

A RENOVAÇÃO DA BELEZA FEMININA APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

(The Renewal of Female Beauty After World War II)

Andretta, Juliana Alves (Bacharel em Design; Universidade Feevale);
Cezar, Marina (Doutoranda em Ciências Sociais; Universidade Feevale)

Resumo

O presente trabalho busca identificar as principais influências da Segunda Guerra Mundial na beleza feminina, apresentando as consequências deste conflito no universo da moda. A pesquisa relaciona a beleza ao desejo de consumo, apresentando as mudanças no cenário mundial modal.

Palavras chave: Mulher. Beleza. Segunda Guerra Mundial.

Abstract

This essay intends to identify the main influences of World War II in the feminine beauty, presenting consequences this conflict on the universe of the fashion. The research relates the beauty to the desire of consumer, presenting changes on the world stage of fashion.

Key Words: Woman. Beauty. World War II.

Introdução

Sabe-se que a moda atual é resultado de acontecimentos históricos, sendo muito importante o conhecimento sobre história da moda, para o profissional de design, pois o auxilia a compreender o público consumidor. Levando essa realidade em consideração, a Segunda Guerra Mundial foi adotada como referencial deste estudo¹, buscando descrever suas consequências na beleza feminina, abordada pelos âmbitos da moda, cosmética e comportamento social.

Antes da Segunda Guerra Mundial, as mulheres estavam vivendo momentos de sofisticação, luxo e esplendor no que diz respeito à moda e, em poucos dias, foram obrigadas a se adaptar à uma nova e turbulenta realidade, onde tiveram que assumir o lugar dos homens na indústria e nas atividades civis, já que estes estavam nos campos de batalha. Durante os anos de

¹ Resumo do Trabalho de Conclusão de Curso de Design da Universidade Feevale defendido em 2010/2, que resultou numa coleção de calçados e bolsas.

conflito, a palavra de ordem foi recessão. A escassez de muitos bens de consumo fez com que as mulheres, contrariadas, assumissem uma nova rotina e adotassem alternativas para embelezar-se sem os recursos aos quais estavam acostumadas antes do conflito. Na busca de resgatar o que estava perdido, iniciou-se um movimento generalizado de satisfazer os desejos reprimidos no período pós-Guerra.

A indústria da moda sofreu grandes mudanças em função do confronto. Assim, no presente artigo, foi investigada no recorte posterior Guerra, de 1945 até o final da década de 50, a evolução da indústria modal e sua adaptação as novas estruturas políticas e sociais mundiais. Para conferir a importância deste acontecimento histórico, foram estudados os reflexos destas mudanças e de que modo o período bélico influenciou na estrutura da moda e da beleza feminina.

1 As consequências da Segunda Guerra Mundial

1.1 A revolução na rotina e na beleza feminina

Após a Segunda Guerra, a mulher volta ao seu lar e retorna a vida de dona de casa, deixando de trabalhar fora e retomando seus cuidados com a beleza. Neste instante, o que elas mais queriam era suprimir os desejos contidos durante o conflito. A indústria da beleza recupera aos poucos sua linha de produção, fazendo com que as indústrias de cosmético e de vestuário se estabeleçam e atinjam grande crescimento. A mulher, finalmente, têm a sua disposição os recursos necessários para embelezar-se como gostaria, nutrindo um sentimento que nunca deixou de alimentar: a vaidade.

As indústrias voltam a funcionar e, de acordo com Faux (2000), surgem novidades em produtos. A cosmética está em grande crescimento e a mulher consumindo cada vez mais. Conforme os países iam se reerguendo, as possibilidades econômicas iam aumentando, e não se poupava na hora de investir na beleza. É o que se pode perceber em relato de um jornalista italiano em 1952, enfatizando a nova realidade que o pós-Guerra proporcionou:

As mulheres geralmente consideradas 'como se deve' dos Estados Unidos gastaram 1,5 milhão de dólares só em *bubble baths*, isto é, banhos de espuma. Para pintar as unhas, gastaram cinco vezes mais, dez vezes mais para limpar a pele do rosto e quatorze vezes mais para pintar os lábios de vermelho. Em xampus, 44 vezes mais e,

com perfumes, cinqüenta vezes mais. [...] essa avalanche de bilhões para tratamentos de beleza chega a um total que supera em muito o orçamento da maior parte das nações da Terra (MAC PATRICK, 1952 apud CALANCA, 2008, p. 201-202).

Como forma de celebrar o fim de uma época difícil, tende-se a ir ao exagero. Depois de tantos anos usando roupas sóbrias e pouco glamorosas, para alegria das mulheres, em 1947, o criador francês Christian Dior², apresenta em Paris uma coleção que lhes permitiu reassumir uma elegância sofisticada, trazendo de volta a feminilidade: “Dior alimentava os anseios escapistas românticos das mulheres” (MENDES; HAYE, 2003, p. 129).

