#page/n25/mode/2up>

As revistas de fãs foram as responsáveis pela permanência da imagem das atrizes e dos atores no imaginário do público. Suas capas tinham um colorido artificial e sempre veiculavam o rosto de uma estrela, ou uma cena de filme em que determinada atriz aparecia no papel de destaque.

Continham ainda entrevistas, chamadas de *Hats With the Players*, que se caracterizavam por revelar a opinião de alguns atores sobre determinado assunto. Numa delas, a atriz Mabel Trunnelle (1879-1981) dos estúdios *Edison Company* responde, entre outros conteúdos político-sociais. Logo no início da entrevista, por

exemplo, ela fala sobre o voto feminino: “Não, eu não quero votar. Por que eu deveria? Eu acho que meu marido está perfeitamente capacitado para votar por nós dois” (Tradução da autora). O comentário da atriz tinha por objetivo influenciar o público feminino e também o masculino, sobre o movimento sufragista feminino que se sucedia naqueles anos. Servindo-se da relação de afetividade entre o mito e seu fã, a estrela estimula também o consumo comportamental. A Figura 30 contém essa entrevista na íntegra, na *Motion Picture Magazine* de 1917, além de apresenta-la vestindo-se com um modelo baseado na nova silhueta, ainda pesada na parte superior, porém afinando em direção aos pés, proposta pelos costureiros europeus já citados (LAVIER, 2014, p. 225).

Figura 30 - Mabel Trunnelle, *Motion Picture Magazine*, 1917

CHATS WITH THE PLAYERS

MABEL TRUNNELLE, OF THE EDISON COMPANY

"No, I don't want to vote. Why should I? I think my husband is perfectly capable of voting for both of us." (Ye shades of Mrs. Pankhurst!) I stared, breathless, at the dainty little person sitting opposite me, who had dared deal this blow to woman suffrage. She laughed delightedly.

"I have been in Motion Pictures she told me, when I had recovered sufficiently to put another question, much better than stage life. It elicits, for there's such a gloom about it. Then, too, one has so much home life. No, I don't know that I have any favorite line of work. I like it all."

It is needless to tell you that Miss Trunnelle—pardon me, Mrs. Herbert Prior—is very, very pretty, but any one who has missed seeing her in real life can never appreciate fully her delicate beauty. On the screen one misses the delicate ivory-white of her clear skin, the soft beauty of her brown eyes, alight with youth and the joy of living. She has black hair, and is five feet three and a half inches in height and weighs one hundred and fifteen pounds. It was useless to ask her if she thought life worth living, but as the question was on my list, I asked it, anyway.

"Decidedly, YES," with as much emphasis as it was possible for one small person to put in an exclamation. "Why, I should feel very much grieved if anything should to it. My favorite sport?" there was a pause here. "Automodelling," enthusiasm reading. I love to read, tho I don't know favorites. I think some of Hall Caine's and then there are others that I don't like at all. I also like Hichens sometimes. I don't know a thing in the world about poetry, tho I'm ashamed to admit it. But I like the *Motion Picture Magazine* above all magazines, and I think every single bit of it is interesting, especially the Answer Man. He's a wonder.

"Yes, I study my parts before rehearsing, and after, and during. In fact, I'm

for three years," my breath sufficed, "and I like it is more ex-citing va-

happen no hesita-tically, "and that I have any books are splendid. I don't know a thing in the world about poetry, tho I'm ashamed to admit it. But I like the *Motion Picture Magazine* above all magazines, and I think every single bit of it is interesting, especially the Answer Man. He's a wonder.

111

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture191712chic#page/n485/mode/2up>

Muitas matérias em revistas especializadas passam a divulgar o cotidiano dos sets de filmagens para sustentar e aguçar a curiosidade, principalmente do público feminino que buscava esse tipo de informação. Em 1915, a revista *Photoplay* veiculou outra matéria, com a seguinte manchete *Dressing for the Movies*, com a atriz Mary Fuller (1888-1973), sobre a importância do figurino nos filmes, induzindo um comportamento de moda com base na construção do figurino, como demonstra a Figura 31, em que a atriz veste uma blusa chamada de “pneumonia” em decote V. Esse decote foi considerado um desvio radical em relação às décadas anteriores, pois durante o dia a roupa deveria cobrir o corpo até o pescoço. Assim, era considerado indecente ao exhibir a pele abaixo da clavícula. Ao ostentar esse traje em pose tão descontraída, a estrela de cinema propôs uma redução do preconceito em torno desse detalhe (STEVENSON, 2012).

Figura 31 - Matéria de moda da revista *Photoplay*, 1915

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/PhotoplayMagazineJan.1915/Photoplay0115#page/n113/mode/2up>

Os aspectos que induzem à incessante comercialização da estrela de cinema e que dizem respeito a sua vida privada, “sempre dotadas de eficácia comercial, isto é, publicitária [...] ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros, etc.” segundo Morin (1980, p. 80), estimulam a espectadora a assemelhar-se a estrela no mesmo sentido empregado por Gubernikoff (2016, p. 123) no que se refere ao que ela chama de “consumerismo”. Esse termo também se insere no contexto da relação dos olhares para dentro e para fora do quadro e a percepção do espectador, que faz uma varredura sobre a cena e examina o espaço no qual a atriz/personagem reside e seu entorno, um espaço que se torna “desejável pela visão”. A espectadora apropria-se do mundo fictício e relaciona-se afetivamente com a mercadoria, buscando as mesmas qualidades que percebe na tela, “a imagem cinematográfica para a mulher é ambas, vitrine e espelho” conforme Doane (*apud* GUBERNIKOFF, 2016, p.120).

Para confirmar esse olhar disponível ao “consumerismo”, outra revista de grande circulação na divulgação da vida das celebridades hollywoodianas, o magazine *The Modern Screen*, de novembro de 1930, lança a primeira de uma série de matérias sobre os *wardrobes* das estrelas de cinema. A matéria começa pela atriz Fay Wray (1907-2005), numa sequência de quatro páginas, em que revela sua privacidade, exibe suas roupas, descreve suas escolhas e posa para as fotos, como observa-se na Figura 32 e na Figura 33. A matéria promove o comportamento de moda e de consumo, além de exibir o espaço privativo da atriz, seu guarda-roupa. A evidência do estímulo ao “consumerismo” encontra-se justamente na exposição desses artigos de moda, dispostos pela atriz ao longo das páginas, com a emissão de suas opiniões sobre a seleção escolhida, como se estivessem numa vitrine. A disseminação desse comportamento expositivo em alguma medida, influenciava o público feminino na busca por uma vida semelhante, com roupas, cabelos e maquiagem que as aproximassem dos seus ídolos.

Figura 32 - O guarda roupa de Fay Wray na *Modern Screen Magazine*, 1930

Figura 33 - Sequência do guarda roupa de Fay Wray, 1930

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreenmaga01unse#page/78/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreenmaga01unse#page/78/mode/2up>

Em grande parte, essa necessidade de esquadrihar a vida da estrela de cinema delineada por uma conduta favorável ao consumo, ou ainda na construção de uma imagem por meio de artifícios como o da maquiagem e da moda, que impliquem numa perfeição, pode revelar um padrão ideológico dos grandes estúdios que, segundo Gubernikoff (2016), nortearam não só a sociedade norte-americana como também a sociedade humana, de um modo geral.

O século XIX, segundo Svendsen (2010, p. 42), alavancou a produção e o consumo de massa na forma de símbolos, afim de que se produzisse uma identificação com o que o produto pudesse representar. Da mesma forma o cinema, ao produzir a estrela como um símbolo altamente poderoso, resultou no efeito de “gotejamento” descrito por Simmel, em que a novidade aparece num nível social elevado e depois se espalha pelas camadas inferiores que farão o máximo de esforço para se assemelhar e se elevar ao patamar dos que a admiram. Nesse sentido, conduzem ao que se chama de moda. Tudo o que vestem é reconhecido como moda, a linguagem que utilizam numa conversa, torna-se um estilo em moda; porte, maneiras, vícios e desatinos servirão de orgulho aos que necessitam imitá-las nas qualidades e infortúnios.

A agitação de Hollywood fez a estrela de cinema se tornar essa ostentação da personalidade feminina como já disse Lipovetsky (1989), com suas mansões suntuosas, recepções e amores efêmeros. Tanto a moda, como o cinema, pressupõe mudanças que despertaram condutas de similitude em massa asseguradas pela difusão dos maiores meios de reprodução do início da modernidade: cinema e revistas de fãs.

4.3. A cosmética na moda e a idealização da estrela de cinema

Para a socióloga portuguesa Silvana Mota-Ribeiro (2005), a forma como as imagens femininas são construídas podem se relacionar a fatores sociais que evidenciam ou excluem diferenças e decifram categorias. E a mulher que não é bela, não tem lugar nas categorizações das representações visuais midiáticas, para isso ela se moldará culturalmente por uma beleza idealizada, prospectada pela idade, corpo, cabelo, aspecto e vestuário.

A busca pela perfeição da imagem da estrela de cinema esbarrou em outro fundamento importante na construção da beleza e das ondas de “gotejamento” sugeridas por Simmel (1998), a indústria cosmética, que introduziu como recurso de idealização da aparência, a maquiagem ou *make up*.

No período inicial do século XX, como já mencionado anteriormente, constatou-se que o uso indiscriminado de maquiagem ainda era um hábito bastante limitado nos meios mais elegantes e bem-educados da sociedade. Esse era um recurso aplicado apenas aos atores de teatro e profissionais do entretenimento; por isso, era um hábito que não desfrutava de boa reputação. Era um período pós-vitoriano e as mulheres, até então, restringiam o uso ao pó facial e a uma pomada nos lábios. A maquiagem tinha apenas um caráter higienista (FAUX, 2000, p. 74).

Para Basten (2012, p. 61), o termo maquiagem, inclusive, tinha conotação vulgar e evocava imagens de rostos pintados e de um estilo de vida boêmio e permissivo. Entretanto, quando Eduardo VII passou a exercer seus privilégios de monarca, antes mesmo da morte de sua mãe, a rainha Vitória, que estava em total reclusão, alguns hábitos mais liberais, como o uso de maquiagem, voltaram à moda na Inglaterra. Sua esposa Alexandra, gostava de usar Rouge - uma pasta para

avermelhar as maçãs do rosto. Em consequência, foi permitido às farmácias recomençar a vendê-la em tons de rosa mais acentuado, fato que ajudou a provocar as primeiras mudanças nos padrões rígidos da sociedade vitoriana (VITA, 2009, p.88).

Nos Estados Unidos, desde 1846 já havia produtos cosméticos patenteados, como o creme *Pond's*, que eram desfrutados pelas mulheres. Em 1910, torna-se o maior aliado feminino para a limpeza e proteção da pele, com o mesmo caráter higienista citado por Faux (2000). No início do século XX, entretanto, mais especificamente em 1907, o engenheiro químico Eugène Schueller (1881-1957) inventou a primeira coloração capilar de síntese e três anos depois, criou a *L'Oreal*, com o nome de Sociedade Francesa das tinturas inofensivas, da qual são derivadas as tinturas de cabelo atuais. Em 1909, criou-se o primeiro xampu *Roja* e em 1910 o primeiro esmalte de cor rósea; num curto espaço de tempo os produtos cosméticos se diversificaram e tomaram conta do mercado. Na mesma época Elizabeth Arden (1884-1966) e Helena Rubinstein (1872-1965) inauguram seus salões de beleza com seus produtos para serem comercializados. A maquiagem consolida-se definitivamente, no consumo feminino (FAUX, 2000).

No meio cinematográfico, todavia, na primeira década do século XX, os estúdios ainda não contavam com departamentos específicos de maquiagem - muitos atores maquiavam-se sozinhos - ou recorriam aos serviços do polonês Maximilian Faktorowicz, conhecido como Max Factor (1877-1938), pioneiro da indústria dos cosméticos nos Estados Unidos e posteriormente, responsável pela construção estética de diversas atrizes do *star system* (VITA, 2009).

Ele começou no ramo da beleza ao trabalhar para a família imperial russa junto ao czar Nicolau II (1868-1918), contudo, decidiu fugir com sua família, em razão das restrições impostas a sua vida privada na Rússia, refugiando-se nos Estados Unidos, em 1904. Estabeleceu-se em Los Angeles em 1908, onde abriu um salão de beleza perto dos estúdios de cinema. Desde então, começou a fornecer maquiagem para atores do cinema mudo. Um ano depois, abriu a *Max Factor and Company* e rapidamente, por meio de suas pesquisas e experimentos, ganhou a confiança dos principais estúdios, que passaram a entregar em suas mãos as melhores atrizes para transformarem-se em estrelas. (BASTEN, 2012).

Vita (2009, p. 114) afirma que antes de Max Factor estabelecer-se como um profissional da maquiagem cinematográfica, os estúdios de cinema usavam em seus atores a mesma maquiagem pesada que era utilizada nos teatros. Esse fato é

percebido nos primeiros filmes mudos, quando as faces dos atores aparentavam expressões empalidecidas e artificiais. Como se percebe na Figura 34 das atrizes Lillian (1893-1993) e Dorothy Gish (1898-1968).

Figura 34 - Lillian e Dorothy Gish em cena veiculada pela revista *Photoplay*, 1915

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/PhotoplayMagazineMarch1915/Photoplay0315#page/n137/mode/2up>

Por esse motivo, Max Factor começou a desenvolver pesquisas com ingredientes de alta qualidade, técnicas inovadoras e padrões artísticos elevados, conquistados por testes intensivos no teatro e nos estúdios de cinema. Tornando-se responsável pelo avanço do uso de maquiagem por todas as mulheres da sociedade. Em 1920, o termo maquiagem tornou-se um sinônimo de embelezamento, alastrando-se pelo mundo (BASTEN, 2012).

As Figuras 35 e 36 referem-se à publicidade de itens de cosmética na edição da revista *Motion Picture* de 1920. Era um momento de expansão de um hábito que se tornaria natural entre as mulheres do período pós-vitoriano. A primeira imagem descreve o deslumbre proporcionado pelo creme que devolve a beleza das peles ressecadas pelo vento ou frio, a segunda, faz a seguinte chamada com a imagem da atriz Viola Dana (1897-1983), para atrair as fãs: “Uma das mais bonitas estrelas de cinema recomenda os cuidados de beleza de *Maybell*” (tradução da autora). Além de dizer que a consumidora também poderá ter para si o mesmo olhar expressivo da atriz, aproveitando-se das qualidades desse rímel que alonga cílios e define sobrancelhas, dando um aspecto natural à usuária, nas cores cinza, marrom e preta,

da marca *Maybelline*. Nas páginas posteriores dessa edição, encontram-se vários anúncios de outros produtos com a mesma finalidade, como o do *Col-y-brow*, ou do *Lashlux*.

Figura 35 - Creme protetor de peles sensíveis, veiculado em revista de fãs
Figura 36 - Rímel para alongar cílios e escurecer sobrancelhas

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag20brew#page/n31/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag20brew#page/n93/mode/2up>

Para preservar a juventude que é um ativo da estrela de cinema, o uso de cosméticos veiculados pela mídia, escala estrelas femininas entre vinte e trinta anos, a fim de perpetuar um padrão de beleza jovem, mesmo quando se torna indispensável representar mulheres maduras. Dessa maneira, a exigência da beleza, resume-se numa exigência de juventude (MOTA-RIBEIRO, 2005).

Com essa intenção, os avanços tecnológicos para a preservação da imagem jovem, criados por Max Factor resultaram numa base teatral em bisnagas, com uma cobertura mais uniforme e camada mais fina que suas predecessoras. O que possibilitou resultados impressionantes na correção de imperfeições superficiais da pele. Os estúdios de cinema favoreceram-se dessas melhorias e em contrapartida proporcionaram a Max Factor e a seu filho Frank Factor (1904-1996), que também atuava em seu laboratório, uma ajuda considerável ao dispor para testes rostos como o de Mary Pickford (1892-1972), Mabel Normand (1892-1930) e Colleen Moore (1899-1988) para desenvolver linha de bases cada vez mais aperfeiçoadas (BASTEN, 2012).

A fotografia da atriz Collen Moore, com semblante natural, na publicidade do estúdio Goldwyn Pictures, em 1920 (Figura 37).

Figura 37 - Colleen Moore-Goldwyn Pictures, publicidade do início de 1920

Fonte: <http://forums.tcm.com/index.php?/topic/24907-silent-film-crushes/page-45>

A beleza e a juventude da estrela engrandeciam os papéis românticos e de heroína, de modo a transformar-se na matéria prima da personalidade recriada. No tocante ao seu vestuário, seguia a etiqueta dos príncipes, convertendo-se em “senhoras da moda, que infringem tabus ao seu bel prazer” (MORIN, 1980, p. 41).

A perpetuação da juventude encontra na moda e na cosmética aliados para a personificação da sedução. Para as fãs, impossibilitadas de ingressar nesse universo do efêmero, a busca pela imitação produz a oportunidade de se aproximarem de suas estrelas favoritas. Então, aproveitavam-se do modelo do penteado ou do uso dos cosméticos para que, por meio da maquiagem, atingissem seu objetivo. Esses recursos asseguravam-lhes algum acesso à fantasia de possuírem a mesma beleza das atrizes que cultuavam. Assim, ora ao imitar o penteado curto de Greta Garbo (1905-1990), ora ao ostentar uma mecha na frente de Claudette Colbert (1903-1996) provocavam as ondas de moda e a perpetuação da estrela como produto (MENDES; LA HAYE, 2009).

Outra campanha da *Maybelline*, veicula a imagem da atriz Gloria Swanson (1899-1983), na Figura 38, no início da carreira, com a mesma chamada sobre seus atributos de beleza que foram feitas à atriz Viola Dana, em páginas anteriores, para a

comercialização do rímel da mesma marca, porém com outros dizeres sobre as qualidades do artigo comercializado sendo associados à aparência da atriz veiculada.

Figura 38 - Glória Swanson na campanha do rímel da *Maybelline*, 1920

Gloria Swanson
Star in Paramount's *Arcturion*
Picture, one of the beautiful
Stars of the Screen who
use and highly recommend
Maybelline Beauty-Aids.

Photoplay Stars Know the Value of
Maybelline
It darkens and beautifies their Eyelashes and Eyebrows instantly
thus bringing out the deep, soulful expression of the eyes, which are truly "The Windows of the Soul."

"MAYBELLINE" will make your eyelashes appear naturally long, thick and luxuriant and your eyebrows well forward. If you have not yet used "MAYBELLINE" you do not know what real beauty is in your eyes. You will be delightfully surprised at the wonderful improvement.

"MAYBELLINE" comes in a dainty purple box which contains mirror and brush for applying. Easily applied in one minute. Perfectly harmless. Two shades—Black and Brown. One box will last several months.

"MAYBELLINE" is now used regularly by beautiful women everywhere. Once you use it you will never be without it. Purchase a box today from your dealer, or we will send it direct, in plain package, on receipt of price, 5c.

NOTICE—To avoid disappointment with imitations, always look for the picture of "THE MAYBELL GIRL," same as below, on every box of genuine "MAYBELLINE."

MAYBELL LABORATORIES 4305-33 Grand Blvd. Chicago

The MAYBELL GIRL

Rosemary
(Continued from page 29)
know when anything is funny. There's nothing funny about me. But, strange to say, the picture was a success. So, greatly to my delight, they kept giving me costly parts. Of course, a contract is a contract—and I don't believe in breaking them. So many stars try to do that after deciding they have been misused or something. They don't consider the expense the company has been to in advertising them and producing the picture. Naturally the producers want to get their money back. I don't think it's fair to break a contract—but so many stars do for me.

"Since then, I have done free-lancing, and have done very well. In fact, it quite suits me to continue that way unless I decide to head my own company. Recently, I have done pictures for Metro, Arcturion and Goldwyn. My last one, 'The Siren of Hazard,' an Allan Dwan production, with Henry Vallhall, is the best thing I have done perhaps. One could not help doing good work with Mr. Vallhall. He is the most wonderful actor I know—and he brings out the very best in those who are fortunate enough to work with him."

"Of course you were glad to get back to New York and don't you wish you were going to stay?"

