

A influência das grandes crises mundiais no comportamento de moda no Brasil de 1930 a 1950

Camila Carmona Dias; Especialista; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul ¹

Resumo

Esta pesquisa propõe uma análise sobre como a moda no Brasil nas décadas de 1930 a 1950 foi influenciada pelos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos da época, fazendo uma menção especial à crise econômica de 1929 aliada à Segunda Guerra Mundial.

Palavras-chave: história da moda; moda; crise.

Abstract

This research proposes an analysis of how the fashion in Brazil in the 30 to 50 was influenced by historical, socio-political and economic season, making special mention of the crisis of 1929 combined the Second World Wars.

Keywords: *fashion history, fashion; crisis.*

1. Introdução

A moda pode ser considerada um espelho que reflete a sociedade em relação aos usos e costumes do cotidiano, permitindo a reflexão, a criação, a participação, a interação e a disseminação dos costumes (MOURA, 2008). É a partir das relações mútuas entre criação, cultura e tecnologia e dos aspectos históricos, sociopolíticos e econômicos que a moda se desenvolve e se expressa. Dizem que a “moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo” (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2001, p.1). Assim, é um sistema que sofre influências históricas, políticas e econômicas e, como tal, tem seu papel diferenciador perante os fatos que se desenvolvem em determinada época. Este trabalho parte da hipótese de que os acontecimentos históricos, sociopolíticos e econômicos influenciam o comportamento de moda.

Como papel investigativo que delimita este trabalho está o século XX, historicamente impregnado de mudanças, inovações e revoluções que culminaram na pós-modernidade. Grandes marcos do século XX são

¹ Professora do curso de Vestuário do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. Bacharel em Moda. Especialista em Moda: produto e comunicação. Mestranda em Educação pela UPF. Contato: camila.dias@erechim.ifrs.edu.br

exemplificados por meio da Segunda Guerra Mundial e pela crise de 1929. Assim, a relevância desta pesquisa está em auxiliar no entendimento de como as crises das décadas de 1930 a 1950 influenciaram a moda da época. O trabalho será realizado a partir de pesquisa bibliográfica sobre os acontecimentos vigentes do período determinado e sobre as principais referências de moda dos anos 1930 a 1950.

2. Décadas de 1930 a 1950

Os acontecimentos marcantes do século XX podem ser comparados a uma grande corrente de dominós empilhados e derrubados, ou seja, uma ação de repercussão ocorrida em algum país poderoso que influenciou outros países. Assim é fácil entender por que o Brasil sofreu influências de atos internacionais.

Durante as décadas de 1930 a 1950, ocorreram fatos marcantes e turbulentas situações sociopolíticas e econômicas. A crise de 1929, eclodida nos Estados Unidos, e a Segunda Guerra Mundial afetaram a população mundial. Porém, como esses acontecimentos influenciaram a moda e o comportamento da época? Para responder a essa pergunta, é preciso pesquisar os acontecimentos no mundo e no Brasil nas décadas de 1930 a 1950; a moda; e finalmente o comportamento de moda nesse período no Brasil.

2.1. Acontecimentos no mundo e no Brasil nas décadas de 1930 a 1950

O Brasil, até 1930, era predominantemente agrícola, ou seja, a República foi a expressão da economia cafeeira, que era voltada para a exportação. Porém, com a eclosão da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e logo depois, com a crise econômica iniciada nos Estados Unidos, o Brasil deparou-se com uma desorganização na economia do País (FAUSTO, 2006).

Os efeitos da crise foram a retração do mercado consumidor, a suspensão do financiamento para estocagem do café e a exigência da liquidação imediata dos débitos anteriores. Assim, toda a montagem da política de valorização do setor cafeeiro se destruiu (FAUSTO, 2006).

No ano de 1929, os Estados Unidos e a Europa, ditos industrializados, sofriam a crise diretamente. O terceiro mundo apresentava apenas efeitos

colaterais, tendo como ponto positivo o surgimento da industrialização nestes países, como no caso do Brasil (BURSZTYN; LEITÃO; CHAIN, 1984).

