

Dos palácios parisienses às cozinhas americanas: o New Look dos anos 1950 e suas diferentes representações

From the Parisian palaces to the American kitchens: the New Look of the 1950s and its several representations

Isaac Matheus Santos Batista, Amilcar Almeida Bezerra

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Departamento do Curso de Design - Bacharelado em Design

{isaacmsbatista@gmail.com, almicar.bezerra@gmail.com}

Resumo. Esse trabalho faz parte de uma pesquisa produzida através do programa de iniciação científica PIBIC (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica), o qual é promovido pelo CNPQ (Conselho Nacional de Pesquisa). Através de um método de análise semiótica para imagens, observamos, aqui, as mudanças estéticas e contextuais sofridas pelo estilo de moda conhecido como New Look, inicialmente lançado pela maison de alta-costura Dior, quando ele se massifica até camadas mais baixas no Ocidente, deixando de simbolizar apenas o poder e luxo europeus reiterados pela marca, para ajudar a construir a imagem de uma mãe e dona-de-casa de classe média, esforçada e submissa ao homem. Assim, pretendemos contribuir para uma visão mais ampla da moda dos anos 1950, através de uma abordagem que vai além do "eurocentrismo" e elitismo habituais na história da moda.

Palavras-chave: Alta-costura, reprodução em massa, Dior, New Look, década de 1950.

Abstract. *This paper is part of a research produced through a program for undergraduate researches PIBIC (Institutional Program For Undergraduate Researchers) promoted by CNPQ (National Research Council) Through a semiotic methodology, we observe the structural and contextual changes that the aesthetic of fashion commonly known as New Look, initially launched by maison Dior, suffered when it is massified even to the lower social stratus in the Occident, no longer symbolizing only the power and the luxury that the brand reiterates, but helping to build a representation of a medium class, hardworking and obedient mother and housewife. Thus, we aim to contribute to an ampler vision of the fashion of the 1950s, through an approach that goes beyond the habitual "eurocentrism" and elitism in the history of fashion.*

Key words: High Couture, mass production, Dior, New Look, the 1950s.

**Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design**

Vol. 6 nº 2 – novembro, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

Inaugurada no período pós-Segunda Guerra Mundial, em 1946, a marca de luxo francesa Dior consagrou-se através de uma estética de moda que ficou mundialmente conhecida como New Look, lançada em fevereiro de 1947. Esse novo padrão estético remontava ao vestuário usado pelas mulheres durante o Antigo Regime na França, de modo que a marca rompeu com a moda dos tempos de guerra ao renovar o luxo e certa feminilidade delicada e ociosa. (BAUDOT, 1999. MARTIN, 1998).

Desde seu início, a companhia soube aproveitar o poder dos meios de comunicação de massa, aparecendo fortemente em mídias impressas e audiovisuais, as quais disseminaram amplamente os produtos da marca, fazendo com que a cintura marcada e a saia ampla do New Look fossem adotadas por várias camadas sociais, das altas às baixas, e em vários países do Ocidente, tornando-se um símbolo da feminilidade dos anos 1950, mesma década em que a Dior dominou no âmbito da alta-costura à nível mundial (SINCLAIR, 2012).

Diante disso, surge o questionamento: quais são as possíveis significações construídas em torno do New Look quando este é propagado como um objeto de Alta-costura da Maison Dior e, por outro lado, quais serão os significados que o New Look, não mais da marca Dior, adotarà quando apresentado como uma reprodução existente em um contexto em que foi massificado em níveis sociais mais baixos?

Com o objetivo de responder à essa indagação, recorreremos à dois filmes da década de 1950, com os quais a Dior associou-se para construção do figurino das atrizes principais, são eles: *Strage Fright* (1950) e *No Highway in The Sky* (1951). Entendemos aqui que o cinema já era poderoso na década de 1950 e ditava padrões de comportamento e valores relacionados ao consumo (CARDOSO, 2008).

Para observar a estética do New Look reproduzida e massificada, utilizaremos dois anúncios publicitários estadunidenses dos anos 1954 e 1956, o primeiro de eletrodomésticos e o segundo de detergente em pó. A escolha por esse tipo de publicidade se deu pois, segundo Clark (1986), a televisão serviu, nos anos 1950, como suporte de disseminação de uma modelo de feminilidade para a classe média norte-americana. Além disso, os produtos anunciados nas publicidades aqui analisadas eram direcionados às mulheres, e havia "um esforço consciente da parte da indústria de criar uma identificação entre seus produtos e o público consumidor feminino" (CARDOSO, 2008, p. 163).

