

APRESENTAÇÃO - APARÊNCIAS OUSADAS: NOVAS HISTÓRIAS SOBRE O VESTIR, O CONSUMO E A EMANCIPAÇÃO FEMININA ENTRE 1850 E 1950


PRESENTATION - BOLD APPEARANCES: NEW STORIES ABOUT DRESSING, CONSUMPTION AND FEMALE EMANCIPATION BETWEEN 1850 AND 1950

 <https://doi.org/10.46401/ardh.2023.v15.19295>

Organizadores:

Claudia de Oliveira
Universidade Federal do Rio de Janeiro
 <https://orcid.org/0000-0001-6625-7114>

Everton Vieira Barbosa
Universidade
Paris
 <https://orcid.org/0000-0003-2480-7397>

Carolina Casarin da Fonseca Hermes
Universidade Federal do Rio de Janeiro
 <https://orcid.org/0000-0003-0631-5188>

O dossiê *Aparências ousadas : novas histórias sobre o vestir , o consumo e a emancipação feminina entre 1850 e 1950* se insere no campo dos Estudos Culturais e nos estudos da Moda . O foco dos artigos apresentados não incide sobre as teorias amplas sobre a moda , mas ao contrário , nos seus usos sociais . O historiador da moda Malcolm Barnard (1996), partindo das reflexões de Raymond Williams (1958), tem chamado a atenção para o uso de modas e de roupas como versões da criatividade individual ou de subgrupos sociais . Nessa perspectiva , a moda e o vestuário são produtos do mundo em que vivemos e apontam para as maneiras pelas quais indivíduos ou subculturas utilizam as roupas para articular identidades e valores próprios . Adentramos , então , o campo da subjetividade na ótica sociológica que se traduz no conceito de agência, onde a noção de ator social, ou sujeito ativo, ganha notoriedade. “Os agentes interpretam as coisas da ‘sua’ maneira , de seu modo , dão um colorido especial , atribuem um sentido subjetivo ao mundo ao mesmo tempo em que isso

permite ao agente exercer influência sobre as estruturas” (HUBNER, 2021, p. 86).

Assim, a perspectiva dos artigos apresentados no dossiê rompe com a visão trivial e simplista da moda como o reflexo do *status quo* e a posiciona como um potente marcador visual de experiências vividas e práticas performativas. Os artigos que se seguem contemplam as experiências vividas e as práticas performativas que se unem em dois movimentos complementares, a saber, as tendências e estilos que projetam e estimulam novos comportamentos e as expressões pessoais capazes de traduzir em agência a habilidade do indivíduo em criar uma aparência própria, possibilitando a criação da sua *persona*. Os dois movimentos podem indicar tanto uma inconformidade do indivíduo ator ou a necessidade do mesmo em se sentir independente e livre de expectativas sociais, criando personalidade(s) através do seu estilo, evocando a expressão de espíritos livres e artísticos que valorizam a autoexpressão e a criatividade, construindo guarda-roupas singulares.

O artigo “*Jupe entravée*: sentidos de uma saia justa na *Belle Époque* (1898-1914)” de Marissa Gorberg apresenta ao leitor um olhar questionador sobre os sentidos dados pela historiografia da moda sobre o uso da saia *entravée*, peça do vestuário feminino usado entre a virada do século XIX e a primeira década do século XX. Aprofundando a compreensão dos significados atribuídos à *jupe entravée* em sua conexão com experiências de feminilidade, o artigo explora a complexidade das interrelações entre moda, corpo e gênero para demonstrar que a peça não esteve na contramão das conquistas femininas levadas a cabo pelas pautas feministas na modernidade.

Lançada pelo estilista francês por Paul Poiret na coleção de verão de 1910, a *jupe entravée*, como o próprio nome sugere, limitava o andar das mulheres. Porém, a peça também possibilitou, pela primeira vez, uma forma ao corpo feminino. Segundo Gorberg, *jupe entravée* “promovia, efetivamente, uma notória inovação estética, moral e simbólica; a primeira, em função do estreitamento das formas; a segunda, em função da inédita exibição corporal que proporcionava; a simbólica, como epíteto de modernidade e de uma outra feminilidade possível”.

O artigo “Carmen Miranda: do *do-it-yourself* à história alternativa da estética da *brazilian bombshell*”, de Sofia Sousa e Paula Barros dá especial atenção à relação entre vestuário e atitude, revelando-nos não apenas como as roupas fazem o indivíduo parecer ser, mas como elas fazem o indivíduo significar-se no mundo. Neste aspecto, Carmen Miranda deu sentido não apenas a quem representou, mas quem foi em relação ao seu pertencimento, o lugar que fundamentou e promoveu a oportunidade para se tornar uma atriz do mundo. O guarda-roupa de Carmen Miranda reflete um indivíduo criador que utilizando-se da cultura *DIY* (“faça você mesmo”) ou da customização de peças de roupas e acessórios, como suas famosas sandálias plataforma e sua baiana estilizada projetou em si a história e os símbolos culturais brasileiros no contexto da política da Boa Vizinhaça entre o Brasil e os Estados Unidos da América entre 1930 e 1950.