"Yes and no," she smiled. "I was glad to come, as I had not had a vacation for four years. I just packed up and came on the impulse of the moment. I'm glad, too, that a change is supposed to be a rest, for my visit here has been anything but restful. For four weeks I have rushed around to theaters, tea, dinners, shopping, seeing friends—have not had one real night's sleep."

"No, I don't want to stay. I have some offers—but if they want me badly enough—let them send for me. In the meantime, there is a Calhoun picture waiting in California. It is so beautiful there—such an ideal place to work and to live—so different from mud, glad, hurried, hectic New York. My next task is not yet over," she said, apologetically consulting her wrist watch. "It is now twelve and my train leaves at three. And I have a luncheon engagement, my packing to finish, and must say good-bye to some friends. When I am settled on the train I shall not move until we reach Los Angeles."

Rosemary Thely is singularly reticent about her personal affairs, her likes and dislikes—but we gathered that she is unusually free from whims and fancies, finds her greatest recreation in music, a few favorite books, some close friends and her home—a laughing court which is home also to many film favorites. But, above everything else, her interest is in her work and the fact that it is the same set and enthusiasm that has been characteristic of her since her early Vitaphone days. She would like to head her own company, she says, so it would give her greater opportunities—choosing her own stories for instance—but free-lancing has no tenure for her as she is always busy and makes practically her own terms. One senses in her a sure strength, a self-reliance that gives one worldly-wise and cynical the one may be—faith in her sure, wise philosophy that all is for the best if we do our best—that the best is yet to be.

When Shakespeare said, "Rosemary, that's for remembrance," he meant not the archaic little blue flower—but rather its haunting fragrance. And, as I left Rosemary Thely, there came with me the memory of her gracious personality—a personality as pleasantly serene as the perfume of the blue flower of remembrance.

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag20brew#page/n333/mode/2up>

Obviamente que Max Factor não era o único profissional de renome em Hollywood das primeiras décadas do século XX, afinal existiam outros estúdios que necessitavam de maquiadores que causassem mudanças estéticas na imagem feminina e nas tendências de maquiagem e penteados. O inglês George Westmore (1879-1931), cabelereiro especialista em perucas, foi considerado um dos pioneiros da maquiagem cinematográfica e sempre esteve à altura de seu maior concorrente. Tornou-se o responsável pela obrigatoriedade do maquiador nas tomadas de cena. Juntamente com seus filhos, teve grande repercussão quanto aos critérios de beleza de Hollywood (FAUX, 2000, p. 114).

Basten (2012, p. 111) relata que houve um período antes de tornar-se um integrante da indústria cinematográfica, que Max Factor sustentou-se por meio de cortes de cabelo, apliques e perucas até que a maquiagem no cinema se consolidasse. Sua experiência nessa área fez com que de 1920 até 1970 todas as perucas e apliques capilares vistos nas telas do cinema hollywoodiano fossem fornecidos pelo departamento dirigido por ele. Entretanto, em 1920, em virtude do enorme crescimento do departamento de cabelos e perucas da MGM, houve a necessidade de contratação dos filhos de Westmore, Percival Harry (1904-1970) e Ernest Henry (1904-1967), que trabalharam com Max Factor até 1935, quando assumiram carreiras individuais em outros estúdios, *Warner Bros* e *20th Century Fox*, respectivamente.

Nos caminhos da reformulação e do realce da beleza das atrizes, Morin (1980) comenta que o cinema e a indústria moderna dos cosméticos estavam de tal modo associados à produção da estrela de cinema que muitos dos principais criadores de maquiagem mudaram-se para Hollywood, a fim de alavancar seus negócios e seguir os passos de Max Factor e de Westmore, tamanha era a influência que as estrelas provocavam nas ondas de consumo.

A Figura 39 é um exemplo de um novo hábito de consumo estético sendo fortalecido, ao demonstrar a influência dos penteados e dos cabelos das estrelas de cinema numa matéria de publicidade da revista de fãs *Photoplay* de 1921. A Figura divulga a imagem de várias atrizes que confirmam a eficácia de um produto que está sendo veiculado, o xampu *Mulsified – cocoanut oil*, com a seguinte chamada “como manter seu cabelo bonito” (tradução da autora). Entre várias, encontram-se as atrizes Viola Dana e Mae Murray (1885-1965). Note-se que os cabelos das imagens ainda conservavam um padrão de comprimento que preservava as formas encaracoladas, um símbolo remanescente do período vitoriano da mulher anjo. Embora a década de 1920 torne-se marcada por mudanças extremas, principalmente no tocante aos tamanhos e às formas dos cabelos.

Figura 39 - Publicidade do xampu *Mulsified* com estrelas de cinema, 1921

74 PHOTOPLAY MAGAZINE—ADVERTISING SECTION

How to Keep Your Hair Beautiful

Without Beautiful Well Kept Hair
You can never be Really Attractive

STUDY the pictures of these beautiful women and you will see just how much their hair has to do with their appearance.

Beautiful hair is not a matter of luck, it is simply a matter of care. You, too, can have beautiful hair if you care for it properly. Beautiful hair depends almost entirely upon the care you give it.

Shampooing is always the most important thing.

It is the shampooing which brings out the real life and lustre, natural wave and color, and makes your hair soft, fresh and luxuriant.

When your hair is dry, dull and heavy, lifeless, stiff and gummy, and the strands cling together, and it feels harsh and disagreeable to the touch, it is because your hair has not been shampooed properly.

When your hair has been shampooed properly, and is thoroughly clean, it will be glossy, smooth and bright, delightfully fresh-looking, soft and silky.

While your hair must have frequent and regular washing to keep it beautiful, it cannot stand the harsh effect of ordinary soaps. The free alkali in ordinary soaps soon dries the scalp, makes the hair brittle and ruins it.

That is why leading motion picture stars and discriminating women use Mulsified Coconut Oil Shampoo. This clear, pure and entirely greaseless product cannot possibly injure and it does not dry the scalp, or make the hair brittle, no matter how often you use it.

If you want to see how really beautiful you can make your hair look, just

Follow This Simple Method

FIRST, wet the hair and scalp in clear, warm water. Then apply a little Mulsified Coconut Oil Shampoo, rubbing it in thoroughly all over the scalp and throughout the entire length, down to the ends of the hair.

Rub the Lather In Thoroughly

TWO or three teaspoonsful will make an abundance of rich, creamy lather. This should be rubbed in thoroughly and busily with the finger tips, so as to loosen the dandruff and small particles of dirt and dirt that stick to the scalp.

When you have done this, rinse the hair and scalp thoroughly, using clear, fresh, warm water. Then use another application of Mulsified. You can easily tell, when the hair is perfectly clean, for it will be soft and silky in the water.

Rinse the Hair Thoroughly

THIS is very important. After the final washing the hair and scalp should be rinsed in at least two changes of good, warm water and followed with a rinsing in cold water.

After a Mulsified shampoo, you will find the hair will dry quickly and evenly and have the appearance of being much thicker and heavier than it is.

If you want to always be remembered for your beautiful, well-kept hair, make it a rule to set a certain day each week for a Mulsified Coconut Oil Shampoo. This regular weekly shampooing will keep the scalp soft, and the hair fine and silky, bright, fresh looking and fluffy, wavy and easy to manage, and it will be noticed and admired by everyone.

You can get Mulsified Coconut Oil Shampoo at any drug store or toilet goods counter. A 4-oz. bottle should last for months.

MULSIFIED
COCONUT OIL SHAMPOO

Norma Desmond
Viola Dana
Anita Stewart
Mae Murray
Betty Compson
Ruth Roland

Every advertisement in PHOTOPLAY MAGAZINE is guaranteed.

Fonte: <http://archive.org/stream/phodec21chic#page/n429/mode/2up>

A década, de 1920, no cinema, foi marcada pelo surgimento das musas sedutoras, estrelas com aparência exótica e atrevimento desafiador dos limites de censura impostos às produções cinematográficas. Fora das telas, começam a contaminar as mulheres mais jovens que, sensibilizadas por essas novas propostas, rompem de maneira definitiva com as heranças vitorianas. Ousam com uma aparência mais chamativa e ideais de dinamismo e independência. Max Factor, em consonância às novas exigências e a um desafio apresentado por estrelas de cinema que reclamavam dos efeitos do calor da luz forte sobre as pomadas usadas para os lábios que derretiam e escorriam sobre a base facial, ele propõe uma nova estratégia para desviar-se do desconforto, investe em técnicas para a criação de um lábio contornado com pincéis que proporcionassem um aspecto de lábios volumosos, investiu no espírito arrojado da década de 1920. Exibiu esse novo visual pela primeira vez na atriz Mae Murray (1885-1965). A revista *Motion Picture* mostra essa atriz, em 1924, (Figura 40) com os lábios contornados que foram apelidados de “lábios de vampiro” ou então, “lábios de botão de rosa”, dependendo do personagem interpretado pela atriz que os usasse - para uma personagem vampe ou para uma romântica (BASTEN, 2012, p. 68).

Figura 40 - Mae Murray em fotografia de divulgação da *Motion Picture*, 1924

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag26brew#page/n373/mode/2up>

Um pouco antes, em 1915, o cinema já explorava a imagem da vampe, baseada em construções estéticas que exaltassem o exotismo feminino. Nos Estados Unidos, tratou-se da atriz americana Theda Bara (1885-1955), produzida a partir deste padrão estético. Para promover o filme, aparecia em poses lascivas e olhos esfumaçados. Uma imagem que atravessou fronteiras até a Dinamarca, com uma outra atriz que se chamava Asta Nielsen (1881-1972) e que ficou conhecida como a vampe do Norte (FAUX, 2000).

A revista de fãs *Photoplay*, em setembro de 1915, intitulada *Purgatory's Ivory Angel* com atriz Theda Bara, na primeira de cinco páginas de uma matéria promocional da, para o filme *A fool there was*. Com os olhos contornados e enegrecidos pelo khol¹⁰, lança pela primeira vez, a personagem vampe e fala de sua vida privada recheada de fatos extravagantes, como ser filha de uma atriz francesa e de um pai escultor - ilustrador italiano que percorria o deserto do Saara para pintar suas imagens exóticas. Na Figura 41 e embaixo há a frase escrita: "esta mulher bonita tornou-se o símbolo contra o qual todas as mulheres se opuseram" (tradução da autora).

¹⁰ Ou kajal

Figura 41 – Matéria sobre Theda Bara na revista *Photoplay*, 1915

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/PhotoplayMagazineSept.1915/Photoplay0915#page/n67/mode/2up>

Faux (2000, p. 94) destaca que em 1911 essa maquiagem já exercia influência sobre a produção estética de atrizes. Uma matéria da revista *Vogue*, desse mesmo ano, se referia às culturas longínquas e exaltava o uso do delineador e de um pó preto nos cantos dos olhos para que pudessem parecer maiores; eram imagens exóticas dos árabes do deserto.

Para Vita (2009), outro elemento que realçava o olhar eram os cílios postiços feitos com fios finíssimos para dar volume aos naturais das atrizes. Ao combinarem-se com o delineador poderiam conferir elegância e languidez. Essa era uma das preocupações de Max Factor, que não gostava de exageros.

Outra matéria da revista *Photoplay* de 1916, que trata dessa construção estética encontra-se na Figura 42, a despeito da terminologia vampe. Intitula-se *Our Lady of Troubles*. A autora Constance Severance, definiu o termo em três possíveis significados, porém, o principal é o terceiro, pois se refere ao termo usado pelos filmes: *A woman who loves not well but too wisely*. A autora continua e explica que no cinema se alguém maltrata uma pessoa, mais emocionalmente do que fisicamente, é chamado de vampe. E que esta personagem se introduz como algo novo nos

caminhos da sedução. A estrela de cinema que incorpora essa personagem na matéria é a inglesa Olga Petrova (1884-1977). Era uma personagem que estava sendo veiculada pelo cinema desde 1915. Note-se que a maquiagem que reforçava a pintura dos olhos e delineava muito bem a boca em um tom escuro, eram condições importantes na construção dessa personagem.

Figura 42 - Olga Petrova em matéria sobre o termo vamp, pela Photoplay, 1916

Fonte: <http://archive.org/stream/phojuldec1011chic#page/n599/mode/2up>

Morin (1980, p. 20) relata que entre 1920 a 1930-31, inicia-se a era gloriosa da produção dos arquétipos do cinema categorizados pela mocinha, pela vampe e pela mulher fatal como um subarquétipo da vampe, a partir da idealização dos perfis físicos e de suas configurações externas estereotipadas, que se construíam pelo vestuário e pela maquiagem.

A década de 1920 determinou-se por revoluções no vestuário e modificações na aparência feminina, representadas pelo encurtamento das saias e dos cabelos, incentivadas pela modista francesa Gabrielle Bonheur Chanel (1883-1971), conhecida com Coco Chanel, quando essa apareceu com seus próprios cabelos bem curtos, rente à nuca e inaugurou o visual *garçonne*. (VITA, 2009).

A mudança nas convenções sociais após a I Guerra Mundial foi determinante para que mulheres de diversas classes sociais obtivessem renda própria e direito ao voto. Essa década passou a ser chamada de os “anos loucos”. As mulheres, inspiradas pelo corte de cabelos ao estilo de Coco Chanel e com a disposição de ironizar convenções, determinam o surgimento das melindrosas, personagens que contaminam o comportamento feminino com condutas anteriormente reprimidas, como maquiarem-se em público, fumar e beber. Esses hábitos tornaram-se aceitáveis para as mulheres e incentivaram as criações de moda ao anexarem acessórios obrigatórios às produções, como o uso vestuários com os ombros nus, as cigarreiras, o chapéu *cloché* e os sapatos de pulseira. O ano de 1925 revelou as pernas femininas quando as saias encurtaram. As meias, tornaram-se mais finas e os contornos mais definidos (STEVENSON, 2012).

Para Vita (2009, p. 115-118) a mulher da década de 1920 adquiriu um ar ligeiramente andrógino, contrapondo-se às formas expressamente detalhadas da silhueta ampulheta que vigoravam até então. O corpo dessa mulher escondeu-se, contudo, por modelos de cintura baixa e alargadas, era o início da simplificação do traje feminino. A liberdade para atividades esportivas, do século XIX, evoluiu para as atividades ao ar livre, que modificaram a cor de sua pele para um tom bronzeado – outro modismo proposto por Coco Chanel – chamaram-se de *les chocolatières* em oposição às damas brancas de outrora, é o que também confirma Stevenson (2012).

A atriz sueca erradicada nos Estados Unidos, Greta Garbo (1905-1990), era uma das adeptas das atividades físicas ao ar livre e apareceu em matéria da *Picture Play Magazine* em 1925, como um novo rosto vindo da terra dos vikings. Na Figura 43, a atriz ainda mantinha uma aparência não alterada pelas mãos dos maquiadores de Hollywood. Entretanto, como praticante de esportes, como na Figura 44, percebe-se que além dos cabelos curtos, a pele levemente bronzeada, que confirmava as tendências que se tornariam as indicações de moda mais divulgadas entre as jovens daquele momento.

Figura 43 - Greta Garbo em início de carreira nos Estados Unidos, 1925.

Fonte: <http://www.archive.org/stream/pictureplaymagaz23unse#page/n449/mode/2up>

Figura 44 – Matéria na *Modern Screen* sobre as atividades físicas de Greta Garbo, 1930

Fonte: <https://archive.org/stream/modernscreenmaga01unse#page/72/mode/2up>

No cinema, o corte de cabelo *garçon* lançado por Coco Chanel passa a ser usado por muitas atrizes, além de Garbo, que o difundem nas telas como um visual de modernidade e transgressão. Dentre elas, as morenas Colleen Moore, Pola Negri (1896-1987), Clara Bow (1905-1965) e Louise Brooks (1906-1985). Era a representação do ideal da juventude em personagens rebeldes e independentes. Vita (2009) ainda relata que as personagens mais ingênuas continuavam a perpetuar o padrão tradicional vitoriano dos cabelos loiros, longos e de feições angelicais, com uma maquiagem que apenas realçasse o olhar lânguido e a boca delicada. A Figura 45 e a Figura 46 demonstram, respectivamente, uma série de fotos e o confronto entre as duas imagens cuidadosamente construídas pelo cinema, responsáveis pelas principais escolhas dos padrões femininos da época.

Figura 45 - As imagens de Clara Bow e Pola Negri na *Picture Play Magazine*, 1925

Fonte: <http://www.archive.org/stream/pictureplaymagaz22unse#page/n667/mode/2up>

Fonte: <http://www.archive.org/stream/pictureplaymagaz23unse#page/n139/mode/2up>

Figura 46 - E as imagens de Mary Pickford e Lilian Gish em fotografias veiculadas pela *Photoplay*, em 1921 e *Picture Play Magazine*, em 1925.

Fonte: <http://archive.org/stream/phodec21chic#page/n393/mode/2up>

Fonte: <http://www.archive.org/stream/pictureplaymagaz22unse#page/n577/mode/2up>

O cinema libertou definitivamente o uso da maquiagem das objeções morais. O visagista Max Factor disponibilizou para o grande público uma linha amadora e o termo *make up* pôde ser utilizado fora dos meios profissionais de entretenimento, como explica Stevenson (2012). Os anúncios de publicidade afirmavam que toda moça poderia parecer com uma estrela de cinema. Os lábios contornados de Clara Bow, os cabelos retilíneos à nuca de Louise Brooks e as sobrancelhas milimetricamente desenhadas de Pola Negri, poderiam ser copiados indiscriminadamente pelas fãs.

Porém, a maquiagem aplicada às estrelas, até hoje é indispensavelmente relacionada à beleza feminina e o cinema americano sempre evitou revelar o rosto de uma estrela ao natural. O efeito dessa beleza arquetipicamente produzida transformou-se numa máscara perfeitamente aderida ao rosto, identificada e confundida com ele. Elevou a beleza cotidiana ao nível superior, inalterável e conjugando-se a beleza natural à beleza manufaturada, numa só. A estrela de cinema deveria “estar permanentemente idêntica a si mesma na sua perfeição resplandecente”, ou seja, mitificada mesmo fora das telas (MORIN, 1980, 38).

Na década de 1930, após a Grande Depressão¹¹ de 1929, Hollywood decidiu investir em filmes luxuosos que se opusessem às restrições financeiras que se impuseram à sociedade após essa grande crise, como uma maneira de compensação. O *star system* estava consolidado e as estrelas de cinema, patrocinadas pela mídia, transformaram-se em mitos do *glamour*. Um estilo de vida jamais produzido anteriormente, com mansões iguais às das aristocracias do século anterior, carros velozes e roupas finas adornadas com as mais raras peles e joias de valores incalculáveis (VITA, 2009).

Hollywood proporcionava ao público algumas horas de fuga ao disponibilizar “locações exóticas, figurinos exuberantes e rostos glamorosos e sorridentes”. E as americanas estavam bastante interessadas em parecer-se com Greta Garbo, pois a imagem das melindrosas, a partir de 1930, entrou em colapso por associar-se a um comportamento de esbanjamento e inconsequência dos loucos anos de 1920 (BASTEN, 2012, p.85).

Uma atriz que havia começado como melindrosa, conforme Basten (2012, p. 88), mas estava em busca de uma nova aparência foi Joan Crawford (1904-1977); a atriz almejava papéis dramáticos. Frequentadora da cadeira de Max Factor desde seus primeiros anos no cinema confiou em sua proposta de utilizar o batom além dos contornos naturais de seus lábios. Esse redesenho promoveu uma aparência ainda mais voluptuosa de sua boca, além de se tornar sua marca registrada por décadas. Esse procedimento recebeu o nome de “arco do cupido” e passou a ser usado em muitas atrizes e copiado por milhares de fãs. As alterações em sua imagem podem ser percebidas pelas imagens da Figura 47 e da Figura 48. A primeira é de 1928, como melindrosa e a segunda, depois de passar pelos cuidados de Max Factor. Transformou-se em uma mulher elegante e de atitude poderosa, conduta que levou para muitas de suas personagens. Essa imagem foi veiculada pela revista *Modern Screen*, de 1930.

