



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA**

**LETÍCIA COUTINHO DE SOUZA**

**MODA E BELEZA COMO ARTIFÍCIOS DA MODERNIDADE NO BRASIL DOS  
ANOS DOURADOS**

**CAMPINA GRANDE  
2022**

LETÍCIA COUTINHO DE SOUZA

**MODA E BELEZA COMO ARTIFÍCIOS DA MODERNIDADE NO BRASIL DOS  
ANOS DOURADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso em forma de artigo apresentado ao Curso de História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de licenciado em História.

**Orientadora:** Sabrina Rafael Bezerra

**CAMPINA GRANDE  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729m Souza, Letícia Coutinho de.  
Moda e beleza como artifícios da modernidade no Brasil dos anos dourados [manuscrito] / Letícia Coutinho de Souza. - 2022.  
32 p.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2023.  
"Orientação : Profa. Ma. Sabrina Rafael Bezerra, Departamento de História - CEDUC."  
1. História do Brasil. 2. Moda. 3. Beleza. 4. Modernidade. I.  
Título  
  
21. ed. CDD 981

LETÍCIA COUTINHO DE SOUZA

MODA E BELEZA COMO ARTIFÍCIOS DA MODERNIDADE NO BRASIL DOS ANOS DOURADOS

Trabalho de Conclusão de curso em forma de artigo, apresentado ao curso de História da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em História.

Aprovada em: 28/02/2022

BANCA EXAMINADORA

Sabrina Rafael Bezerra  
Profa. Me. Sabrina Rafael Bezerra  
Orientadora (UEPB)

Maria do Socorro Cipriano  
Profa. Dra. Maria do Socorro Cipriano  
Examinadora Interna (UEPB)

Thuca Kércia Moraes de Lima  
Profa. Me. Thuca Kércia Moraes de Lima  
Examinadora Externa (UFRPE)

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. CONCEITO DE MODA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 CONCEITO DE BELEZA.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 MODERNIDADE E MODA NO BRASIL.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 MODA DOS ANOS DOURADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>3. CONCLUSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>30</b>

## **MODA E BELEZA COMO ARTIFÍCIOS DA MODERNIDADE NO BRASIL DOS ANOS DOURADOS**

### **FASHION AND BEAUTY AS ARTIFICS OF MODERNITY IN BRAZIL IN THE GOLDEN YEARS**

Letícia Coutinho de Souza

#### **RESUMO**

Neste artigo abordaremos alguns aspectos históricos e culturais importantes que levaram ao crescente uso das modas e da beleza na Belle Époque até os anos dourados no Brasil, em especial da cidade do Rio de Janeiro. Mostrando o momento em que moda e beleza passam a se conectar com a modernidade brasileira, influenciada por valores estrangeiros, mas também por uma necessidade da criação de uma identidade nacional. Faremos um percurso histórico no qual falaremos dos acontecimentos importantes que ocorreram para a modernização do Brasil e os impactos que causaram na vida social.

**Palavras-chave:** Moda, Beleza, Modernidade, História do Brasil.

#### **ABSTRACT**

In this article we will address some important historical and cultural aspects that led to the increasing use of fashion and beauty in the Belle Époque until the golden years in Brazil, especially in the city of Rio de Janeiro. Showing the moment when fashion and beauty started to connect with Brazilian modernity, influenced by foreign values, but also by a need to create a national identity. We will take a historical journey in which we will talk about the important events that took place for the modernization of Brazil and the impacts they caused on social life.

**Keywords:** Fashion, Beauty, Modernity, History of Brazil.

## 1 INTRODUÇÃO

Quando nos referimos a moda e beleza, logo pensamos com a mentalidade do tempo presente ao qual vivemos. Utilização de artigos de beleza, as grandes marcas do mercado alimentadas pelo desejo de consumo, a beleza expressada através da moda, com roupas, maquiagem, cuidados pessoais. Porém, esses objetos não são inseridos na sociedade do nada nem de um dia para o outro. Com isso, esse artigo aborda os conceitos de moda e beleza, como eles surgiram, quais seus significados e como se relacionam com as sociedades.

Portanto, essa pesquisa procurou através da vertente historiográfica conhecida como história cultural, compreender mais sobre o tema e as conexões que se fazem entre história cultural, moda, sociedade, e sensibilidades. Tendo em vista que a história cultural tem sua própria metodologia e teoria, seus primeiros indícios são datados em 1780 na Alemanha, que segundo Peter Burke (2008), tornou-se em fins do século XX uma senhora madura e dona de seu próprio estatuto historiográfico. Hoje, muitos temas e objetos de pesquisa podem ser analisados a partir da abordagem cultural. Temas como a sensibilidade, história das mulheres, das vestimentas, tudo que é material e imaterial, relacionado ao ser humano e o que ele produz na sociedade entra em questão na história cultural. Com tudo, esse artigo fala sobre moda e beleza e suas transformações em uma sociedade moderna, seus impactos, mudanças, seus códigos, e tudo que a moda produz na sociedade. Onde foi observado que o conceito de moda está totalmente ligado à produção cultural e às sensibilidades humanas.

Como objeto de pesquisa, partindo de uma perspectiva histórica brasileira, foi escolhido a cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de analisarmos como foi o surgimento da moda no Brasil. É desenvolvido de forma sucinta, abordando através dos principais processos históricos, como chegou o conceito de moda desde os primeiros anos de modernização do país, em específico na Belle Époque carioca, e suas transformações ocorridas até a década de cinquenta, conhecida como os anos dourados. Sendo um período (dos anos 20 aos 50) onde ocorrem muitas transformações relevantes no mundo. É concluído o artigo nos anos cinquenta, onde há uma mudança de padrões e uma adoção maior do consumismo e da moda. Com uso das tecnologias, de uma modernidade ligada a muitos bens de consumo, e um crescimento expressivo no uso das modas e criação delas, a importância que a beleza adquire como um bem precioso e objetificado, ao qual outrora não tinha o mesmo significado. Tendo como objetivo primordial mostrar a relação do conceito de moda e beleza (ao qual conhecemos hoje) como construções do mundo moderno, que estão presentes de forma simultânea às modificações estruturais de uma sociedade, ou seja, não são criações fixas, vão se inovando e mudando seus padrões conforme as modificações sociais e características culturais de um povo; mostrar também que o conceito de moda não se relaciona apenas com o vestuário, onde o crescimento na criação de moda vai se dando ao passo que o mundo vai se modernizando, globalizando e se tornando cada vez mais tecnológico. Também visa entender o que levou ao Rio de Janeiro ser um grande criador de modas, criando sua própria identidade e se tornando marca da modernidade no Brasil.

Assim, este estudo se justifica pela relevância encontrada a partir de pesquisas realizadas sobre a temática: história da beleza e da moda, como parte importante na construção da sociedade e comportamento brasileiro. O embasamento teórico faz parte de uma revisão das pesquisas bibliográficas e discussões encontradas em um conjunto de obras de autores, que tiveram como objeto de estudo questões relacionadas aos temas de: história da moda e beleza no Brasil e modernidade na cidade do Rio de Janeiro. Essas pesquisas bibliográficas dialogam com pesquisadores de diversas áreas do conhecimento científico que estudam esses temas, como: filosofia, história, sociologia, antropologia, entre outros. Esses recortes teóricos foram encontrados em livros, artigos científicos, monografias e sites.

A metodologia utilizada caracteriza-se por meio da revisão bibliográfica, que segundo Gil (2010) entende-se por toda leitura, análise e interpretação de material já elaborado, como

livros, artigos científicos, documentos mimeografados ou fotocopiados, periódicos, imagens, manuscritos, mapas entre outros. O artigo é a apresentação sintética, em forma de relatório escrito, dos resultados de investigações ou estudos realizados a respeito de uma questão. Tendo o método como importante para construção do trabalho por coletar um grande número de informações acerca do tema, de forma confiável e científica.

Este se estrutura em um artigo de revisão bibliográfica, composto por elementos pré-textual, textual e pós-textual. Os elementos textuais são compostos por 4 subcapítulos, que dão forma à discussão do texto. Iniciando pela introdução que terá uma apresentação sobre o tema discutido, justificando a relevância do mesmo e os objetivos que deverão ser alcançados.

Em seguida, no desenvolvimento encontramos o segundo subcapítulo com título: “Conceito de moda”, que a partir de uma revisão do livro “O Império do efêmero” do filósofo Gilles Lipovetsky, é abordado o surgimento do conceito de moda como criação do mundo ocidental e moderno, explicando o significado da moda e as transformações ocorridas do seu surgimento até a pós-modernidade. No terceiro subcapítulo: “Conceito de beleza”, é utilizado o livro “História da Beleza” de Umberto Eco para explorar sinteticamente, o conceito de beleza desde seus primórdios com os gregos na antiguidade clássica, e como ocorre uma transformação em seus significados e padrões na modernidade. No quarto e último subcapítulo: “Modernidade e moda no Brasil” é explorado como se deu o processo de moda e modernização do Brasil, para isso, foram utilizadas as obras de: Ruy Castro (2019) “Metrópole à beira-mar, o Rio moderno dos anos 20”; Marissa Gorberg (2013) “Parc Royal, um magazine na Belle Époque Carioca”; Denise Bernuzzi de Sant’anna (2014) “História da Beleza no Brasil”. Com isso, a partir da cidade do Rio de Janeiro, que foi palco importante para grandes acontecimentos que levaram à modernização, é traçado alguns acontecimentos históricos indispensáveis para compreensão. Desse ponto em diante vemos como a moda e beleza vão fazer parte da sociedade brasileira de forma tão importante. Mostra também as influências que o Brasil teve do estrangeirismo (na moda, na música, na cultura, economia, política, etc), primeiramente na adoção de um estilo europeu, depois americano, que impacta na construção do país.

## **2 CONCEITO DE MODA**

Para haver uma compreensão sobre moda, precisa-se primeiro entender seu significado e fenômeno presente nela, pois seu conceito é bastante abrangente e complexo. Embora, quando falamos a palavra “MODA” a forma de manifestação mais pura a qual lhe relacionamos seja através do vestuário, seu significado é muito mais do que se pensar em roupas, sapatos, etc. Se procurarmos no dicionário encontramos dois tipos de definições para a palavra moda:

**1-** Conjunto de opiniões, gostos, assim como modos de agir, viver e sentir coletivos (Dicionário OXFORD LANGUAGES).

**2-** o uso de novos tecidos, cores, matérias-primas, etc. Sugeridos para a indumentária humana por costureiros e figurinistas de renome (Dicionário OXFORD LANGUAGES).

No dicionário online Aurélio (2010), também vemos semelhanças no significado:

**1-** Uso passageiro que rege, conforme o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc.

**2-** Fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas.



Conseguimos perceber que a palavra moda se apresenta nos dicionários com duas definições: a moda relacionada a repetição do que está em gosto no momento, o qual se relaciona muito com o conceito de tendências (tendência de moda) pois são coisas efêmeras, essa definição, vemos muito através do vestuário. A segunda definição seria a moda como modos, que estaria mais ligada aos costumes, forma de se relacionar, de agir, de viver, a moral.

No livro de Gilberto Freyre (2009) “Modos de homem e modas de mulher”, ele traz uma distinção entre esses termos, moda e modo. Para ele, o homem é um maior criador de modos de ser, de agir, de decidir, de construir, do que a mulher, pelas circunstâncias favoráveis de uma sociedade patriarcal. Já a mulher é superior na criação de modas, de vestir, de criar filhos, de ser religiosa, de pentear, de calçar, de cozinhar, de fazer doce. Reflexo também de uma construção social, onde o homem tinha muita influência na vida pública, e a mulher de classe social alta tinha influência na vida privada, ou seja, até meados do século XX, o principal papel e lugar da mulher era como dona de casa, aquela que seria responsável pela educação dos filhos, por levá-los ao caminho de Deus, que deveria cuidar do marido e estarem bem apresentáveis para eles e para sociedade. Na vida pública a mulher participava pouco, sua função era mais a de acompanhante do esposo, como forma de mostrar os bons costumes e as tradições familiares.

Assim conseguimos ver que a moda, além da sua relação com o vestuário, está presente na história das artes, das mentalidades, das técnicas, e das artes decorativas, ela ocupa ao longo dos tempos, um lugar singular (FREYRE, 2009). E para entendê-la mais um pouco vamos partir do princípio, de onde surgiu. Segundo o sociólogo Gilles Lipovetsky (2009) em seu livro “O império do efêmero” a moda foi uma construção da idade moderna, ela não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações, pois durante milênios a vida coletiva se desenvolveu sem a necessidade e o culto do que ele chama das fantasias e das novidades<sup>1</sup>.

