

ENSAIO SOBRE MODERNIDADE, COSMOPOLITISMO E A MODA FEMININA, EM TERESINA (PI), NOS ANOS 1940

Essay on modernity , cosmopolitanism and women fashion in Teresina(PI), in the years 1940

Aragão, Camila Maria Albuquerque; Mestranda; Instituto Federal do Piauí (IFPI), camila@ifpi.edu.br¹
Gomes, Manuel Tavares; Doutor; Universidade Nove de Julho (UNINOVE), manuel.tavares@outlook.com.br²

Resumo

O presente artigo faz uma análise sobre a moda dos anos 1940, observando a influência do cosmopolitismo e da modernidade, com suas transformações culturais, especialmente nos meios de comunicação, nos modos de vestir das mulheres nesta década em Teresina - PI.

Palavras chave: Moda Feminina; Modernidade; Cosmopolitismo; Teresina; Piauí.

Abstract

This article makes an analysis of the fashion of the 1940's, noting the influence of cosmopolitanism and modernity, with its cultural transformations, especially in the media, in modes of dress of women in this decade in Teresina - PI.

Keywords: Women Fashion; Modernity; Cosmopolitanism; Teresina; Piauí.

1 Introdução

O início do século XX é marcado por diversas transformações tecnológicas, político-sociais, culturais e econômicas. A dinâmica de tempo e

¹ Mestranda no Programa de Pós Graduação em Educação pela UNINOVE, com orientação do Professor Dr. Manuel Tavares Gomes. Especialista em Negócios e Stylist de Moda e graduada em Design de Moda. Professora efetiva do Instituto Federal do Piauí (IFPI) dos cursos de Graduação em Design de Moda e Técnico em Vestuário.

² Doutor em Filosofia pela Universidade de Sevilha (Espanha); Mestre em Filosofia pela mesma universidade; Graduado em Filosofia pela Universidade de Coimbra (Portugal). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

espaço ganha um novo ritmo, no pulso da modernidade, mais acelerado, em decorrência dos avanços em meios de comunicação – dentre os quais: telefone, telégrafo, rádio, jornais, revistas, cinema – e os meios de transporte, que ‘encurtam’ os espaços geográficos, aproximando pessoas e lugares em menores espaços de tempo.

As trocas de informações entre as diversas partes do mundo, e sobre os mais variados assuntos, se fazem cada vez mais presentes no cotidiano, tornam-se hábito e até necessidade, o que nos permite falar em cosmopolitismo, uma interação entre diversas partes do planeta, rompendo barreiras geográficas, o que inaugura o fenômeno da globalização ou mundialização. A cultura local de um determinado espaço, comunidade ou país, interage com elementos de outrem a partir da facilidade do trânsito de informações e pessoas, provocado pelos meios de comunicação e transportes em expansão.

Ao tratar de diversidade cultural e cosmopolitismo, Renato Ortiz (1999, p.79) cita:

A modernidade avança com as revoluções industriais, agora não apenas a inaugural, mas a segunda (final do século XIX) e a terceira (meados do século XX), secretando um movimento integrador que curto circuita as diversidades étnicas, civilizatórias e nacionais. [...] As relações sociais já não se limitam mais aos indivíduos que vivem no contexto desta ou daquela cultura, elas se apresentam cada vez mais como “desterritorializadas”, isto é, como realidades mundializadas.

Ortiz (1999) afirma que a modernidade-mundo carrega consigo um elemento diferenciador, ou seja, a mundialização é ‘uma’ e ‘diversa’. ‘Uma’ enquanto matriz civilizatória com alcance planetário, considerando impróprio falar de ‘modernidade japonesa’ ou ‘modernidade europeia’, como se tratassem de estruturas diferentes, pois partilham dos mesmos elementos da modernidade, como: desterritorialização, industrialização, urbanização, avanços tecnológicos, etc. Para o autor, devem ser consideradas como parte de um tronco comum, revelando ser ‘diversa’ na forma como a modernidade atravessa cada país ou formação social específica; para ele, a sua realização

se faz segundo as histórias dos lugares, considerando também um movimento de diferenciação que envolve os grupos, classes sociais, gêneros e indivíduos.