Após a revolução de 1930 no Brasil, houve um florescimento cultural em diferentes setores, com intuito de tornar-se contemporâneo e organizar-se socialmente. Para isso, alavancou a instrução pública, a vida artística e literária, os estudos históricos e sociais e os meios de difusão cultural, como o livro e o rádio. Ao final dos anos 1920, e sobretudo na década de 1930, a indústria de lazer crescia rapidamente, atingindo os segmentos sociais do mundo urbanizado. O rádio, o cinema e a música popular avançaram, e começava a chamada era da cultura de massas² (FAUSTO, 2006; IANNI, 2004).

Em meados dos anos 1930, o estilo musical em ascensão era o *swing* (estilo de *jazz* próprio para dançar), rapidamente adotado pela mídia, pois esta precisava estimular a população (esmagada pela recessão desde a crise de 1929) a consumir e a se divertir. No Brasil alguns nomes de relevância para a cultura popular já haviam aparecido nos anos 1930, mas a chamada “época de ouro do rádio” aconteceu nas décadas seguintes: 1940 e 1950.

Ainda na década de 1930 notava-se uma turbulência no panorama internacional entre as grandes potências, mas foi apenas em 1939 que o conflito de grande magnitude começara, iniciando a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), formada por dois grupos rivais: os Aliados, liderados por Inglaterra, União Soviética, França e Estados Unidos, e o Eixo, composto por Alemanha, Itália e Japão (FAUSTO, 2006).

Nessa época a situação do Brasil se mostrava completamente indefinida. Vargas contraía empréstimos com os Estados Unidos, mas seu governo pendia para as concepções do totalitarismo nazifascista. “Diante desse quadro, o governo brasileiro adotou uma orientação pragmática, isto é, tratou de negociar com quem lhe oferecesse melhores condições e procurou tirar vantagens da rivalidade entre as grandes potências” (FAUSTO, 2006, p.379). Cada vez mais o Brasil se aproximava dos Estados Unidos e, paradoxalmente, apesar de certa afinidade ideológica, que poderia facilitar a maior aproximação

² Cultura de massa é, em nossos dias, um conceito dos mais amplos, abrangendo, muitas vezes, toda e qualquer manifestação de atividades ditas populares. Ou seja, chama-se cultura de massa toda manifestação cultural produzida para o conjunto das camadas mais numerosas da população; o povo, o grande público (FEDELI, 2009).

com os alemães, a relação Brasil e Alemanha sofreu um abalo em 1938 (FAUSTO, 2006).

Em dezembro de 1941 os Estados Unidos entraram na guerra, forçando uma definição de Getúlio Vargas. Porém, em 1942, cinco navios mercantes brasileiros foram afundados por submarinos alemães; diante da pressão popular, o Brasil entrou na guerra.

Este conflito terminou em 1945, aliviando a população mundial. No panorama nacional, Getúlio Vargas foi deposto, voltando ao poder somente em 1950, sem completar o mandato por suicidar-se em 1954.

Como consequência do retorno dos soldados, da reestruturação da economia e da confiança da sociedade no poder público, ocorreu o aumento da natalidade, iniciando um aumento estável da população que durou por quase 20 anos, surgindo uma nova geração denominada *baby boomer*³ (NEILSEN, 2007).

A guerra prejudicou o comércio internacional com o favorecimento da estratégia de substituição das importações. Ocorreu também o favorecimento dos produtos nacionais, e conseqüentemente sua industrialização.

Com a queda do nacionalismo da era Vargas, começou a era de Juscelino Kubitschek (1956-1961). Permeado de otimismo e de altos índices de crescimento econômico, o Brasil começou a se modernizar. Foi nessa época que a televisão chegou ao País, revolucionando os meios de comunicação.

A imprensa falada ganhou corpo com o rádio. O mundo passava por uma efervescência cultural, que atingiu o Brasil com uma movimentação no cinema, no teatro e na música – a bossa nova foi um grande exemplo desse movimento. Portanto, os anos 1950 se caracterizaram por uma profunda modificação na sociedade brasileira (FAUSTO, 2006).

2.2. A moda como expressão

O conceito de moda apareceu no final da Idade Média e começo do Renascimento, época de grandes mudanças socioculturais e econômicas, como o aumento das trocas comerciais, a prosperidade das cortes no norte da

³ A geração *baby boomer* compreende pessoas que nasceram entre 1946 e 1964. Essa geração permaneceu como o maior grupo exclusivo de indivíduos, em todas as etapas da vida, e dominou o panorama nacional o tempo todo (NEILSEN, 2007).