Inspirado nas roupas da década de 1860, Dior apresentou modelos que marcavam a cintura, com blusas estruturadas que valorizavam o busto e os ombros, e saias compridas e largas, que chegavam a 30 centímetros do chão. Esta coleção, como relata Palomino (2003), era diferente de tudo que estava sendo visto no momento, e foi descrita por Carmel Snow, a então editora chefe da Revista Harper's Bazaar³, como sendo o novo visual da época: *It's a New Look*⁴, descreve em sua revista consagrando Dior como líder nesta renovação do visual pós-guerra.

O *New Look* foi um grande incentivador para o retorno da indústria têxtil. Estes trajes, por utilizarem muitos metros de tecidos na sua confecção, exigiam uma produção têxtil de grandes quantidades. Nery (2003) menciona que Dior teria criado as enormes saias seguindo a sugestão de uma fábrica que propôs a ele fazer modelos que utilizassem mais matéria-prima. Logo, os norte-americanos perceberam as possibilidades comerciais do *New Look*, explorando-as para impulsionar a indústria têxtil nos EUA. Os fabricantes dos acessórios que acompanhavam os trajes, também tiveram um grande crescimento de produção. Como reconhecimento, Dior recebeu em Dallas, no ano de 1947, o prêmio de moda *Neiman Marcos*, considerada uma premiação de grande prestígio.

O *New Look*, [...] explodiu como uma bomba, marcando o fim de uma época e o começo de outra, com sua linha superfeminina, profetizando um futuro no qual as mulheres, mais uma vez, seriam belas e desejáveis (NERY, 2003, p. 232).

² Estilista francês, nascido em 1905 e falecido em 1957.

³ Revista Americana, fundada em 1867, com circulação mundial até hoje.

⁴ Do inglês: Este é o Novo Visual.

Porém, enquanto a França encantava com o *New Look*, ocorria uma revolução entre os jovens, bem como iniciava-se a descentralização da moda, surgindo novos movimentos da moda no momento pós-Guerra.

1.2 Os novos movimentos da moda: a moda jovem, o *ready to wear* e a descentralização da moda

As mulheres jovens não queriam acomodar-se em seus pacíficos lares como suas mães, muito menos vestir-se iguais a elas. Essas moças queriam progredir, e não regressar no tempo, e então, surge um novo nicho na estrutura modal: a moda jovem.

Devidos às grandes transformações que ocorriam com o término do conflito, as mulheres passaram a se dividir em dois grupos:

Nos anos 50, houve uma divisão curiosa na moda. De repente, parecia que existiam duas espécies diferentes de mulheres. Uma parte era mundana, sofisticada e usava roupas elegantes, com cortes adultos; a outra era composta de 'adolescentes' ou 'garotas', que podiam ter dos 13 aos 30 anos, e usavam suéteres e saias largas, jeans e bermudas (LURIE, 1997, p. 92).

Assim, surgia um conflito de gerações. As jovens da época passaram a assumir uma identidade própria, onde a principal característica era diferenciar-se da moda usada pelas mulheres mais velhas, expressando suas ideologias por meio das roupas. Muitas jovens norte-americanas seguiam o estilo *college*, visual composto por saias rodadas, cardigans de malha, meias soquetes e sapatos baixos, além de modelos feitos com um material que não era de uso comum para as roupas de dia-a-dia, o jeans.

Após a Segunda Guerra, o jeans foi usado como forma de ruptura na moda de rua, pois carregava consigo uma imagem que ia contra a moral e os valores clássicos. Os astros do cinema nos anos 50, como Marlon Brando⁵, que tinha a imagem do jovem revoltado, e James Dean⁶, que com sua rebeldia romântica encantava as garotas da época, passaram a usar o jeans, assim como a camiseta *T-shirt* e as peças de couro inspirando uma juventude transviada na forma de se vestir. Algum tempo depois, a calça jeans, a *T-shirt* e a jaqueta de couro, também passaram a fazer parte do vestuário feminino

⁵ Ator norte-americano, nascido em 1924 e falecido em 2004.

⁶ Ator norte-americano, nascido em 1931 e falecido em 1955.

dando início à moda unissex, onde uma mesma peça de roupa poderia ser usada pelos dois gêneros sem causar aversão (BUXBAUM, 1999).