Neste contexto de transformações do início do século XX, cabe destacar uma das dimensões da cultura: a roupa. “No século XX, a moda deixa de ser encarada como uma atividade frívola e as pessoas se convencem de que ela está ligada às modificações que atingem a sociedade e seus vários aspectos” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 10). A categoria moda é estudada como um fenômeno cultural, social e temporal, constitui-se como um sistema de renovações impulsionadas por diversos fatores; assim sendo, podemos observar nas roupas de cada período histórico um reflexo do contexto cultural, econômico e dos anseios de uma sociedade em um determinado momento, “as mudanças da moda dependem da cultura e dos ideais de uma época. Sob a rígida organização das sociedades, fluem anseios psíquicos subterrâneos de que a moda pressente a direção”. (SOUZA, 1987, p.25).

Observa-se que a roupa, para além de um objeto da cultura, é um artefato de grande representação da efemeridade, pertencente ao fenômeno do sistema da moda, sistema este que teve seu surgimento a partir das sociedades modernas. O filósofo Lipovetsky (2009, p.184), ao falar das sociedades modernas, faz essa íntima relação entre a moda e a modernidade. Para ele, é impossível dissociar uma da outra. O autor afirma que “pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade do consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente”.

Partindo destas perspectivas até aqui expostas, observaremos neste texto a influência do cosmopolitismo e da modernidade, com suas transformações culturais, especialmente nos meios de comunicação, nos modos de vestir das mulheres, nos anos 1940, em Teresina- PI.

2 Breve resumo sobre o contexto mundial da moda nos 1940

A Segunda Guerra Mundial, que durou de 1939 a 1955, provocou transformações significativas na moda deste período. Segundo Moutinho e Valença (2000), Paris, que concentrava os grandes criadores e suas *maisons*, foi tomada pelos alemães, que queriam transferir a indústria da costura francesa para Viena e Berlim,

A Alemanha, nessa época, requisita em benefício dela mais da metade da produção francesa [...] os arquivos da Câmara Sindical de costura são apreendidos, sobretudo o fichário da clientela. Quanto aos costureiros, pede-se encarecidamente a eles que deportem seus ateliês para as duas capitais triunfantes, mas igualmente estranhas à moda uma da outra. Trata-se na realidade, de quebrar um monopólio que atenta contra a supremacia do Grande Reich. (BAUDOT, 2002, p. 108)

Em meio às ofensivas alemãs, Baudot (2002) afirma que Lucien Lelong, presidente da Câmara Sindical da Alta Costura neste período, atuou contra os invasores, sustentado pelo governo francês e reivindica o direito de cada país conceber a própria moda, demonstrando às autoridades alemãs que cabia a elas conceber a sua. Baudot (2002, p. 108) cita um trecho do relatório de Lelong sobre a costura francesa de 1940 a 1944, onde o presidente da Câmara Sindical desabafa:

Não está no poder de nenhuma nação roubar de Paris o gênio criador da moda que lá é não somente uma explosão espontânea, mas também a consequência de uma tradição cultivada por uma infinidade de operários e operárias especializados e espalhados em muitos e diferentes tipos de trabalho.

Lelong consegue salvar parte da costura parisiense e, assim, parte da alta-costura continua em atividade, sem a clientela internacional, e passam a fazer roupas para as mulheres dos oficiais dos alemães, de acordo com Moutinho e Valença (2000, p. 120).