¹¹A Grande Depressão é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX. Este período de depressão econômica causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto de diversos países, bem como quedas drásticas na produção industrial, preços de ações, e em todos os medidores de atividade econômica, em diversos países no mundo (<http://www.webcitation.org/64ayji9Lm>)

Figura 47 - Joan Crawford, melindrosa em 1928

Fonte: <http://loc.gov/pictures/resource/cph.3c33571/>

Figura 48 - Mudanças estéticas promovidas por Max Factor em Joan Crawford em 1930

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreenmaga01unse#page/22/mode/2up>

Em meados da década de 1920 havia outra atriz que também se destacou como melindrosa, porém no início de sua carreira, como se pode conferir em páginas anteriores, por meio da Figura 36, ela reproduzia a aparência das personagens que se caracterizaram por boazinhas, concebidas nos padrões vitorianos, de cabelos longos e cacheados. Entretanto por não ter se sobressaído, seu estereótipo alterou-se para o estilo das melindrosas. Após 1929, devido às reconfigurações do mercado cinematográfico, passou por outra transformação a fim de se adaptar aos novos padrões de Hollywood. A atriz em questão foi Collen Moore, que apareceu em matéria da revista *Photoplay*, de 1931, na Figura 49, com o título que sugere: “A nova Collen Moore” (tradução da autora). A trajetória estética dessa atriz esclarece a conduta recorrente do sistema hollywoodiano em recriar a estrela do cinema americano de acordo com a necessidade definida pelo mercado e apresentá-la como uma mercadoria renovada.

Figura 49 - Matéria sobre a transformação de Collen Moore em 1931

Fonte: <http://archive.org/stream/photo41chic#page/n87/mode/2up>

Mas a transformação na aparência, por meio da maquiagem, que provocou mais ondas de imitação e de consumo foi a relatada por Basten (2012), quando em

1930, uma atriz desconhecida foi chamada pelo diretor Howard Hughes (1905-1976) para substituir Greta Nissen (1906-1988), no filme de guerra, *Hell's Angels*, de 1930, que narra a saga dos aviadores da Primeira Guerra Mundial. Essa desconhecida foi apresentada a Max Factor para que ele promovesse mudanças em sua aparência de modo a causar impacto suficiente na tela para que a substituição das atrizes não fosse sentida pelo público. A atriz, já possuía os cabelos claros, teve-os descoloridos até o tom que se chamou de platinado, o que de imediato exigiu uma maquiagem pesada nos olhos e lábios escurecidos e delineados, contrapondo-se aos cabelos descoloridos. Nascia Jean Harlow (1911-1937), a loira platinada, um verdadeiro fenômeno que levou uma multidão de mulheres a tingirem seus cabelos, inclusive atrizes já estabelecidas, como Bette Davis (1906-1989), e outras jovens aspirantes a atrizes, que se transformaram em *clones* de Harlow. A Figura 50 Jean Harlow em sua imagem inicial e depois de ter sido transformada em a “Vênus Platinada”.

Figura 50 - Jean Harlow antes e depois de Max Factor, 1930

Fonte: <http://humus.livejournal.com/4055140.html>

A década de 1930 foi reconhecidamente a década do surgimento das estrelas de cinema que seduziram, por razões diferentes, gerações masculinas e femininas num processo que Gubernikoff (2016, p. 131) chama de identificação do espectador:

O processo de identificação do espectador é o que o motiva ir ao cinema; é a partir de alguma forma de interesse e de uma promessa de prazer que o filme desperta, que faz com que ele volte sempre ao cinema. O filme tem que ter um compromisso com a subjetividade do espectador e uma possibilidade de identificação.

Nesse sentido, as reconfigurações estéticas promovidas pela cosmética no ator, nas suas mais variadas ramificações, fizeram emergir no espectador a possibilidade de identificação e conseqüentemente, a especialização de profissionais que se encarregaram por tais mutações. Alguns deles, alavancaram indústrias que se coligaram ao cinema. Profissionais que antes eram invisíveis, passam a dirigir departamentos, de maquiagem e de figurinos, e a comandar as ondas de moda no lançamento de tendências. Em particular, segundo Mendes - La Haye (2009, p. 84), o estilista hollywoodiano que desbancou a hegemonia francesa ao ditar novos padrões de elegância e consumo e que se estenderam para o resto do mundo.

4.4. O poder criativo do estilista Hollywoodiano

“Nós, os costureiros, não podemos mais viver sem o cinema, assim como o cinema não pode viver sem nós. Confirmamos o instinto um do outro”. A frase dita pelo costureiro francês, Lucien Lelong (1889-1958) em Stevenson (2012, p. 112), reflete a enorme influência do cinema sobre a moda e sua relação de reciprocidade. A concepção adotada pela indústria do cinema durante a crise de 1929, traduziu moda em glamour, numa estratégia de abrandar os efeitos psicológicos da recessão econômica.

Uma oportunidade desvendada por Simmel (2008, p. 39) ao destacar que as novas concepções se relacionam a uma necessidade de alternância, pois:

(...)as mulheres lutam por uma relativa individualização ainda possível e pela distinção de sua personalidade singular. A moda oferece a elas justamente a mais feliz combinação: por um lado, um domínio de imitação universal, um percurso tranquilo pelos amplos canais da sociedade, um alívio para o indivíduo do peso de seu gosto e de suas ações; por outro, uma distinção, uma acentuação, uma ornamentação individual da personalidade.

A acentuação dessa ornamentação individual se percebe na ostentação das estrelas de cinema desse período, com a finalidade de inspirar a cobiça das espectadoras. A Figura 51 mostra a primeira página da matéria da revista *Modern Screen*, em 1932, sobre o guarda-roupa da atriz Marion Davies, em que ela conta sobre seu retorno de Paris e os vestidos que trouxe criados por Lucien Lelong, numa

sequência de quatro páginas. Nesse momento, Paris ainda preservava a responsabilidade sobre o requinte e várias estrelas de cinema desfilavam as criações exclusivas dos principais estilistas franceses que, por sua vez, centralizavam esse conhecimento.

Figura 51 - Marion Davies, na *Modern Screen* de 1932

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen34unse#page/n327/mode/2up>

Por consequência do desenvolvimento extraordinário de sua indústria cinematográfica, os Estados Unidos apresentavam vantagem única sobre os centros de moda mundiais. Os filmes de Hollywood passaram a exercer uma grande influência sobre o público feminino e no consumo de moda a partir da década de 1920. Com efeito, a preocupação com o vestuário tornou-se de fundamental importância para o sucesso de um filme, gastavam-se grandes somas nos guarda-roupas das estrelas. Uma oportunidade para produtores e estilistas em produzir uma moda, baseada nos filmes, que fosse ao mesmo tempo usável e que obtivesse lucro. As tentativas de trazer estilistas internacionais evidenciaram a necessidade de se produzir um figurino para o cinema com profissionais que tivessem habilidades diferentes, assim, decretou-se o investimento nos próprios estilistas dos estúdios (MENDES; LA HAYE, 2009).

A adoração das massas pelos ícones de estilo expandidos pelo cinema na Era de Ouro hollywoodiano fortaleceu definitivamente o comportamento de moda divulgado pelas celebridades. Tanto no que se referia ao seu modo de vida como em seus guarda-roupas, esmiuçados por inúmeras revistas de fãs (STEVENSON, 2012).

Ao longo da década de 1920, houve a glorificação do vestuário das estrelas de cinema, e esse se fortaleceu por meio revistas de moda e da imprensa especializada, que até então, ignoravam os responsáveis pelos trajes que as conduziam ao reconhecimento. A razão para esse fato pode ser encontrada no que descreve Alison Lurie (1997, p.156) em:

[...] a importância dada ao vestuário em Hollywood, quase que desde o começo, estava muito além do que o veículo requeria. Talvez não tenha sido uma coincidência a maioria dos primeiros magnatas do cinema terem iniciado sua vida no ramo da moda. Harry Warner era sapateiro, Samuel Goldwin, luveiro, e Adolph Zukor, peleteiro, antes de irem para Hollywood, e os três levaram amigos e colegas do ramo para a indústria cinematográfica.

Como muitos dos administradores vinham de ramos da produção de moda, os estúdios de Hollywood apenas seguiam e se adequavam às criações definidas por Paris, sem preocuparem-se com a criação. Mas as mudanças contínuas no vestuário, com as barras que subiam e desciam; silhuetas femininas que eram alteradas, passou a provocar muito desperdício de material fílmico que não acompanhavam as últimas tendências francesas. Por essa razão, os principais estúdios, para obter independência e reduzir os gastos desnecessários, mandaram dezenas de estilistas a Paris, a fim de que fossem atualizados. Produtores como Samuel Goldwyn (1879-1974), da MGM (Metro-Goldwyn-Mayer), entretanto, tentaram uma outra estratégia ao convidar costureiros parisienses de fama mundial para trabalhar em Hollywood. Uma das convidadas foi Coco Chanel (MENDES; LA HAYE, 2009, p.82).

É o que demonstra o fragmento da matéria na *Modern Screen Magazine* de 1931 da Figura 52, sobre a vinda de Coco Chanel para Hollywood para cuidar dos guarda roupas das estrelas Gloria Swanson e Norma Talmadge (1894-1957), entre outras. A matéria em questão indaga: “Isso pode significar que Hollywood continuará a seguir os ditames da moda de Paris?” (Tradução da autora).

Em 1932, Chanel revisou o vestido sereia, conferindo-lhe elegância e discrição, como explica Stevenson (2012); contudo, a versão simplificada não se adequou às pretensões glamorosas dos estúdios hollywoodianos. E suas objeções e resistência aos ornamentos desnecessários começaram a dificultar sua permanência em Hollywood.

Por esse motivo, após trabalhar durante um ano para a Metro, produzindo os guarda-roupas, tanto para os filmes como para fora deles, para as artistas Greta Garbo, Gloria Swanson e Marlene Dietrich (1901-1992), percebeu-se que seus trajes eram ignorados pelo grande público por serem extremamente sóbrios, o que determinou o encerramento de seu contrato com a MGM (MENDES; LA HAYE, 2009).

Na década de 1930, surgem os nomes de estilistas como Travis Banton (1894-1958), Edith Head (1897-1981), Walter Plunkett (1902-1982) da Paramount, Gilbert Adrian (1903-1959) da MGM e Orry-Kelly (1897-1964) da Warner Brothers, que passam a criar e a desenvolver trajes vistos nas telas por milhares de pessoas, ajustados aos enredos e que exprimiam a personalidade dos personagens. A Figura 53 relaciona os trajes dos principais estilistas de Hollywood e a atribuição de *sex appeal* por meio de suas criações. A matéria na *Motion Picture* de 1934, é feita com Charles LeMaire (1897-1985), Gilbert Adrian, Orry Kelly e Travis Banton.

Figura 53 - Motion Picture Magazine de 1934 e os estilistas

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture47moti#page/n217/mode/2up>

Os trajes veiculados pelo cinema, a partir de então, passam a obter uma resposta de consumo muito maior do que os trajes de estilistas franceses veiculados por fotografias em determinadas revistas de moda, segundo Baudot (2000). Uma das justificativas desse autor, relaciona-se ao fato dessas revistas alcançarem um número inferior de leitoras, em comparação aos milhares de mulheres que viam os filmes e notavam seus modelos em grandes dimensões, como a tela do cinema. Uma nova estratégia que estabeleceu novas tendências e confirmou as modas existentes.

Sobre a atuação dos estilistas nos estúdios, François Baudot (2000, p. 104) descreve:

[...] sem procurar seguir rigorosamente a última moda de Paris, os desenhistas do cinema americano moldam um estilo original, sedutor e fotogênico. Usando materiais ostensivamente luxuosos (lantejoulas, peles, musselines etc.), raramente tecidos com desenhos, seus cortes são de grande simplicidade e sabem valorizar a anatomia das estrelas: decotes profundos ou cavados de modo a deixar à mostra o colo, transparências, plumas de avestruz ou de cisne, cigarreiras etc.

Em muitas ocasiões, Hollywood superou as tendências de moda importadas da Europa e seus costureiros introduziram novos estilos e acessórios. As propostas dos estilistas, entretanto, só se tornaram moda depois da aprovação de uma estrela, como foi o caso de um dos mais famosos trajes cinematográficos da década de 1930, criado pelo acima citado Gilbert Adrian para Joan Crawford no o filme *Redimida* de 1932, no

papel da socialite nova-iorquina *Letty Lynton*, em Fogg (2013). Era um vestido de noite branco, feito de várias camadas de musselina de seda, conhecido como “vestido de manga borboleta” (MENDES; LA HAYE, 2009, p. 82), que gerou mais de meio milhão de cópias vendidas pela loja de departamentos americana *Macy's*. O modelo valorizava os ombros naturalmente largos da atriz e tal artifício, segundo alguns autores, já havia sido usado nas coleções do estilista francês Marcel Rochas (1902-1955) e da estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973), porém só se tornou sucesso após a legitimação de uma estrela de Hollywood. Foi reproduzido em outras versões pela década de 1930, porém a Figura 54 mostra a primeira delas, na revista *Modern Screen*, em 1932, por Joan Crawford (STEVENSON, 2012, p. 112).

Figura 54 - Joan Crawford como *Letty Lynton*, 1932

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen34unse#page/n727/mode/2up>

Stevenson (2012) ainda destaca a semelhança entre o traje de Gilbert Adrian, com outro traje veiculado em 1933 na produção de moda da *Harper's Bazar* de Paris, vestido pela atriz francesa Lili Damita (1904-1994), fotografado pelo barão Adolph de

Meyer, da revista Vogue e execução da costureira Maggy Rouff (1896-1971) na Figura 55, como uma expressão de um processo de inversão de imitação da moda produzida em Hollywood por Paris.

Figura 55 - Lili Damita para a *Harper's Bazar* de setembro de 1933

Fonte: <http://www.johnabouttown.com/2011/04/baron-adolph-de-meyer/>

Por toda a década de 1930, surgiram versões desse vestido usado por algumas atrizes em outros filmes, transformou-se num recurso para valorizar uma silhueta esguia e comedida, de quadris estreitos e ombros largos. Era uma manifestação efervescente de babados que excluía a possibilidade de sexualização da imagem, pois os excessos das mangas desviavam o foco para elas. O traje enfatizava o caráter pudico das golas de decote alto, bem-comportadas, como na Figura 56, com Ginger Rogers (1911-1995) em cena do filme *Ritmo Louco* (1936) e Billie Burke (1884-1970), na revista *Modern Screen*, ambas de 1937 (FOGG, 2013).

Figura 56 - Ginger Rogers e Billie Burke em edições diferentes da *Modern Screen*, 1937

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1415unse#page/n39/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1617unse#page/n953/mode/2up>

E Mendes – La Haye (2009) confirma ao acrescentar que foi nesse mecanismo de diferenciação na produção e no consumo das tendências de moda voltadas para o glamour – com o uso de artifícios para compor os figurinos das estrelas do cinema – que as fizeram se tornar os ícones reproduzidos pela moda.

Gilbert Adrian foi um dos primeiros estilistas de Hollywood a ter seu talento reconhecido pelos estúdios. Mudou-se do estúdio independente de Cecil B. De Mille para a MGM em 1928 e assinou o figurino de mais de duzentos filmes. Na década de 1930, assina o figurino de Jean Harlow para o filme *Jantar às oito*, 1933, em que apresenta o “vestido-deusa” ao mercado americano. Criou as roupas com ombreiras, peças indispensáveis nos figurinos da década de 1940. Com sua habilidade torna-se o responsável pelos guarda-roupas fashionistas de Joan Crawford e Norma Shearer (1902-1983) como se demonstra na Figura 57. Segundo Leese (1991), a indústria têxtil sempre se interessava pelas roupas de Joan Crawford, pois tinham um grande potencial comercial ao transportá-las dos filmes para as lojas (FOGG, 2013, p. 273).

Figura 57 - Norma Shearer e Joan Crawford na *Modern Screen* de 1932

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen34unse#page/n823/mode/2up>

Outro estilista cinematográfico que obteve sucesso nos anos de 1930 foi Travis Banton. Iniciou carreira no cinema após ter um de seus vestidos escolhido pela atriz Mary Pickford para o seu casamento com Douglas Fairbanks (1883-1939) em 1924. A partir de então, foi convidado pela *Paramount Pictures* para integrar seus quadros e ser anunciado como o costureiro que veio depois de uma temporada em Paris para Hollywood, para criar os elegantes guarda-roupas das atrizes Florence Vidor (1895-1977), Clara Bow e Pola Negri (LEESE, 1991).

Também foi o responsável pela criação de peças para Marlene Dietrich, segundo Mendes – La Haye (2009, p. 84), conjuntos de casaco e calças com ombros largos e ombreiras, um dos primeiros trajes híbridos veiculados, e muito admirados na época. A atriz tinha plena consciência do extremo deslumbramento que os trajes masculinos conferiam à sua imagem, e em dado momento reconhece: “Visto-me pela imagem. Não para mim mesma, não para o público, não para a moda, não para os homens” (STEVENSON, 2012, p. 117).

Contudo, as calças femininas, que aos poucos migraram dos trajes esportivos para a moda, só se tornaram plenamente aceitas em meados da década de 1930, ao

aparecer, conforme o relato de Stevenson (2012, p. 116), no filme *Núpcias de Escândalo*, estrelado por Katherine Hepburn (1907-2003). Esse filme apresentou as possibilidades alternativas do uso das calças, que já vinham sendo usadas por outras atrizes esporadicamente em mais uma criação de Gilbert Adrian. Imediatamente foi adotada por estilistas americanos como Elizabeth Hawes (1903-1971), que perceberam as possibilidades emancipatórias do uso dessa peça pelas mulheres e criaram os elegantes pijamas de praia drapeados, para usuárias entusiasmadas; tornaram-se o traje informal e funcional de Hollywood (IDEM, 2012).

Na Figura 58 nota-se a imagem das típicas roupas para o lazer em Hollywood, na revista *Modern Screen* de 1935. Eram os pijamas de praia, estampados, uma característica recorrente desse vestuário.

Figura 58 - Publicidade dos pijamas de praia usados em Hollywood, 1935

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1213unse#page/n685/mode/2up>

Em 1930, a silhueta feminina sofre gradativas alterações e o destaque transfere-se das pernas para os ombros que se tornaram aparentes. Muitos vestidos foram criados com ênfase na parte de trás, provavelmente, segundo Laver (2014, p.

241), uma evolução criativa de inspiração dos trajes de banho que sofreram metamorfoses em virtude das práticas de exercício, cada vez mais indicadas, além dos benefícios das tonalidades da pele mais bronzeadas. Era o exemplo do glamour das telas de Hollywood transferindo-se para a mulher comum, no cuidado excessivo com sua maquiagem, com uma pele saudável e silhueta atlética (STEVENSON, 2012).

É o que demonstra a capa da *Modern Screen* de 1937, com a atriz Bette Davis em um traje de banho com os ombros à mostra, na Figura 59.

Figura 59 - Bette Davis na capa da *Modern Screen* em traje de banho, com os ombros à mostra

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1617unse#page/n915/mode/2up>

As revistas de fãs daquele período, invariavelmente propunham matérias em que as principais estrelas de cinema apareciam em seus momentos de lazer ou praticando esportes como na Figura 60 em que a atriz Norma Shearer aparece usando calças de montaria, roupas de banho e os pijamas de praia. Na Figura 61, várias atrizes em outra revista, posam para fotos em trajes de verão em Hollywood, entre

elas encontra-se Joan Crawford. A prática de exercícios ao ar livre conduzia a uma ideia de um estilo de vida idealizado e saudável (FOGG, 2013).

Figura 60 - Norma Shearer, na revista *Photoplay* de 1935

Figura 61 - Atrizes numa matéria da *Motion Picture* de 1934 sobre os trajes de verão

Fonte: <http://www.archive.org/stream/photoplayvolume44748chic#page/n49/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture46moti#page/n117/mode/2up>

Ou ainda, em outra matéria, mostrando as preferências para os trajes de gala, como a atriz Jean Harlow na *Modern Screen*, em 1931, em que revela às leitoras, a importância da escolha do traje perfeito e elegante, de acordo com a moda vigente de ombros à mostra. O traje mostrado na fotografia foi criado por Madeleine Vionnet, o que coloca Paris como símbolo do refinamento, na Figura 62. Nessa linha, em 1933, Gilbert Adrian cria para Jean Harlow, aproveitando-se do viés parisiense, o vestido de frente única que despontou no mercado americano com forte apelo de consumo de massa (FOGG, 2013).