Até a primeira metade da idade média não existia a instabilidade que conhecemos na modernidade, como exemplo: as relações afetivas e de consumo eram mais duradouras, pois o legado da ancestralidade e a valorização da continuidade social impuseram a regra da imobilidade, da repetição dos modelos herdados do passado e o conservadorismo eram valores extremamente importantes para as pessoas (LIPOVETSKY, 2009, p. 27).

A procura pelo novo não faz sentido para essa época, pois a vestimenta era algo fixo, que embora existisse uma simbologia em torno dela, não se tinha a ideia de renovação de sua padronagem. O que não significa uma vida sem mudanças nem curiosidades, porém não era nada primordial para essa sociedade.

Só a partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artificios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2009, p. 23).

De acordo com Gabriel de Tarde (1890), a moda não é uma criação universal, presente no crescimento de todas as civilizações. Lipovetsky (2009) aborda que a moda não é uma construção pautada em raízes antropológicas, pois o fenômeno da moda teve emergência e instalação de seu reino, apenas no Ocidente moderno e em nenhuma outra parte.

---

<sup>1</sup> Por fantasia, se entende o uso da vestimenta, pois contém toda uma simbologia por trás dela e de quem a usa, já o uso das novidades tem a ver com a ruptura da tradição do mundo antigo, dando lugar ao novo.

“Nem força elementar da vida coletiva, nem princípio permanente de transformação das sociedades enraizado nos dados gerais da espécie humana, a moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade.” (LIPOVETSKY, 2009, p.23).

O autor nos aponta que a moda não é essência ou natureza da vida humana, pois se fosse estaria presente em todo o mundo, mas ela só esteve presente nas civilizações ocidentais, em razão da forma como foram construídas essas sociedades, pautadas em um sistema patriarcal e funcional para o capitalismo, onde a temporalidade é breve, portanto a moda é efêmera, pois foi feita especialmente para esse mundo capitalista.

A história do vestuário é referência para compreender “os modismos”, os quais se estabelecem em um ritmo rápido, gerando uma metamorfose dos estilos. Entender a historicidade da moda, nos ajuda a observar como ela se desenvolve tão amplamente na sociedade como: nos móveis, nos objetos decorativos, na linguagem, nas maneiras, nos gostos, nas ideias, nos artistas e nas obras culturais com suas paixões e oscilações rápidas (LIPOVETSKY, 2009, p.24).

A moda tem vários estágios de inserção na sociedade e sua construção tem início na idade moderna, com a ascensão da burguesia na Europa. A idade moderna foi um período marcado por grandes transformações, como: a expansão marítima com as grandes navegações, forte crescimento na atividade mercantil, renascimento histórico, que causaram transformações sociais, desenvolvimento nas ciências, mudança das mentalidades, e mudanças políticas. Uma característica marcante dessa época foi a formação dos Estados modernos<sup>2</sup> e a formação da classe burguesa na Europa. Uma vez que a crise do feudalismo estava instalada na baixa idade média, se dá lugar a um estado novo, e uma nova classe entra em ascensão através da renovação do comércio, é nessa época que as cidades europeias vão ficando cada vez mais habitadas, movimentadas pelas atividades comerciais, e lentamente vão se urbanizando. Os burgueses ganham importância na idade moderna, e vão se fortalecendo enquanto classe, até seu apogeu na idade contemporânea, onde tiveram participação e liderança na revolução francesa e revolução industrial. Embora tivessem prestígio e privilégios na idade moderna, é apenas após a revolução, que se tornaram classe dominante, com a consolidação do capitalismo.

É nesse contexto que entendemos como a formação de classes sociais, e a industrialização, são imprescindíveis para introdução do fenômeno da moda. Pois a aristocracia (nobreza) que era detentora do poder e representava superioridade ao restante da sociedade, também era dona dos bons gostos e bons modos. Assim as novas classes que estavam ali se formando (as mais baixas, populares, como os burgueses, antes de sua ascensão) começam a imitar a classe aristocrática, nos hábitos, costumes e nas vestimentas, com isso, a aristocracia passa a criar novos modos, hábitos para se diferenciar dessas classes

---

<sup>2</sup> Formação dos estados modernos: Foi dado na transição da idade média para a idade moderna, marcando um novo tipo de organização política. Na idade média, o poder político na Europa era descentralizado, havendo uma divisão territorial em diversas unidades rurais, chamada feudos, nessa época os senhores feudais (proprietários de terras) pertencentes à nobreza, detinha mais poder do que o rei. Na baixa idade média, com a crise do feudalismo, esse cenário muda. Os senhores feudais vão perdendo poder e a figura do rei vai ganhando força ao passo em que o rei e a burguesia vão se aliando, com intuito de pôr um fim aos privilégios da nobreza feudal. Dessa forma, a uma mudança no poder, havendo uma centralização política e instaurando o absolutismo monárquico, formando os estados modernos, fruto do apoio da burguesia ao rei. Possibilitando o advento da classe burguesa, que estava ganhando força e prestígio, junto a um comércio mercantil, que seria a transição para um futuro capitalismo.

baixas. Por isso que a moda se introduz nas sociedades como uma diferenciação de classes e poder, inicia-se aí um princípio, uma visão do que seria a moda.<sup>3</sup>

Todo esse cenário histórico é importante para pensarmos a importância que a burguesia e as transformações desse mundo moderno que estava surgindo, trouxeram para a criação e o uso das modas. Porém, isso é apenas o pontapé de todo esse fenômeno tão singular. No livro de Lipovetsky (2009) ele faz uma análise da formação da indústria da moda para explicar a nossa sociedade atual, para isso ele divide esse processo histórico em quatro partes. A primeira seria desde a antiguidade até meados do século XV e XVI, onde ele aponta a vestimenta como algo fixo e imutável, que embora existisse uma simbologia por trás do seu uso representando poder e status, ela não mudava com o tempo. A segunda parte seria do século XVI, que a partir das mudanças nos hábitos de vida, iniciou-se também uma mudança nos hábitos de vestimenta movido pela moda, ou seja, aqui teríamos o início do surgimento da moda, e uma ideia de diferenciação de classes. Terceira fase seria em 1850, já em um contexto de sociedade mais democrática e igualitária, temos um processo de formação da alta costura e formação de uma indústria de confecção de roupas, onde surgirá a diferença entre uma alta costura que dará origem aos grandes nomes da moda, e do outro lado uma popularização da produção de vestimentas de qualidade, através do desenvolvimento industrial na área de confecção. Nesse período conseguimos ver uma maior igualdade na vestimenta onde as classes mais baixas também conseguem ter acesso a roupas de qualidade, porém ainda existe uma discrepância entre esses dois estilos de moda.

Na quarta e última fase, datada a partir de 1950, é quando ocorre uma mudança completa comparada ao século XV, em uma sociedade moderna e pós-moderna. Ele aponta que uma das principais características dessa sociedade é um extremo narcisismo, personalismo, a busca pela diversão, por saciar as necessidades individuais, tanto materiais quanto simbólicas. A partir desse momento Lipovetsky (2009) aborda que a diferenciação de classes dentro da indústria da moda gradualmente vai perdendo força, pois a ideia de satisfazer o próprio eu, se torna mais importante do que buscar uma imagem que se assemelhe a uma classe mais alta.

Lipovetsky (2009) defende que todo tipo de consumo, não apenas de roupas, é fruto de um processo de inovação constante, de novas modas, existindo sempre uma necessidade de algo novo, ou seja, todo tipo de produto, costume, hábito, tudo isso se torna efêmero, porque é totalmente mutável dentro de uma lógica de moda. Na fase histórica contemporânea a qual vivemos, a moda não está mais focada em uma classe alta produzindo e uma classe baixa querendo imitar, o mais importante aqui é a satisfação dos desejos individuais. Outro ponto determinante dessa sociedade moderna, seria algumas quebras de paradigmas, e de alguns valores mais conservadores e tradicionais, como a família, religião, dando lugar a uma nova forma de sociedade, pautada em outros valores, ele diz que essa quebra de paradigmas se deu através da moda<sup>4</sup>.

Esse pensamento sobre quebra de paradigmas das sociedades contemporâneas ou pós-modernas, também é retratado por Zygmunt Bauman. Para Bauman (2001), ele dá o nome de modernidade líquida<sup>5</sup>, para definir o tempo presente. A associação com o líquido vem do

---

<sup>3</sup> Informação fornecida pelo canal do Carvalhal, Brasil, Outubro, 2022.

<sup>4</sup> Análise sobre o livro "Império do efêmero" (Informação fornecida pelo canal do professor Carvalhal), Brasil, Outubro, 2022.

<sup>5</sup> Esse conceito surgiu na segunda metade do século XX em contraste com a modernidade sólida. A modernidade sólida (presente nas sociedades até primeira metade do século XX) foi marcada pelo excesso de ordem, repressão, dureza e regulação. É também característica da modernidade sólida a aceitação de autoritarismo e violência para garantir a estabilidade, a regra e a ordem, tanto na vida social e emprego quanto nas instituições sociais. Bauman afirma que na modernidade sólida, as estruturas, as regras, as instituições sociais, os comportamentos e as ações sociais eram rígidas, inflexíveis e duras. O mundo, as pessoas e instituições eram todos cheios de certeza e buscavam sempre a ordem e a dureza.

fato que a sociedade atual seria, segundo ele, marcada pela liquidez, volatilidade, e fluidez, onde as relações e acontecimentos não são feitos para durar, são rápidos, e estão em constante mudança, não conservando sua forma por muito tempo. Bauman (2001) aponta que seria uma nova época, de incertezas, mudanças rápidas e imprevisíveis, segundo ele, a sociedade dali para frente seria mais emancipada em relação às anteriores, passando a ser mais livre e ligadas aos seus próprios desejos e sonhos, em busca de um sucesso e felicidade cada vez mais individualizados.

Dessa forma temos a análise de dois teóricos, sobre a atual sociedade moderna e como suas características ajudam a entender o comportamento da moda e sua força nesse mundo. Onde ela cresce de forma paralela ao que é moderno e se torna cada vez mais presente com o passo em que as pessoas vão substituindo esses valores, e formas de ver o mundo.

Até a primeira metade do século XX ainda não existia uma divisão de grupos, e nem conceitos como adolescência e juventude, da forma que compreendemos hoje. A construção social da adolescência na família moderna, é justamente fruto das transformações socioeconômicas que a civilização ocidental sofreu ao longo dos séculos XVIII e XIX, que marcaram a chegada do ideal individualista (MOTTA, 2010), mas foi apenas no século XX, depois da Segunda Guerra Mundial, que a juventude passou a ser vista com maior importância. Nos anos de 1910-1920 existia um entendimento sobre juventude, criança, essas diferenciações de faixa etária, mas não como vemos hoje. Em relação às roupas, elas eram bem padronizadas, tanto as de homem como de mulher, geralmente seguindo ainda um estilo clássico europeu, e não existia uma diferença muito grande de padronagem entre a vestimenta de adolescentes, jovens e adultos, se mudavam os tamanhos, proporções, mas era tudo muito parecido. Considerando que era uma sociedade em que meninas e meninos com seus 15 anos já iniciavam uma vida adulta, onde as meninas já podiam casar e reproduzir e os meninos casar e tomar conta da família e trabalhos, pois eram ensinados desde cedo.

Como vimos até agora, a construção das sociedades e seus processos históricos não são fixos, são flexíveis, dessa forma com o passar dos anos, décadas e séculos, as sociedades e seus aspectos culturais vão se modificando. A modernidade, é marcada por uma nova era, de mais consumo e liberdade, novas políticas, novas economias, formas de expressão vão se alterando e surgindo novos conceitos. Porém, essas mudanças não ocorrem do dia para noite, é um processo lento e transformador, com isso, o uso das modas e modos também vão se moldando conforme as mentalidades de uma sociedade.

Por isso, a moda é tão importante para se contar a história de um povo. Estudá-la permite dar conta de mudanças sociais, da transformação de códigos culturais, costumes e da rapidez com que as coisas vão perdendo valor, deixando de estar em gosto de forma abrupta, pois, se não estiver na moda (gosto), está fora dela (FREYRE, 2009). Desse modo, o vestuário é a base para se compreender como surgiu o conceito de moda, mas a moda não é exclusividade das vestimentas. Hoje ela está presente na música, nas artes visuais, na literatura, na escrita, na maquiagem, em novos conceitos e ideologias que vão surgindo no imaginário coletivo, cada vez mais presente, seja na vida das pessoas de forma individual ou nas culturas.

## **2.1 CONCEITO DE BELEZA**

“Quem é belo é caro, quem não é belo não é caro”. (ECO, 2017, P.37).