Outro ídolo que influenciou os jovens foi Elvis Presley, que os embalava com sua música e sua forma de dançar, consideradas ousadas para a época. As jovens usavam blusas justas de malha e saias rodadas para dançar e rodopiar nas pistas de dança. Os pais entravam em conflito com os filhos, pois não aceitavam esta rebeldia e as novas formas de se vestir. Surge neste momento a definição de *teenager*⁷ para esta geração que não era mais criança, mas que ainda não era considerada adulta e, assim, com o tempo desenvolveu-se uma indústria de moda voltada para este novo público que surgia em decorrência da Guerra (FEGHALI, 2001).

Mesmo com a retomada da alta costura na França após o término do conflito, iniciou-se um processo de elitização deste segmento de vestuário. Braga (2007) explica que foi com o grande desenvolvimento de outras indústrias de moda, com a iniciativa criativa de estilistas em outros países e com uma nova forma de comercialização que a alta costura parisiense começou a perder sua clientela, e reduzir o número de casas junto à *Chambre Syndicale de la Couture*⁸, porém continuaria sendo ditadora de moda.

Como o conflito ocorreu principalmente em solo europeu, as fábricas de confecção norte-americanas permaneceram atuantes durante a batalha e desenvolveram uma forma de produzir vestuário em escala industrial com ótima qualidade. Importante destacarmos que “nos EUA, a guerra acabou por intensificar o desenvolvimento da tecnologia da confecção” (CALDAS, 2006, p. 55). Surge então o conceito de *ready to wear*⁹, onde cada peça de roupa é confeccionada em diferentes numerações seguindo uma tabela de medidas em escala, e que estão disponíveis nas lojas como peças prontas para usar. Desta forma, a mulher não precisaria mais encomendar roupas sob medida, já que os modelos eram disponibilizados em diferentes grades de tamanho.

Lipovetsky (2004) define os anos 50 como o ponto inicial da pós-modernidade da moda. Na fase do capitalismo moderno, o consumo em grandes quantidades limitava-se à classe burguesa, a única que podia comprar

⁷ Do inglês: Adolescente.

⁸ Câmara Sindical da Costura Parisiense.

⁹ Do inglês: Pronto para usar.

a moda industrializada vendida nos grandes magazines. No momento pós-moderno, o consumo em massa deixou de ser apenas reservado aos mais abastados e torna-se cada vez mais acessível ao conjunto das camadas sociais.

A França percebeu a nova tendência de industrialização da moda e empresários franceses viajaram ao país norte-americano para entender como funcionava este sistema. Ao voltar a Paris, implantaram o conceito de *ready to wear* chamando-o de *prêt-à-porter*¹⁰. Calanca (2008) descreve que com o *prêt-à-porter* a indústria da moda passa a disseminar pelas ruas estilos e gostos, massificando a grife, que antes era um símbolo de distinção muito seletivo. A moda industrial, através da imprensa e da publicidade, conquistava a imagem de uma marca, com suas características e identidade própria. Müller (2000) afirma que a roupa do costureiro artista estava derrotada diante da realidade de industrialização do vestuário, afirmando assim um novo profissional: o estilista industrial.

Em 1955, Paris assume o *prêt-à-porter* como parte de sua indústria de moda, definindo datas no calendário de lançamentos para tal. No mesmo ano “[...] as revistas Elle¹¹ e Vogue francesas dedicam várias páginas às coleções de *prêt-à-porter*” (VILLAÇA, 2007, p. 174).

No entanto, durante a batalha, Paris teve sua soberania da moda abalada: “Pela primeira vez, a indústria da moda ficou sem seu parâmetro de tendências. Com a guerra, Paris praticamente interrompeu o desenvolvimento de sua moda” (FEGHALI, 2001, p. 51). Paris era considerada a capital mundial da moda desde que Worth¹², em 1858, abriu sua casa de alta costura e iniciou o conceito do estilista, sendo seguido por vários outros costureiros na capital francesa. A cidade ainda mantinha sua predominância tradicional, porém, após os tempos de Guerra, passou a ter grandes concorrentes: Nova Iorque, Londres e Milão.

Britânicos e norte-americanos viajavam a cada temporada para assistir e copiar os modelos apresentados nos desfiles dos principais estilistas franceses, mas durante o conflito ficaram restritos aos seus países. Laver (1989) lembra

¹⁰ Do francês: Pronto para vestir.

¹¹ Revista francesa lançada após a Segunda Guerra, que seguiu o estilo da Harper's Bazaar, com circulação mundial até hoje.

¹² Charles Frederic Worth. Nascido em 1825 e falecido em 1892.

que não era mais possível inspirar-se em Paris, tornando-se necessário criar novas coleções por conta própria. Iniciou-se o processo de descentralização da moda que, anteriormente ao conflito, era unânime em relação à capital francesa.

Os EUA, com menos restrições durante o período da Guerra, começaram a desenvolver sua própria linguagem de moda e, pela falta de referência francesa, surgiram grandes talentos criativos no país. Os estilistas norte-americanos passaram a se destacar por suas iniciativas de criação e produção de moda, além das criações voltadas para o universo de Hollywood (FEGHALI, 2001).