Figura 62 - Jean Harlow vestindo uma criação em cetim de Madeleine Vionnet, 1931

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreenmaga02unse#page/n159/mode/2up>

Além desses dois estilistas, muitos outros se destacaram, entre eles algumas mulheres como Edith Head e Elsa Schiaparelli (1890-1973). A primeira iniciou sua carreira ainda nos filmes mudos, em 1925, na *Paramount*, como assistente de Howard Greer (1896-1974) e posteriormente, de Travis Banton. Na década de 1930, já era considerada uma estilista respeitada saindo para ir trabalhar na Universal apenas em 1967. Foi responsável pela criação de uma nova categoria nos prêmios da Academia, a de figurinista em 1949. Ganhou oito *Oscars* ao longo de sua carreira. Realçava a silhueta das atrizes menos favorecidas, subindo a cintura das mais baixas, fato que provocou uma legião de admiradoras, pois seus trajes disfarçavam medidas desproporcionais. Criou alguns trajes femininos emblemáticos, como o *sarong*, usado por Dorothy Lamour (1914-1996), no filme *Hurricane*, de 1937, tornando-se mania até a Segunda Guerra Mundial. Vestiu as principais atrizes da década de 1940 e 1950 que se tornaram suas clientes fora das telas, dentre elas: Ginger Rogers (1911-1995),

Bette Davis (1908-1989), Shirley MacLaine (1934-) e Grace Kelly (1929-1982) (LEESE, 1991, p. 50).

O exotismo do *sarong* criado por Edith Head é demonstrado pela Figura 63, em que a atriz Dorothy Lamour posa vestindo o traje para divulgação na revista *Modern Screen*, em 1938.

Figura 63 - Dorothy Lamour, na *Modern Screen* de 1938

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1819unse#page/n123/mode/2up>

A segunda, Elsa Schiaparelli, devido ao seu senso teatral, obteve uma relação produtiva com Hollywood. Trabalhou em mais de trinta filmes na criação dos figurinos para Marlene Dietrich e Mae West (1893-1980). Em 1937, apresenta seu primeiro perfume *Shocking*, com o formato do vidro influenciado pela silhueta dessa última, na Figura 64 (FOGG, 2013).

Na Figura 65, uma matéria na revista *Motion Picture*, mostra a influência de Elsa Schiaparelli e de Chanel na criação dos vestuários hollywoodianos.

Figura 64 - Perfume *Shocking*, de Elsa Schiaparelli, 1937

Fonte: http://www.parfumo.de/Parfums/Elsa_Schiaparelli/Shocking

Figura 65 - Elsa Schiaparelli na revista *Motion Picture*, 1933

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture46moti#page/n433/mode/2up>

O estilista cinematográfico seguro de sua influência sobre a massa de consumo criou glamourizações que permitiram a aproximação dos trajes concebidos às diversas classes, mesmo que fossem copiados de modo simplificado. Laver (2014, p. 245) comenta que antes de 1930, os compradores americanos adquiriam várias dúzias de cada modelo exibido em Paris para revendê-los para uma clientela abastada, nos Estados Unidos. Entretanto, após a Depressão de 1929, as autoridades americanas criaram um imposto de até 90% sobre o custo do traje original, o que de alguma forma, acabou por estimular o mercado interno e o cinema encarregou-se de

divulgar e promover, por meio de uma relação de mutualismo com as revistas de fãs, o trabalho criativo de seus estilistas. Não só foram responsáveis pelas concepções de trajes, mas também pela construção da imagem da mulher do século XX.

4.5. A concepção estética dos primeiros estereótipos femininos

Podemos observar que a narrativa sobre a mulher, muitas vezes, aloca as personagens femininas em estereótipos fixos, que se repetem em sua essência por décadas: superficialmente, as representações se vestem de novas modas, novos estilos, mas, se arranharmos a superfície, encontraremos um mesmo modelo, baseado em uma essência imposta à mulher (DUNKER; RODRIGUES, 2015, p. 24).

O século XIX, precedeu o cinema e definiu o senso comum sobre o feminino para as sociedades ocidentais. As mulheres daquele período, foram caracterizadas como algo circunscrito entre crianças e anjos: frágeis, tímidas, ingênuas e inseguras, sempre sobre a proteção masculina (LURIE, 1997, p. 229).

A domesticação feminina reduziu a complexidade de seus papéis sociais; a supressão de seus próprios impulsos sexuais provocava-lhe fobias ou anemias, entre outras enfermidades. A obrigação pela virgindade, a pureza, os sentimentos permanentes e o recato eram padrões de comportamento que mantinham o ordenamento social. Conforme Khel (1998, p. 88-92), a mulher do século XVIII tinha motivações advindas do iluminismo que as distanciavam de seu instinto materno ao ponto de deixarem seus filhos serem criados por amas mercenárias durante quatro a cinco anos sem ter a certeza de que estariam vivos. Diferentemente, as mulheres do século XIX restauraram os modelos que conhecemos hoje.

Os relatos mais permanentes sobre a mulher do final do século XIX, revelam uma glorificação estética restrita às camadas aristocráticas, que cultuavam o deslumbramento do feminino e suas valorizações poéticas. Enquanto nos meios rurais ocidentais, os costumes cristãos manifestavam hostilidade restritiva sobre os encantos da sedução feminina. Dessa maneira, tudo o que se relacionasse ao embelezamento e que pudesse exaltar o corpo e suas atribuições de encantamento, entre elas a maquiagem, era oprimido de modo efetivo (DUNKER; RODRIGUES, 2015).

Assim, ainda segundo Dunker – Rodrigues (2015, p. 25), o século XX inicia-se e as representações femininas conservam-se na ordem oitocentista, perpetuando os dois grandes estereótipos do século anterior. Em 1910, a estética de construção do feminino ainda era dominada pelo academicismo, numa tentativa de antagonizar-se a alguns modelos mais ousados implantados por alguns filmes. O cinema clássico resgata os modelos Pré-Rafaelitas¹²; contemporâneos ao movimento artístico Romântico do início do século XIX, como demonstra a Figura 66 abaixo na obra de John Everett Millais (1829-1896).

Figura 66 - *The Bridesmaid*, John Everett Millais, 1851

Fonte: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/18/sugar-salt-and-curdled-milk-millais-and-the-synthetic-subject>

E as atrizes que tiveram suas imagens baseadas nessa estética despontaram. A primeira foi Florence Lawrence e depois, em sequência, Mary Pickford, Dorothy e Lilian Gish; todas representavam figuras angelicais desprotegidas, de cabelos longos, cacheados e olhares inocentes. Faux (2000) relata que a aparência das atrizes quase

¹²Foi um grupo artístico fundado na Inglaterra em 1848 por Dante Gabriel Rossetti, William Holman Hunt e John Everett Millais e dedicado principalmente à pintura. Este grupo, organizado ao modo de uma confraria medieval, surge como reação à arte acadêmica inglesa, que seguia os moldes dos artistas clássicos do Renascimento.

não se alterava a cada filme: Era rigorosamente concebida para satisfazer o gosto do público. Olhos grandes e suplicantes, num rosto pálido por uma aplicação de máscara em pó e uma boca minúscula, com o batom aplicado apenas no interior, como de uma boneca de porcelana, pálpebras levemente esfumaçadas e longos cílios postiços.

Mary Pickford foi a atriz que se sobressaiu sobre as demais na tipificação da imagem angelical oitocentista. Seus longos cabelos cacheados e loiros assemelhavam-se completamente aos padrões Pré-rafaelitas enaltecidos no século anterior. Na Figura 67 nota-se o modelo do ideal reproduzido.

Figura 67 - Mary Pickford em fotografia de divulgação da revista *Picture Play Magazine*, 1925.

Fonte: <http://www.archive.org/stream/pictureplaymagaz22unse#page/n163/mode/2up>

Essa atriz iniciou carreira no cinema mudo aos 16 anos. Logo ficou conhecida como a “pequena Mary” ou *America's Sweetheart*, a predileta do público. No ano de sua estreia, 1909, sob a direção de D.W.Griffith (1875-1948), fez cinquenta e um filmes e trabalhou com esse diretor até 1913, representando o estereótipo da boazinha (MORIN, 1980, p.20).

Suas personagens eram simpáticas, delicadas e doces. Nas primeiras cenas, se desenvolvia uma relação de amor com um personagem masculino; logo em

seguida se punha em situação de separação, ou porque ela era perseguida por um malfeitor, ou ambos se separavam por algum motivo pertinente à história.

Em um dos filmes que estrelou, *A Princesinha*, em 1917, sob a direção de Marshall Neilan (1891-1958), Mary Pickford, então com quase 25 anos, interpretou uma garotinha de aproximadamente 12 anos de idade - que depois de criada na Índia como princesa, é levada pelo pai para a escola de meninas da Sra. Münchin, em Nova York. A história baseia-se num romance da escritora inglesa Frances Hodgson Burnett (1849-1924), de 1905. Mary Pickford destaca-se na concepção estética da personagem, a conduta infantilizada, tanto no vestuário como nos trejeitos e de olhares lacrimosos. Um comportamento que não se confirmou em sua vida real, era o oposto das imagens que veiculava. Tinha uma postura decidida e converteu-se na mulher mais conhecida de seu tempo, além ter sido considerada uma empresária competente no ramo cinematográfico.

Desde 1916, quando fundou a produtora independente *United Artists*, juntamente com Charles Chaplin (1889-1977) e Douglas Fairbanks (1883-1939), Mary Pickford procurou exercer com seriedade a produção de seus filmes. E em 1929, com *Coquette*, uma adaptação da peça de George Abbott (1887-1995) e Ann Preston (1813-1872), não foi diferente. Era seu primeiro filme sonoro e ela se sentiu pressionada a superar a transição pela qual muitas atrizes do cinema mudo não conseguiram ultrapassar, tornarem-se tão atraentes ao público, com som, como eram no silêncio. O filme foi um sucesso de bilheteria e Mary Pickford ganhou o Oscar de melhor atriz por sua atuação. No entanto, após esse filme, a atriz havia cortado o cabelo, na tentativa de se desprender de seus personagens adocicados de menina boa e inocente há tantos anos, para atuar como uma melindrosa, um estereótipo da erotização de uma juventude que se propunha a exaltar os efeitos da modernidade sobre a geração dos anos de 1920, se comportando como “uma moleca ousada e travessa”, inconsequente, segundo Lurie (1997, p. 236). Não obteve a aceitação que pretendia. Os cabelos curtos, os vestidos vaporosos assinados pelo figurinista da Paramount Howard Greer (1896-1974) e a conduta provocante desestruturaram a imagem cristalizada que o grande público fazia dela. Desde então, a atriz optou por afastar-se das telas e dedicar-se cada vez mais à direção cinematográfica. A Figura 68 mostra o cartão do filme *Coquette*, com algumas cenas e que foi distribuído em 1929, com Mary Pickford em um dos vestidos criados por Howard Greer.

Figura 68 - Cartão do filme *Coquette*, 1929

Fonte: http://www.historylink.org/index.cfm?DisplayPage=output.cfm&file_id=2964

Outras duas atrizes contemporâneas à Mary Pickford, apresentadas por ela à D.W.Griffith e que também personificavam o estereótipo das boazinhas, foram as irmãs Dorothy e Lillian Gish, já mencionadas anteriormente.

As duas estrearam em 1912, no filme mudo *An Unseen Enemy*, dos Estúdios *Biograph*, dirigidas pelo próprio D.W.Griffith. Entretanto, apenas Lillian Gish tornou-se a preferida dos filmes de Griffith. Essa preferência acelerou a saída de Mary Pickford da *Biograph* e consumou sua sociedade com Chaplin e Fairbanks (MORIN, 1980).

O gênero cinematográfico dos filmes que predominaram na filmografia de Gish foram os dramas românticos como em *Broken Blossoms or The Yellow Man and the Girl*, de 1919. Gish interpretava uma menina pobre de nome Lucy que morava em Londres, filha de um pai alcoólatra que a tratava com truculência deixando-a passar fome. Ela personifica a dor e a infelicidade. O filme é sobre relações abusivas da sociedade e das diferenças culturais. O herói que a resgata é um missionário chinês que havia se mudado para Londres a fim de difundir a filosofia budista e que, numa das fugas da menina socorre-a e se apaixona por ela¹³.

O estereótipo é o da menina desamparada, maltrapilha e sofredora. Lillian Gish simbolizava muito bem esses papéis. Em muitos deles, seus movimentos assemelhavam-se a de um pequeno pássaro de asas quebradas que precisava ser

¹³ D.W. Griffith: *Broken Blossoms* (1919). Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=iGVNfN06IUM>

salvo. As cenas de espancamento do pai validavam a força bruta e a subordinação e acentuavam a natureza frágil e infantilizada da personagem.

Seus longos cabelos encaracolados, olhos grandes e claros, com sobrancelhas entristecidas, e a pequena boca, confirmavam a caracterização da mulher anjo descritas por Lurie (1997, p. 82) a despeito da perpetuação do ideal vitoriano.

O início do século XX confirmou as concepções estéticas aceitáveis para as estrelas que representavam as boas moças do oitocentismo. Invariavelmente, essas personagens possuíam cabelos longos e cacheados, olhar doce e subserviente e a boca pequena. Na Figura 69 Lilian Gish compõe-se dentro dos padrões descritos.

Figura 69 – Lilian Gish na revista *Photoplay*, 1921

Fonte: <http://archive.org/stream/phodec21chic#page/n601/mode/2up>

A concepção estética do estereótipo da boazinha compôs a idealização inicial de várias atrizes que depois, quando não emplacaram nessa imagem, a modificaram. A Figura 70 mostra a mudança no padrão de algumas estrelas e suas posteriores modificações, como Marion Davies em 1925 na *Picture Play Magazine* e depois, em

1931, na *Modern Screen Magazine*. Sua construção plástica original convergia para o ideal angelical vitoriano, contudo, após a Depressão de 1929, como outras atrizes de sua geração, modificou a aparência para um padrão de sofisticação, pelas razões relatadas.

Figura 70 - Marion Davies e as alterações em sua aparência

Fonte: <http://www.archive.org/stream/pictureplaymagaz23unse#page/n165/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreenmaga02unse#page/n81/mode/2up>

Em 1910, enquanto a heroína caracterizava-se pelas moças boazinhas que lutavam por sua virtude, a exemplo das mulheres do século anterior, incorporadas pelas atrizes Mary Pickford e Lilian Gish ou, ainda, por Mae Marsh (1894-1968). As quedas na bilheteria, por volta de 1913, aceleraram a construção de um perfil feminino que se contrapusesse ao estereótipo das boazinhas, um ensaio antes das vampes. As atrizes que as personificavam eram: Edna Purviance (1895-1958); Florence Vidor (1895-1977); Aileen Pringle (1895-1989). Contudo, não produziram o efeito de projeção-identificação com o público. Naquela circunstância, era necessário criar uma imagem que fosse a antítese comportamental da inocência. Surgem as personagens ardentes, sedutoras e moralmente fatais ao sexo oposto (PARIS, 1996, p. 106).

As representações femininas ordenaram-se então, em dois importantes estereótipos: a pureza versus a luxúria; o anjo versus o demônio. Conservando-se os

modelos sociais da castidade e do pecado, os valores complementares dos arquétipos vitorianos: a mulher do lar, a mulher da vida. A mulher torna-se portadora dos significados materializados pelo *star system*, mas nunca produtora de tais significados (DUNKER; RODRIGUES, 2015, p. 25).

Um esforço que se compara ao definido por Simmel (2008, p. 35):

A ruptura com o passado, que a cultura da humanidade se esforça continuamente em realizar, aguça mais e mais a consciência que temos do presente. Essa acentuação do presente é evidentemente ao mesmo tempo uma acentuação da mudança e, na mesma medida em que uma classe é portadora da tendência cultural designada, ela se voltará para a moda, em todos os domínios e não somente, por exemplo, no do vestuário.

Nessa lógica, a construção de uma personagem que antagonizasse com a castidade das personagens boazinhas e ao mesmo tempo rompesse com o passado, o cinema investe em algumas experimentações para sensibilizar o público. Dois anos antes do personagem da atriz Theda Bara explodir nas telas do cinema como vampe, Alice Hollister (1886-1973) a antecedeu em *O Vampiro*, de 1913, junto com outros dançarinos de *vaudeville*. Eles recriaram *A dança dos Vampiros*, apresentada no teatro, em 1909 (KEMP, 2011).

No mesmo ano da filmagem de *A fool there was* (1915), outra concepção do estereótipo vampe apareceu na película chamada *Os Vampiros*, de Louis Feuillade (1873-1925), do estúdio francês *Gaumont*. Todavia, apesar do nome, não se tratava de um filme de terror e, sim, sobre as peripécias de um bando de ladrões que invadiam lares respeitáveis para saqueá-los. A atriz principal desse filme chamava-se *Musidora*, nome adotado pela atriz francesa Jeanne Roques, (1889-1957). Segundo Kemp (2011, p. 24), esse filme “apresenta um retrato arrebatador da maldade feminina”. Com traje de malha preta, antecipou os uniformes góticos, inspiração para as produções posteriores usadas pela Mulher-Gato e Batman. Essas representações podem ser conferidas pelas imagens da Figura 71.

Figura 71 - Cartaz de *Les Vampires*, em 1916 e Musidora como *Irma Vep*.

Fonte: <https://wfpp.cdrs.columbia.edu/pioneer/ccp-musidora/>

A inspiração da figura remete-se à do vampiro, como espectro romântico que ao mesmo tempo é violento e com encanto exótico. Seu traje prioriza a cor preta, seus cabelos são compridos e escuros, sua face pálida com os lábios artificialmente vermelhos. Baseia-se na lenda do século XIX de que o amor ilícito é enfraquecedor com “um destino pior que morte” (LURIE, 1997, p. 270).

A elaboração do conceito da personagem de Theda Bara difere da primeira de *Musidora*, pois o estereótipo comportamental da vampe se relaciona à sedução fria como forma de conquistar objetivos materiais e provocar a degradação moral e psicológica de sua vítima.

Contudo, essa construção estética tem características próprias. Segundo Lurie (1997, p. 265), o olhar hipnótico, extremamente maquiado da atriz Theda Bara, em 1917, encarregava-se de boa parte do deslumbramento masculino, entretanto, o material escorregadio e brilhante dos tecidos de suas roupas e o excesso de joias converteu-se em atributos exóticos nos rituais de sedução ainda nos dias de hoje. As Figura 72 e 73 apresentam dois momentos da atriz Theda Bara. No primeiro, como capa da revista *Modern Screen*, em 1917, no auge do estrelato como vampe. No segundo, a atriz aparece, em edição da revista *Motion Picture*, em 1924, quando o estereótipo das melindrosas começa a substituir a vampe.

Figura 72 - Theda Bara na capa da edição da *Modern Screen*, 1917

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen34unse#page/n457/mode/2up>

Figura 73 - Theda Bara em edição da *Motion Picture*, 1924

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag26brew#page/n367/mode/2up>

Para Morin (1980, p. 20), “a vampe vem das personagens das mitologias nórdicas, como a grande prostituta, que hora se distinguem, ora se confundem com o grande arquétipo da mulher fatal”, em comparação com a virgem, a vampe não

provocou projeção-identificação com o público feminino, mas alimentou os ideais eróticos masculinos. Por essa razão, a personagem transformou Theda Bara num dos primeiros símbolos sexuais das telas, explorados por ela em diversas estrelas que vieram depois dela.

Atrizes como Theda Bara, Pola Negri (1896-1987) e mais tarde, Gloria Swanson, foram consideradas as maiores vampes das telas do cinema. Por volta de 1918, o estereótipo começa a se desgastar e sofre ajustes temporais. Transferiu características importantes de sua conformação a outras construções visuais, como consequência surge na década de 1920 a melindrosa (PARIS, 1996).