A moda é inscrita simultaneamente na história da arte e das mentalidades, na história das técnicas e das artes decorativas, mas ela também está presente na história das sensibilidades. A busca do belo, do gosto e do prazer evoluíram ao longo da história, e por vezes a imagem do corpo, ora era mais conservado, ora mais liberto (FREYRE, 2009, pág.11).

A história da moda e da beleza estão atreladas, pois a moda por vezes também procura expressar o belo. Portanto, a concepção do belo não é algo fixo e imutável, assim como a moda, pois a construção desses conceitos estão presentes na essência dos processos da vida humana. Esses padrões não são eternos, eles variam no tempo e no espaço, de uma região a outra, de uma cultura a outra, reflexo do comportamento humano e suas modificações que podem ser influenciadas pelo clima, crenças religiosas, regimes políticos, economia, etc. Sendo elementos que refletem nos modos de vida em um contexto social (SUENAGA et al., 2012).

Diversas áreas do conhecimento (psicologia, filosofia, antropologia, entre outros) têm suas definições de beleza e estética. Os primeiros registros encontrados acerca do estudo da beleza, são datados na Grécia e Roma antiga. O conceito de beleza sempre esteve muito presente na humanidade, e na antiguidade clássica já possuía enorme importância, pois eles valorizavam muito os atributos do belo. Durante muitos séculos a beleza era demonstrada através das pinturas, esculturas, canções e poesias (ECO, 2017) e através delas, que conseguimos captar a mentalidade que essa sociedade tinha sobre o belo. Porém, analisar o tema a partir das percepções que eles tinham, faz percebermos como entendiam com uma visão bem diferente em comparação ao que entendemos hoje por beleza, pois ainda não existia uma teoria sobre o belo.

Encontramos diversas formas de expressão e linguagem do belo, através da moda, vestimenta, maquiagem, artes visuais, e vários artifícios que as sociedades vão utilizando para manifestá-la de alguma forma. Mas essas novas formas de promover o belo são mais atuais, e bem diferentes de como os gregos a entendiam.

A beleza é um conceito que já existe há muitos séculos, e é na Grécia Antiga que encontramos os primeiros registros da tentativa de padronização e teoria da beleza. Porém, nos primórdios das sociedades Greco-Romana, eles não tinham um estatuto, uma teoria definida para explicar o que era belo. (ECO, 2017, P.37).

Na antiguidade clássica (por meio de filósofos, artistas e matemáticos) obtemos a concepção dos primeiros conceitos sobre beleza. A beleza, desde a antiguidade clássica até hoje, pode ser relacionada a várias qualidades, sejam elas físicas ou ligadas à moral. Porém, em sua origem o termo “Belo” era mais associado às virtudes, à moral, bondade, justiça, caráter, ao plano espiritual, e à divindade. Era algo que parecia inatingível, abstrato, difícil de ser explicado. Sendo assim, não tem como entender a beleza da Grécia antiga com a perspectiva de beleza que temos na modernidade, pois deste modo estaríamos projetando uma ideia do que significava o belo clássico com conceitos modernos, concepções totalmente distintas, uma vez que as mentalidades são distantes entre cada época, por isso seria uma representação fictícia e não verossímil (ECO, 2017).

Umberto Eco (2017), em seu livro, traz a relação entre a palavra “Belo” e “Bom”, no qual mostra vários cenários do cotidiano, de como algo bom pode ser entendido como belo. Por exemplo: Algo bom pode ser compreendido através de uma ação; sinceridade, honestidade, altruísmo (até utilizamos o termo “bela ação”, para indicar que foi algo bonito de se ver, que teve bondade no gesto). Portanto, muitas vezes decidimos algo como bom aquilo que nos agrada e não somente, mas que também gostaríamos de possuir, como: um amor correspondido, boas amizades, riqueza, boa atitude, entre outros, são entendidas como coisas boas e logo queremos pertencer a isso, não basta ver o outro, mas queremos esse bem alheio, pois ver isso desperta através dos nossos sentidos, sensações que provocam sentimentos e nos leva a desejar aquilo.

Em Homero, autor de “A guerra de Tróia”, não se encontra uma compreensão consciente da beleza. É na antiguidade clássica que surgem as teorias relacionadas à beleza, com as ideologias de Sócrates, Platão, Pitágoras, a partir daí, o termo vai sendo associado a

medida, simetria, harmonia e proporção, e vamos tendo o conhecimento do belo por meio da estética<sup>6</sup>.

Pitágoras, no século VI a.C., afirma a importância da harmonia e da proporção e sustenta que o número é o princípio de todas as coisas e que precisa refletir uma ordem, pois é uma condição da existência da beleza. Quanto à proporção, para que possa refletir uma beleza é necessário que haja uma proporção numérica no corpo, ou seja, que as esculturas devem ter as mesmas proporções em ambos os lados, com uma simetria distribuída em toda obra. (MARTHA, 2013, P. 58).

Conforme Teógnis (século VI a.C, apud ECO,p.39) a origem da palavra Kalón, que muitas vezes é traduzida na modernidade com o termo “Belo”, significa: “Aquilo que agrada”. Portanto, belo seria tudo que agrada e aguçava nossos sentidos. A percepção dessa beleza estaria ligada às sensações humanas, pois a beleza estaria relacionada aos estímulos dos nossos sentidos. Ou seja, quando visualizamos algo que é considerado belo, logo nossos sentidos seriam estimulados, gerando assim: admiração, adoração, contemplação e prazer.

O belo tinha a ver com o quanto de valor e importância àquela determinada coisa teria para o homem. Na mitologia grega, quando os homens iam até o oráculo de Delfos perguntar sobre o critério de avaliação da beleza, ele lhes respondia: “O mais justo é o mais belo”(ECO,2017,p.37). Nesse aspecto, já conseguimos encontrar uma primeira compreensão da Beleza. Portanto, a arte foi a primeira forma que o homem encontrou de traduzir o belo que estava à sua volta, em seus sentimentos, no mundo das ideias, na interpretação que eles tinham dos elementos que habitavam a sua volta.

A beleza, segundo a visão filosófica elaborada por Sócrates e Platão, é a mais diversa e complementa o que foi analisado até agora. Sócrates dividia a beleza entre: A beleza ideal, que representa a natureza através de uma montagem das partes; a beleza espiritual, que exprime a alma através do olhar, como ocorre em muitas esculturas, onde o olhar ganha vida, torna-se verdadeiro, e por último a Beleza útil ou funcional, é aquela beleza relacionada ao bem (ECO,2017,p.48). Para Sócrates, é como se o Belo fosse a causa do bem, porque o belo enquanto utilizável só é de fato belo quando é potência de realização do bem.

Já Platão, tem uma visão mais complexa, ele dá continuidade a ideia socrática, mas complementa com sua visão. Com ele surgiram duas concepções da beleza, que ao decorrer dos séculos foram se desenvolvendo. Seriam elas a beleza como harmonia e proporção e a beleza como esplendor. Conforme Platão, a beleza existe em si própria e está pautado na relação de verdade e perfeição, ou seja, ela não precisa de um objeto físico para existir, ela está por toda parte (ECO, 2017,p.50). Com tudo, Platão e seus sucessores também falam de uma beleza a partir das formas geométricas, harmonia e proporção como a ordem matemática do universo. Segundo a mitologia, Zeus teria criado assim uma medida apropriada (não só medida física, mas também de valores e limites) para cada ser (ECO, 2017).

A Beleza vai se adaptando a diversos tempos históricos, em seu surgimento ela era relacionada à beleza da alma, e depois é substituída pela beleza dos corpos e dos objetos. Na vida social, a beleza do corpo humano começa a ser trabalhada, construída, de modo a atender a demanda da industrialização, o corpo começa a se adequar a essa nova ordem social que preza a forma e a função, afinal, ele é uma peça importante na engrenagem (FERREIRA, 210, p.189). Em cada período da história, vamos nos deparar com padrões de beleza, que vão ser guiados pelos ideais daquela determinada sociedade. Por exemplo, na Grécia antiga temos a presença mitológica de dois ideais de beleza, masculina e feminina. Respectivamente, Adônis, que era considerado o Deus da beleza e Vênus considerada a Deusa da beleza. As características físicas desses “deuses” da beleza, vão se modificando com o passar dos séculos, e esse termo também muda, passando a ser chamados de “ícones” da beleza, celebridades do cinema e da música ou pessoas de poder e prestígio no mundo, como reis,

<sup>6</sup> Estética: Área da filosofia que estuda as formas de manifestação da beleza



rainhas e princesas. As formas de representá-las também passam por uma alteração, antes eram as pinturas e esculturas, depois são as fotos, o cinema hollywoodiano, os filmes, a televisão, e as redes sociais. Tudo isso vai se moldando ao passo que vai ganhando um caráter ligado à modernidade, onde o entendimento de beleza está mais ligado ao econômico com o surgimento do capitalismo, é a partir da modernidade que se objetifica a beleza e ela começa a fazer parte da moda, se transformando em artigo de consumo. No entanto, foi na segunda metade do século XX que ela atingiu uma época áurea referente ao desejo e busca de ser "belo".

### 2.1.1 MODERNIDADE E MODA NO BRASIL

Assim ela vai, corre, procura. o que? Certamente esse homem, tal como descrevi, esse solitário dotado de uma imaginação ativa, sempre viajando através do grande deserto de homens, tem um objetivo mais elevado do que de um simples flâneur, um objetivo mais geral, diverso do prazer efêmero da circunstância. Ele busca esse algo, ao qual se permitirá chamar de modernidade" (BAUDELAIRE, 1996, p. 24).

Para entender o surgimento da moda no Brasil, em específico na cidade do Rio de Janeiro, a qual será analisada, é preciso uma compreensão sobre os processos de modernização que ocorreram, pois eles são a chave para a introdução da moda no Brasil e surgimento da cultura carioca, que conhecemos hoje e é tão reconhecida em todo território nacional e também internacional, fazendo o Rio se tornar cartão postal para o mundo.

A palavra modernização vem da definição ou ato de ser "moderno", significa algo que faz parte do presente, que é atual, considerado mais avançado e para alguns, melhor. É um conceito também estudado pela área de história e sociologia. O conceito de modernização é bastante ocidental: ele surgiu e fez parte das transformações que estavam ocorrendo nos sistemas políticos, econômicos e sociais de países europeus e ocidentais. Desta forma, foi na Europa que se iniciou a modernização no século XVIII, e fez ela se diferenciar do restante do mundo por um bom tempo e mais a frente servir de influência para países que queriam se modernizar. A modernidade tem como característica a ruptura com o passado, justamente por sua essência ser a de valorizar apenas o que é atual, e efêmero, pois até o que hoje é considerado atual, amanhã não será mais.

Baudelaire (1996) diz que muitos artistas da atualidade, quando tentam se referir as modas (mais precisamente no vestuário) de uma determinada época do passado, pensam nelas sempre como algo feio e a criticam, ele diz que isso seria um ato de preguiça, pois é muito mais fácil negar totalmente a existência de algo belo no passado, do que se esforçar por extrair dele a beleza misteriosa que possa conter, por mínima ou tênue que seja.

A modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável. Houve uma modernidade para cada pintor: a maior parte dos belos retratos que nos provêm das épocas passadas está revestida de costumes da própria época. São perfeitamente harmoniosos; assim, a indumentária, o penteado e mesmo o gesto, o olhar e o sorriso (cada época tem seu porte, seu olhar e seu sorriso) formam um todo de completa vitalidade. (BAUDELAIRE, 1996, p. 24).

A modernização do Brasil é considerada um processo um pouco tardio, em comparação aos países europeus, pois as primeiras máquinas de manufaturas chegam no final do século XIX (um século após a revolução industrial) mas a grande expansão da modernização, ligado ao setor industrial, se dá a partir dos anos de 1930. Porém, antes dessa modernização a qual conseguimos "enxergar", ou seja, que está ligada a formação das cidades (urbanização, construções imobiliárias, avenidas, as grandes metrópoles, economia, industrialização, consumo), ao Brasil moderno que conhecemos hoje, temos que ver o que

veio antes disso, como uma pré-modernização. Visto que, as coisas não ocorrem de maneira rápida, é preciso analisar os principais acontecimentos que levaram a construção desse mundo moderno.

A cidade do Rio de Janeiro foi escolhida para analisar a moda e modernidade, por ser uma das cidades brasileiras mais marcadas pela modernização, aculturação e civilização; que no século XX levaram os brasileiros a um forte desejo pela procura e criação de uma identidade nacional (a qual veremos mais adiante); fazendo os movimentos do século XX transformar o Brasil em um país rico através de sua música, valorização das belezas naturais, expressões artísticas, e com isso, o Rio de Janeiro se transformar no Rio moderno. A cidade do Rio é importante para a modernização e construção da identidade nacional e não é à toa, o motivo, entendemos a partir dos processos históricos que ocorreram.