Por outro lado, não podemos deixar de salientar que as escolhas de Carmen Miranda no vestir apontam para o fato de que não existe uma ligação natural ou autêntica entre

nações e estilo-moda-roupa. Hoje compreendemos que as referências nacionalistas nos trajes da cantora se entrelaçam com a história do colonialismo e a apropriação dos símbolos culturais e religiosos das populações africanas escravizadas no Novo Mundo. Compreender os significados e as referências do estilo de Carmen Miranda faz-nos recuar quase 300 anos na história do Brasil para entendermos como e por que a colonialidade moldou e posicionou uma criação entre o nacional-étnico (tradicional ou exótico) e o moderno universal na construção de um sujeito transnacional.

Na sequência, o artigo “Virgínia Lane e o vestir como prática emancipatória na Era Vargas” de Carolina Quintella, permite enxergar o papel da vedete na propagação de novos estilos ligado à moda da época. Sua atuação na imprensa, no rádio e no Teatro de Revista foram importantes para darem visibilidade pública à artista, que soube construir sua imagem em um misto de pudor, necessário para agradar o público conservador, e ousadia, fundamental para cativar as mulheres que reivindicavam novos direitos.

O repertório educacional e cultural adquirido por Virgínia Lane desde sua infância foram essenciais para conscientizar a artista dos dilemas sociais enfrentados pelas mulheres em uma sociedade patriarcal ao mesmo tempo em que forneceram as ferramentas necessárias para que ela pudesse encarar tais dificuldades de modo magistral. Assim, ela compreendeu desde cedo que a feminilidade e a beleza eram atributos que, sendo bem usados, poderiam levá-la ao alcance de seus objetivos, e que uma pitada de audácia era fundamental para distingui-la das demais mulheres que almejavam o mesmo caminho artístico.

Neste sentido, a moda foi um fator-chave para projetar a carreira de Lane e, por conseguinte, propagar novos estilos de se vestir e se maquiar entre o público feminino. O uso do batom, de saias curtas e de sapatos foram alguns dos acessórios e vestimentas que foram disseminados pela imprensa, pelo rádio e pelo Teatro de Revista por onde Virgínia Lane passou. Ela foi precursora no uso de turbantes, pulseiras, colares e saias e vestidos franjados, adotados logo em seguida por Carmen Miranda. Neste sentido, o artigo demonstra a importância da artista nas configurações das modas no plural, no consumo de produtos de beleza, mas sobretudo ilustra como o contexto nacional e internacional e a atuação da vedete em diferentes veículos de comunicação e espaços de sociabilidade contribuíram para projetar sua imagem e, assim, ampliar os perfis de feminilidade.

E para fechar o dossiê, o artigo “Das Evas às Melindrosas. Costureiras, modistas e cosmopolitismo estético em Portugal e no Brasil entre-duas-guerras”, de Paula Guerra, empreende uma análise sócio-histórica da moda para compreender de que forma as mulheres que atuavam como costureiras e/ou modistas contribuíram com o desenvolvimento do modernismo e do cosmopolitismo estético nos dois países nas décadas de 1920 e 1930.

Para tal empreendimento, a autora parte das teorias sociológicas da moda para demonstrar que as formas de apropriação desse fenômeno social podem se deslocar das altas camadas sociais até as classes populares, num movimento chamado *top-down*, assim como esse deslocamento pode ocorrer no sentido inverso, partindo da classe operária e das subculturas juvenis até alcançarem indivíduos da classe social mais abastada, chamada

de *bottom-up*. Nesse duplo fluxo, o contexto de crescimento da publicidade pela imprensa, rádio e cinema, gera novos sentidos aos bens culturais, proporcionando aos consumidores, em especial os de modas, outras dimensões simbólicas.

A principal dimensão tratada por Guerra é o da cosmopolitização que permite internalizar aqueles indivíduos de outras sociedades sem assimilá-los. Essa forma de enxergar o mundo permite compreender os modos de identificação de si, do outro e a relação estabelecida entre ambos no tempo e no espaço, mobilizando as relações de poder entre ambos. Quando essa interação concerne à moda, diferenciações entre os indivíduos surgem, tais como as mulheres que atuam como modistas ou costureiras. A autora explica que enquanto as primeiras pertenciam às classes mais abastadas, cujo trabalho era reconhecido pela criatividade aplicada às invenções, portanto um ofício intelectualizado, as segundas eram de origem popular, quando não escravas, como no Brasil, exercendo tarefas manuais. Apesar dessas duas funções possuírem seus contrastes, ambas contribuíram no desenvolvimento do modernismo e do cosmopolitismo estético, reforçando o gosto de brasileiros e portugueses pela moda francesa e, dada a condição emergente de desenvolvimento, revelava o desejo latente de se aproximar das mesmas características emanadas pela França, de modernidade, elegância e progresso.

Com isso, o dossiê agrega um conjunto de artigos que revelam de modo diversificado as estratégias empreendidas por diferentes indivíduos para mobilizarem a aparência por uma causa específica. Seja para subverter a ordem, se adequar aos padrões sociais de determinada época, aceder a espaços de poder ou criar novos sentidos e significados através das vestimentas e acessórios, o visual foi flexionado em diferentes verbos de ação com o intento de atrever-se, decidir-se, arriscar-se e ousar.

Referências

BARNARD, Malcolm. **Fashion as communication**. Londres: Routledge, 1996.

HUBNER, Alysson. Agência na sociologia: os diferentes usos do conceito de agência em Weber, Giddens e Latour. **Caderno Eletrônico de Ciências Sociais**, Vitória, v. 9, n. 2, p. 86-103, 2021.

WILLIAMS, Raymond. **Culture & Society. 1780-1950**. New York: Anchor Books Editions, 1958.