Em 1927 surge mais um desdobramento da vampe, na criação de um novo estereótipo, a atriz Clara Bow (1905-1965), é escalada para o filme *It* de Clarence Badger (1880-1964). Dos seis filmes que havia feito em 1927, esse foi o responsável pelo apelido que a transformou em *It Girl*. Tratava-se de um eufemismo para o *sex appeal* da personagem, com uma mistura de autoconfiança, mas sem ser de todo fria. Bow a personificou de modo “sedutor sem torná-la ameaçadora” (KEMP, 2011, p.38).

O charme brejeiro da atriz pode ser percebido na Figura 74, em que ela se maquia em público, uma conduta que, naquele momento, era considerada uma ousadia. O estilista responsável pelo seu figurino, no filme *It Girl*, foi Travis Banton.

Figura 74 - Clara Bow, em cena do filme *It Girl*, 1927

Fonte: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-flapper-part-2-makeup-makes-a-bold-entrance-13098323/?no-ist>

O estilo melindroso representava mulheres de espírito livre e liberado, muitas vezes relacionava-se a uma rebeldia juvenil resultante de um visual composto por cabelos curtos, num corte que se convencionou chamar de Chanel em alusão à estilista Coco Chanel que usava os seus rentes à nuca, a moda de *Eton crop* - também considerado um corte de menino. As convenções arraigadas dos cabelos compridos relacionadas à feminilidade fizeram com que a moda dos cabelos curtos provocasse fortes reações, por representar temores de libertação contrários à sociedade patriarcal do início do século XX (FOGG, 2013, p. 227).

Naquele momento, somente crianças usavam cabelos curtos e a melindrosa, assemelhava-se a uma criança pequena: rosto redondo e suave, nariz arrebitado, olhos redondos e boca com beicinho de quem faz birra, segundo Lurie (1997, p. 88). Embora tenha causado fortes reações contrárias no início, o cinema insistiu muitas vezes na validação dessa nova imagem da mulher moderna.

A maquiagem era um elemento importante na composição das melindrosas, por meio do uso de Rouge, batom, rímel e pó. A boca deveria ser contornada em formato de coração e o uso do rímel de forma exagerada até que ficassem duros, eram os olhos de boneca enegrecidos pelas sombras para esfumçar as pálpebras. Esse exagero representava outra forma de transgressão, já que era a primeira geração a superar os tabus do oitocentismo em relação à maquiagem (VITA, 2009).

Os vestidos eram soltos, de cintura baixa e a barra terminava acima dos joelhos, com tecidos finos, cores pálidas que remetessem às cores infantis – tons pasteis – compunham o estereótipo da inconsequência dos imaturos (LURIE, 1997, p. 89).

Surge uma atriz que se identificou intensamente com a proposta do espírito livre, no cinema mudo e em sua vida privada, tornando-se o símbolo desse visual dos cabelos escuros e curtos e da maquiagem exagerada, a atriz Louise Brooks (1906-1985) e o filme que a transportou para o auge dessa personalização foi *A Caixa de Pandora*, em 1929, direção de Georg Wilhelm Pabst (KEMP, 2011, p. 35).

A concepção dessa personagem previu uma postura avançada, não só em relação às vestimentas, como também, pela correspondência de seu comportamento mediante o estereótipo, seu figurino é um dos mais ousados e belos daquele momento, concebidos pelo figurinista alemão Gottlieb Hesh (1890-1970). E a cor mais significativa em seu vestuário era a preta que para Crane (2006, p. 360) era usada por rebeldes de todo o tipo, tanto no campo social como no artístico.

Os cabelos de Louise Brooks podem ilustrar a década de 1920, conforme Vita (2009, p. 115) marcada por profundas transformações sociais, em que as mulheres lutaram por mais autonomia de pensamento e de ação (Figura 75). Para Fogg (2013, p. 227), além disso, os figurinos da personagem, criados para deixar os braços aparentes, colo e costas em decotes profundos, precederam a criação de Gilbert Adrian de 1933 para Jean Harlow com o vestido frente única e transformaram Louise Brooks num ícone *fashion*.

Figura 75 - Louise Brooks, *A Caixa de Pandora*, 1929

Fonte: <http://www.normanstudios.org/tag/louise-brooks/>

Em 1929, o estereótipo da melindrosa começava a se esgotar, sem força para manter bilheterias. Então, os produtores se deram conta de que não havia uma heroína que pudesse ter a simpatia do público através de uma personalidade suficientemente forte para que o amor livre fosse aceito. Surge então, Greta Garbo (PARIS, 1996, p. 106).

Para muitas atrizes era um fardo representar um tipo idealizado e Greta Garbo era uma das atrizes que se ressentia dessa obrigação. Conforme Paris (1996), essa atriz relata que viu muitas mulheres bonitas terem uma carreira meteórica em Hollywood, porque tentaram fugir dos estereótipos. Naquele momento, os testes para as classificações eram muito rígidos e primitivos, resumindo-se à escolha de três tipos – a boazinha, a vampe e a mulher fatal. Porém, Greta Garbo era diferenciada, tinha

uma atuação que transcendia os enredos, conferindo-lhe o estereótipo da sedutora ardente, que sofre e faz sofrer. Era uma transformação que refinava o estereótipo vampe (MORIN, 1980, p. 21).

Além de sua atuação, havia o estilo pessoal, concebido de modo espontâneo e original. O porte atlético possibilitava o belo caimento das roupas que vestia. Raramente usava maquiagem e isso encantava as fãs, por seu aspecto natural. De certo modo, era uma oposição às conveniências de Hollywood, mas como provocou grande influência na moda, foi desconsiderada. Movimentou o setor de chapelaria, a cada aparição, impulsionava as vendas a níveis estratosféricos (BLACKMAN, 2012).

A atriz Greta Garbo, na capa da revista *Modern Screen*, em 1931 aparece junto ao ator Clark Gable (1901-1960), numa cena que conduz a sensualidade do filme *Susan Lenox*, do mesmo ano, como mostra a Figura 76. O estilista responsável pela concepção das roupas de Greta Garbo nesse filme foi Gilbert Adrian.

Figura 76 - capa da revista *Modern Screen*, 1931

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen34unse#page/n7/mode/2up>

Alguns autores como Philip Kemp, Barry Paris e até mesmo Edgar Morin, consideram Greta Garbo como uma vampe, por suas atuações nos melodramas *The Temptress*, de 1926 e *Flesh and the Devil*, de 1926. Não obstante, essa atriz possuía uma beleza elegante e semblante etéreo. Sua atuação transmitia a paixão, a dor tão comovente quanto erótica. Em *The Temptress*, o sofrimento de sua alma era tão grande que o público a perdoaria por qualquer falha moral. Era “a sedutora ardente e forte, porém, vulnerável” (PARIS, 1996, p. 107).

As construções estéticas produzidas pelo cinema americano catalogaram a figura feminina em tipos e subtipos que se resumiram nos modelos contrastantes do século XIX, que por sua vez, foram definidos pelo olhar masculino e adotados sem resistência pelas mulheres, para que com isso, pudessem ser inseridas dentro de um sistema segmentado, ora por classes, ora por gêneros como define Gubernikoff (2016, p. 46):

É através do olhar do homem que a mulher busca sua identidade como sujeito, porém, dentro dos limites impostos pelo próprio homem. Isso acontece até em sua fantasia, em que ela se identifica com imagens impostas pela cultura machista (...) Sua única alternativa é enquadrar-se no modelo imposto para assim não correr o risco de se marginalizar.

5. EFEITOS DOS ESTEREÓTIPOS NA MODA ATÉ A METADE DO SÉCULO XX

5.1. O vestuário da Boazinha e sua relação com a virtude

A produção simbólica do cinema clássico americano partiu de uma polarização de tipos femininos, num primeiro momento, desejáveis pelo gênero masculino, ligados ao imaginário e às ideologias dos grandes estúdios. Produziu significados que circularam e foram absorvidos socialmente ao longo das décadas do século XX. Tais significados encontraram-se presentes na formação social do indivíduo exposto à comunicação cinematográfica (IDEM, 2016, p.47).

Desde o princípio dos tempos, os seres humanos, se comunicam por meio da linguagem das roupas. Um processo que se inicia ao primeiro olhar e, muitas vezes, à distância. É possível, perceber o gênero, estimar a idade e a classe social pelas roupas que se veste e até mesmo as ideologias abraçadas. Nesse sentido, é consenso entre os sociólogos que a moda é um sistema de signos, baseada numa comunicação não verbal. Para Lurie (1997), a simbologia da moda está sujeita a um idioma próprio que expressa de modo particular as peculiaridades de cada cultura.

No cinema, a configuração do vestuário da boazinha, obedeceu aos critérios determinados pela aristocracia e burguesia do início do século XX, que tinham inspiração em Paris, como já relatado em diversos momentos do presente estudo, como resultado de uma representação dos valores culturais.

Lurie (1997, p. 74) destaca que para alguns sociólogos americanos as mudanças em estilos fundamentais indicam mudanças nos papéis sociais e nos conceitos de si mesmos dos membros da sociedade. E a moda, como define Laver (2014, p. 235), é sempre o reflexo das mudanças de uma época. A entrada de um novo século acompanhou-se de variações na estrutura social, provocadas pelas alterações na sociedade de produção, era de se esperar que a moda a acompanhasse.

Quando Morin (1980, p. 23) diz que “o aburguesamento imaginário cinematográfico corresponde a um aburguesamento da psicologia popular”, entende-se que o cinema ao democratizar os signos das classes dominantes, padronizou a

sociedade nos seus valores e nos seus temores. E assim, a cultura burguesa, adotada de maneira uniforme, se estabeleceu e se difundiu.

Por esse motivo, a boazinha do cinema hollywoodiano, como símbolo das virtudes burguesas americanas, deve assemelhar-se aos melhores valores desejáveis e vestir-se para tal. E a imagem veiculada pelo cinema, construída para o olhar do espectador masculino, de modo a incorporar suas expectativas em torno das relações homem-mulher (CRANE, 2006, p. 400).

Ao abordar uma das teorias sobre a feminilidade hegemônica, Crane (2006) pôde explicar a conduta da boazinha no cinema ao destacar a posição da psicóloga feminista Nancy Henley em expor os padrões tradicionais femininos que implicam num comportamento não-verbal de autopolicimento e passividade, para que não se revele como sexualmente disponível. Desta forma, como integrante de uma sociedade patriarcal e em consequência de seu status social inferior, essa mulher deve ocupar menos espaço e para isso controlar mais suas expressões faciais e corporais. Em decorrência disso, seu vestuário deve estar arrumado e seus membros, contidamente posicionados.

A Figura 77 refere-se à atriz Collen Moore, caracterizada pelo estereótipo da boazinha, antes de sua carreira como melindrosa, em 1921. A postura e o olhar contidos confirmam o padrão de feminilidade tradicional descritos por Nancy Henley.

Figura 77 - Collen Moore em edição da revista *Photoplay*, 1921

Fonte: <http://archive.org/stream/photoplay142chic#page/20/mode/2up>

A educação postural das meninas (...) enfatiza a decência – manter as pernas decentemente fechadas ao sentar, não se inclinar para que os seios não fiquem à mostra, manter a saia no comprimento aceito corretamente para cobrir as pernas (HENLEY, *apud* CRANE, 2006, p. 402).

O conceito de ingenuidade e sofisticação são empregados como qualidades da estrela do cinema mudo Vivian Martin (1893-1987), em matéria da revista *Photoplay* de 1921. Além da postura, o vestuário sempre em cores claras, para invocar a castidade, como mostra a Figura 78.

Figura 78 - A atriz Vivian Martin, em edição da revista *Photoplay*, 1921

Fonte: <http://archive.org/stream/photoplay142chic#page/18/mode/2up>

As roupas tinham inspiração nas produções do estilista francês Paul Poiret, com tecidos moles e cintura mais frouxa para assemelharem-se às túnicas da bailarina Isadora Duncan, mas logo evoluiu para a túnica abajur, criada por ele (STEVENSON, 2012).

Outra concepção valorizada no vestuário do estereótipo boazinha e que se tornaram muito populares até os anos de 1920, foi o corte do vestido para parecer uma camisa, com uma gola grande e uma gravata borboleta frouxa, usada por meninos até os 12 anos, chamava-se colarinho Peter Pan, usado pelo personagem de James Matthew Barrie (1860-1937), conhecido por se recusar a crescer (LURIE, 1997, p. 89).

A atriz Olive Thomas (1894-1920), na Figura 79, é um exemplo de uma configuração que se esforçava em manter infantilizado o estereótipo da boazinha. A atriz aparece em edição da revista *Photoplay*, em 1920, quando já tinha vinte e cinco anos, porém vestida para aparentar bem menos. Ao mesmo tempo em que interpretava a personagem de uma colegial que se apaixonava por um homem mais velho, em *The Flapper*, em 1920. Há uma primeira tentativa de contagiar o estereótipo da boazinha com alguns elementos da vampe (KEMP, 2011).

Figura 79 - Olive Thomas na revista *Photoplay*, para o filme *The Flapper*, 1920

Fonte: <http://archive.org/stream/photoplay1819chic#page/n63/mode/2up>

A constante confirmação desses padrões tradicionais de comportamento, podem encorajar sua permanência no inconsciente feminino e assim, se forem aceitos por elas, as mulheres poderão estar mais propensas a reagir negativamente às imagens que não seguem esse padrão (CRANE, 2006).

Nesse processo, segundo Svendsen (2010) as roupas mostram-se como parte vital da construção da identidade e a moda, nesse sentido, atua através da expressão das escolhas individuais e não apenas da representação do mundo externo, acabando por integrar-se a identidade pessoal. O estereótipo da boazinha deixa de ser apenas uma construção planejada para realizar as necessidades do outro e passa a pertencer àquela que o adota.

A Figura 80 e a Figura 81 referem-se às atrizes Blanche Sweet (1896-1986) e Mary Miles Minter (1902-1984) do cinema mudo, que personificaram o estereótipo da boazinha entre 1912 e 1923, com as vestimentas que as caracterizavam.

Figura 80 - Blanche Sweet, c. 1915

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag18moti#page/n377/mode/2up>

Figura 81 - Mary Miles Minter, c. 1917

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag18moti#page/n507/mode/2up>

Em outro momento, a atriz Mae Murray na capa da revista *Motion Picture*, em 1918, demonstra a insistência na manutenção do estereótipo da boazinha paramentada de modo infantil: cabelos cacheados, roupas em tecidos moles e delicados, cor suave e a boneca, como símbolo pueril, na Figura 82.

Figura 82 - Atriz Mae Murray, infantilizada, na capa da revista *Motion Picture*, 1918

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicturemag18moti#page/n585/mode/2up>

Na celebre frase do imperador romano Júlio César sobre sua esposa Pompéia, quando numa reação a uma invasão de um admirador, Clódio, em seus aposentos, ele se divorcia dela, mesmo reconhecendo sua inocência. Ao ser inquerido dessa incoerência César profere a seguinte frase: “À mulher de César não basta ser honesta, tem que parecer honesta”¹⁴. Essa expressão reflete a gênese da boazinha no cinema americano, não bastava ser boa moça, tinha que aparentar ser boa moça, e nesse sentido, a moda foi a protagonista de um processo que, por décadas, formatou vários estereótipos femininos, tornando-os parecidos com o que representavam.

5.2. A estética Vampe contaminando outros estereótipos

Durante as décadas de 1920 e 1930 as matrizes tipológicas da boazinha e da vampe passam a sofrer fragmentações e a antiga vampe liberta sua energia erótica e

¹⁴http://www.jornalbeirario.com.br/page/noticia_detail.asp?cod=4151

Para Kemp (2011, p. 112), a década de 1930 ordenou-se como a época das deusas imortais de Hollywood como Marlene Dietrich, Greta Garbo, Joan Crawford, Bette Davis e Katharine Hepburn, por possuírem a aura da eternidade que poucas atrizes de gerações posteriores conquistaram. Todas elas firmaram-se por caracterizarem-se como mulheres ambíguas, ora malvadas, ora justas. Um novo estereótipo contaminado pelas matrizes, descrito por Morin (1980) em páginas anteriores.

A multiplicação tipológica das estrelas alterou-se de forma inesperada, mais uma vez, em meados da década de 1930, com a feminilização da comédia, como resultado dos primeiros avanços do feminismo. As mulheres tornaram-se importantes, tanto como atrizes como tema de inspiração na produção de comédias, como as estrelas Mae West (1893-1980), Katharine Hepburn e Carole Lombard (1906-1942). A Figura 84, apresenta na capa da revista *Modern Screen*, em 1935, a atriz Mae West (COUSINS, 2013, p. 142).

Figura 84 - Mae West na capa da revista *Modern Screen*, 1935

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen9101unse#page/n599/mode/2up>

Um bom exemplo dessa nova perspectiva em relação às mulheres é o filme *Levada na Breca* (1938) com Katherine Hepburn e Cary Grant (1904-1986) realizado por Howard Hawkes (1896-1977) que em suas próprias palavras descreve o cenário do novo papel dominante feminino: “Você pega um professor e usa a personagem da garota para derrubar a dignidade dele”. O diretor criou situações cinematográficas em que as falas dos protagonistas se sobrepunham uma a outra na criação de uma energia de diálogos vertiginosos (IDEM, 2013, p.145).

Katharine Hepburn destaca-se pelo olhar imponente na Figura 85, capa da revista *Modern Screen*, em 1938, como Susan Vance, sua personagem no filme *Levada na Breca*.

Figura 85 - Katharine Hepburn em edição da *Modern Screen*, 1938

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1617unse#page/n31/mode/2up>

No final da década de 1930, iniciou-se a Segunda Guerra Mundial e depois de seis anos - do mesmo modo como aconteceu na Primeira Guerra Mundial, com o surgimento da vampe para aumentar a atratividade sexual e alavancar a capacidade reprodutiva na reposição de baixas - cria-se a *pin-up*, um produto industrial com normas pré-estabelecidas, perfeitamente harmonizado pelas pretensões raciais, geográficas, sociais e religiosas. A boazinha torna-se a Vênus americana, alta e vigorosa de corpo afunilado e esguio (BAZIN, 2014, p.231).

O glamour dos mitos e estrelas ao longo de toda essa década passa a ser substituído pelo heroísmo e pelos filmes onde o pano de fundo é a guerra, contextualizados entre musicais alegres e coloridos, com o objetivo de romantizar o conflito. A concepção estética molda-se entre dois modelos: a mocinha que espera o soldado voltar da guerra e as lindas mulheres que personificavam as *pin-ups girls*. (VITA, 2009, p. 125).

A *pin up* diferencia-se da mulher comum por concentrar sua atratividade em pontos chaves de sua anatomia feminina, com pouco quadril, não evoca a maternidade, entretanto o busto exagerado se converge aos interesses do erotismo americano, representado pelo erotismo propagado pelo cinema que perpetuou o padrão das pernas ao seio (BAZIN, 2014).

Porém ainda para Bazin (2014, p. 234), somente a anatomia adequada, dos corpos saudáveis e vigorosos, com seios fartos e provocantes, não seriam os únicos responsáveis por definir a *pin-up*. Era necessário que o alvo de todo o desejo exalado estivesse escondido por trajes que insinuassem sem revelar. Assim a roupa típica de uma *pin-up* era o maiô de uma ou duas peças, que coincidiam com os limites da censura autorizada pela moda e pelo pudor social daquela época. Outro traje recorrente nessa configuração foram os sugestivos *deshabillés* – importantes nas manutenções das fronteiras de sensualidade

Nessa contextualização, Betty Grable (1916-1973), atriz americana, converteu-se na namoradinha dos soldados aliados da Segunda Guerra Mundial. Na capa da revista *Motion Picture* de 1941, em traje de banho, conforme mostra a Figura 86, transformou-se na primeira *pin-up* de carne e osso - um desdobramento da boa moça com a vampe de outrora (VITA, 2009).