A imponência desse lugar se dá a partir do momento que a família real se transfere junto à corte portuguesa para o Brasil no ano de 1808, fugindo do cerco napoleônico. Esse acontecimento transformou o Rio de Janeiro (na época chamada São Sebastião do Rio de Janeiro) na capital do reino de Portugal, e os treze anos durante os quais a corte permaneceu no Rio de Janeiro, tiveram grande importância na direção de relevantes mudanças culturais, trazendo novos valores econômicos e sociais no contexto colonial (GORBERG, 2013, p. 17).

Nos anos aos quais a família real veio para o Brasil, o Rio de Janeiro possuía as feições de uma quase aldeia, restrita a uma pequena área central suja e insalubre. O comércio era incipiente e a vida social praticamente inexistente, exceto por algumas obrigações religiosas. A cidade com vida pacata, não exigia trajes muito elaborados e variados dos seus habitantes, cuidar da vestimenta não fazia parte da preocupação das famílias coloniais; imperava a rusticidade nos costumes (GORBERG, 2013, p.17). Mas isso vai mudando ao passar dos anos, e a população vai crescendo em ritmo acelerado, onde boa parte das pessoas que ali habitam faziam parte da sede do governo, eram elas figuras da nobreza, ministros, funcionários burocráticos, com isso criasse uma demanda por produtos importados. Em 1808 é decretado pelo monarca a abertura dos portos, trazendo inovações que ajudaram a diminuir a distância entre os padrões da nobreza europeia, e acesso a novos produtos, que antes só eram comercializados no exterior, alavancando assim o comércio ligado à vestimenta (em um primeiro momento, muito dos tecidos aqui utilizados era importado da Inglaterra, e não mais da metrópole) e artigos de luxo. No ano de 1816, após o fim do período Napoleônico, vieram para cidade do Rio um grande número de profissionais franceses, que se fixaram para aproveitar a oportunidade de mercado que estava surgindo. Em 1822, o tratado de abertura comercial estendeu-se às outras nações, inserindo o Brasil num mercado mundial, em proveito dos países europeus que vivenciavam os efeitos da Revolução Industrial (GORBERG, 2013).

Inserida num contexto onde o pertencimento a determinado grupo dependia do uso da indumentária, obedecendo a regras e padrões estratificados, crescia no Rio de Janeiro uma sociedade de consumo de moda, financiada sobretudo pelo capital proveniente das exportações de café. A partir de 1840, verificou-se a instalação na cidade de indústrias tanto brasileiras como estrangeiras ligadas ao consumo de luxo, que fabricavam itens diversos... E a partir da segunda metade do século XIX, iniciou-se no Rio de Janeiro um processo de modernização, com a introdução das ferrovias, dos bondes, de sistemas de água e esgoto, além da inauguração da iluminação a gás e elétrica. (GORBERG, 2013, p. 22).

Observamos que o século XIX trouxe alguns aspectos importantes que fizeram ampliar e chegar até o Brasil esse universo moderno. Além do fomento do comércio, a vinda da corte provocou o fenômeno da europeização dos costumes no Rio de Janeiro, alterando os padrões de sociabilidade, comportamento e vestuário com adoção de valores estrangeiros. O contato com a aristocracia portuguesa e a burguesia industrial europeia provocou nas classes senhoriais brasileiras uma aspiração à equiparação com aquelas camadas sociais. Essa adoção



das modas e modos europeus serve como fator de integração através da aparência, podendo se nivelar aos europeus, porém também serve como fator de distinção social, uma vez que evidencia as diferenças internas em relação ao restante da população brasileira, as pessoas simples, o “povo miúdo”(GORBERG, 2013, p.17).

Na Europa pós-regime antigo, prevaleceram certos valores aristocráticos que criavam na burguesia uma insegurança em relação à sua posição social, uma vez que não gozavam das prerrogativas decorrentes de regras nobiliárquicas; a moda, o gosto e o modo de vidas adotados é que poderiam dar indícios de distinções sociais àqueles que almejavam ser equiparados aos aristocratas. A cultura material assume uma importância crescente na cultura burguesa em função dessa identificação de classe, destacando-se o vestuário como um de seus campos que tornava bem evidente o culto às mercadorias como símbolo de status pessoal. (GORBERG, 2013, p.18).

Vemos que a burguesia é a grande produtora da criação das modas. A moda é conectada com a ideia de pertencimento, nesse contexto para a moda mais vale a aparência, o bom gosto e bons modos, do que realmente o dinheiro, propriedades, ou poder que você tem no mundo; esse é um aspecto da moda que vemos até os dias atuais, onde você procura se vestir de acordo com um determinado grupo para se sentir pertencente aquele perfil e estilo de vida, mesmo que não se tenha o mesmo poder aquisitivo, você passa a se sentir parte do meio por possuir uma aparência igual ou parecida, Lipovetsky (2009) já trata desse assunto, quando aborda o termo: uso das fantasias, ele associa também uso da moda como forma de satisfazer desejos pessoais.

Deste modo vemos como a moda se introduz no Brasil de forma diferente do surgimento na Europa, embora ela sempre tenha uma conexão com as elites burguesas, é muito importante vermos como elas vão surgindo no Brasil paralelas à construção de um plano para modernização das cidades. O processo de modernização no Brasil aconteceu séculos após o da Europa, principalmente entre os anos de 1920 e 1950, marcadores da modernidade do Brasil. Porém, como vimos, alguns acontecimentos desde o Brasil colônia no século XIX vão dando lugar a uma efervescência para mudanças políticas e sociais lá na frente, que serão importantes na modernização e nacionalização brasileira. A independência em 1822, a abolição da escravatura em 1888, a formação da república em 1889 (com o declínio da monarquia) e o surgimento das primeiras indústrias brasileiras no fim do século XIX quando o Brasil já era uma república. Todos esses acontecimentos são pontos de partida para essa modernidade que vai chegar no século XX.

Os primeiros anos do século XX foram especialmente marcantes na história do Rio de Janeiro. Além de importantes modificações espaciais, a grande reforma urbana dirigida pelo prefeito Pereira Passos promoveu o envolvimento do carioca com questões de elegância e de moda de uma forma que ainda não havia acontecido em terras brasileiras, nem mesmo nos tempos da corte imperial. (FEIJÃO, 2012, p.7).

O final do século XIX e início do século XX é conhecido pela Belle Époque carioca, que foi um período onde a cidade do Rio de Janeiro passava por intensas modificações urbanas, culturais e sociais. A urbanização do Rio de Janeiro nos primeiros anos do século XX, foi pensada para os padrões europeus, mas precisamente da França, que era de onde o Brasil e o mundo se inspirava, pois identificavam o estilo parisiense como expressão máxima de civilização, beleza e luxo, considerado um modelo ideal a ser atingido (GORBERG, 2013, p.19). Com o intuito de tornar as cidades mais modernas e atrair turistas e imigrantes estrangeiros, foi criado um projeto no governo de Rodrigues Alves, para empreender uma série de obras públicas e modernizar os centros urbanos; a cidade do Rio é o principal alvo dessas mudanças, pois na época representava o poder público federal. Esse projeto voltado

para a modernização tinha ideias de urbanizar a cidade, realizar serviços de saneamento básico (pois existiam muitas construções irregulares e muito acúmulo de lixo, que fazia espalhar doenças por toda cidade) e “enlarguecer” às ruas para se tornar verdadeiras vias urbanas, largas como os boulevards de Paris, com suas lojas de luxo e demais comércios, que se agitava a cada novidade.

Com a construção da avenida central, que foi umas das principais marcas da reforma urbana, a vida na cidade muda em níveis inimagináveis, trouxe uma movimentação urbana e social que até então não havia existido, foram instalados na avenida, cinematógrafos, casas comerciais com produtos de luxo, a maioria de origem europeia, lá também se estabeleceu boa parte da imprensa e várias instituições que reforçam o caráter cultural e mundano da capital (FEIJÃO, 2012, p.11). Se antes o costume era sair pouco nas ruas para não se confundir com o povo, e isso era sinal de luxo e privilégio, esse cenário muda, a moda agora se torna aproveitar o que a rua pode oferecer, a historiadora Rosa Maria Barbosa de Araújo (1993) chama isso de “o hábito da rua”, pois com o aumento de atividades culturais e atrativos irresistíveis nas ruas e áreas nobres é hora de aproveitar e usar o espaço público. Essas modificações foram fundamentais na construção da cidade. Olhar para o passado é compreender e preservar a memória do Rio de Janeiro, pois, como afirma o historiador francês Jacques Le Goff, “a memória é essencial para a construção da identidade, individual ou coletiva”<sup>7</sup>.

O costume e valorização à vida privada muda e dar lugar a uma vida coletiva e urbana, ou seja, aquela rua sem graça escura que não tinha o que fazer se transforma em local habitável, e com inúmeros atrativos, assim a vida passa a adquirir novas práticas e conseqüentemente cresce uma preocupação com a aparência pessoal, porque diferente das ruas estreitas da cidade colonial que se transitava sem ser notado, a visibilidade que as avenidas largas e iluminadas proporcionam fazem as pessoas passarem a se preocupar mais com sua imagem, o que estão vestindo, o jeito de andar, pois todos sabiam que agora estariam sendo observados, seja por pessoas que passeavam para apreciar o movimento e as modas, ou guardas, jornalistas e fotógrafos que buscavam ali personalidades da vida carioca (FEIJÃO, 2012).

Com o avanço da era industrial e aumento na capacidade de produção, aumenta também a oferta de roupas com menor custo, conseqüentemente provocando a estruturação de um mercado produtor e distribuidor. O crescimento desse mercado fez inaugurar grandes magazines (lojas de artigos de moda) que veio atender a essa conjuntura da modernidade, quando a dinâmica dos negócios relacionados ao vestuário ganha uma nova dimensão. O acesso à moda deixou de ser um privilégio de poucos e passou a ser difundido junto a classe em ascensão, de acordo com novos valores baseado no êxito individual, e não mais na hereditariedade de títulos da nobreza (GORBERG, 2013, p.18).

Com a moda ficando mais abrangente no mercado, ela vai se tornando mais acessível, atingindo um maior número de pessoas, da pequena e média burguesia europeia até as elites mais abastadas do Rio de Janeiro, que tinham acesso às novidades estrangeiras. Essa espécie de “democratização da moda” (termo utilizado por Lipovetsky) não significa uma uniformidade ou igualdade no poder de aquisição, a moda passou a ser consumida por um maior número da população, mas ainda estava inserida no universo dos privilegiados. A moda europeia em especial o vestuário é adotado por muitos países e principalmente o Brasil, como índice de civilidade e bom gosto, isso perdura mesmo após a independência em 1822; a

---

<sup>7</sup>Notícia fornecida por Danielle Kiffer, no site da FAPERJ, intitulado: O Rio de Janeiro da Belle Époque publicação, em Março de 2015.

inspiração pelos modos e modas franceses tiveram grande influência nas fantasias de identificação das elites por muito tempo, isso muda na Segunda Guerra Mundial, quando cedeu espaço a outro modelo estrangeiro, desta vez o norte-americano (GORBERG, 2013).

O surgimento da imprensa no Brasil, também foi um fator de peso na propagação da moda no Rio de Janeiro. São as primeiras formas de comunicação do mundo moderno, começa a ser veiculado no Brasil com a chegada da família real (1808) e nos anos de 1902 - 1906 se percebe uma ampliação de artigos destinados ao tema de moda e comportamento. Muitas revistas eram destinadas ao público feminino e tinham o papel de incentivar o uso da moda através das propagandas com imagens, textos, questionários e tirinhas, manuais de etiqueta e civilidade que circulavam para reforçar o desejo consumista, em consequência o comércio também se alimentava (GORBERG, 2013). Tinha assunto para todos os gostos, como, beleza, decoração, moda, noivas, mães, culinária, dietas, exercícios (LUCA, 2018). Embora a moda fosse aceita pelas pessoas também causava algumas desconfianças, uma parte do público se mostrava avesso às modernidades; e até mesmo a imprensa que era especializada em moda se apresentava bastante conservadora, publicando artigos que alertavam para riscos que o uso excessivo das novidades poderiam causar nas senhoras e senhoritas. Outra preocupação que o uso das modas trazia, era a utilização de truques e artigos de beleza que segundo a época, pudessem causar uma má reputação. Um exemplo disso era a pintura do rosto, que no início do século XX ainda não era bem vista, a mulher que colocasse era considerada uma jovem indecente. Havia uma forte oposição entre o corpo natural e aparência artificial (SANT'ANNA, 2018, p.105). A beleza física ainda era relacionada à dádiva divina, e teria que ser conservada de forma recatada. Embora a maquiagem ainda não fosse vista com bons olhos quando exagerada, ainda assim, influenciou muito as jovens. A indústria de comércio teve um crescimento impulsionado pelo cinema hollywoodiano (que embora ganhe mais popularização nos anos 50, já tinha uma força no mercado) que criavam suas modas; uma das criações para uso nas gravações foram, a peruca e os primeiros cílios postiços, fabricados pela Max Factor a partir de cílios naturais (SANT'ANNA, 2018).