A relevância dessa pesquisa está na contribuição para a história da moda dos anos 1950, através de um olhar mais amplo. Vários livros retratam os anos 1950, assim como várias outras décadas anteriores, com um ponto de vista principalmente "eurocentrista" e elitista. Desse modo, não expondo, por vezes, a maneira como a moda é adotada pela sociedade quando de seu processo de massificação. Apenas a partir dos anos 1960, há uma preocupação maior em atentar para as roupas das massas, o prêt-à-porter, quando esse se torna um inovador em moda. Porém, visamos mostrar aqui não só como o produto de Alta-costura é vendido pelas maisons, mas como ele sofre os processos de massificação e como passa a ser adotado por outras pessoas que não fazem parte da pequena parcela da elite mundial que poderia pagar pelos grandes preços das roupas francesas de *couture*.

2. Metodologia

A pesquisa é qualitativa, visando a interpretação e atribuição de significados ao fenômeno observado (MARCONI, LAKATOS, 1985), e foi realizada através de levantamento bibliográfico e de análises semióticas de imagens.

Para análise dos filmes e das propagandas, usaremos o método de análise semiótica de imagens (PENN, 2002), inicialmente descrevendo os elementos que constituem o material da análise, para só então inferir conotações a partir daqueles elementos cotejados com os significados que estruturam a narrativa e com os diversos contextos históricos e culturais que permeiam a obra.

Para o figurino, recorreremos aos critérios de análise apresentados por Maciel e Miranda (2009), dissecando-o de acordo com a forma, cor, material, composição da roupa e gestual do usuário. Por fim, empregaremos as ferramentas de análise fílmica (JULLIER, MARRIE, 2012), quando necessárias para descrever o significado das cenas, ao observar os planos, pontos de vista, movimentos de câmera, luzes e cores, combinações audiovisuais, cenário e o próprio assunto ou história que é tratada.

3. A Obra de Arte e Sua Reprodutibilidade Técnica

Este trabalho se baseia no estudo produzido por Benjamin (1994) sobre a obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica, no qual ele analisa a perda da aura da obra de arte através do advento da produção em massa.

Segundo o autor, a aura de uma obra de arte é suportada pelo que ele chama de seu *hic et nunc*, ou seja, a "unicidade de sua presença no próprio lugar onde ela se encontra" (BENJAMIN, 1994, p. 224). Assim, o *hic et nunc* diz respeito à autenticidade, originalidade e unicidade da obra de arte, algo que qualquer reprodução feita a partir dela não possuirá. A obra de arte toma, então, um valor de culto, ao ser inserida numa lógica ritualística, onde sua simples presença original é um atributo de valor.

À reprodução da obra de arte, mecânica ou não, ao contrário, não se pode atribuir o caráter de autenticidade, de modo que a reprodução irá existir sem a aura do original. Entretanto, a reprodução poderá ser mais independente da obra que lhe deu origem, no sentido de poder possuir uma *nova moldagem* em sua configuração e existir em *novos contextos*. Benjamin exemplifica isso a partir da fotografia, mostrando que ela pode ressaltar determinados aspectos de uma obra, os quais não são visíveis ao observador, como também poderá transportar a imagem da obra para mais perto das pessoas, de modo que, por exemplo, a reprodução da Mona Lisa, de Leonardo Da Vinci, pode habitar no quarto de um adolescente que sequer se interessa por arte.

Desse modo, o valor de culto encontrado na obra de arte autêntica será substituído por um valor de exposição da reprodução, retirando o aspecto ritualizado da obra e permitindo, ou mesmo estimulando, sua aparição repetidamente e em ocasiões das mais diversas.

4. Alta-Costura, Aura e Reprodutibilidade

Na França, a segunda metade do século XIX é marcada pela ascensão de Napoleão III ao status de imperador, em 1852, causando a restauração da monarquia e tornando Paris a capital do império. Napoleão III implementou o desenvolvimento e industrialização de Paris, com o objetivo de torná-la um modelo mundial de modernidade. Seu governo é considerado o mais luxuoso desde o Antigo Regime, pois

o imperador renovou práticas relacionadas à um estilo de vida cortês, como regras de etiqueta, bailes e a exuberância no vestir (DEBOM, 2011).