Figura 86 - Betty Grable, vestindo um traje de banho com uma fenda no abdômen, 1941

Fonte: <http://archive.org/stream/motionpicture61fawc#page/n455/mode/2up>

A *pin-up* como fruto de uma concepção estética destinada a exercer a função de animar soldados em guerra e, portanto, em última instância, tornar-se instrumento de guerra, em tempos de paz, perde sua razão essencial de existir. Contudo, como heroína de guerra, mantém para as próximas gerações seus dois principais elementos constituintes: o erotismo e a moral (BAZIN, 2014, p. 233).

5.3. Hibridizações estéticas dos estereótipos até a década de 1950

Na década de 1940, os Estados Unidos, pelo isolamento de Paris durante a ocupação durante a Segunda Guerra Mundial, passam a produzir modelos genuínos para as beldades do cinema hollywoodiano. Os trajes de banho das *pin-ups* Betty

Grable e Rita Hayworth (1918-1987), transferiram às roupas a funcionalidade que inspiraram os diafragmas nus, shorts e blusas abotoadas na frente. (STEVENSON, 2012, p. 138).

A capa da revista *Photoplay* de 1940 estampa a imagem da atriz Carole Lombard com um vestido de Irene Sharaff (1910-1993) supervisora dos figurinos da MGM, que deixa à mostra seu diafragma. Inspiração fornecida pelos trajes de banho da *pin-up girl*, na Figura 87.

Figura 87 - Vestido de Carole Lombard, 1940.

Fonte: <http://archive.org/stream/photoplayvolume554chicx#page/n3/mode/2up>

É nessa década que se percebe com maior força a presença do erotismo como um projeto de conteúdo fundamental no cinema hollywoodiano, mesmo que em alguns casos, em menor proporção. E, segundo Bazin (2014, p. 235), não se estabelece como um fenômeno acidental e sim, como consequência de um sistema de livre concorrência, sustentado pela oferta e procura.

Dessa maneira, algumas atrizes passam a atingir rapidamente o posto de *sex symbol* a partir da década de 1940, como a atriz Rita Hayworth. De origem hispânica, era filha de um importante dançarino flamenco, Eduardo Cansino (1894-1968). Para tornar-se uma estrela, passou primeiramente pelas mãos de Max Factor, que optou por suavizar seus traços - os cabelos foram tingidos de ruivo - por meio de uma eletrólise removeu fios das têmporas e da testa, os lábios ficaram mais carnudos e as sobrancelhas modeladas para destacar as maçãs do rosto (BASTEN, 2012, p. 108).

Depois de algumas decepções com estúdios que não sabiam como aproveitá-la, foi emprestada pela Columbia Pictures à MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) para atuar no filme *Blood and Sand*, em 1941, com Tyrone Power (1914-1958). No enredo, o ator dividia seu amor entre duas personagens, Carmen, interpretada por Linda Darnell (1922-1965), o estereótipo da boazinha e com *Doña Sol*, interpretada por Rita Hayworth, a dama sedutora com apenas 22 anos. Era uma novela sobre o bem e o mal, de um toureiro (Power) apaixonado por uma garota virginal (Darnell), mas que é seduzido por uma mulher fatal, que a princípio seria interpretada por Carole Landis (1919-1948), essa, no entanto, recusou-se a tingir seus cabelos loiros de ruivo, por esse motivo foi substituída pela beleza provocante da atriz que havia se sobressaído no filme *Uma loura com açúcar*, do mesmo ano, e que estava sendo comentada em todas as cabines de projeção de Hollywood. Sua maneira de andar sutil e insinuante era perfeita para a personagem *Doña Sol*, segundo o diretor armênio Rouben Mamoulian (1897-1987). Obteve um estrondoso sucesso com a personagem e esse filme alavancou sua carreira como o grande símbolo sexual de toda aquela década (MORELLA, EPSTEIN, 1983).

O atributo sedutor, de Rita Hayworth, em *Blood and Sand*, pode ser notado pela Figura 88, em pôster do filme divulgado pela revista *Modern Screen*, em 1941.

Figura 88 - Página de divulgação do filme *Blood and Sand* na *Modern Screen*, 1941

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen2223unse#page/n703/mode/2up>

Entretanto, foi com o filme *Gilda*, em 1946, que o vestido *fourreau* de cetim preto cromado tornou-se eterno, conforme a página de divulgação do filme veiculada pela revista *Modern Screen*, em 1946, na Figura 89. Criado para a personagem, por Jean Louis Berthault (1907-1997), o estilista francês responsável pelos mais belos vestidos das principais estrelas do cinema americano, como: Marlene Dietrich, Joan Crawford e Marilyn Monroe (BAUDOT, 2002, p.168).

Além da concepção de seus cabelos que receberam atenção especial para esse filme, segundo Morella-Epstein (1983, p. 101), muito maior do que em qualquer outra produção anterior.

Figura 89 - Rita Hayworth em *Gilda* e o vestido de Jean Louis Berthault, 1946

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen3233unse#page/n401/mode/2up>

A frase promocional da película deixava claro que *Gilda* representava o ideal dos homens e também, a mulher que todas as outras mulheres desejavam ser: *There never was a woman like Gilda*. E a canção, *Put the blame on mame*, transformou-se num dos ícones do erotismo propagado pelo cinema americano na década de 1940. O sucesso de *Gilda* surpreendeu inclusive os executivos da *Columbia*, por alcançar resposta imediata do público, quando lançado em 1946. A atriz adicionou, além do padrão de beleza, o comportamento simpático e vulnerável sedutor que revelava em seus filmes. Em algumas frases proferidas por ela no filme à Glenn Ford, após ser esbofetada por ele, pôde adicionar um ingrediente que contribuiu para torna-la o modelo de mulher desejável naquela década, com o erotismo emancipado: “Fui fiel e honesta com um homem e veja no que deu” ou “Jamais pensei que fosse capaz de ser fiel a um homem outra vez na minha vida” (MORELLA, EPSTEIN, 1983, p. 106).

Em 1948, Rita Hayworth era Carmen em *The Loves of Carmen*, com Glenn Ford novamente como seu par romântico. O filme reproduz a intensidade da sedução da protagonista de Gilda. A Figura 90 apresenta Rita Hayworth vestida como Carmen na capa da revista *Screenland*, do mesmo ano e em página com o pôster de divulgação do filme, na mesma edição, com mais um figurino de Jean Louis Berthault.

Figura 90 - Capa e página interna da revista *Screenland*, 1948.

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/screenland5235unse/screenland5235unse#page/n227/mode/2up>

Para Morella – Epstein (1983, p. 105), muitos homens importantes e para o público em geral, Gilda e Rita confundiam-se na mesma pessoa, e ao término de 1946 a atriz já se tornara a mais falada, a mais imitada e a mais popular do cinema da década de 1940.

Enquanto Rita Hayworth representava o erotismo emancipado do pós-guerra, outras atrizes incorporavam a independência de forma diferente, como Katharine Hepburn. Filha de uma sufragista, logo se tornou o emblema da androgenia chique, por adotar um estilo masculino de se vestir e reduzir o uso de maquiagem, preferindo o estilo natural ao glamoroso. Usava calças desde a década de 1930, quando ainda eram consideradas indecentes para mulheres, mesmo assim, manteve-se sempre

íntegra a respeito de suas opiniões e seu lema mais lembrado era “se você obedecer a todas as regras perde a graça” (REED, 2013, p. 16).

Assim como Marlene Dietrich que se apropriava dos trajes masculinos, tanto em cena como no uso fora das telas, para Katharine, o uso de calças e sapatos fechados era uma maneira de resistir às normas patriarcais que definiam comportamentos e vestuários. Entretanto, suas escolhas, além de reforço de suas convicções, demonstravam sua necessidade de não tolher seus movimentos, confirmados por suas inclinações atléticas. Sua atitude favoreceu outras mulheres a reduzir conceitos sobre feminilidade e vestuário masculino (FOOG, 2013).

A Figura 91 mostra a atriz Katharine Hepburn em matéria da revista *Modern Screen*, em 1935, em que revela sua necessidade de ser quem quiser ser, sem que para isso pareça uma exibicionista, ela veste calças e sapatos masculinos fechados. Na Figura 92 o cartaz promocional veiculado na revista *Modern Screen*, em 1950, do filme estrelado por ela e Spencer Tracy (1900-1967), *Adam's Rib*, do mesmo ano e na chamada a pergunta: “quem afinal veste as calças? ”.

Figura 91 - Katharine Hepburn na *Modern Screen*, 1935

Katie swears that she'd be different—and there's no doubt that she is!

BY HARRY LANG

KATIE WANTS to be herself. She wants to do as she jolly well pleases, and most of the time she does. If, in so doing, she steps on somebody's corns, well, that's their lookout. And if anybody doesn't like what she does, they can go jump in a lake as far as Katie is concerned.

Fear? Say, Katie Hepburn has no more fear in her than you'll find in a plastered snail. She's not afraid of strangers or friends, directors or studio bosses, kings or people who write movie columns.

There was the day, for instance, she came to the set hauling because of a crank takes at her in the morning paper by a famous film writer. Other movie people—stars and directors, even—quail before the power of that writer's word. Any other star, fawned out in the column as was Katie, would have cringed. Katie merely stood in the middle of the stage, that day, yelled across to one of the studio publicity men:

"Hey, you! Where's that so-and-so who wrote that about me in the morning paper?"

Trembling, the press-agent averred he hadn't any idea where the writer was.

"Well, I just dare you to bring her on this set!" shouted Katie.

THE PRESS-AGENT sneaked out and reported to his boss what had happened. Great precautions were taken to keep the all-powerful columnist away from Katie from then on. What Katie would have said, had they met, would probably have had the columnist's words on the collective head of RKO studios for the rest of seven lifetimes. And it's a press-agent's job to prevent things like that.

But Katie doesn't give two toots in a tornado about a press-agent's job, or anybody else's besides her own. As a matter of fact, she'd just as soon demand a press-agent's dismissal, as not. Like the day she stood on the street and threw rocks at the second-story windows of the studio publicity departments. Her "unit-man," the chap who writes the blurbs about her, stuck out his head, dodged a stone, and asked her what she wanted.

"Throw me down the look of stills," she yelled. "I wanna see 'em!"

"I can't throw 'em down. They'd get missed up," he protested. "I'll bring them, if you'll wait, or you can come up an' get 'em."

Katie hit the ceiling. She'd be triple-distilled et cetera, if she'd wait. "Throw 'em down, or I'll break up this whole building," she screamed. In the racket, the publicity chief appeared. He didn't stick out his head. He tipped down a back way, got a studio boss, and carried the stills out to Katie, still thundering in the street. After demanding that the boss forthwith fire the press-agent, Katie sat on the curb, while he and the studio big-shot waited, calmly selecting the stills she wanted.

(P. S.—The press-agent was not fired.)

Of course, it is difficult to reconcile Katie's protestations of contempt for press-agents and her assertions that she doesn't care what's written or printed about her, with her own reactions. Katie somehow manages to see just about every article about her that gets into print. The press-agents who work with her believe, implicitly, that she subscribes secretly to a clipping bureau. "Maybe she doesn't," they admit, "but how can she see so many pieces about herself if she doesn't?"

ANYWAY, it's axiomatic that no matter what is printed about her, Katie raises the matter regions about it. She's known as the most un-pleasable person in movies, when it comes to publicity. And if you don't think that's tough on the boys and girls who try to earn their forty or fifty a week by writing about Katie without getting fired, then you ought to see the air of apprehension that pervades the studio's press department when someone wants to do a story on La Hepburn!

But enough of Katie and press-agents. Let's giggle at some of the other things she does, now. And let's give her, too, the whole-hearted admiration she rates for some of the hearty, fine, regular guy things she does. In all Hollywood, you'll find no star as cordially hated as Hepburn, and at the same time, as cordially worshipped. There are those who have reason for both.

Among her staunchest admirers is old Mary Gordon, one-time stage actress, not long ago reduced to extra work to live. During one of Hepburn's pictures, she was hired just because her Scotch accent was good, and they needed some real Scotch burrs in the back-stage chatter. For the same picture, they were making tests of character actresses for a small role in the picture. One "name actress" after another tried out and couldn't fit the role. Mary Gordon asked for a chance. They laughed at her.

"We need somebody who's known," they told her.

Mary plucked together her nerve and went to Hepburn herself and told her story.

"Sure you'll take the test," Hepburn exploded. And Hepburn forthwith exercised her autocratic power on the set—and believe me, it is power! Before another day was past, old Mary Gordon took the test. And what's more, she clicked, and got the role. And more, from that role on, Mary's star has risen in Hollywood—and she's out of the extra ranks and in the wasted-player stratum. Hepburn doesn't sit back and gloat over how good she was to

her own reactions. Katie somehow manages to see just about every article about her that gets into print. The press-agents who work with her believe, implicitly, that she subscribes secretly to a clipping bureau. "Maybe she doesn't," they admit, "but how can she see so many pieces about herself if she doesn't?"

ANYWAY, it's axiomatic that no matter what is printed about her, Katie raises the matter regions about it. She's known as the most un-pleasable person in movies, when it comes to publicity. And if you don't think that's tough on the boys and girls who try to earn their forty or fifty a week by writing about Katie without getting fired, then you ought to see the air of apprehension that pervades the studio's press department when someone wants to do a story on La Hepburn!

But enough of Katie and press-agents. Let's giggle at some of the other things she does, now. And let's give her, too, the whole-hearted admiration she rates for some of the hearty, fine, regular guy things she does. In all Hollywood, you'll find no star as cordially hated as Hepburn, and at the same time, as cordially worshipped. There are those who have reason for both.

Among her staunchest admirers is old Mary Gordon, one-time stage actress, not long ago reduced to extra work to live. During one of Hepburn's pictures, she was hired just because her Scotch accent was good, and they needed some real Scotch burrs in the back-stage chatter. For the same picture, they were making tests of character actresses for a small role in the picture. One "name actress" after another tried out and couldn't fit the role. Mary Gordon asked for a chance. They laughed at her.

"We need somebody who's known," they told her.

Mary plucked together her nerve and went to Hepburn herself and told her story.

"Sure you'll take the test," Hepburn exploded. And Hepburn forthwith exercised her autocratic power on the set—and believe me, it is power! Before another day was past, old Mary Gordon took the test. And what's more, she clicked, and got the role. And more, from that role on, Mary's star has risen in Hollywood—and she's out of the extra ranks and in the wasted-player stratum. Hepburn doesn't sit back and gloat over how good she was to

Mary, though. Now that Mary's got her job, let her look out for herself—particularly when Katie's around with that devilish "candid camera" of hers. One of Katie's prize shots is a posterior view of Mary Gordon, tying her shoelace. It's as undignified a position as any nice old lady would want to be photographed in. But Katie took it.

Katie and that camera are dynamite. She delights in getting the most outrageously unposed sneak-shots of her friends and enemies and co-workers. Her collection of amazing pictures is large.

Yet—Katie won't stand being candid-camera'd! She can do it out, but she can't take it. She knows that off-stage she looks like a gargoyle on vacation. Without any make-up, with her hair flying as though it had never known a comb, with the outlandish unladylike clothes she affects, and with her penchant (Continued on page 83)

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen1213unse#page/n1155/mode/2up>

Figura 92 - Spencer Tracy e Katherine Hepburn e a chamada: *quem veste as calças!* 1950

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4041unse#page/n11/mode/2up>

De outro modo, haviam as atrizes que resguardavam os comportamentos tradicionais, configurando-se como as boazinhas, herdeiras diretas de Mary Pickford e Lilian Gish. A atriz June Allyson (1917-2006) é um bom exemplo; de complexão pequena, cabelos loiros e sorriso aparente, com uma maquiagem que, segundo Faux (2000, p. 161), pudesse representar o frescor e a naturalidade, com as sobrancelhas levemente sublinhadas, os cabelos rigorosamente emoldurados, representava a boa moça defensora das virtudes femininas, sempre presente no cinema hollywoodiano.

A Figura 93 refere-se a foto promocional na revista *Screenland*, em 1948, em que a atriz incorporava a garota simples e de boa índole de sorriso confiável e na Figura 94 em matéria da *Modern Screen*, do mesmo ano, embora usasse o vestuário tradicional e recatado, aparecia vestida com calças compridas, um traje sexualmente ambíguo, problemático para mulheres na década anterior, mas que poderia ser aturado em um visual informal. Pode-se demonstrar, dessa forma, que a insistência

de outras atrizes como Marlene Dietrich e Katharine Hepburn, dissolveu as últimas barreiras da tradição do vestuário oitocentista que não permitia o uso de calças por mulheres (FOGG, 2013).

Figura 93 - June Allyson na *Screenland*, 1948

Figura 94 - Matéria sobre o bom comportamento de June Allison na *Modern Screen*, 1948

Fonte:

<http://www.archive.org/stream/screenland5235unse/screenland5235unse#page/n257/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen3637unse#page/n513/mode/2up>

Nessa mesma linha de veicular padrões femininos, numa preocupação com os avanços emancipatórios, as revistas de fãs começaram a veicular matérias das principais estrelas em situações domésticas, cuidando de suas casas, de seus maridos e de seus filhos, ou ainda em capas promovendo a publicidade dos temas adocicados de alguns filmes. Readequaram o estereótipo da mulher anjo do século XIX, às necessidades da década de 1950, com a finalidade de agir como ordenadores sociais e estimular os *Baby Boomer*¹⁵ do pós-guerra. Algumas atrizes, representaram perfeitamente esse papel de “queridinhas” dentro e fora das telas, como a já citada June Allison. Havia também Jane Powell (1929 -) e a esportiva Esther Williams (1921-2013) (FAUX, 2000; VITA, 2009).

A Figura 95 é uma seleção de capas da revista *Modern Screen*, em 1950, com as atrizes referidas anteriormente, como mães ou como pretensas noivas. Deve-se

¹⁵De acordo com William Strauss e Neil Howe, em seu livro *Generations* (1992), a Geração *BabyBoomer* (são os nascidos entre 1943 e 1960), período pós Segunda Guerra Mundial.

notar a paleta de cores selecionadas para a concepção das capas, rosas e azuis, tonalidades pasteis. As mesmas cores eram utilizadas para a veiculação dos vestuários das boazinhas, na década de 1920. São as cores decorativas, florais, que representavam como as mulheres deveriam ser (WASSON, 2010, p. 153).

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4243unse#page/n983/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4041unse#page/n7/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4041unse#page/n199/mode/2up>

O regresso das mulheres ao lar evidenciava a conduta de fortalecer o homem como força de trabalho familiar. A crença social predominante americana na década de 1950, era de que a estabilidade social, moral e econômica, dependia do retorno do homem ao seu papel de chefe de família. Para tanto, a moda exerceu uma função importante nesse processo, ao restaurar a vestimenta feminina aos padrões de complexidade do século XIX, com regras rigorosas para o uso de trajes apropriados (FOOG, 2013).

Nesse mesmo período, a indústria de cinema de Hollywood, apesar de ter demonstrado toda a sua eficiência na Segunda Guerra Mundial, começa a demonstrar os primeiros sinais de desgaste. Fatores econômicos, culturais, sociais, políticos e o surgimento de uma nova forma de entretenimento – a televisão – começaram a limitar o poder e o crescimento de uma das indústrias de maior rendimento dos Estados Unidos (KEMP, 2011).

O que não impediu que se tentasse buscar novas estratégias capazes de captar uma nova legião de espectadores. A juventude começou a ter influência no mercado, as revistas especializadas começavam a adotar a linguagem dos jovens e adolescentes (STEVENSON, 2012).

A maquiagem dessa década, concebia o que se chamava de olho de gazela, com a sombra esfumada nas pálpebras e a sobancelha contornada pelo lápis e, sobretudo o delineador e o rímel. A boca contornada por dois lápis labiais unido por uma corrente, o *Thick and Thin*, para realçar a palidez da pele preenchida pelo pó de arroz, nas bolsas o pó compacto. Desde antes da guerra, a maquiagem deveria combinar com as roupas, como era preconizado pelos maquiadores de Hollywood e uma aparência na moda, não podia desconsiderar uma máscara conquistada com o uso de uma base grossa como o *Pan-Stilk*, de Max Factor (FAUX, 2000; MENDES; HAYE, 2003).