O livro "História da beleza no Brasil" (2014) mostra um artigo publicado na primeira edição da revista da semana no ano de 1900, onde o cronista chamado Urbano Duarte, fala como ele imaginava que seria o Brasil cem anos mais tarde. Ele imaginou o Rio de Janeiro com avenidas estilo a magnífica Champs-Èlysées em Paris, que a rua do Ouvidor seria um belíssimo Boulevard, com grandes construções, cafés com varandas e armazéns de moda (SANT'ANNA, 2014, p.12). No Brasil, antes da proclamação da República, a beleza já era difundida e vendida, através de alguns produtos como pós, perucas, perfumes, roupas e jóias. Muitos desses produtos eram encontrados nas grandes magazines que já existiam, e o Parc Royal é um exemplo delas e fazendo parte do imaginário coletivo desse tempo, onde as lojas eram muito citadas em obras da literatura brasileira. Foi inaugurado seu primeiro espaço em 1873 no Rio de Janeiro, no Largo de São Francisco e logo se expande, passando também pela rua do Ouvidor, era uma loja espaçosa e muito bonita, com tantos artigos de luxo que chamavam a atenção e abrigava as elites burguesas. O espaço do Parc Royal não existia só como uma loja, mas tinham lanchonetes, cabeleireiros, barbeiros, e se inaugurou ali um novo lugar de sociabilidade, onde as pessoas saíam de suas casas para se encontrarem (GORBERG, 2013).

Como o exagero na hora de se arrumar principalmente com o uso da maquiagem não era bem visto, o ato de se embelezar nessa época, se resumia a indumentária. Para as mulheres ricas, era através do luxo de suas jóias, calçados, adereços, o chapéu que era considerado muito elegante, as luvas, o leque, e seus vestidos, ainda se usavam coletes, cintas, cinturas apertadas, botas de couro, esse era o estereótipo da moda dos anos 20; o que não parecia muito confortável para o calor do Rio (SANT'ANNA, 2018). Porém entre as décadas de 10 e

20 a indumentária feminina vai ganhando novos contornos e as calças vão começando a popularizar, por novos designers inspirados nas criações da Coco Chanel.

Para a geração de Duarte, o ideal de beleza era mais ligado aos modos, ou seja, bastava uma boa aparência com postura, educação no jeito de falar, andar, que era motivo de exuberância e admiração, já um corpo descontraído não era nada sedutor e considerado como desleixo (SANT'ANNA, 2014, p.19,20). Segundo o cronista, as moças do futuro saberiam “pisar com mais elegância e falar com mais correção”. O andar e o jeito de falar das mulheres era muito importante para o conceito de belo da época: "enfeava-as definitivamente ou, ao contrário, dava-lhes graça e formosura (SANT'ANNA, 2014, p.13)”.

Essa atração dos brasileiros pelos artigos franceses faz com que cresça o número de profissionais ligados à moda, a maioria deles de nacionalidade francesa, como: modistas, chapeleiras, floristas, alfaiates, camiseiras, cabeleireiras, joalheiros, e até lavadeiras e engomadeiras. Se antes quem fazia esses vestidos eram as escravas ou as próprias senhoras que iriam usá-los, aos poucos esse trabalho passa a ser feito por especialistas, fazendo com que essa atividade tenha um caráter profissional. No Rio de Janeiro a rua Ouvidor foi palco da moda e do comércio, inundadas de lojas que vendiam de tudo, desde tecidos à peruca, cosméticos e o que mais fosse necessário para o uso das vaidades e da aparência.

Em 1920, o mundo já tinha o cinema, o fonógrafo, a eletricidade, o automóvel, o avião, a teoria da relatividade, a aspirina, a cocaína, a psicanálise, o raio X, o arranha-céu, o futebol, o batom, a gilete, a Revolução Russa, o facismo, o feminismo, o dodecafonismo, o cubismo, o futurismo, o dadaísmo, o expressionismo e dezenas de outros ismos, gerando inclusive certo je-m'en-fichismo — não estar nem aí — diante de tantas novidades. Atitude essa que não passava de teatro, porque era impossível ficar indiferente ao que as grandes cidades, de súbito, tinham de moderno a oferecer. (CASTRO, 2019, p. 31).

O Rio em 1920 já tinha muito a oferecer, era a única cidade brasileira com mais de 1 milhão de habitantes (São Paulo, a segunda maior, tinha 579 mil habitantes), tinha mais lâmpadas elétricas do que Paris, tinha 24 mil telefones (inclusive o Rio já conhecia o telefone desde 1877), todos meios de locomoção puxados a cavalos foram substituídos pelos bondes elétricos, os carros já eram veículos democráticos, os ônibus já cobriam toda a extensão do centro da cidade. A chegada dos automóveis mudou bastante a fisionomia e cheiro da cidade, o odor de estrume nas ruas foi substituído pelo de gasolina (CASTRO, 2014).

Com todas essas mudanças nasce um novo Brasil, mais moderno em suas aparências, mas também nas vivências e costumes, e marcado em sua história por muitas influências europeias. Tantos anos olhando para fora e trazendo cultura e civilização europeia, chega a hora do Brasil buscar sua própria identidade, rompendo com tradições europeizadas. Como vimos, os primeiros anos do século XX foram marcados por muitos avanços e progressos nas sociedades, com o desenvolvimento da indústria e da tecnologia, frutos da revolução industrial e avanços da modernidade, esses acontecimentos fizeram com que vários intelectuais e artistas da época comessem a pensar em novos modelos de se fazer arte, e novas perspectivas para contar a história do Brasil. Com isso surge um movimento muito importante para a história e modernidade no país, o “modernismo brasileiro”.

O marco do modernismo<sup>8</sup> No Brasil, é datado pela semana de arte moderna, um evento que ocorreu na cidade de São Paulo no ano de 1922, em comemoração ao centenário da independência (que era uma data muito comemorativa e patriota). Foi um movimento muito significativo para o Brasil, pois ele marca um momento de virada nas estruturas sociais, mudança de paradigmas na história da nação. Ele também serve como modelo para novas modas e tendências que vão surgindo nos anos subsequentes. A essência do movimento era a de criar uma identidade cultural para o Brasil, que se distanciasse das influências europeias, ele surge com o objetivo de romper com essas tradições, que perduram e não faziam mais sentido para aquela sociedade, buscando novas formas de expressão; com mais liberdade criativa no campo das artes, literatura e cultura. Pois, a história do Brasil por muito tempo foi contada pelo olhar do homem branco ocidental (visão eurocêntrica), isto é, pelo olhar do colonizador, com isso muito se foi perdido, esquecido e escondido da história e identidade dos povos originários e minoritários (índios, pretos, pardos, que sempre foram colocados à margem da sociedade), que viveram e construíram essa nação. O movimento também tinha a intenção de criticar e questionar a história oficial de como foi a independência no Brasil, o patriotismo muito forte que tinha por trás dela, e todos os simbolismos que o cercavam (fruto da colonização europeia), criticavam a pintura muito acadêmica, a literatura parnasiana, e era bem contrária a uma teoria que tinha muita força na época, a teoria do darwinismo racial<sup>9</sup>. Esses modelos enraizados não faziam mais sentido.

A semana de arte moderna tratou desses assuntos, pois acreditavam em uma nova visão para essas questões. Algumas características importantes do modernismo brasileiro foi: a valorização de conhecimentos modernos do mundo a qual estavam vivendo, criação de novas tendências artísticas baseada em inovações tecnológicas e industriais, uma escrita mais voltada para a realidade social inaugurando temas como o regionalismo (que fala também sobre os infortúnios desse povo; que critica as desigualdades sociais, a fome e miséria, as secas, e demais circunstâncias que assolavam essa nação), formando uma nova consciência criativa brasileira que se distanciasse em copiar tendências artísticas de escolas europeias; estavam empenhados em estabelecer verdadeiramente a criação de uma identidade nacional, que resgatasse a história e memória dos povos originários, um nacionalismo crítico, ou seja, a valorização das coisas nacionais, mas sem perder a crítica e denúncia dos problemas nacionais brasileiros.

O modernismo tem uma grande importância para o Brasil, pois foi um momento de transformação, que deixou um legado por meio dos artistas brasileiros desse tempo. Visto que, muito do que temos hoje e reconhecemos por cultura brasileira (a vasta literatura brasileira, tendências, músicas, movimentos e lutas), que faz parte e conta a história do nosso país contemporâneo, é consequência e herança do modernismo. O que vem após a semana da arte

---

<sup>8</sup>Esse movimento modernista teve um caráter muito cultural. Foi um movimento artístico e literário, que teve como influência correntes modernistas das vanguardas europeias (dadaísmo, surrealismo, futurismo, expressionismo, cubismo), teve seu início na Europa nos primeiros anos do século XX, alguns anos depois chega ao Brasil, trazido por artistas, músicos, e escritores brasileiros, onde maior parte dos seus participantes eram homens brancos e proveniente das elites, que estavam na Europa e vieram inspirados com o fervor dos ideais modernistas que ocorriam em Paris e demais países da Europa. Os artistas mais notáveis do modernismo foram: Tarsila do Amaral, Anita Malfatti, Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Di Cavalcanti, Heitor Villa Lobos, e tantos outros. Apesar da semana de arte moderna ter acontecido em São Paulo, não foi um movimento restrito apenas a São Paulo, inclusive, nesta época, São Paulo não era uma cidade tão moderna assim, naquele momento o Rio de Janeiro que já era muito mais moderno. A historiadora, Lília Schwarcz fala do tema modernismo e defende uso do termo: “os modernismos”, pois ela diz que em vários cantos do Brasil estavam acontecendo representações estéticas e ideológicas do modernismo.

<sup>9</sup> Darwinismo racial: crença de que existiriam entre as raças uma diferença ontológica, essencial. Onde, para a teoria, não existiria uma raça humana, e as raças fossem divididas, entre raças superiores e inferiores.



moderna fica para história, pois se inaugura uma fase de mudanças nos paradigmas artísticos, literários, musicais e culturais brasileiros, que serve de inspiração até os dias atuais. Como exemplo, o movimento do Tropicalismo que ganha força em 1968, é considerado um herdeiro do modernismo de 1922, pois queriam alterar o estilo de linguagem, criar uma nova estética, e uma nova forma de falar do Brasil, outro herdeiro das ideias modernistas seria o cinema novo<sup>10</sup>, que tinha como objetivo se opor a uma criação brasileira cinematográfica que consistia ao estilo Hollywoodiano.

Algo muito importante do modernismo foi a valorização e busca pelo que é do Brasil, e nesse sentido a moda brasileira soube fazer muito bem. Sabemos que a identidade nacional brasileira tem como particularidade a diversidade dos povos, das suas raças e etnias, da preciosidade de suas florestas, a fauna, a flora, as danças, os credos, a amazônia, o folclore; e cada região do país traz uma história igualmente importante que faz parte do todo.

O Rio de Janeiro viveu o modernismo muito antes de outras cidades brasileiras, não porque ele tinha um estilo de modernismo à sua maneira, mas simplesmente porque nos anos 20 o Rio já era moderno (CASTRO, 2019). Os modernistas que eram do Rio de Janeiro muito falaram e exaltaram, sobre as belezas desse lugar, por suas praias lindas, as mulheres cariocas, o samba, a Bossa Nova, o carnaval, o Brasil passa a ser reconhecido pelo imaginário que foi criado das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente pela visão do homem estrangeiro, quando se refere ao Brasil, logo o associa ao Rio de Janeiro, que virou referência cultural brasileira e cartão postal. A Cultura carioca de fato é muito emblemática e forte, por todos os acontecimentos que vimos sobre sua história, mas também pelos simbolismos que foram criados, associando sempre com a imagem do carioca. A partir disso conseguimos ver um novo ponto onde a moda se enquadra perfeitamente com a cidade do Rio e com seus incríveis adjetivos, “A cidade maravilhosa”, “O Rio da Bossa Nova”, “Rio 40 graus”, “Terra de grandes poetas e músicos”.