Nesse contexto, surgiu o primeiro estilista da história, Charles Worth, o qual instaurou um novo padrão de produção de moda que ficou conhecido como alta-costura. A partir desse modelo de produção, o estilista criava roupas feitas à mão e sob medida para mulheres nobres e da alta burguesia. Os vestidos deviam ser produções únicas e criados com tecidos luxuosos. Além disso, Worth foi o primeiro a estabelecer a exposição sazonal de suas criações sobre mulheres de "carne e osso", as quais eram chamadas de *mannequins*. Ele criou a *Chambre Syndicale de la Haute Couture* que registra as Maisons que podem de fato carregar o título de Alta-costura, protegendo, desse modo, as criações dos costureiros franceses (DEBOM, 2011).

A *haute couture* tem persistido até hoje, produzindo peças que destacam principalmente as barreiras de classe, investindo num público de nível social e econômico muito alto, dispostos a pagar pelos preços exorbitantes das roupas (LIPOVETSKY, 2009. MARTIN, KODA, 1995)

Segundo Costa (2013, p. 77), na moda, a "alta-costura é o lugar em que o vestuário de luxo, produzido a partir do século XIX, recobriu-se da qualidade "aurática" no sentido que Benjamin atribuiu aos objetos inimitáveis".

O esforço empreendido por Worth, e pelas atuais maisons de moda, na construção de peças únicas, sob medida e feitas à mão corresponde à um empenho na criação de uma aura sobre a vestimenta, elevando-a ao nível de obra de arte, ao reiterar-se a sua autenticidade, originalidade e unicidade. Tal proposição é confirmada por Koda e Martin (1995, p. 9, tradução nossa), os quais afirmam que "sem dúvida alguma, as belas-artes têm uma correspondência na alta-costura, a específica arte da moda que pertence à mesma geração da arte moderna".

Segundo Bourdieu e Delsaut (1975 apud Costa, 2013, p. 80), a etiqueta de alta-costura será análoga à assinatura do artista sobre o objeto, reiterando seu valor como obra de arte, ao determinar sua autenticidade, concedendo-lhe a "aura". Entretanto, percebe-se que essa mesma etiqueta servirá como elemento de diferenciação das várias companhias produtoras, indicando a marca criadora de determinada peça de vestuário e, assim, será suporte da narrativa de marca dessas companhias, auxiliando não só no aspecto "aurático" da peça, mas evocando universos simbólicos em torno dos produtos das maisons, ao expressar valores que servirão para construir a identidade das pessoas através do consumo do produto (MIRANDA, 2008).

Diante disso, entende-se que quando é comprovada a autenticidade da peça de *haute couture*, quando é reiterada sua aura, então é evocado o discurso da marca que a criou, de modo que a aura das peças de alta-costura vão ser suporte para a narrativa das marcas, a qual pode se perder quando buscada em outros artigos que não o original.

Até meados dos anos 1960, a alta-costura era a maior inovadora de moda, atraindo os olhares do mundo para os diversos desfiles apresentados pelos costureiros parisienses. Em sua época de ouro, esse tipo de produção era considerado a medida de bom gosto para a sociedade ocidental. Através dos meios de comunicação, os estilos e formas apresentados pela alta-costura eram disseminados e apropriados pela massa da população (RAINHO, 2014. LIPOVETSKY, 2009).

Desse modo, os estilos de vestuário eram disseminados principalmente a partir de um modelo de adoção de moda chamado *Trickle-down Theory*, que se caracteriza pela inovação de moda que surge num grupo de status considerado superior e privilegiado, para então ser adotada pelas camadas inferiores que percebem na inovação um

símbolo de status desejado e por isso se apropriam da estética como forma de acessar o significado (SIMMEL, 1904 apud MIRANDA, 2008).

Esse processo de massificação das peças apresentadas pela alta-costura é semelhante à reprodução da obra de arte como apresentada por Benjamin, de modo que a estética apresentada pela alta-costura, quando reproduzida em massa, podia sofrer alterações em sua materialidade (novas moldagens) para ajustar-se às circunstâncias de uso de outros grupos sociais (novos contextos), nas quais passaria a existir sem a aura do original e, conseqüentemente, sem o suporte necessário para a narrativa de marca.