Em Paris, Christian Dior (1905-1957), lança uma linha chamada *Corolle*, em 1947, que se refere ao termo botânico corola, definido por pétalas abertas. E inaugura uma nova era de luxo celebrada pelo retorno da figura ampolheta do século XIX. Era uma crítica às silhuetas masculinas das roupas inspiradas em uniformes, usados durante a guerra, e denominou-se *New Look*. Nos Estados Unidos, a Figurinista Helen Rose (1904-1985), apropriou-se da criação de Dior e lançou a linha “*Sweetheart*”. Um vestido que se caracterizava por um corpete em forma de coração, cintura fina e saia ondulante. A atriz que, pela primeira vez usou esse modelo, foi Elizabeth Taylor, no filme *O pai da noiva*, em 1950. Esse vestido se transformou num ícone do ritual de passagem da adolescência para a fase adulta (STEVENSON, 2012; FOOG, 2013).

Para Reed (2013, p. 22), a mulher idealizada por Dior, volta a ser subtraída de um passado romântico, com um guarda roupa vitoriano. As cinturas são conquistadas por meio de um espartilho. O *New Look* reposicionou novamente Paris como o centro da moda no mundo. Porém, o uso de espartilhos provocou protestos nas organizações de mulheres dos Estados Unidos e de membros de mulheres no Parlamento inglês, que identificaram como um retrocesso sobre os processos de emancipação, além das questões a respeito das proibições, fruto dos racionamentos durante a guerra, que impediam o desperdício e elegiam a simplificação como um grande auxílio ao esforço de guerra e essas medidas ainda não haviam sido retiradas (STEVENSON, 2012, p. 148).

Essa “nova” concepção do vestuário criado por Dior e expandido pelo cinema hollywoodiano, segundo Stevenson (2012, p. 148), exigia a modelagem da cintura com os *guepières*, ou *waspies*, produtos que se tornaram disponíveis e impulsionaram as vendas, quando passaram a ser veiculados pelas revistas de fãs.

A revista *Modern Screen* de 1951 divulga várias marcas desse novo conceito de cintas modeladoras, a cinta elástica, uma criação de Marcel Rochas (1902-1955), uma versão moderna do espartilho vitoriano. Segundo a publicidade, a silhueta feminina deve ser melhorada e tudo deve estar exatamente no lugar certo, conforme a Figura 96 (FAUX, 2000).

Figura 96 - Publicidade de cintas modeladoras na *Modern Screen*, 1951

everything in the right place

flatter your figure

1. The Tummy Tuck girdle is just made to enhance your figure—it has a patented inner-boned belt to flatten your middle (see miniature illustration below). In two-way stretch woven rayon and cotton. Sizes S, M, L. White or pink. \$20.00. Waist sizes 22-40. Nude only \$40.00. Plunge bra with stretch underwire for lovely uplift, elastic bands for perfect fit. Sizes S or cotton. White only. Sizes 22-28, A and B cups. \$1.

2. Lustrous satin with underbust, best seaming and separation. Adjustable satin shoulder straps. White only. Sizes 22-40, A and B cups. \$1.

3. Strapless bra of lustrous satin with underbust, best seaming and separation. White only. Sizes 22-28, A and B cups. \$1.

Girdle and all bras by Lingerie.

HERE'S THE "INSIDE STORY" OF "TUMMY TUCKER" (girdle in photo):

- holds in your tummy
- controls your silhouette
- flatters your figure

THIS GIRDLE AND ALL BRAS CAN BE PURCHASED IN PERSON OR BY MAIL FROM THE BRIDGE COMPANY, PHILADELPHIA, PA. TO ORDER BY MAIL, SEE PAGE 72.

THE prettiest dress is at a loss without a pretty girdle in it. Secure a trim body profile with the girdle and bra at the left. The delicate semi-plunge bra is of stretch, rayon nylon. In A (22-28), B (28-34) or C (34-40) cups to fit. Bra and girdle average at full bust. White, pink, or black. \$2.50. The Plunge seaming girdle with front and back panels of satin lustrous has featherweight nylon net topique at the sides. Length 17". White or pink. Sizes 22-40. \$10.00. ALL PRICES BY MAIL.

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4243unse#page/n613/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4243unse#page/n385/mode/2up>

No cinema, Elizabeth Taylor usa um vestido de tule criado por Edith Head, no filme *Um lugar ao sol*, em 1951, de George Stevens (1904-1975), e inova a linha *Sweetheart* ao retirar as alças e inserir barbatanas nos corpetes. A estilista ganha o Oscar de melhor figurino por essa criação. Para a figurinista, o vestido de tule branco usado pela atriz, destacava sua ingenuidade adolescente e sua sexualidade explosiva (FOOG, 2013).

Os cabelos de Elizabeth Taylor, sempre com cortes impecáveis, como se demonstra na Figura 97, eram uma produção do salão de Alexandre de Paris, que contava com outras clientes famosas do *jet set* internacional. A maquiagem idealizada aos moldes da década de 1950. Olhos de gazela conquistados por um delineador, sombras coloridas nas pálpebras e unhas vermelhas (FAUX, 2000, p. 155).

Figura 97 - Vestido de Edith Head, usado por Elizabeth Taylor, *Modern Screen*, 1951

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4041unse#page/n561/mode/2up>

A Figura 98 refere-se à publicidade, nas páginas da revista *Modern Screen*, do pôster do filme *Um lugar ao sol*, em 1951, como uma referência ao furor sexual da juventude (FOOG, 2013).

Figura 98 - *Modern Screen*, em 1951 e a publicidade do filme *Um lugar ao sol*

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4243unse#page/n877/mode/2up>

Foog (2013, p. 315), relata que a linha *Sweetheart* tornou-se um artigo duradouro na moda americana, a cintura marcada e as saias em forma de sino eram as preferidas pelo consumidor do mercado médio. Imediatamente foi transferido aos vestidos do dia, com estampas leves e florais, para exaltar a feminilidade não ameaçadora e enfatizar a juventude. A publicidade aproveitou-se do efeito apaziguador desse traje para vender todos os dispositivos domésticos que pudessem estar disponíveis para a dona de casa (FAUX, 2000).

Outro aspecto, sobre a silhueta da linha *Sweetheart*, refere-se à definição de mais um estereótipo, que se relacionava com a “garota da casa ao lado”. Essa silhueta permaneceu como a preferida para os vestidos de noiva e em 1954, foi o modelo usado pela atriz Grace Kelly (1929-1982) no filme de Alfred Hitchcock (1899-1980), *Disque M para matar*, criado por Moss Mabry (1918-2006) supervisor de figurinos da *Warner Brothers* e, posteriormente em seu casamento com o príncipe Ranier (1923-2005), em 1956, criado por Helen Rose. Ela também tinha criado o vestido de casamento de Elizabeth Taylor com Conrad Hilton Junior (1926-1969), como se confere na Figura 99, na capa da revista *Modern Screen*, em 1950 (FOOG, 2013).

Figura 99 - A noiva Elizabeth Taylor, *Modern Screen*, 1950

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4041unse#page/n629/mode/2up>

A década de 1950 também lançou uma atriz que pode ser considerada a grande deusa sensual das telas daquele período, Marilyn Monroe (1926-1962). No filme *Os homens preferem as loiras*, em 1953, ela se revelou cantora, dançarina e com *timing* para a comédia. Seu figurino é assinado por William Jack Travilla (1920-1990), entretanto, um em especial se destaca, o vestido rosa que usou na canção *Diamonds are a girl's best friend*, assim como Gilda em 1946, Marilyn tornou as luvas o emblema da sedução. A concepção da personagem misturava ingenuidade à sensualidade, o resultado potencializou o erotismo latente dessa década (MUNICH, 2011).

A Figura 100 demonstra em página promocional, o pôster do filme *Os homens preferem as loiras*, na *Modern Screen*, em 1953

Figura 100 - Publicidade do filme *Os homens preferem as loiras*, 1953

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4647unse#page/n823/mode/2up>

A Figura 101 refere-se ao vestido rosa de William Travilla, que se tornou icônico ao ser vestido por Marilyn Monroe em 1953.

Figura 101 - Marilyn Monroe cantando *Diamonds are a girl's best friend* e o vestido rosa de William Travilla, 1953

Fonte:

https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2015/02_programm_2015/02_Filmdatenblatt_2015_201520118.php#tab=filmStills&item=201520118_1

Em 1955, o filme *O pecado mora ao lado*, novamente lança um vestido de coquetel marfim plissado que se transforma no vestuário que imortalizou Marilyn Monroe no imaginário de todos os seus fãs, na Figura 102. Uma nova criação do estilista William Travilla (FOOG, 2013).

Desde o filme *Os homens preferem as loiras*, Marilyn Monroe havia se tornado o foco das atenções das principais revistas, a Figura 103 é um dos vários exemplos de sua exposição, como capa da *Modern Screen*, em 1955.

Figura 102 - Bastidores de *O pecado mora ao lado*, veiculado na *Modern Screen*, 1954

Figura 103 - Marilyn na capa da *Modern Screen*, 1955

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen49unse#page/n23/mode/2up>

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen49unse#page/n461/mode/2up>

Marilyn Monroe representava a união dos estereótipos em voga na década de 1950, o das moças de boa índole que podiam ser chiques como Grace Kelly e Audrey Hepburn (1929-1993), ou ingênuas e simples como June Allyson e Debbie Reynolds (1932-), misturadas às sedutoras envolventes como Rita Hayworth e Ava Gardner (1922-1990). Transformou-se na estrela entre as estrelas, ao associar a provocação ingênua a um erotismo avassalador. A maquiagem que a reformulou, misturou a provocação das ninfas à naturalidade das mocinhas, num resultado que levava três horas de trabalho com base, pó, sombra, rímel, cílios postiços, delineador, batom com vaselina para dar volume à boca (FAUX, 2000).

Além dos interesses sedutores de Hollywood moldados às silhuetas de ampulheta, as duas atrizes que se diferenciavam em suas condutas refinadas, como modelos de boa índole e de elegância foram Grace Kelly e Audrey Hepburn. Encarregaram-se de determinar os novos modelos de beleza e comportamento (MENDES; HAYE, 2003).

Grace Kelly demonstrou que o louro dos cabelos poderia ser sensato e a sedução aliar-se à distinção, enquanto Audrey Hepburn associava-se à moda, ao lançar tendências com cortes de cabelos que a deixavam com um visual pueril e

representavam a nova beleza americana, atraente e provocante, numa dinâmica pudica (FAUX, 2000).

A matéria veiculada na *Modern Screen* de 1953 destaca Audrey Hepburn como a mais empolgante estrela de 1953, como se demonstra na Figura 104.

Figura 104 - Audrey Hepburn na *Modern Screen*, 1953

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen4647unse#page/n1173/mode/2up>

Em 1954, o filme *Sabrina* é lançado e a atriz inicia uma parceria com Hubert de Givenchy (1927-), que revolucionaria os interessados em moda, embora o nome do estilista não conste nos créditos do filme, porque o contrato havia sido firmado com Edith Head, figurinista da Paramount. Foi ele o responsável pela execução dos belos trajes que a atriz usou no filme, fato que provocou alguns desconfortos. O modo como ela andava e falava foi copiado incansavelmente pela década seguinte. O diretor de *Sabrina*, Billy Wilder (1906-2002), destacou o estilo sofisticado da atriz ao declarar que: “Essa garota sozinha, consegue fazer dos seios fartos uma coisa ultrapassada” (REED, 2013, p. 50).

Para Blackman (2012, p. 190), o rosto delicado aliado à figura travessa, adequavam-se perfeitamente ao estilo gracioso proposto pelo jovem Givenchy, vestindo-a dentro e fora das telas até sua morte em 1993. Os cabelos curtos, olhos

maquiados ao estilo gazela, sobrancelhas fartas e delineadas, corpo esguio e alto, fugiam ao padrão hollywoodiano de beleza, entretanto definiram os novos parâmetros estéticos, tanto na elegância como no glamour (VITA, 2009).

Audrey Hepburn sabia exatamente o que queria, conhecia os pontos fracos e fortes de seu corpo, por isso, quis modificar um vestido do filme *Sabrina* que deixava à mostra a cavidade da clavícula. Givenchy cria o estilo que se tornaria famoso, no decote que se chamou “*Sabrina*” (REED, 2013, p. 50).

A Figura 105 refere-se à publicidade do filme, na revista *Modern Screen*, em 1953.

Figura 105 - O filme *Sabrina* veiculado em edição da *Modern Screen*, 1954.

Fonte: <http://archive.org/stream/modernscreen48unse#page/n973/mode/2up>

A Figura 106, por sua vez, mostra o decote *Sabrina* criado por Givenchy.

Figura 106 - Audrey Hepburn ladeada por Humphrey Bogart e Willam Holden, usando o decote *Sabrina* criado por Givenchy, 1954

Fonte: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2970743/The-real-tragic-love-Audrey-Hepburn-s-life-Hollywood-star-cried-like-hurt-child-lover-Bill-Holden-refused-children-returned-wife.html>

Para finalizar as análises dos desdobramentos dos estereótipos, a comédia romântica *Breakfast at Tiffany's*, em 1961, sintetizou a combinação dos dois estereótipos originais; a ingênua boazinha e a vampe sedutora personificados no estereótipo da atriz belga, Audrey Hepburn. A famosa “boazinha” no papel da “não tão boazinha”. A personagem Holly Golightly, uma garota de programa, representou a era de mudanças não expressas para o gênero feminino nos anos 50 do século XX (WASSON, 2011, p. 17)

Para Wasson (2011), apenas garotas más faziam sexo sem casamento e pagavam pela diversão, o autor descreve que nos enredos, normalmente elas sofriam e depois se arrependiam, para só então, amar e se casar ou sofriam e se arrependiam e se casavam, mas no fim, morriam. A mensagem subliminar passada era: meninas, não tentem fazer isso em casa; há um preço alto a ser pago por isso.

Porém, a personagem de Audrey Hepburn teve salvo conduto - talvez pela elegância natural da atriz ou pela sutileza da trama - que não deixava o comportamento furtivo da moça explícito ao ponto de torná-lo vulgar. O fato é que, havia uma diversão refinada em fantasiar com uma vida de independência e com liberdade sexual sofisticada (IDEM, 2011).

Desde *Sabrina*, os contratos de Audrey Hepburn continham uma cláusula não negociável, que definia que seus figurinos seriam desenhados por Givenchy. O que logo no início do filme revelou-se como uma decisão acertada, o primeiro traje da atriz, um longo preto, que ela usa pela manhã na Quinta Avenida em Nova York, ao retornar de seus encontros noturnos, tornou-se uma tendência dominante que ultrapassou gerações (REED, 2013).

Audrey Hepburn já havia usado preto tanto em *Sabrina*, como em *Funny Face*, em 1957, mas em ambos os filmes a atriz circulava em Paris. *Sabrina* comprava em lojas francesas e o enredo de *Funny Face* passava-se na Paris do mundo da moda. Já *Breakfast at Tiffany's*, passava-se em Nova York, e a trama era a respeito de uma moça que nada sabia sobre a moda europeia, mais precisamente, uma moça pobre do Texas. O conceito que se anuncia de repente, é que ser chique não era mais uma qualidade apenas dos ricos (WASSON, 2011, p. 154).

Para entender o motivo pelo qual esse traje se transformou em uma representação tão marcante na moda é necessário decifrar a simbologia do preto historicamente. Para tanto, Lurie (1997) esclarece que as cores mais comuns e importantes na indumentária são o preto, o branco e o cinza. Especialmente as duas primeiras, pois carregam-se de muitos significados. O preto, ao contrário do branco, é a cor da noite e da escuridão e por vários séculos representou a tristeza. É a cor do luto, da perda e na mitologia, representa a própria Morte. Outra associação interessante refere-se ao ascetismo religioso e secular, como uma negação simbólica à vida sexual e ainda aos trajes ligado às feiticeiras, magos e praticantes de magia negra. Contudo, a historiadora de moda Anne Hollander (*apud* LURIE, 1997, p.200-204), explica que a cor preta foi moda em várias épocas e lugares desde o século XIV, investindo-se de vários significados. E para explicar ela destaca a repercussão causada por essa cor numa situação em que todos vestem roupas coloridas e um homem ou uma mulher surge de preto, esse acontecimento pode provocar um grande impacto dramático, ao transferir ao usuário um poder venerável, diabólico, perigoso ou melancólico. No final do século XVI a cor preta tornou-se moda para ambos os sexos na corte espanhola, posteriormente no século XIX o uso do vestuário de cor preta foi utilizado em dois momentos: nos solenes e nos dramáticos. Funcionários de escritório, advogados e médicos, usam o preto solene e ricos e elegantes, usam o preto dramático. Na década de 1950, segundo essa pesquisadora, surge o preto

boêmio moderno, popularizando-se como o “vestidinho preto” ou pretinho do bailarino, usado por mulheres ricas, urbanas, com mais de trinta anos.

Então, como a personagem Holly Golightly conseguiu aquele vestido? Só as mulheres americanas de uma classe social elevada poderiam ter um vestido como aquele. Wasson (2011, p. 154) esclarece que foi por esse motivo que o filme *Breakfast at Tiffany's*, nesse sentido, foi uma revolução. Ninguém tinha visto aquilo até então. A Figura 107 representa a imponência do traje preto de Givenchy vestido pela atriz Audrey Hepburn numa cena do filme *Breakfast at Tiffany's*, em 1961.

Figura 107- Foto do vestido de Givenchy e cena do filme *Breakfast at Tiffany's*, 1961

Fonte: http://www.christies.com/features/JoanFontaine_Oscar_Hollywood_Lots-5037-1.aspx

O autor Sam Wasson (2011), confirma ainda que o pretinho básico era uma cor usada historicamente pela elite, pelos mesmos argumentos usados por Anne Hollander, em Lurie (1997), porém ele destaca o uso da cor preta no cortejo entre os sexos, e por tratar-se de uma cor feminina, quanto mais chamativa a mulher, mais facilmente ela pode atrair. Por outro lado, para o homem essa escuridão serve como camuflagem, observar sem ser observado. Na década de 1920 as melindrosas abusavam do uso do traje preto, que se relacionava às condutas rebeldes das jovens,

nas transgressões das convenções. Logo, Chanel o popularizou e o vestido preto tornou-se moderno.

O pretinho básico era um vestido fácil de imitar, por isso qualquer mulher jovem de 1961, poderia copiar o modelo sem que gastasse muito dinheiro. Não seria um Givenchy, mas isso não era impedimento, já que o modelo em si, era simples e havia uma afirmação pessoal implícita: a de não precisar exagerar nos adereços para estar elegante. A discrição vencida a insegurança e a personalidade individual se sobressaia, como a demonstrada pela atriz na Figura 108 (WASSON, 2011, p. 155).

Figura 108 - Audrey Hepburn em foto promocional para o filme *Breakfast at Tiffany's*, 1961.

Fonte: <http://www.vogue.com/slideshow/celebrity/audrey-hepburn/#13255661>

No cinema, até então, só as perversas usavam o preto, Bette Davis em *A malvada* e Gloria Swanson em *Crepúsculo dos Deuses*, ambos em 1950 e antes delas a emancipada Gilda, em 1946, interpretada por Rita Hayworth, mesmo antes de

abrirem a boca, sinalizavam que seriam fonte de confusões. Ao ser usado por mulheres, o preto invoca simbolicamente, força e domínio sobre o conhecimento sexual e assim, o cinema indica que essas são as mulheres com as quais todos devem se preocupar (IDEM, 2011, p. 153).

O filme *Breakfast at Tiffany's*, colaborou para converter a moda em liberdade feminina e a indústria cinematográfica promoveu uma mudança cultural definitiva. A menina má, Holly Golightly, na verdade era boa, quase tão ingênua como a personagem de Lilian Gish em *La Boheme* de 1926.

Hubert de Givenchy, mostrou um corpo que era somente um corpo, sem remodelá-lo, nem o idealizar. Percebeu que a mulher não necessitava de enfeites ou acessórios, apenas do vestido nas suas próprias formas, e não nas formas que o costureiro ou que a cultura quisesse que ele tivesse. Nesse sentido, após mais de um século com trajes femininos aprisionados às necessidades ora das classes sociais, ora do mercado consumidor, tornou-se um pioneiro ao retirar o glamour do distante e priorizar o prático ao inatingível, em *Breakfast at Tiffany's*, independentemente da situação financeira, qualquer um podia ser chique, todo dia, em qualquer lugar (IBIDEM, 2011, p. 154).