Os tempos de guerra trazem escassez para os diversos setores do cotidiano, e não foi diferente para a moda. Matérias-primas somem dos mercados e a criatividade foi necessária para reinventar modelos e substituir materiais. A falta de materiais leva aos cupons de racionamento e normas que regulam o vestuário, “era proibido mais de quatro metros de tecido para um mantô e um metro para *Chamisier* (exceção para grávidas). Nenhum cinto de couro deve ter mais de quatro centímetros de largura.” (BAUDOT, 2002, p.109-110). As roupas ecoam os uniformes de guerra, assumem linhas retas, ombros marcados, o uso de calça e saia-calça, pelas mulheres, invade os espaços públicos; utilizam estratégias para a economia de tecidos, além de partir para materiais de cortina e tapeçaria, como alternativa, recicla-se roupas velhas, utiliza-se debruns, bolsos e retalhos para driblar a falta de tecidos. “Surgem os sapatos de saltos de madeira ou cortiça [...] surgiram as bolsas a tiracolo, mais práticas para quem usava a bicicleta como meio de transporte” (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 121) e os cabelos ganham chapéus variados e turbantes, justificados pela escassez de cosméticos e pelos cabeleireiros que tinham se alistado no exército.

Apesar dos tempos difíceis, a alta-costura sobreviveu, “mesmo limitando a 75 o número de modelos apresentados nos desfiles, reduzindo à noite, abreviando o dia e recorrendo a todas as possibilidades” (BAUDOT, 2002, p.109).

Após o final da guerra em 1945, a feminilidade é retomada, as saias rodadas que chegavam a consumir trinta metros de tecido e as novidades da indústria de cosméticos são como um alento após os anos de racionamento,

o novo ideal feminino do pós-guerra valoriza as formas da mulher. A cintura era bem fina, as formas ficavam de fora, o busto era realçado e os ombros expostos em modelos tomara que caia; fazem sucesso os vestidos do tipo sereia, que tão bem delineavam as grandes estrelas de Hollywood. (MOUTINHO; VALENÇA, 2000, p. 138)

3 Influências na moda em Teresina nos anos 1940

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, no que diz respeito à moda em Teresina nos anos 1940, é a história oral³. Para FREITAS (2006), a “Nova História” foi um importante movimento que contribuiu para a mudança dos procedimentos na pesquisa de fontes para se reconstruir a História (dentre estas fontes, o depoimento oral) ressaltando ainda que “o tema da memória, juntamente com o da cultura, passou a ser, para os historiadores, um desafio e motivo de renovada criação”. Segundo a autora, a história oral fornece documentação para reconstruir o passado recente, legitima o presente e privilegia a voz dos indivíduos, permitindo captar, a partir de reminiscências, o que as pessoas vivenciaram e experimentaram.

Como fonte de história oral, foi realizada entrevista com Maria Genoveva de Aguiar Moraes Correia⁴, filha de Eurípedes de Aguiar, governador do estado do Piauí entre os anos de 1906 e 1912. Genu Moraes, como era mais conhecida, foi uma mulher ousada e vanguardista que viveu em Teresina, a primeira mulher a tirar habilitação para dirigir automóvel e a usar calças compridas no Piauí. Genu tinha uma vida social ativa e um olhar atento para a moda.

Adentrando ao período dos anos de 1940, observa-se que o Brasil apresentava um parque têxtil atrasado e com escassez de mão de obra qualificada. A área da confecção, pouco expressiva, não possuía prestígio, fazia cópias baratas da alta costura parisiense (BONADIO, 2010). No Piauí, segundo Genu Moraes, as formas de produção do vestuário ainda aconteciam em casa pelas mãos das próprias mulheres da família, ou feitas sob medida, em pequenos ateliês, por modistas. A primeira boutique, em Teresina, a vender roupas prontas para vestir surgirá, apenas, em meados dos anos 1960.

³ A história oral é uma metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea. Começou a ser utilizada nos anos de 1950, após a invenção do gravador, nos Estados Unidos, na Europa e no México, e desde então difundiu-se bastante. Ganhou também cada vez mais adeptos, ampliando-se o intercâmbio entre os que a praticam: historiadores, antropólogos, cientistas políticos, sociólogos, pedagogos, teóricos da literatura, psicólogos e outros. Essas informações foram retiradas do site CPDOC. www.cpdoc.fgc.br/acervo/historiaoral

⁴ Entrevista realizada em 25 de Fevereiro de 2013 por Camila Maria Albuquerque Aragão.