5. New Look: O Luxo Renasce

Durante a Segunda Guerra Mundial, que durou de 1939 até 1945, a *haute couture* entrou em declínio, pois a escassez de materiais retirou a linguagem de luxo do vestuário feminino da época, além disso a inspiração no traje militar, a introdução da saia-calça (Figura 1) e o ajuste da roupa à necessidade de praticidade exigida pelas novas atividades que as mulheres passaram a exercer, contribuíram para o decaimento da noção de glamour e feminilidade em torno dos artefatos produzidos pela alta-costura. Isso levou ao decreto antecipado, principalmente pelo mercado de moda norte-americano, da morte dessa arte do vestuário (VEILLON, 2004).



Figura 1. Saia-calça usada durante a Segunda Guerra Mundial (VEILLON, 2004, p. 44).

Ironicamente, no período pós-guerra, a *haute couture* renasceu, a partir da maison Dior. Isso se deu, porque a marca "conhecia muito bem a história da alta-costura, de

modo que convocou novamente as mais finas habilidades para esse tipo de produção” (MARTIN; KODA, 1995, p. 112, tradução nossa).

Logo em seu primeiro desfile, em 1947, a Dior renovou um modelo de vestuário que encontra suas bases nas roupas usadas pelas cortesãs do Antigo Regime (Figura 2), o qual ficou conhecido mundialmente como New Look (Figura 3). Essa estética rompia com a moda imposta nos tempos de guerra, a partir da valorização do busto, ombros naturais, cinturas espartilhadas, saias amplas e tecidos luxuosos, como seda e veludo. O New Look renovava o luxo e uma feminilidade delicada, romântica e ociosa (MARTIN, 1998).



Figura 2. Retrato de Maria Antonieta, por Vigee-Lebrun, 1779 (COSGRAVE, 2005, p. 168)



Figura 3. Vestido de alta-costura da maison Dior, 1949 (METROPOLITAIN MUSEUM OF ART, 2015)

A maison Dior recolocou Paris como capital mundial da moda, de forma que suas coleções atraíam os olhares da imprensa global, a qual disseminou amplamente o New Look, fazendo com que ele rapidamente fosse incorporado por diversas camadas sociais no Ocidente, através das mãos de donas-de-casa que possuíam máquinas de costura, e das lojas que vendiam roupas prontas com uma estética baseada nos lançamentos da marca (SINCLAIR, 2012. LOPES, 2014).

Tais processos de disseminação do New Look geravam a necessidade de adaptações dos modelos originais, os quais passavam por alterações de acordo com o gosto e o bolso dos consumidores de classe mais baixa, além, é claro, dos limites gerados pela produção através da máquina, que impediam a reprodução fiel de certos aspectos que só a mão-de-obra altamente especializada proveniente das artesãs das casas de alta-costura poderia fazer (LOPES, 2014).

Desse modo, apesar da intenção de Dior ao ter elaborado o New Look fosse vestir apenas as mulheres das classes mais altas da sociedade, os vestidos de cintura marcada e saia ampla se tornaram um ícone da feminilidade dos anos 1950, pois constituíram a estética de moda dominante no período, vestindo, guardadas as devidas diferenças, “desde as damas aristocratas às adolescentes americanas” (SINCLAIR, 2012, p. 88).

6. Deusas vestem Dior: Análise das Obras Cinematográficas

***Stage Fright* (1950)**

O filme *Stage Fright* (1950), passa-se na Inglaterra, e conta a história de Eve (Jane Wyman), uma atriz iniciante que decide ajudar Jonathan (Richard Todd), um jovem suspeito de matar o marido de Charlotte (Marlene Dietrich), uma afamada atriz que é sua amante, a qual Eve tenta provar ser a criminosa, disfarçando-se de empregada e indo trabalhar para ela como uma tentativa de obter informações relevantes. Charlotte é a mandante do crime realizado por Jonathan, que o cometeu por estar cego de amor. Nesse filme, Marlene Dietrich será a atriz que endossará a marca Dior.

A já consagrada persona de Dietrich contribuiu para a elaboração da identidade de Charlotte, pois a personagem reitera sentidos associados à atriz. O Anjo Azul (1930) foi o primeiro filme a estereotipá-la como um *sex symbol* à moda faz *femmes fatales*, projetando-a mundialmente. A partir de então, a imagem de Dietrich se consolidou como representação de um poder de sedução feminino dominante e persuasivo, que hipnotiza e leva à perdição os homens que por ela se apaixonam (SAVINO, 2014).