Itália e a emergência da noção do indivíduo (RIGUEIRAL; RIGUEIRAL, 2002). O desenvolvimento das cidades e a aproximação das pessoas na área urbana levaram os burgueses (classe ascendente da época) a imitar a nobreza. Assim, as engrenagens da moda começaram a funcionar: de um lado, a nobreza tentava se diferenciar da burguesia; por outro lado, a classe ascendente de comerciantes copiava a vestimenta dos nobres (PALOMINO, 2003).

Assim, o conceito moda surgiu com um sentido próximo da realidade atual, pois se manifestou como um diferenciador social e um valorizador da individualidade. Além disso, deteve um caráter de sazonalidade, ou seja, “um gosto durava enquanto não era copiado, pois, se assim acontecesse, novas propostas suplantariam as, então, vigentes” (BRAGA, 2007).

A vestimenta ultrapassou sua função utilitária e passou a fazer parte de uma dinâmica social (CIDREIRA, 2005); assim, a moda podia ser considerada um empreendimento global, uma linguagem internacional que perpassa as fronteiras de etnia e de classe, além de um refletor da sociedade (JONES, 2005). Este trabalho pesquisa o reflexo histórico, sociopolítico e econômico das crises mundiais já discutidas em relação ao fenômeno moda.

2.3. O comportamento de moda nas décadas de 1930 a 1950 no Brasil

O Brasil, na década de 1930, sofreu um grande impacto político e econômico como a crise de 1929, a crise interna da revolução de 1930 e a Segunda Guerra Mundial. Esses fatos alteraram o modo de vida no País, que até os anos 1930 sofria influência da cultura francesa em São Paulo e no Rio de Janeiro. Porém, aos poucos, sem “renunciar à herança da cultura europeia”, os brasileiros começaram a valorizar elementos do tropicalismo nacional, pois era um absurdo a utilização exata de trajes europeus num clima não condizente com o da Europa. Assim, o vestuário brasileiro passou por uma adaptação, mas a influência francesa continuou por meio das revistas de moda feminina (PALOMINO, 2003, p.74).

Na década de 1930, muitas mulheres levavam essas revistas à costureira, pois era ela, na maioria das vezes, quem materializava as fotos dos editoriais em produtos de moda. A moda nesse período tornou-se mais comportada e séria. A cintura baixa foi abolida, e as saias ficaram seis dedos abaixo do joelho. O *tailleur* e os vestidos trespassados com pregas tornaram-se

trajes para o dia. Para trabalhar, a brasileira usava o conjunto Chanel (saia aberta em pregas macho e blusa-casaco listrada sob bolero curto), ou saia de cor sóbria e blusa de jérsei, com gravata do mesmo tecido da saia (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

A influência americana no pensamento cultural em geral e na moda brasileira em particular, cresceu devido à Segunda Guerra Mundial e ao imperialismo de Hollywood. (PALOMINO, 2003). A influência do cinema foi tão grande que “cabeleireiras, barbeiros, modistas, costureiras, chapeleiros, alfaiates acumulavam pilhas de revistas *Cinelândia* em suas lojas e ateliês para facilitar as decisões de seus clientes” (SEVCENKO, 1998, p.600). Na década de 1940, a roupa tornou-se masculinizada. O *tailleur* possuía corte militar acompanhado de chapéus, turbantes e xales (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). Em meados da década de 40 surgiu um novo ideal feminino do pós-guerra: cintura bem fina, busto realçado, pernas de fora e ombros expostos em modelos tomara-que-caia (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Os anos 1950 foram marcados pela forte expressão do “*new look*” de Dior. Rodrigues (2001) argumenta que no Brasil esse estilo teve algumas adaptações, por dois motivos óbvios: o clima tropical e a utilização de bondes pelas mulheres. As adaptações eram feitas com fustões da tecelagem Nova América, com bordados ingleses e com os cetins de algodão da Bangu, que tornavam a peça mais leve e facilitavam o seu uso. “A cultura era de fato centrada no tecido. As lojas finas (como a Casa Canadá) tinham seus modistas, que lá mesmo desenhavam peças para as clientes. A atividade das costureiras também era muito forte” (PALOMINO, 2003, p.75).