Apesar de não apresentar, nesta época, um parque têxtil e de confecção desenvolvido, os modos de vestir em Teresina foram desprendendo-se de traços regionais ao tempo em que entrava em contato com dois veículos comunicadores da época: o cinema e as revistas nacionais e internacionais. Em seus relatos, Genu aponta que estes meios eram uma espécie de “ponte” com o global, principalmente Hollywood e Paris – deve-se levar em consideração a hegemonia destas culturas nesse momento, no mundo. Por confeccionarem as roupas em casa, ou por modistas, as mulheres encontravam nestes meios, cinema e revistas, ideias e informações sobre moda.

Cabe ressaltar a influência que Paris exercia como símbolo da modernidade neste momento histórico. A capital francesa era o modelo de modernização para o Brasil, o que levou várias cidades brasileiras a transformações urbanas. Paris representava os ideais de civilização e progresso, além dos ideais higienistas e sanitaristas em voga no início do século XX. Em Teresina, construiu-se o Hospital Getúlio Vargas, o sanatório Meduna e um cemitério em regiões mais afastadas da cidade, neste período, influenciados pelas políticas higienistas. Teresina – que foi a primeira cidade a ser construída com o traçado geométrico no Brasil, quando foi criada, em 1852 – foi, nas primeiras décadas do século XX, projetando-se com praças e ruas planejadas nos moldes da urbanização francesa, com construções com arquitetura art déco, incorporando espaços de lazer e cultura ao seu espaço, como no ano de 1933, que ganha o cinema falado transmitido no Teatro 04 de Setembro e, em 1939, inaugura um cinema, o Cine Rex.

As grandes atrizes de Hollywood, com seus *status* de divas, apareciam nos filmes nas telas do Cine Rex, vestidas exuberantemente, dirigindo automóveis, dançando, fumando em público – representando o poder da emancipação feminina – e, ao mesmo tempo, românticas e sutis. Elas forjavam o ideal do que seria a mulher moderna e, então, passaram a ser mais uma fonte de inspiração para as mulheres teresinenses. Genu Moraes, ela relata que as mulheres iam ao cinema e, no dia seguinte, estavam copiando os modelos que viram na grande tela nos corpos de Greta Garbo, Marlene Dietrich, etc.

A Europa, especialmente a França, representava o berço da moda que ditava as tendências da Alta Costura, reproduzidas mundialmente. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 83), no começo do século XX, a Alta Costura

adotará o ritmo de criação e de apresentação que lhe conhecemos ainda em nossos dias [...] Cada grande casa apresenta a partir de então, duas vezes por ano em Paris, no final de janeiro e no começo de agosto, suas criações de verão e de inverno, e depois, sob a pressão dos compradores estrangeiros, as de outono e de primavera (meia-estação) em abril e novembro. As coleções, apresentadas em primeiro lugar aos representantes estrangeiros (sobretudo americanos e europeus), são em seguida apresentadas aos clientes particulares, duas ou três semanas mais tarde. Os profissionais estrangeiros compram o modelo com o direito de reproduzi-los no mais das vezes em grande série em seus países.

A França divulgava através das revistas de moda da época, o novo modo de vestir da mulher europeia. As revistas serviam como um “guia” de tendências – assim como hoje, porém, nos dias atuais são patrocinadas por grandes indústrias da moda, visando o consumo de roupas prontas e não a manufatura de roupas de forma caseira – estes periódicos tinham como alvo este público, traziam dezenas de desenhos de roupas e, muitas vezes, acompanhados dos moldes, o que facilitava a confecção doméstica. Além de moda, as revistas abordavam assuntos como comportamento, receitas, poemas, economia doméstica, dentre outros assuntos considerados do ‘mundo feminino’.

Uma das revistas nacionais mais conceituadas desse período foi o *Jornal das Moças*, que circulou no Brasil de 1914 a 1965, com edições semanais. Esta foi uma das revistas que fez sucesso em Teresina, como relembra Genu. Estas revistas, que muito traziam sobre a alta costura francesa, tornaram-se referências em moda para as mulheres.