Desse modo, surge no mundo contemporâneo uma tendência de fazer moda através do conceito de marcas, e no Brasil isso será ligado ao uso de identidade brasileira. As marcas cariocas que vão surgindo passam a utilizar desse “orgulho carioca” para uma ideia de posicionamento e identificação. No século XIX, verificou-se em todo o mundo uma forte associação entre praia e saúde. Já no século XX, ir à praia se torna uma atitude chique, logo o Rio de Janeiro que é uma cidade litorânea, esse comportamento rapidamente é incorporado (SILVA et al., 2017). O mercado de moda carioca passou a crescer e criar uma identidade própria nos anos 1960. Segundo a revista marcas dos cariocas (O GLOBO, 2016), o orgulho carioca estaria associado a fatores como descontração, espontaneidade, otimismo e clima de verão (SILVA et al., 2017, p. 3).

Canclini (2008) defende que as cidades não são apenas espaços físicos. Ele acredita que as cidades também existem no imaginário dos indivíduos, e que esse imaginário é formado pelo que a cultura produz, como, filmes, músicas, novelas, literatura, canções, noticiários, ou seja, o imaginário do Rio de Janeiro é idealizado pela mídia, convertendo a cidade em uma marca forte nacional e internacionalmente. Portanto, a marca do Rio de Janeiro está extremamente relacionada à marca do Brasil, assumindo por muitas vezes, uma representação do país (SILVA et al., 2017).

Um exemplo disso é a marca carioca FARM, criada em 1997 que adota em sua marca a ideia de identidade carioca através de sua estamparia, inspirados pelo estilo de vida natural e descontraído. A Farm descreveu atributos para sua marca como: alegre, feliz, colorida, estampada, ligada à natureza, Rio de Janeiro, feminina, expressiva. A marca procura sempre valorizar a mulher carioca que mora no país tropical, e criar representações do rio através de

---

<sup>10</sup> O Cinema Novo é um gênero cinematográfico exclusivamente brasileiro que se estabeleceu no cenário audiovisual nacional na segunda metade do século XX, destacando-se por dar ênfase à igualdade social e ao intelectualismo.

sua estampa. Com uma gama de vestidos inspirados em padronagens europeias, adapta sempre para o corpo dos brasileiros. Suas estampas tem o toque do nacionalismo brasileiro, com muita praia, pássaros e plantas que representam a fauna e flora do nosso país, estampas que representam a cultura afro, cultura indígena, trazendo diversidade e simbolismo, entre tantas outras criatividade na estamparia que é a marca registrada da Farm, dos lindos vestidos que rondam as ruas nos corpos das cariocas. Gilberto Freyre (2009), diz que a mulher brasileira é a maior criadora de modas, mas não só de modas brasileiras, e sim como inspiração para modas do mundo. Segundo ele, a mulher brasileira consegue “abrasileirar” designers importados de artistas estrangeiros, assim como, exporta uma grande quantidade de designers de artistas brasileiros pelo mundo afora, que são criações ideais não só para o próprio Brasil, mas para países euro-tropicais.

Mesmo após o modernismo e a ideia de valorizar o que vem do país, o Brasil não deixa de absorver as influências estrangeiras, ela passa a existir simultaneamente em uma cultura nacional e estrangeira. Desta vez o modelo europeu que foi por muito tempo referência absoluta para o Brasil, fica no passado, dando lugar às influências Norte-americanos. Todas as décadas do século XX tem uma marca da modernidade, dos seus avanços, das modas, uns anos mais outros menos, mas é nos anos 50 que tudo isso toma proporções inimagináveis.

## 2.2 MODA DOS ANOS DOURADOS

A partir dos anos 50 o embelezamento se torna gênero de primeira necessidade, cresce uma mega indústria que reúne alimentação, cosmética, saúde e atividades esportivas, há um aumento nos usos dos artificios da beleza, e tudo que envolva as modas, consequência do surgimento da imprensa, do cinema, e da televisão, que ajudam a criar uma aura positiva para aqueles que aprenderam a gostar do próprio corpo e desejam cada vez mais o consumo para se manterem sempre jovens. Ideia muito propagada pelos astros nos anos 1920 ao “sex appeal” das “gatinhas” dos anos 1960 e 1970, passando pelo “encanto floral” dos “brotinhos” dos anos dourados. Cada época com sua promessa de beleza e estilo, mudam as medidas corporais, as cores de cabelo, enfim, mudam-se as modas e aparências (SANT’ANNA, 2014).

Houve igualmente, uma mudança profunda nos comportamentos, na sexualidade, nas noções de virilidade e feminilidade e, ainda, nas expectativas diante do papel social dos homens e das mulheres. Houve, enfim, a transformação do corpo em algo tão ou mais importante do que outrora já fora a alma. (SANT’ANNA, 2014, pág.10).

Os anos cinquenta, considerados os anos dourados, foi uma época de grande expansão nos meios de comunicação e consolidação da urbanização, industrialização, e de importantes eventos históricos, como a corrida espacial entre os EUA e a URSS, onde seus efeitos levam em 1969 o homem à lua, o fenômeno baby-boom, que marca um crescimento na taxa de natalidade, pós segunda guerra. Essa época também marca um tempo de prosperidade econômica, mudanças no retrato das sociedades e estrutura familiar. Com o fim da segunda guerra mundial criou-se um sentimento de otimismo e esperança em todo o mundo, gerando nos Estados Unidos um novo modelo de comportamento, e de fato, um estilo de se viver, padronizando a sociedade americana. O cinema começa a ter um papel primordial nessa fase, passando a divulgar o chamado: “American way of life” (estilo de vida Americano).

Deste modo, surge uma nova forma de prazer no mundo ocidental, associado ao consumo (em todos os sentidos: muita comida, compra de bens muitas vezes supérfluos, atividades de lazer, etc) e valores democráticos liberais (ideia de uma vida feliz, próspera onde há liberdade). Essa ideia da felicidade através do consumo, serviu de fuga para esquecer os horrores da segunda guerra mundial, que assolou tantas famílias. Os EUA passam a ser

considerados superiores no ramo das tecnologias, por causa de toda construção do arsenal de guerra, que desenvolveu durante a época do conflito e pós conflito. A partir desse poderio tecnológico e industrial eles começam a produzir em massa, possibilitando o consumo em grande escala, e fabricar produtos que antes não eram tão modernos ou nem sequer consumidos pelas famílias americanas. Nessa época o Brasil também adere ao estilo de vida americano (que passa por uma transformação tanto no lado comercial quanto político, mas foi bastante visível no campo cultural) e vivencia seus anos dourados.

Os EUA já tinha uma relação de influência com o Brasil desde os governos de Roosevelt e Getúlio Vargas, com a política de Boa vizinhança<sup>11</sup>. Não se pode negar que esse período histórico impactou de forma profunda a cultura brasileira, todavia, o ponto de virada nas relações culturais entre Brasil e Estados Unidos é a Segunda Guerra Mundial<sup>12</sup>. Nos anos 30 o Brasil tinha muitas referências culturais americanas, e já tinha representatividade no exterior; artistas como Carmen Miranda que era uma representação da música popular com estereótipo da mulher brasileira, morena e sensual, ela participou de musicais da Broadway e filmes em Hollywood, e o músico Heitor Villa-Lobos que foi aos Estados Unidos mostrar sua música. Também teve o filme lançado por Walt Disney, chamado: “Aquarela do Brasil”, com o personagem Zé Carioca, um papagaio brasileiro.

Com a indústria de consumo a todo vapor, o automóvel passou a ser um objeto de desejo; a televisão tornou-se indispensável nas casas, inaugurando um mundo onde os meios culturais sofreram uma comercialização recorrente desse processo, através de propagandas e entretenimento que cultivavam o desejo de consumo, a TV passa a ocupar o papel de impor novos ensinamentos e regras sociais, que antes era papel apenas da família, escola e igreja. As publicidades se tornam indispensáveis para alimentar essa sociedade capitalista, e até o próprio anúncio ganha vida, com as revistas ilustradas, coloridas chamando atenção do consumidor, onde a moda e beleza passam também a fazer parte das embalagens de produtos e da estética dos comerciais. O estilo de vida americano se torna o próprio marketing, onde os Estados Unidos vendem essa ideia de felicidade por meio do consumo, não só para os americanos, mas para todo o mundo.

O Brasil dos anos dourados, foi o do governo de Juscelino Kubitschek (JK) 1956-1961, marcado pela modernização do país (não só nas aparências mas de um estilo de vida, uma cultura mais moderna), o famoso lema “50 anos em 5” divulgado pela sua campanha eleitoral, sugeria uma rapidez no combate ao subdesenvolvimento tão sedutora quanto difícil. A própria expressão “50 anos em 5” indicava um modo de condensar o tempo, abreviar e eliminar distâncias outrora insuperáveis. Ele venceu as eleições em 1955 defendendo a modernização do Brasil, segundo um governo que parecia rejuvenescedor (SANT’ANNA, 2014, p.110). Os meios de comunicação em massa difundiram bem essa tendência. Os apoiadores de seu governo disseminavam a ideia que o brasileiro devia: rejuvenescer seus costumes e valores, para um Brasil novo, moderno e alegre. O futuro não seria mais um lugar perdido num horizonte distante. O futuro, poderia ser rapidamente alcançado (diziam os entusiastas).

---

<sup>11</sup> A política de boa vizinhança tinha como intenção mudar a imagem intervencionista que outros países tinham dos EUA, substituindo para uma de “bom vizinho”, diplomático que queria se aproximar de outras nações e culturas. A intenção dos EUA com o Brasil era de americanizar o país impedindo que as influências ideológicas e políticas da Alemanha (nazismo) ganhassem força no Brasil. Nesses moldes o Presidente Getúlio Vargas negocia empréstimos com os americanos, para modernizar o polo industrial brasileiro, em troca, garante a entrada de produtos estadunidenses, e fornecimento de matéria-prima.

<sup>12</sup> Com fim da segunda guerra o mundo se encontra bipolarizado, de um lado do poder está a União Soviética do outro os Estados Unidos, e neste contexto o Brasil precisou assumir sua posição em um dos lados, então ele corta relações com a União Soviética, passando a adquirir valores liberais ligados ao progressismo - trabalhar, produzir, ganhar dinheiro e consumir.



A era do consumo dos bens duráveis, foi marcada pelas propagandas em tvs, jornais e revistas, onde surge a geração das mulheres pin ups (que se tornam ícones desses anúncios) que se torna um referencial de beleza no início dos anos cinquenta. Muitos anúncios veiculados exibiam a imagem de donas de casa sem o avental, passando a ser usado pela empregada. A dona de casa ilustrada nas publicidades eram brancas, arrumadas, sorridentes e adepta aos novos produtos eletrodomésticos coloridos e fáceis de usar, marcando a chegada da tecnologia. A mulher no início década de cinquenta ainda possuía a imagem de dona de casa, mãe, e esposa, porém, nos anos cinquenta com o advento da indústria do cinema Hollywoodiano e da moda, essa ideia já vai caindo por terra, as mulheres começam a se inspirar nas divas do cinema, como Marilyn Monroe, Brigitte Bardot, Greta Garbo, Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn, entre tantas outras, que passam a fazer parte do imaginário da beleza e do desejo. Muitas dessas estrelas do cinema começam a quebrar os padrões da época, inaugurando um aspecto de mulher poderosa, confiante, independente, e símbolo sexual (SANT'ANNA, 2014).

A moda dos anos 50 é reflexo da busca incessante pela beleza, com a difusão da fotografia a importância com as aparências se acentuam, enquanto a paulatina banalização dos espelhos fez da contemplação de si mesmo uma necessidade diária (SANT'ANNA, 2014). É um tempo onde muito se é criado como artifícios para o embelezamento dos corpos. A moda que antes era somente ligada ao vestuário se torna mais abrangente, e começa a fazer parte de outros segmentos, tudo ou quase tudo se torna moda.

Na segunda guerra com a escassez de material têxtil, muito se foi reduzido na produção de vestuário e cosméticos, assim a indústria de moda feminina dos anos cinquenta passa por uma verdadeira restauração, a roupa passa a ser bem mais colorida, com sofisticação e luxo, as saias marcam as cinturas e são bem cheias e rodadas, as cigarretes ganham fama por serem usadas pela atriz Audrey Hepburn no filme “bonequinha de luxo<sup>13</sup>”.