Em uma das cenas, Eve está nos bastidores de um teatro organizando os pertences de Charlotte. Ela veste um jaleco com mangas dobradas que conota labor, afirma sua sujeição ao poder da patroa, Charlotte, além de deixar seu corpo retangular, retirando-lhe o sentido de sedução. A gola bebê de sua camisa sugere inocência e ingenuidade, pois é enganada pelo verdadeiro assassino durante a trama.

No palco, Charlotte desce uma escadaria com colunas neoclássicas, enquanto estende suas mãos para rapazes em fraque, traje de gala. Seu vestido tem decote tomara-que-caia, cintura marcada e saia ampla, expressa luxo e delicadeza. Bordado em madrepérola, material caro, percebemos que ela faz parte da alta-sociedade (Figura 4).

Essa cena alude ao estilo de vida aristocrático dos séculos XVII e XVIII, o qual se mitificou como símbolo de luxo e imponência. Nessa época, havia o uso da arquitetura pelos nobres para consolidar uma noção de superioridade quase divina na mente dos súditos, por meio de elementos como grandes colunas, escadarias, ouro e jardins. Tais simbologias são evocadas na cena a partir da utilização de alguns elementos semelhantes, com os quais Charlotte interage (GOMBRICH, 2012). Desse modo, percebemos rapidamente o alto status social de Charlotte, assim como sua imponência sobre os demais personagens, os quais estão sob sua ordem e controle. Charlotte é glamorosa, altiva e poderosa sentidos reforçados pelo vestuário.



Figura 4. Charlotte desce uma escadaria durante uma performance. Print Screen da cena, 2015.

A imagem da mulher cortejada por cavalheiros também reflete uma simbologia associada à nobreza. Um exemplo é a obra do século XVIII (Figura 5) que retrata a rainha Maria Antonieta, expoente máximo do luxo da corte francesa, em uma carruagem de ouro, acompanhada por vários dignitários bem vestidos. Os homens em traje de gala que disputam a atenção da personagem reproduzem o mito da nobreza e suas conotações de glamour e superioridade social.



Figura 5. Chegada de Maria Antonieta à França. (WEBER, 2008, p. 164).

Charlotte troca de roupa e volta ao palco. Deita-se sobre vários divãs enquanto canta sobre sua falta de necessidade de trabalhar e esnobação para com os amantes. Ela usa um *négligée* com plumas, que conota ócio, pois é comumente usado sobre lingerie durante a noite. O *négligée* está sobre um vestido de cintura marcada que reforça o sentido de inatividade, ao remeter aos espartilhos que impedem movimentos

necessários para trabalhos manuais. Colar de diamantes e vestido de musselina expressam luxo e sofisticação (Figura 6).



Figura 6. Charlotte canta a música *Laziest Girl in Town* em uma apresentação teatral. Print Screen da cena, 2015.

O ócio, tão presente na vida cortês, surge na letra da canção *Laziest Girl in Town*¹, adensando os significados já expressos no figurino e na performance da atriz. Por volta do século XVIII, várias pinturas retratavam os nobres vestidos luxuosamente e descansando ao ar livre, expressando a ociosidade de uma classe social que não precisava se preocupar com os imperativos burgueses do tempo e cujo estilo de vida foi mitificado no mundo ocidental como sinônimo de poder e luxo (GOMBRICH, 2012).

No Highway in the Sky (1951)

Theodore Honey (James Stewart), um engenheiro aeronáutico, desconfia que o avião em que está tem grande probabilidade de cair. Ele decide avisar à Monica Teasdale (Marlene Dietrich), uma famosa estrela de cinema inglesa que trabalha em Hollywood, que se acomode em uma parte específica do avião, a qual poderia salvá-la quando ocorresse o acidente. O avião não cai e, depois do pouso, Monica, juntamente com a aeromoça Marjorie (Glynis Johns), tenta livrar Theodore da prisão após ele quebrar o avião para que não pudesse voar e, segundo sua teoria, vir a cair.