Uma peça que marca a modernidade no vestuário feminino é a calça comprida. Na Europa, já havia existido algumas tentativas de inclusão desta peça no guarda-roupa feminino, mas, é em virtude da Primeira Guerra Mundial que a calça começa a conquistar, lentamente, os corpos femininos. A nova dinâmica das cidades europeias, no contexto de guerra, exigia das mulheres

uma roupa prática para andar de bicicleta e se movimentar nos afazeres dos postos de trabalho na cidade, tendo em vista que os homens estavam nos campos de batalha. Neste momento, o uso da calça comprida era uma necessidade mas, ao longo das décadas seguintes, vai-se tornando um hábito. Esta influência chegou ao Brasil, posteriormente, através de revistas e, no que diz respeito à inserção do uso da calça comprida feminina no Piauí, podemos citar Genu Moraes como a primeira mulher a usar calças compridas; isto data do início dos anos 1940, de acordo com o relato de suas memórias.

A partir do momento em que a calça passou a fazer parte do guarda-roupa e cotidiano feminino, desencadearam-se polêmicas em relação ao comportamento dessa nova mulher que surge juntamente com esta peça de roupa, interpretada por muitos como uma ruptura com as tradições, uma transgressão de valores. Apesar de todas as resistências, a peça bifurcada incorporou-se às saias e aos vestidos, ocasionando reviravoltas no vestuário feminino e na vida de algumas mulheres que resolveram aderir à tendência, a qual se consolida ao longo do século XX como uma peça unissex, incorporando à peça um caráter binário e não dicotômico de antes, onde calça era ‘coisa de homem’ e não ‘coisa de mulher’.

Genu Moraes – que, além de não se intimidar com os comentários alheios, sempre recebeu o apoio de seu pai em todas as suas práticas consideradas ousadas pela sociedade, tais como: dirigir automóvel, ter amigos homens, usar calças, etc – relata que apreciava também andar a cavalo pela cidade e, em uma viagem ao Rio de Janeiro, comprou algumas calças compridas. Ao retornar a Teresina, vestiu a novidade e foi para um passeio a cavalo na principal avenida da cidade, a Av. Frei Serafim. Dessa maneira, Genu, orgulhosamente, relata que foi a primeira mulher a usar calças compridas no Piauí e, segundo sua entrevista, o uso da peça provocou desconforto a muitos piauienses, “foi um falatório danado, as pessoas diziam que era uma ousadia muito grande, que eu estava desrespeitando os bons costumes, mas eu não me importava com o que falavam”, relatou Genu.

Figura 1 - Genu Moraes vestindo calças compridas na década de 1940 em Teresina.



Fonte: Acervo pessoal de Maria Genoveva de Aguiar Moraes Correia.

Genu contou um fato em especial de quando começou a usar calças compridas: ao passar pela Avenida Frei Serafim, em frente ao Colégio das Irmãs – colégio tradicional católico só para moças, dirigido e cuidado por freiras – as alunas ao a avistarem, correram para as várias janelas que tomam a frente da fachada, ficando a observar a sua passagem a cavalo usando calças; tão logo as freiras repreenderam as alunas para retornarem aos seus lugares e não fazerem plateia para a ‘ousadia de Genu’; em seguida, fecharam as janelas da escola.

O movimento trazido pelo cosmopolitismo e pela modernidade despertava o desejo de pertencimento e inclusão neste novo mundo, desejo que era absorvido pela individualidade, mesmo que como fruto dos anseios coletivos, como pode-se perceber através das memórias relatadas por uma das mulheres da época, Genu Moraes. Essa influência promoveu em Teresina,

assim como em diversas partes do mundo, “o galho do diverso”, um dos nós do grande tronco da modernidade-mundo, citada por Ortiz (1999).