A maquiagem mais do que a própria vestimenta passa a ser artigo de luxo indispensável, principalmente pelo fato dela criar uma beleza que muitas vezes não existe, um jogo de ilusão para quem era considerado feio. A feiura por muito tempo foi temida, mais pelas mulheres do que pelos homens, pois a feiura masculina usufrui de mais aceitação do que a feminina. Como muitas vezes ouvimos o discurso: “Ele não é tão bonito, mas é charmoso!”, “Tem uma beleza rústica” (SANT'ANNA, 2014).

A histórica divisão entre os sexos parece ter sido desigual nesse aspecto. As explicações não são tão simples nem poucas. Entre elas há a suspeita de que, em culturas nas quais os homens são os principais encarregados da luta pública pelo sustento familiar e a administração social, suas aparências precisam expressar alguma veracidade. E a aparência feroz está menos comprometida com uma suposta doçura ou alguma harmonia das feições (SANT'ANNA, 2014, p.73).

A crítica à feiura era muito falada nos textos publicados em jornais e revistas, pois, é para os feios (ou os que assim consideravam) que a maior parte dos conselhos e propagandas era dada. Em um mundo onde o padrão e a simetria eram tão desejados e glorificados, quem não se considerasse modelo de beleza, logo o desejaria e faria de tudo para tê-lo. O grande marketing do mundo moderno que ganha forças nos anos 50, convence através dos meios de comunicação a possibilidade de se enquadrar, pertencer, à algo que tanto se almeja, através do consumo da indústria de beleza, seja ela a do dermocosmético, da maquiagem, e não só disso, mas também das intervenções cirúrgicas, e procedimentos estéticos (onde muitos eram feitos com receitas caseiras), possibilidades que não existiam antes, tirando assim, o peso de carregar nas costas o martírio da feiura, que a séculos atrás não teria como ser desfeito. *A beleza é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um*

<sup>13</sup> Filme dos anos 50, interpretado por Audrey Hepburn.

*instrumento de poder; uma moeda de troca em diferentes sociedades (SANT'ANNA, 2014, p.9).*

O medo do envelhecimento intensifica a luta contra ele, fazendo o consumo de cosméticos aumentar no Brasil e Estados Unidos. Eliminar as marcas da idade era um conselho assíduo. A pintura dos olhos se torna mais aceita, mas nos anos cinquenta a maquiagem ainda era mais clássica, com delineado gatinho muito usado por Elizabeth Taylor e o batom vermelho que se tornou marca desse tempo.

A feiura também foi tema na literatura, no conto de Nelson Rodrigues “Feia demais”, o personagem Herivelto se apaixona por uma mulher considerada feia, e ninguém entende o motivo daquela paixão, mesmo assim eles se casam. Não demorou muito para que o belo rapaz se arrependesse, quando viu a esposa diante do espelho espremendo espinhas. Vemos que a ideia de beleza está muito associada ao imaginário, ligado a uma perfeição inatingível, que muitas vezes só existe na própria cabeça. Os artifícios de beleza vem para camuflar o que queremos esconder, mas uma vez descoberto pode haver uma quebra de expectativa.

A influência do american way of life sobre os modelos de beleza divulgados pela imprensa aumentou a partir dessa época, contribuindo para modernizar os manuais de beleza: no lugar de descrever os modelos de beleza do passado grego, eles começaram a prescrever conselhos breves e diretos, incluindo exercícios para “manter a linha”, cremes e regimes embelezadores. (SANT'ANNA, 2014, p.93).

O romantismo entre casais e a importância da família ainda eram temáticas importantes, onde muitas revistas utilizam delas para propagandas; as publicidades eram especialistas em associar emoções românticas a batons, pós, talcos e perfumes. Nesta época, já se existia uma propaganda associando a beleza com a saúde, com isso, inicia uma preocupação não só com uso cosméticos, mas produtos que cuidem da pele, aumentando a indústria dos dermocosméticos, que associando os cuidados com a pele ao mesmo tempo que embelezava os rostos; o corpo também era associado a saúde através dos exercícios físicos, ainda assim, para mulher não era valorizado o corpo rígido, super magro e forte (como é o caso do advento das academias nos anos 70 e 80), ainda era apreciado um corpo cheinho e curvilíneo, estilo violão. Por muito tempo, os modos seguidos pela mulher deviam ser estritamente sem exageros, gestos curtos, educados, sem muitas gargalhadas, sem palavrões, pois sua imagem era comparada a de uma flor, delicada e frágil. É no final da década de 1950 que a imprensa exibiu sem pudor o rosto feminino misturado ao sex appeal (SANT'ANNA, 2014, p.105).

Embora muitas modas eram respeitadas prevalecendo esse ideal de beleza para época, também existia uma tendência paradoxal de seu tempo<sup>14</sup>. Exemplo disso é a imagem de Marilyn Monroe, que era considerada bela, atraía olhares sendo símbolo do sex appeal dos anos 50, mas ao mesmo tempo sua aparência levantava desconfiança, para aquele tempo ser

<sup>14</sup>A série de TV americana chamada “Maravilhosa Sra. Maisel” representa bastante esse cenário de rebeldia e hostilidade ao seu tempo. Ambientada nos anos 1950, na cidade de Nova York, conta a história de uma mulher dona de casa, ótima cozinheira, esposa excepcional que vive para seu lar. Sra. Maisel, se mostra inadequada para esses padrões e vista com maus olhos, após ser largada pelo esposo. Só pelo fato de ser jovem, mãe solteira e abandonada, é considerada desquitada. Embora venha de uma família de classe média, ela se vê na situação de voltar para casa dos pais ou ganhar independência. Em um tempo onde mulheres trabalhavam como secretárias ou vendedoras em lojas de artigos de beleza, a Sra. Maisel encontra na comédia uma saída. Se torna um ato de coragem, tendo em vista que era um espaço de homens, onde mulheres não eram bem vindas. A série mostra várias reviravoltas e como ela sofre para que a sociedade a aceite e respeite, até sua família lhe critica quando descobre que ela é comediantes, ficando preocupados como isso poderá manchar o nome da família, sem compreender como uma mulher poderia dar certo e ser talentosa nesse mundo, sem fazer seu papel principal, de dona de casa. A personagem é retratada como, a mulher de personalidade forte que após um trauma no casamento passa a olhar para si, dando mais valor ao amor próprio, passa da mulher que servia ao esposo para servir a “si mesma”, vivendo uma vida onde colocava em evidência seus objetivos, como forma de emancipação.

morena ou loura dava margem para conversa fiada entre homens, assim como debates na imprensa sobre qual das duas era mais bela ou menos inteligente. Sua imagem representava rompimento com a vida equilibrada, e indicava a erotização corporal em curso (SANT'ANNA, 2014). Contudo, sua aparência também serviu às modas, inspirando inúmeras mulheres ao estilo de maquiagem, com batons vermelhos vibrantes e cabelos loiros.

O vestuário se modifica mais rapidamente do que os costumes (SANT'ANNA, 2014, p.105), para as mulheres as modas se mostram muitos mais flexíveis, possíveis de criatividade, mas para as modas de homem algumas características são consideradas imutáveis e essenciais. Existe na história cultural uma imagem criada do homem, onde esperasse que ele seja o provedor e predador, sua beleza sempre esteve ligada à virilidade, a voz grossa, passos firmes, corpo e rosto com formas angulares (traços de homem) que expresse firmeza e destemor, prontos para proteger o considerado sexo frágil.

A indústria de Hollywood abrigou diversas personalidades, imagens opostas de mulheres como as mocinhas e a sexys, do homem como de herói, mocinho ou bandido. De um lado tem o astro de cinema Clark Gable com papel de galã romântico e do outro James Dean o rebelde sem causa. No cinema dos anos cinquenta se introduz uma nova imagem masculina e feminina, a do "jovem" que não segue mais os mesmos valores dos seus pais. O cinema estreia o filme "juventude transviada", que se revela um fenômeno urbano, o ator James Dean passa a ser o retrato desses jovens, que se mostravam alheios a convenções, excessivamente rebeldes e perigosamente aventureiros (SANT'ANNA, 2014), James Dean dizia que estava cansado de atores e jovens que não corriam riscos e não viviam "coisas verdadeiramente excitantes", esse estilo de vida aos poucos vai passando a se tornar modelo para muitos, formando uma ideia de liberdade. No cinema a estética para os homens se altera, Marlon Brando e James Dean trouxeram um novo estilo dotado de rebeldia, se tornando um modelo de masculinidade. Um estilo badboy com jaquetas de couro, calças jeans apertadas, camisetas brancas coladas ao corpo, óculos escuros, e topetes esculpido com brilhantina (SANT'ANNA, 2014, p.108 apud BAECQUE, 2011, p.448 ). Porém, as influências não acabam por aí, o rock and roll com a personalidade de Elvis Presley também molda um estilo, onde não só a roupa mas os adereços antes só adequados a mulher passam a ser usados por homens; os gestos de rebolado, roupas apertadas, anéis, brincos, cabelos grandes, passam a fazer parte da presença masculina.

Nos Estados Unidos, a emergência de um mercado destinado aos adolescentes se desenvolveu a partir de 1944, quando a palavra teenager (adolescente) passou a definir os jovens entre 13 e 19 anos, que reivindicavam o direito de questionar ideias e de ter a sua própria filosofia de vida. No fim dos anos 50 os adolescentes eram grande parte da população, passando a possuir poder de consumo, isso chama a atenção para as publicidades e empresas que agora investem no marketing para consumo dessa geração. Os jovens e velhos agora passam a ser antagonicos, existindo as modas dos jovens e a moda dos velhos, comidas de jovem, música de jovem. Se cria o conceito de grupos - bandos, e eles passam a andar com esses grupos em bares, shows, e o fast food passa a ser o alimento principal de muitos deles (SANT'ANNA, 2014 apud SAVAGE, 2009).

Assim como para os homens rebeldes, as mulheres se inspiram num ideal de beleza e rebeldia, com a atriz Brigitte Bardot, que nos anúncios era o vislumbre capaz de reunir "um sorriso de criança e beijos perturbadores de mulher" (SANT'ANNA, 2014). Já nesta fase à uma mudança maior nos paradigmas de beleza, uma imagem da mulher com menos pudor, diante desse momento em 1958 é lançada nos EUA a revista Playboy, e o cinema ganha cenas de amor e erotismo. O tamanho das roupas passa a ser mais reduzido, passando a exibir as pernas femininas em praias e clubes.

A atriz e escritora brasileira Maria Lúcia Dahl, exprime como a sua geração viveu a atmosfera, glamour e o sex appeal inspirados em Hollywood. Com sua fala dá para perceber como a influência da cultura e cinema americano era forte no Brasil:

Adolescente nos anos 1950, adotei Grace Kelly e seu gênero loura gelada com padrões de comportamento e beleza, mesmo tendo nascido de olhos pretos e morando nos trópicos. Era Hollywood impondo suas regras e colonizando forever uma geração. Os homens tinham de ser contestadores e rebeldes mesmo que sem causa, como Marlon Brando e James Dean. E todas as nossas fantasias eram sonhadas em inglês. Andávamos de Cadillac, tomávamos Coca-Cola, fumávamos e vivíamos Hollywood sem filtro transformando nossas biografias, num longa metragem com trilha sonora de Gershwin e legendas em português, onde os homens eram românticos, diziam “I love you”, nos chamavam de “baby” e nos tiravam para dançar uma coreografia perfeita de Gene Kelly e Fred Astaire. (DAHL, 1989, p. 48).

A cultura americana também teve influência na música brasileira, mas não só ela. No governo JK, com a união dos elementos de natureza política, econômica, social e cultural, cria-se a ideia de promover a modernização em todas essas esferas no país. A modernização no seu governo tinha a intenção de transformar o Brasil em referência cultural no âmbito internacional. É nesse contexto que a Bossa Nova, no final dos anos 50 surge, entre músicos da classe média carioca; ela é um movimento da música popular brasileira, com a junção das influências do jazz, ritmo norte americano e do samba carioca, ritmo brasileiro tocado no morro. Foi nos anos de 1959 a 1962 que o estilo musical floresceu e se firmou como marca (GAVA, 2003).

Quando se fala “Bossa Nova”, logo se associa ao estilo musical, porém ela vai muito além. O termo Bossa Nova foi utilizado para rotular os mais variados tipos de atividades, que tivesse significado de novo e moderno, nos fins da década de cinquenta, como objetos e situações, se tornou um estilo de se viver. “Relacionada ao dinamismo e novidade, a sigla integrou o imaginário e representações de uma época, para qual o Brasil parecia mais jovem, moderno e promissor (GAVA, 2003, p.4)”.

O termo Bossa Nova (ou simplesmente BN) teve diversas utilizações, infiltrando-se em vários campos e definindo, também, um variado leque de situações, objetos e personagens. Por isso, o fenômeno é normalmente referido como uma verdadeira invasão bossanovista que assolou o país no final dos anos 50 e primeira metade dos anos 60. (GAVA, 2003 apud CASTRO, 1990).