Depois do término do conflito, a Europa cresceu e aperfeiçoou as indústrias de vestuário. E não só a França, mas também outros países, como Inglaterra e Itália. A indústria da confecção britânica aprimorou-se durante a batalha e permaneceu em atividade depois do término da Guerra, conseguindo atender a grande demanda por vestuário do final da década de 50. “O quase-rompimento temporário da ligação com Paris deu aos costureiros britânicos a oportunidade de expandir seu mercado” (LAVÉ, 1989, p. 256). Assim, a Inglaterra começou aos poucos a desenvolver suas próprias indústrias de moda, como exemplo, a estilista Mary Quant¹³ que ficou conhecida por suas criações inovadoras, abrindo em 1958 sua loja *Bazaar* em Londres, atendendo o público jovem.

O país italiano foi muito mais devastado que a França e a Inglaterra. As destruições tiveram proporções muito maiores e a indústria levaria um tempo longo para se reerguer. Com isso, os italianos passaram a se sobressair por seu excelente trabalho artesanal, ganhando uma posição de destaque na moda. Como sinônimo de qualidade, a Itália ficou conhecida nos setores de couro, calçadista, confecção e malharia. Milão passa a ser o centro da moda italiana. Assim, a Itália conseguiu impor-se mundialmente com seu padrão de qualidade adquirido após a Guerra, garantindo uma posição de relevante no mercado internacional com a etiqueta *made in Italy*. Os produtos que levavam este carimbo não se caracterizavam somente pelo local geográfico onde foi

¹³ Estilista britânica, nascida em 1934.

produzido, mas por aspectos peculiares, como qualidade e design, uma identidade que perdura até os dias atuais.

Como resultado desta descentralização da moda, teve-se a personalização de cada núcleo modal, expandindo o número de criadores e de influências, sendo o ponto de partida para a estrutura do sistema modal atual. Para Vieira e Disitzer (2006), as principais capitais internacionais da moda que continuam a apresentar suas coleções femininas são Paris, Londres, Milão e Nova Iorque, as quais se estabeleceram no momento pós-Guerra. Os desfiles destas capitais servem como fonte de pesquisa e inspiração, pois são considerados os ditadores das tendências atuais.

Com a grande industrialização e massificação da moda, deixa-se de ter um único semblante somente ligado ao costureiro, ou ao estilista artístico. Segundo Calanca (2008), a moda começa a ser vista como um todo no projeto de industrialização e concepção de um produto. Uma nova relação se estabelece entre a moda e o design, onde a roupa equivale a um objeto, sendo digna das mesmas práticas projetuais. Se o designer é um profissional da área industrial, o estilista, ao equiparar-se ao designer, assume definitivamente a posição de profissional da área da moda, não somente no vestuário, mas em todos os demais acessórios que podem compor o estilo de uma marca, como calçados, bolsas, jóias, etc. Moda e design passam a caminhar juntos na busca pela melhor síntese entre criação, industrialização e concepção de produto.

Considerações finais

Através da pesquisa realizada foi possível perceber a importância da Segunda Guerra Mundial, não só como fato histórico, mas como fator transformador sob o olhar comportamental e social, sendo diagnosticado por intermédio da moda e da beleza feminina. Compreendeu-se através do comportamento feminino que a vaidade existia e perdura independente dos acontecimentos.

Baseado na leitura do estudo conseguiu-se perceber como esta vaidade conduz o comportamento feminino em todo o recorte histórico, impulsionando a retomada da indústria da beleza, tornando-se fator importante para a permanência e crescimento das atividades industriais modais. Assim diagnosticou-se que o consumo de produtos de beleza e de moda feminina

foram fundamentais para o crescimento da indústria pós-Guerra, sendo grandes propulsores para que os países afetados pelo conflito pudessem se reerguer economicamente após o este período de devastação.

Referências

BRAGA, João. **História da Moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

BUXBAUM, Gerda. **Icons of Fashion: the 20th century**. Munich; London; New York: Prestel, 1999.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução de Renato Ambrosio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

FEGHALI, Marta Kasznar. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: uma História Concisa**. Traduzido por Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcelona, 2004.

LURIE, Alison. **A Linguagem das roupas**. Tradução Ana Luiza Dantas Borges. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda de Século XX: 280 ilustrações, 66 em cores**. Tradução Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MÜLLER, Florence. **Arte & moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: PubliFolha, 2003.

VIEIRA, Silvia; DISITZER, Marcia. **A moda como ela é**. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.

VILLAÇA, Nizia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda**. Barueri: Estação das Letras, 2007.