Em setembro de 1950 a televisão chegou ao Brasil e, segundo Sevcenko (1998, p.617), completou o processo iniciado pelo cinema “invadindo e comandando a vida das pessoas”. O cinema nacional também se desenvolveu, e a música romântica brasileira animava os bailes de sábado à noite. Nessa mesma época, surgiu o ilustrador Alceu Pena, que criava figurinos para shows, fantasias de carnaval e roupas para desfiles de *miss*. A seção chamada “As garotas do Alceu”, que era publicada na revista *O Cruzeiro*, inspirou mocinhas dos anos 1950 e 1960 (MOUTINHO; VALENÇA, 2000).

Foi na década de 1950 que a revolução jovem começou, e no Brasil não foi diferente. Os jovens brasileiros aderiram aos novos valores ditados pelos EUA por meio do *rock and roll* e da vestimenta despojada.

3. Considerações finais

A moda é um fenômeno que acompanha o tempo, pois é reflexo político, social e econômico. Com base nessa afirmação, constata-se que os acontecimentos ocorridos ao longo da história influenciaram diretamente a moda.

Na primeira metade do século XX, a crise de 1929 e as duas grandes guerras mundiais trouxeram rupturas no transcorrer do século, causando modificações no comportamento da sociedade como um todo. No Brasil não foi diferente. A nação, além de vivenciar os acontecimentos externos, passava pela crise da revolução de 1930.

Ocorreu uma ruptura na moda no decorrer da década de 1920⁴. A cintura voltou à posição normal, “simbolizando um movimento em direção a um novo paternalismo: em termos econômicos, a Depressão americana; em termos políticos, a ascensão de Hitler” (LAVÉR, 1989, p.238). A crise de 1929 influenciou a moda, aumentando a semelhança entre as roupas das diversas classes, sendo o fator de diferenciação a qualidade das peças. Iniciava-se, assim, certa democratização da moda, oportunizando às pessoas de classes inferiores a posse de produtos similares aos de indivíduos de classes abastadas. Na década de 1930, como já explanado, houve o florescimento da chamada cultura de massa, representada pelo cinema, rádio e música popular brasileira. Esse fato pode ser comparado à política do pão e circo utilizada pelos romanos. Segundo Gonçalves (2007), essa prática resultava de uma troca entre o povo e a classe dominante. Esta fornecia festas e alimentos ao povo, o qual consentia com os atos ilícitos cometidos pelos governantes. Sigoli e Junior (2004) ressaltam ainda que, na época do Império Romano, existia uma política de grandes conquistas territoriais e expansão externa, mas as políticas sociais eram deturpadas, causando a ira da população. Para evitar rebeliões, o

⁴ Na década de 1920 a cintura desapareceu, descendo para o meio dos quadris (LAVÉR, 1989).

artifício do pão e circo era colocado em prática, com a função primordial de alienar a população.

Com base nesse fato, imagina-se que no Brasil a mesma prática foi utilizada por meio do rádio e do cinema, pois a população, esmagada pela crise de 1929 combinada com a crise política interna, precisava alienar-se dos fatos políticos e econômicos. Além de ser útil ao alheamento popular em relação ao governo, o cinema, mediante sedução e *glamour*, influenciou a moda, o comportamento e o conceito de beleza da época. Mesmo com a sociedade sofrendo os efeitos da retração econômica ocasionada pelas crises, o encantamento oferecido pelo cinema fez com que a década de 1930 transparecesse elegância, luxo e sofisticação (BRAGA, 2007). Foi a época em que a libertação feminina começou. Depois de passarem por momentos de crise e pelas influências do cinema, as mulheres “mostraram-se participativas, integrando-se em programas feministas e reivindicando mais direitos” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p.130).