Segundo Ruy Castro (1990), Noel Rosa foi o primeiro a usar o termo “bossa”, nos anos 20 e 30, para determinar um jeito especial de fazer alguma coisa. Sua composição musical que fez sucesso “Coisas Nossas” incorpora o termo na linguagem popular até os anos 50, sofrendo uma adaptação para Bossa Nova. A consolidação da Bossa Nova, é a junção de vários acontecimentos que desencadearam a moda do termo, “tornando-se uma verdadeira moda popular (GAVA, 2003)”. Muitos estudiosos acreditam que o lançamento do primeiro LP de João Gilberto, “Chega de Saudade”, tenha sido o evento que mais marcou a estética musical BN, indicando assim o início do movimento.

Muitos compositores e cantores adotaram a estética musical, mas foi João Gilberto, quem conferiu ao estilo um direcionamento até então inédito na música popular brasileira. Assim, ele concentrou ao seu redor inúmeros artistas que se tornaram herdeiros do movimento, como Tom Jobim, que naquela época já havia começado sua carreira profissional, porém se adequou a estética musical de João Gilberto. A Bossa Nova em termos musicais, tem predomínio do LP, consumido por um público jovem, intelectualizado e de classe média. Ela se torna tão forte no Brasil que o consumo de discos internacionais caem dando lugar a um maior consumo da música nacional (GAVA, 2003, p.4).

A revista “O Cruzeiro” veiculada na cidade do Rio foi uma grande propagadora do movimento Bossa Nova, ela buscava sempre explorar temas voltados ao campo musical, porém o estilo nem sempre foi aceito desde o início por todo o público, muitos produtores do mercado da música acharam a primeira vista um ritmo feio, indecente e de mau gosto. Nara Leão também foi uma imagem do movimento musical bossa nova, abria espaço em seu apartamento para reuniões musicais recebendo jovens amigos criadores do estilo (GAVA, 2003), segundo Nara foi com o desenvolvimento econômico que o país pode vivenciar um desenvolvimento cultural importante, bem como o surgimento de sentimentos nacionalistas com seu movimento em prol de uma arte brasileira. Aqui vemos mais uma vez o movimento modernista nas raízes da música bossanovista, que embora com influências do Jazz, tinha o samba e o cancionário popular como matrizes essenciais de sua inspiração, tanto nos ritmos como em suas letras, sempre buscando narrar temas cotidianos, costumes, problemas de regiões específicas do país. Nara Leão também fez parte da canção de protesto, unindo jovens que a seguiam através da música, as revistas que publicaram sobre essas manchetes e temas sempre deixava claro que a juventude liderada por Nara, nada tinha haver com a “juventude transviada” que trilhava caminho dos vícios e crimes, a “juventude bossa nova” estudava e honrava o nome da família (GAVA, 2003). O estilo circulou na juventude universitária e nas classes médias do Rio e São Paulo. Uma das músicas mais marcantes desse movimento, que ficou conhecido mundialmente, é Garota de Ipanema, com composição de Vinícius de Moraes e Antônio Carlos Jobim em 1962. Outras que fizeram sucesso na época foram: Chega de Saudades, Eu sei que vou te amar, Águas de março, Samba de uma nota só, coisa mais linda, o corcovado, entre tantas outras que marcaram a história.

A Bossa Nova enquanto marca também virou artigo das modas onde a sigla BN designava novidade, originalidade e quebra de padrões visuais, ela era relacionada a tudo de novo que surgia. Esse termo foi introduzido em diversos anúncios publicados pela revista O Cruzeiro, relacionadas a propagandas de óculos, geladeiras, tintas, roupas, calçados da moda e eletrodomésticos. Em 1960 a revista lançou o “óculos Bossa Nova”, que tinham características não comum para época, ganhando o termo para ser entendido como algo moderno; também existiu a geladeira Luna Máster, que nas especificações tinha: “pintura bossa nova”, pois eram geladeiras coloridas pouco usuais para uma geladeira; refrigerador chamado “Príncipe Bossa Nova” (GAVA, 2003), entre tantos outros produtos que tinham como a intenção serem modernos e chamar a atenção de quem gostava dessas modernidades. A bossa nova vira música e estilo de vida, trás a marca da vida urbana, que está em constante movimento e ritmo acelerado, marcas da modernidade.

O Rio dos anos cinquenta é marcado pelo ápice da modernidade, ele já vinha se modernizando há anos, mas é a década de cinquenta que mexe muito com o imaginário do mundo contemporâneo, sobre a moda que se tornou o Rio de Janeiro. Uma cidade que não dormia, com suas luzes noturnas fazendo o dia não ter fim, com a música que embalava os clubes e salões de festa, regados a muita dança, bebida e paquera. Os jovens ansiavam pela noite carioca, as mulheres e homens se preparavam para sair de casa, preocupados com sua aparência, escolher a roupa era um ato que necessitava de mais tempo e cuidado, para as mulheres um momento de prazer, onde passavam um bom tempo no espelho se enfeitando com os últimos lançamentos e tendências de maquiagem; uma época onde as modas ganham uma criatividade e liberdade, com tantos adereços possíveis que poderiam compor a imagem. Andar pelas ruas nos anos cinquenta era quase um desfile de moda. Os jovens estavam não somente efervescentes com a cultura mas eram muito envolvidos com a política. Nos anos dourados o Rio tinha a aura da evolução, do luxo, da moda, e da música, se tornou cidade habitada por grandes compositores e pessoas importantes das elites brasileiras. Embora no Rio existissem suas desigualdades escancaradas, com a imagem dos grandes centros urbanos em contraste com as favelas, o morro não deixou de ser feliz, a cultura negra canta o samba



do morro, com seu batuque que alegrava a alma. O ritmo negro foi grande criador da construção da música no Brasil; “os músicos negros sempre estiveram presentes nos salões, palcos, picadeiros, salas de concerto e estúdios de gravação do Rio (CASTRO, 2019, p. 334)”.

### 3 CONCLUSÃO

Desse modo concluímos que o Brasil, em especial a cidade do Rio de Janeiro sempre deixou as portas abertas para modernidade, tinha em sua alma um grande desejo de se modernizar tornando-se única a partir dos “ismos” da corrente modernista, tendo conhecimento disso, vemos como a essência de sua história com os processos de colonização foram fatores para essa conexão e abertura com o que vinha de fora, o estrangeirismo. A imprensa tinha grande força nos meios de comunicação do Brasil, e utilizou do marketing e da indústria de consumo, para através dela criar um simbolismo e ideal de vida carioca, sempre relacionando os seus costumes a práticas de felicidade e otimismo, que seguiam as ideologias políticas e liberais da época. Como vimos mais acima no capítulo em que é abordado o conceito de beleza, embora a beleza já fosse valorizada desde a antiguidade clássica seu significado não era relacionado ao material, esse encontro acontece quando a moda surge junto a ideia de modernidade, então surge uma estética ligada ao mercado e ao corpo (FERREIRA, 2010). Portanto a moda e beleza começam a fazer parte de forma mais significativa na história do Brasil, a partir do momento, que a uma adoção dos valores e conceito de modernização como lemas brasileiros, o Brasil se torna um grande detentor de modas e consumo. Tendo em vista que a moda é uma construção do mundo moderno e o Brasil sempre buscou essas características e qualidades para compor a personalidade brasileira, se tornando hoje, um dos maiores consumidores de moda no mundo. Por todos esses processos históricos, a cidade do Rio de Janeiro se torna desejo, onde muitos brasileiros e estrangeiros sonham em conhecê-la. A moda carioca também se torna objeto de consumo em outras regiões do país e pelo mundo, pois a ideia de usar uma marca carioca faz você se sentir um pouco carioca.

### REFERÊNCIAS

AULA MODERNISMO, 2020. 1 vídeo (32 min). Publicado pelo canal: Se liga - Enem e vestibulares. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NPrE2IsrQLM&t=351s>. Acesso em: 28 de Outubro de 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BENETTI, Gustavo Frosi. **Influência dos Estados Unidos no Brasil: As políticas culturais na época da segunda guerra mundial**, 2014.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?**. 2.ed.Rev.Ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, Ruy. **Metrópole à beira-mar: O Rio moderno dos anos 20**. 1ª EDIÇÃO. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2019.

CASTRO, Ruy. **Chega de saúde**. 1ª EDIÇÃO. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2016.

CONCEITO FORMAÇÃO DOS ESTADOS MODERNOS. Quero bolsa, 2022. Disponível em:  
<https://querobolsa.com.br/enem/historia-geral/idade-moderna>. Acesso em: 17 de Outubro de 2022.

CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 2017. LUPION, Marcia Regina de Oliveira. **O percurso da História das sensibilidades**. Disponível em:  
<http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3476.pdf>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

ECO, Umberto. **História da beleza**. 6ª EDIÇÃO. Rio de Janeiro: RECORD, 2017.

FEIJÃO, Rosane. **Moda feminina e imprensa na belle époque carioca**. Revista IARA, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 5-21, maio de 2012.

FERREIRA, Francisco Romão. **Corpo feminino e beleza no século XX**, Revista ALCEU, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p. 186-201, outubro de 2010.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª EDIÇÃO. São Paulo: GLOBAL, 2009.

GAVA, José Estevam. **Momento Bossa Nova: Arte, cultura e representação sob os olhares da revista O Cruzeiro**. Faculdade de ciências e letras de Assis, Dezembro de 2003.

GORBERG, Marissa. **Parc Royal: um magazine na belle époque carioca**. 1ª EDIÇÃO; G.ERMAKOFF, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: COMPANHIA DAS LETRAS, 2009.

MOTTA, Débora. **Uma análise da adolescência ao longo da história**, 2010.

O IMPÉRIO DO EFÊMERO POR GILLES LIPOVETSKY, 2021. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal: Canal do Carvalhal. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=KiLoisgitss>. Acesso em: 13 de Outubro de 2022.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História e História Cultural**. 3ª EDIÇÃO. Belo Horizonte: AUTÊNTICA, 2012.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: CONTEXTO, 2018.

RIBEIRO, Martha. **A história da beleza**, 2013.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: CONTEXTO, 2014.

SECRETARIA DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO - **FAPERJ**, 2015. Danielle Kiffer: O Rio de Janeiro da Belle Époque é retratado em vídeos-documentários para estudantes. Disponível em:

<https://siteantigo.faperj.br/?id=2880.2.5#:~:text=www.faperj.br->. Acesso em: 28 de Outubro de 2022.

SILVA, Camila Zein Lopes da; LEVY, Barbara Pagliari. **Como as marcas cariocas de moda usam o orgulho Carioca em seus posicionamentos**. Rio de Janeiro, 2017.

SUENAGA, Camila; LISBOA, Carla; SILVA, Santos; PAULA, Bueno. **Conceito, beleza e contemporaneidade: fragmentos históricos no decorrer da evolução estética**. Vale do Itajaí, 2012.

UM OUTRO OLHAR PARA SEMANA DE 22, 2022. 1 vídeo (4min). Publicado pelo canal Lili Schwarcz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H2CTjp5DaQY>. Acesso em: 14 de Novembro de 2022.

### **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela minha vida, e por ter me dado a capacidade de enfrentar os momentos de ansiedade e incerteza encontrados ao longo do curso. A minha família por estarem comigo em todos os momentos me fortalecendo, torcendo por mim e entendendo minha ausência enquanto me dedicava a realização deste trabalho. Ao meu namorado que me incentivou em momentos difíceis, quando eu quase desisti, sempre ao lado dando apoio. Aos meus pais que sempre estiveram comigo, dando apoio, ensinamentos e amor incondicional, partes fundamentais da minha formação enquanto pessoa. A universidade da UEPB, e seu corpo docente, por todos os ensinamentos e oportunidades ao longo desses anos de graduação, que contribuíram para minha formação como pessoa e profissional. A minha orientadora Sabrina, pelo suporte, as correções, e por me incentivar a continuar minha pesquisa, dando sempre boas dicas. Aos meus colegas de graduação, Alex Marques, Adailton Medeiros, Artenisia Lima, Jilton Lucena, que me receberam de braços abertos, sempre proporcionando momentos de felicidade e boas lembranças na graduação, sempre incentivando a perseverar. Em especial quero agradecer a minha amiga Jéssica Kaline, guardamos tantas lembranças e histórias juntas, dos grupos que participamos, que se tornou minha companheira nos estágios, e grande amiga na vida, e que sempre esteve presente me ajudando e dando força. Por fim quero agradecer a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação. A todos vocês, muito obrigada!