Nas primeiras décadas do século XX, o cinema propôs novos comportamentos femininos, sem a expectativa ou a consciência das transfigurações sociais que pudessem atrair. Na medida em que, a sociedade foi se acostumando com as tecnologias modernas e estas, por seu lado, cada vez mais, como resultado da obsolescência dos signos, o cinema fragmentou os estereótipos ao misturá-los entre si, com a finalidade de construir narrativas mais realísticas e, como consequência, provocar a queda de alguns tabus (MORIN, 1980, p. 22).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O oitocentismo trouxe à tona os padrões estéticos femininos rigidamente definidos por uma sociedade moralista que valorizava, como representação das classes altas, um vestuário que comprimisse seu corpo e restringisse seus movimentos, para que, implicitamente, revelasse o status social do marido. A ociosidade feminina, entre outras simbologias, demonstrava o desprezo a qualquer tipo de trabalho feminino (LAYER, 2014, 170).

Incorporado a esse assunto, a pesquisa evidenciou os efeitos disciplinadores do espartilho exercidos sobre o corpo feminino a fim de que se estimulasse sua feminilidade, docilidade e ociosidade, para uma aparência restrita (STEELE, 1997, p. 63).

De acordo com a literatura consultada essa mulher era a representante de um dos arquétipos que definiram o século XIX, a mulher anjo. Seu inverso era a mulher da vida, a prostituta, extravagante e maquiada, concebida como a antítese da primeira (FAUX, 2000, 70).

Crane (2006) destacou as dificuldades da mulher das classes operárias em seguir esses modelos, quer fosse pelas dificuldades financeiras, já que os vestuários eram extremamente custosos, quer fosse pelas dificuldades em relação aos seus afazeres e cuidados com a prole.

Torna-se relevante comentar que os modelos de reprodução de moda vigentes no século XIX confirmavam o padrão de “cima para baixo” de Simmel (1998), e para Crane (2006) esse modelo perdurou até a década de 1960.

Nos Estados Unidos do século XIX, como colônia da Inglaterra, por muitas décadas preservaram-se os códigos conservadores ingleses. Entretanto, a pesquisa revelou que em meados do século XIX, o movimento por um traje racional para mulheres comandado pela *Mrs. Bloomer* começa a definir as diferenças entre as sociedades americanas e inglesas e como desafio a essas regras, começa a surgir, paralelamente, o traje alternativo, como expressão da capacidade laborativa feminina. Surgem os primeiros movimentos de emancipação.

Todo o processo de mobilidade da moda entre classes até então, era muito lento e dependia do trânsito de determinado elemento pertencente a um nicho social

específico e seu acesso a um nível mais elevado, para que assim, houvesse transferência de elementos de moda de uma classe a outra.

O início do século XX e a consolidação da industrialização e da urbanização das cidades aceleraram a expansão social. Entretanto, a revisão bibliográfica confirmou a manutenção das mesmas imposições restritivas a respeito dos trajes femininos e do uso de maquiagem desde o século anterior (FAUX, 2000; CRANE, 2006; STEVENSON, 2012; LAVER, 2014).

Nesse ponto, a pesquisa permitiu constatar a intervenção de alguns habilidosos costureiros como Paul Poiret, Madeleine Vionnet, Coco Chanel, entre outros também importantes, que se renderam aos anseios da modernidade e iniciaram o processo de libertação do traje feminino (STEVENSON, 2012).

Mas essas intervenções mantiveram-se ainda, como usufruto das camadas superiores, visto que, eram acessíveis apenas às frequentadoras das *maisons* dos famosos costureiros e os trajes ainda se mantinham pouco funcionais. Preponderava, para as camadas trabalhadoras, o “gosto pela necessidade caracterizada pela funcionalidade”, segundo Pierre Bordieu (*apud* SVENDSEN, 2010, p.52), ou seja, os trajes funcionais serviam às necessidades dos trabalhadores.

Entretanto, vale ressaltar que de acordo com Simmel (1998), as características dos trajes femininos das classes mais altas do século XIX, destacavam-se pela exigência de individualização produzida pela acentuação da ornamentação, quando uma satisfação maior lhes era negada em outros domínios. Por esse motivo, ele vincula o excesso de ornamentação do século XIX à falta de liberdade de movimentação. Para esse autor, enquanto a simplificação do traje masculino e dos trabalhadores das classes mais baixas, relacionava-se aos domínios externos, que não permitiam os excessos decorativos, o feminino vinculava-se à sua falta de liberdade e opressão. Desse modo, a partir do momento em que essa mulher iniciou sua trajetória emancipatória nas primeiras décadas do século XX, seus trajes tornaram-se mais simplificados, aproximando-se dos trajes masculinos, como reflexo de uma aspiração para o trabalho.

Dessa forma, nos Estados Unidos, o surgimento do espetáculo cinematográfico, como primeiro meio de difusão em massa a contar histórias recorrendo a imagens silenciosas, se estabelece na primeira década do século XX como entretenimento acessível a várias camadas sociais. A criação da primeira estrela de cinema de Hollywood torna-se também, uma estratégia publicitária

significativa, pois inaugura o *star system* como fabricante de novos tipos e ideais femininos (COUSINS, 2013).

As configurações oitocentistas que dividiam as concepções femininas em apenas dois estereótipos, ao se transferirem para o cinema transformaram-se na boazinha e na vampe, com caracterizações específicas que, de algum modo, preservaram as relações antagônicas do período vitoriano.

As representações estéticas também seguiram essa plataforma e a mulher anjo do século XIX, passa a vestir-se infantilmente como boazinha, com cores claras e cabelos longos. A pesquisa identificou que normalmente eram selecionadas atrizes de cabelos loiros para esses papéis, Mary Pickford, Lilian e Dorothy Gish, foram alguns exemplos destacados durante o trabalho. Logo no início de suas carreiras, mesmo as morenas propunham-se a caracterizarem-se como as boazinhas vitorianas, mas por algum motivo, não provocavam empatia com o público e, portanto, acabavam por direcionar suas carreiras em outro sentido, como Collen Moore, um dos exemplos demonstrados pela pesquisa.

Já as vampes, como o próprio nome insinua, tiveram origem nos contos românticos sobre vampiros e nos seres malévolos das mitologias nórdicas. Esse atributo conferiu ao seu estereótipo uma caracterização típica desses seres, então, invariavelmente, tinham os cabelos escuros, os olhos fortemente maquiados, o que, por si só, já era uma transgressão, pois, até então, a maquiagem ainda era marginalizada. O vestuário, insinuante e sensual, com as alças que caíam e deixavam o colo à mostra, as transparências e as cores escuras, provocavam o público masculino e o feminino de formas diferentes (LURIE, 1997).

A pesquisa também revelou que porquanto os enredos se tornaram monótonos pelas constantes repetições dos padrões vitorianos, o cinema americano, por sustentar-se por meio de bilheterias, logo sentiu necessidade de multiplicar os tipos femininos. Recorreu às estratégias de, extrair e misturar determinadas características, criou novas representações por intermédio da cosmética, que se transformaram em recurso fundamental nas mãos de Max Factor e Westmore (BASTEN, 2012).

Além disso na década de 1920, identificou-se que as características da vampe foram transferidas às melindrosas e desde então, tornou-se ingrediente primordial na geração tipológica feminina do cinema americano. Em algumas delas, imprimindo comportamentos emancipatórios, que em muito contribuíram para as conquistas

femininas, e em outras, pelo contrário, perpetuaram alguns padrões que convergiam com os interesses do olhar masculino, como foi o caso da *pin-up-girl* (BAZIN, 2014).

Quanto à boazinha, manteve-se como esteio organizador da sociedade, sempre resgatada em momentos de necessidade.

Mas o aspecto importante dessas configurações femininas é que confirma a hipótese em que se fundamenta a linha de pesquisa, refere-se à relação entre os estereótipos e as ondas de moda e de consumo patrocinadas pela indústria de cosmética e pelo poder criativo dos estilistas cinematográficos.

A cada nova modificação, ou lançamento de uma estrela que apresentasse, cor de cabelo diferente das que estavam em cena, cortes diferenciados, maquiagens que valorizassem determinado detalhe do rosto ou vestuários que inovassem nas silhuetas, nos comprimentos das saias, nos decotes, nas golas, nas mangas, nas roupas de praia, no uso de calças (padrão de excentricidade). Arrebatavam milhares de fãs de todas as classes sociais, afoitas em repetir os modelos lançados por suas estrelas favoritas (padrão de imitação). A moda não era mais um privilégio das camadas mais altas da sociedade. O cinema democratizou a moda e para isso valeu-se da ação perseverante das revistas de fãs, que sustentaram a permanência das estrelas no imaginário das espectadoras. Revelavam suas preferências, seus guarda-roupas, seu estilo de vida, seus pequenos segredos de beleza. Tornou-se um potente produtor de símbolos e esses se transformaram em itens de consumo poderosos, com um mecanismo auto estimulador, espalhando-se para todas as classes de forma democrática ao longo do século XX.

A motivação para o consumo de um determinado estilo baseou-se na identificação dos espectadores com os modelos de comportamento que foram implantados pela cultura de mídia divulgada pelo cinema. Assim, a pesquisa destaca que muitos estilistas, apesar de criarem independentemente uns dos outros acabavam por produzir trajes bastante semelhantes, pois as ideias, conforme Crane (2006) estavam disponíveis mediante velhos figurinos, nas obras de arte e por meio da mídia cinematográfica.

É importante destacar que Paris tinha a supremacia da moda desde o século XIX, efetivando-se como influência ao estilo inglês e ao americano, o que foi evidenciado pelo estudo, quando se apontou, nas matérias sobre os segredos de elegância das estrelas de cinema, as escolhas em seus guarda roupas. As atrizes enalteciam o refinamento importado da cidade francesa, com seus melhores

costureiros e os tecidos mais refinados. Entretanto, os figurinos dos filmes, por exigirem habilidades especiais que produzissem os efeitos esperados nas telas, transformaram os estilistas cinematográficos em profissionais especializados que se desenvolveram e se consolidaram como os novos formadores de tendências ao impor um novo estilo americano.

Esses estilistas tornaram-se conhecidos e muitos deles mantiveram relações duradouras com as estrelas que alavancaram através de seus maravilhosos vestidos, como Jean Louis Berthault e Rita Hayworth; William Travilla e Marilyn Monroe e o caso mais emblemático, Hubert de Givenchy e Audrey Hepburn.

Como bem descreveu Souza (1987, p. 34), “a moda se liga às correntes estéticas do seu tempo” e o cinema patrocinou diversos elementos, anteriormente repelidos pela sociedade e que, no entanto, puderam ser absorvidos pela massa ao transferir, de modo evolucionista, velhos modelos revestidos de novos para provocar mudanças irreversíveis.

Foi o que aconteceu com a cor preta, inicialmente no cinema americano, relacionada à vampe, restaurou-se definitivamente, pelo exercício da elegância de Hubert de Givenchy e foi incorporada pela atriz Audrey Hepburn. Ao usar o cinema como instrumento de difusão em massa, mudou as correntes estéticas de seu tempo e tornou o vestido, pretinho básico, a escolha ideal para a mulher de todas as classes, que trabalha, que se locomove e que pode representar a si mesma (WASSON, 2011).

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMEUR, Farid. **Guerra da secessão: 1861-1865**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2010.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**. São Paulo: Edusp, 1988.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1995.

BARNARD, Malcolm **Moda e comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Inéditos** – vol.3, Imagem e Moda. 1ª ed. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

_____. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BASTEN, Fred E. **Max Factor: o homem que mudou as faces do mundo**. Trad. Daniela P. B. Dias, São Paulo: Editora Matrix, 2012.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Artur Mourão. Rio de Janeiro: Editora Elfos, 1995.

BAZIN, André. **O que é o cinema?** Trad. Eloisa Araújo Ribeiro, São Paulo: Cosac Naify, 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1960.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

_____. **Obras Escolhidas I: Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERGAN, Ronald. **Ismos: para entender o cinema**. São Paulo: Globo, 2010

BLACKMAN, Cally. **Cem anos de moda**. Trad. Maria Bresighello. São Paulo: Publifolha, 2012.

- BURNS, Edward McNall. **História da Civilização Ocidental**. 36 ed. São Paulo: Globo, 1995.
- CATOIRA, Lu. **Jeans a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Ideias & letras, 2006.
- CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Trad. Regina Thompson. 2ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- COSTA, Flavia C. **O primeiro cinema: espetáculo, narração, domesticação**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.
- COUSINS, Mark. **História do cinema: dos clássicos ao cinema moderno**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti, São Paulo: Martins Fontes – selo Martins, 2013.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social - classe, gênero e identidade das roupas**. ed. São Paulo: Senac, 2006.
- DUNKER, Christian I.L.; RODRIGUES, Ana L. **Cinema e psicanálise: história, gênero e sexualidade**. 2. Ed. São Paulo: nVersos, 2015.
- FAUX, D. (*et al*). **Beleza do século**. São Paulo: Cosac Naify Edições, 2000.
- FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Trad. Debora Chaves *et al*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do eu e outros textos**. Trad. Paulo César de Souza, São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- FURHAMMAR, L. e ISAKSSON, F. **Cinema e Política**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1976.
- GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema, identidade e feminismo**. São Paulo: Editora Pontocom, 2016
- HIGMAN, Charles. **Marlene – A vida, a carreira, os amores e os filmes de Marlene Dietrich**. Trad. Flávio Manso Vieira, Rio de Janeiro: Novo Tempo Edições, 1977.
- HOBBSBAWM, Eric J. **A era das revoluções: 1789-1848**. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2009.

KEMP, Philip **Tudo sobre cinema**. Trad. Fabiane Moraes *et al.* Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

KHEL, Maria R. **Deslocamentos do Feminino**: a mulher freudiana na passagem para a modernidade. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1998.

KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa**: ensaios. Trad. Carlos Eduardo Jordão Machado, Marlene Holzhausen, São Paulo: Cosac Naify, 2009.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Trad. Gloria Maria de Mello Carvalho, São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

LEESE, Elizabeth. **Costume design in the movies**. New York, USA: Dover Publications, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2009.

_____. G. ROUX, E. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LUCAS, Robert E., Jr. **Lectures on Economic Growth**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

_____. **The Industrial Revolution Past and Future**. Cambridge: Harvard University Press, 2003.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari, São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MARQUES, Sílvia. **A história do penteado**. São Paulo: Matrix Editora, 2009.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus Editora, 2006.

MENDES, Valerie LA HAYE, Amy. **A Moda do século XX**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

METZ, Christian. **A significação do cinema**. Trad. Jean-Claude Bernardet, São Paulo: Editora Perspectiva, 2014.

MORELLA, J. e EPSTEIN, E.Z. **Rita a deusa do amor**: A vida da Rita Hayworth e da Hollywood dos anos 40. Trad. Eduardo Vivácqua, Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1983.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279

MORIN, Edgar. **As Estrelas de Cinema**. Trad. Salvato de Menezes e Antônio Durão, Lisboa: Editora Livros Horizonte, 1980.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: Construções sociais e representações visuais no feminino. Porto: Campo das Letras, 2005.

MUNICH, Adrienne. **Fashion Film**. Indiana, USA: Indiana University Press, 2011.

OLIVEIRA, A. CASTILHO, K. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri: Estação das Letras Editora, 2008.

PARIS, Barry. **Garbo**. Trad. Ângela Lobo de Andrade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.

PATTON, Michael Quinn. Qualitative research and evaluation methods. 3rd ed. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications, 2002.

PERROT, M. (orgs). **História das Mulheres no Ocidente**: o século XIX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências** – uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). Trad. Assef Kfoury, São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda**: 1950. Trad. Laura Schichvarger, São Paulo: Publifolha, 2013.

SADOUL, Georges. **História do cinema mundial** – das origens a nossos dias. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1983.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições Texto & Grafia Ltda, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Cia das letras, 1987.

SONTAG, Susan **Sobre fotografia**. Trad. Rubens Figueiredo. 1ª ed São Paulo: Cia das Letras, 2004

STEELE, Valerie. **Fetichismo: moda, sexo & poder**. Trad. Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STEVENSON, N.J. **Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

STRAUSS, William; HOWE, Neil. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. New York, USA, Harper Collins Publisher, 1992.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa: a maldição de Adão**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987, v.2

TOCQUEVILLE, Alexis de. **O antigo regime e a revolução**. Trad. Yvonne Jean 4ª ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VITA, Ana C. R. **História da Maquiagem, da Cosmética e do Penteado: em busca da perfeição**. 1 ed. São Paulo. Editora Anhembi Morumbi, 2009.

XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

XIMENES, Maria A. **Moda e arte na reinvenção do corpo feminino do século XIX**, São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

WASSON, Sam. **Quinta Avenida, 5 da manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de luxo e o surgimento da mulher moderna**. Trad. José Rubens Siqueira, Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Webgrafias

ALMANAQUE Folha. **Meias: Conforto, Sensualidade e Tecnologia**. Disponível em < <http://almanaque.folha.uol.com.br/meias.htm>. Acesso em: out. 2015.

DIRKS, Tim. **The History of Film - The Pre-1920s: Early Cinematic Origins and the Infancy of Film - Part 4** Disponível em <<http://www.filmsite.org/pre20sintro4.html>>Acesso em: 15 de abril 2015.

FERREIRA, Romão. **Corpo feminino e Beleza no século XX**. Disponível em <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf> Acesso em: 20 nov. 2015.

FONTES, Janaina Gomes. **George Eliot: a maternidade ressignificada**. 268 f. Tese (Doutorado em Literatura) — Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em < <http://hdl.handle.net/10482/15531> >Acesso em: 4 de jan. 2015.

HANNA, Soraia Jamilah. **Estado da arte das pesquisas na temática comunicação, educação e novas mídias no portal periódicos da capes**. Disponível em <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Soraya-Jamilah-Hanna1.pdf>>Acesso em: 04 de maio 2016.

MATTOS, ANTONIO C.G. **Grandes figurinistas do cinema clássico**. Disponível em<<http://www.historiasdecinema.com/2013/01/grandes-figurinistas-do-cinema-classico-de-hollywood-ii/>> Acesso em: 21 de abril. 2016.

MEDIA HISTORY PROJECT. **Magazine collections**. Disponível em<<http://mediahistoryproject.org/collections/>> Acesso em: 05 de maio 2015.

MOORE, Schuyler. **How The Studios Could Benefit By Putting Stars Under Contract**. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/schuylermoore/2014/04/15/back-to-the-future-the-star-system/#d04a3f123b8b>> Acesso em: 16 de dez. 2014.

MONTELEONE, Joana. **A história das máquinas de costura: um anúncio brasileiro vende uma máquina de costura americana**. IV Conferência de História Econômica & VI Encontro de Pós-Graduação em História Econômica, 2012. Disponível em<http://cihe.ffmpeg.usp.br/sites/cihe.ffmpeg.usp.br/files/Joana%20Monteleone_0.pdf>Acesso em: 09 de fev. 2016.

NEILL, James. **Analysis of Professional Literature**. 2006. Disponível em < <http://www.wilderdom.com/OEcourses/PROFLIT/Class6Qualitative1.htm#Assumption> > Acesso em: 02 de maio. 2016.

PIMENTEL, Alessandra. **O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica.** Disponível em

<<http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a08n114.pdf>> Acesso em: 07 de maio. 2016

SKLAR, Robert. **History of the motion picture.** Disponível em

<<http://global.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>> Acesso em: 15 de fev.2016.

ZAFIROPOULOS, Markos. **A teoria freudiana da feminilidade: de Freud a Lacan.**

Reverso, Belo Horizonte, v. 31, n. 58, set. 2009. Disponível em

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952009000200002&lng=pt&nrm=iso)

[73952009000200002&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-73952009000200002&lng=pt&nrm=iso)> Acesso em: 16 de nov. 2015.