A Segunda Guerra Mundial iniciou, e “as roupas da época da guerra demonstram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento” (LAYER, 1989, p.252). Como consequência da guerra as roupas tornaram-se masculinizadas, devido à entrada feminina no mercado de trabalho, e as formas ficam mais justas pela falta de matéria-prima no mercado. Em 1945, com o término do conflito, um novo ideal feminino entrou em voga, representado por cintura marcada, busto realçado e pernas à mostra (MOUTINHO; VALENÇA, 2000). O ápice desse estilo foi em 1947, quando Dior lançou o “*new look*”. Esse novo conceito de estilo foi aceito de imediato pelas mulheres devido à monotonia vivida durante a guerra. As modificações “em relação a cinturas e bainhas, amplidão e comprimento, eram sinais de uma economia saudável”. No entanto, poderia ser efeito de uma “série de tentativas desesperadas para manter o despótico domínio de Paris” em relação a outras influências que surgiam (LAYER, 1989, p.260).

A Segunda Guerra Mundial, além de influenciar diretamente a moda da época, teve papel fundamental para o avanço da tecnologia. As crises foram consideradas motores da inovação, e a guerra representava a forma como se expressavam as crises no século XX. O “desenvolvimento de conhecimentos em mecânica, eletrônica, física, química, biologia e outros trouxe progressos na

aviação, transportes, comunicação, materiais, agricultura, criação de animais, construções, etc.”, evidenciando a explosão tecnológica que se deu após a guerra (CARVALHO, 2007).

Nos anos 1950, a sofisticação e a beleza ressurgiram em uma década de luxo e esplendor, como palco da revolução jovem ocasionada pela geração *baby boomer*. Foi por meio dela que um novo mercado surgiu, voltado aos interesses jovens. Com a alta taxa de natalidade do pós-guerra, o mundo deparou-se com uma ruptura de pensamento: com o aumento de crianças, as oportunidades apareceram para o mercado de roupas infantis, coisa que não existia antes, e ainda a mudança de comportamento da sociedade em relação à educação e ao modo de vida voltados à criança, dando início à era do individualismo.

4. REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **História da moda**. 6. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

BURSZTYN, Marcel; LEITÃO, Pedro; CHAIN, Arnaldo (Orgs.). **Que crise é esta?** São Paulo: Brasiliense. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1984.

CARVALHO, Marília Gomes de. Tecnologia, desenvolvimento social e educação tecnológica. In: **Bibvirt**, 2007. Disponível em: <http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/didaticos_e_tematicos/tecnologia_desenvolvimento_social_e_educacao_tecnologica>. Acesso em: jun. 2009.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

FEDELI, Orlando. Cultura popular, cultura de elite, cultura de massa. In: **Montfort Associação Cultural**. Disponível em: <<http://www.montfort.org.br/index.php?secao=veritas&subsecao=politica&artigo=cultura&lang=bra>>. Acesso em: jun. 2009.

GONÇALVES, Jussemar Weiss. Pão e circo, ou a morte do outro. **Biblos**, Universidade Federal do Rio Grande, 21, p.125-131, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.furg.br/ojs/index.php/dbh/article/viewFile/838/322>>. Acesso em: maio 2009.

IANNI, Octávio. **A idéia de Brasil moderno**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**: manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LAVIER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; GARCIA, Carol; LEÃO, André. Moda e envolvimento: cada cabide, uma sentença. In: **ANPAD 2001**. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/evento.php?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=50&cod_evento_edicao=5&cod_edicao_trabalho=3113>. Acesso em: maio 2009.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda**: olhares diversos. p.37-72. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

NEILSEN, David. Como funcionam os baby boomers. In: **HowStuffWorks**. 01/06/2007. Disponível em: <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/baby-boomers.htm>>. Acesso em: maio 2009.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

RIGUEIRAL, Carlota; RIGUEIRAL, Flávio. **Design e moda**: como agregar valor e diferencial sua confecção. São Paulo: Instituto de Pesquisas Tecnológicas; Brasília, DF: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2002.

RODRIGUES, Iesa. O clima irresistível da moda carioca. In: CUNHA, Castilho Kathia; GARCIA, Carol (Orgs.). **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001, p.77-83.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (Coord.); SEVCENKO, Nicolau (Org. vol.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.513-619.

SIGOLI, Mário André; JUNIOR, Dante De Rose D. A história do uso político do esporte. **Rev. bras. Ci e Mov.**, 2004:111-119. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RBCM/article/view/566>>. Acesso em: maio 2009.