Esse “galho do diverso”, para as mulheres teresinenses, representava expressar-se como ‘moderna’, considerando-se atualizada nos ditames da moda europeia e hollywoodiana dentro das possibilidades locais, por isto, neste caso, resguardaremos as devidas proporções do termo moderno, tendo em vista que a sociedade era bastante conservadora. Podemos citar dona Genu Moraes como uma mulher vanguardista, pois rompeu com padrões e sofreu julgamentos; mas, o grupo feminino, de forma geral, seguia apenas os passos do espírito do tempo. Dentro da sociedade conservadora na qual viviam, a roupa feminina trazia a representação do capital simbólico da família, não podendo, portanto, comprometer os signos relacionados à tradição e ao poder do nome da família que se construíam, também, por intermédio da roupa com a qual as mulheres se apresentavam para a sociedade.

De acordo com Bourdieu (2012, p.117) as mulheres “trazem uma contribuição decisiva à produção e à reprodução do capital simbólico da família [...] expressando o capital simbólico do grupo doméstico que concorre para sua aparência”. O autor ilustra o exposto acima quando ressalta a importância do traje e da aparência feminina para a família dentro da sociedade, contendo signos e significados que se relacionam, diretamente, com as influências sociais.

O pensamento de Bourdieu (2012) ratifica, dentro da sociedade conservadora teresinense, a necessidade do grupo feminino de pertencer a esse movimento da moda, ditado em grande parte pela Alta Costura e popularizado através dos meios de comunicação. Porém, ao mesmo tempo em que estes são fatores de propagação das influências sociais, são também colaboradores para uma progressiva ruptura de padrões, para a renovação dos estilos, para uma emancipação e expressão individual no vestir-se, que é própria da modernidade.

4 Considerações Finais

De fato, os avanços nos meios de comunicação modernos foram propagadores de modos e modas, promoveram interações e transformações culturais de forma efêmera, agindo não apenas de forma exógena. Podemos observar que estas transformações advindas com a modernidade e o cosmopolitismo modificaram a forma com a qual o indivíduo se relaciona com a sua vestimenta, inaugurando uma fase de consumo menos ligada à tradição e mais ligada à renovação do estilo, ao desejo de pertencimento às tendências globais e, paradoxalmente, à necessidade de individualizar-se dentro do mimetismo coletivo. Todo este contexto foi favorável à popularização e massificação da moda.

Assim, a moda pode ser considerada uma memória em circulação e pertencente a experiências dos grupos sociais, dentre eles, ao grupo feminino. As representações sociais sobre a mulher foram responsáveis em produzir uma memória de afirmação e pertencimento a esse processo de modernização, em relação aos ditames da moda.

O cinema e as revistas, nacionais e internacionais, foram agentes de ‘mundialização’ das realidades e culturas, a modernização-mundo foi amalgamando-se à cultura nacional-regional e muito influenciou a moda teresinense neste momento em estudo. Mesmo com o processo de produção da roupa ainda não industrializado, portanto, não havia oferta ao consumidor do produto pronto – a roupa – havia, na realidade, a oferta de uma nova proposta de estilo de vida, o qual contribuía para a progressiva afirmação da mulher na sociedade e sua emancipação.

5 Referências

BAUDOT, François. *Moda do Século*. Tradução: Maria Thereza de Resende Costa. São Paulo: Cosac Naify, 2002. 3 ed. 400p.

BONADIO, Maria Cláudia. *A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil*. IARA – *Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo - V.3 Nº 03 Dez. 2010

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012, 160p. Nação Masculina.

FREITAS, Sonia Maria de. *História Oral: possibilidades e procedimentos* / Sônia Maria de Freitas . 2 ed. – São Paulo: Associação Editorial Humanitas, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas* / Gilles Lipovetsky ; tradução Maria Lúcia Machada. – São Paulo : Companhia das Letras, 2009.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslava Texeira. *A Moda no século XX* . Rio de Janeiro : Ed. Senac Nacional, 2000.

ORTIZ, Renato. *Diversidade cultural e cosmopolitismo*. Lua Nova [online]. 1999, n.47, pp.73-89. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n47/a05n47.pdf> Data de acesso: 07/04/2016.

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

Entrevista:

Maria Genoveva de Aguiar Moraes Correia. Depoimento concedido à Camila Maria Albuquerque Aragão Teresina (PI), 25 de Fevereiro de 2013.