Mais uma vez, Dietrich é a celebridade escolhida para portar o figurino feito pela Dior. O grande sucesso do filme *O Anjo Azul* (1930) levou a indústria cinematográfica norte-

¹ *Laziest Girl In Town*, escrita por Cole Porter, lançada em 1927: "Nada me preocupa / Ninguém me apressa / Eu me divirto com o prazer / Mesmo quando não posso / Mas sempre que eu os beijo, eles querem mais / E querendo mais se tornam chatos / Não vale a pena me esforçar/ Então lhes digo: não é que eu não faria / Não é que eu não deva / Deus sabe / Não é que eu não possa / É simplesmente porque eu sou a garota mais preguiçosa da cidade / Meu pobre coração sofre / Para trazer comida para casa / E se caso eu venha ficar sozinha e esquecida / É simplesmente porque eu sou a garota mais preguiçosa da cidade / Embora eu esteja mais do que disposta a aprender / Como essas garotas obtêm dinheiro para torrar / Todas as propostas eu recuso / Recuso mesmo" (SHERRIN, 2008, p. 353, tradução nossa)

americana a contratá-la para atuações em vários papéis principais, os quais garantiram sua fama mundial. Devido às produções bem-sucedidas que se seguiram, ela se tornou a atriz mais bem paga do mundo, no seu tempo. Isso lhe permitiu uma vida regada a luxo, tornando-a conhecida “como um ícone do glamour” (BACH, 1992, p. 310, tradução nossa).

Esse reconhecimento da atriz como uma grande celebridade cinematográfica contribuiu para a construção de uma atmosfera mais real para a trama do filme *No Highway In The Sky* (1951). Seu papel de uma glamorosa atriz de cinema está associado à sua própria imagem pública, como se Marlene interpretasse a si própria. “No filme [...] Marlene basicamente interpreta ela mesma. ‘Você não tem ideia de como é viver um personagem parecido com você’, ela disse. ‘Você fica sem poder se apoiar em mais ninguém’” (CHANDLER, 2011, p. 177).

Em uma das cenas, Monica Teasdale vai à casa de Theodore entregar um presente à filha dele. Ela vai à cozinha onde fica admirada, pois vê que Marjorie está ajudando Theodore ao fazer os serviços domésticos (Figura 7).



Figura 7. Marjorie e Monica conversam na cozinha. *Print Screen* da cena, 2015.

Marjorie conversa com Monica enquanto passa roupas sobre um balcão. Ela usa um vestido de altura até a metade da panturrilha, sobre o qual há um avental, o que conota trabalho manual e submissão, o seu tecido, algodão, demonstra que ela não tem grande poder aquisitivo. Sobre a composição, há um cardigã, o qual remete à simplicidade e praticidade, visto que surgiu como uma rejeição à estética de moda restritiva da Belle Époque, inspirado nos trajes esportivos (MENDES, 2009).

O colarinho fechado de seu vestido expressa humildade, recato. Sobre sua cabeça há um chapéu de enfermeira, o que traz à mente os serviços de enfermagem que as mulheres ofereceram durante a Segunda Guerra Mundial (VEILLON, 2004), de modo que a Dior constrói sua personalidade de marca na cena a partir de uma contraposição à imagem da mulher dos tempos da guerra. A composição está totalmente em tons

claros, os quais se confundem com os tons da cozinha em que ela está, adensando os sentidos de domesticidade e austeridade à roupa.

Monica, por sua vez, enverga um vestido cuja cintura é bastante marcada, o que remete aos espartilhos, mostrando que ela não necessita fazer trabalhos pesados, visto que eles impedem alguns movimentos do corpo, o que constrói um sentido de ócio e delicadeza.

A saia do seu vestido é rodada, excessiva em tecido, transmitindo ostentação. Ao entrar na casa de Theodore, ela retira dos ombros um manto feito de pele de vison, material muito caro e símbolo de luxo e glamour femininos, sentido que são reforçados pelos brincos e o colar de diamantes que utiliza. Ela desfruta uma xícara de café enquanto conversa com Marjorie e posteriormente acende um cigarro, atitude considerada elegante na época em que a obra foi filmada.

A cor escura da composição do vestuário de Monica a coloca numa posição de poder superior à Marjorie, que está vestida em tons claros. Esse fato é confirmado pelo destino das duas. Enquanto Marjorie decide ficar com Theodore e servir como mãe e dona-de-casa, Monica afirma que vai à Hollywood continuar com suas filmagens, o que reforça a noção de glamour e superioridade social.

7. O New Look Desce à Terra: Análise dos Anúncios Televisivos

Hotpoint – refrigerador (1954)

A publicidade da marca Hotpoint (Figura 8), aqui analisada, foi veiculada em 1954 nos Estados Unidos (VINTAGE..., 2015). Ela inicia apresentando uma dona-de-casa em uma cozinha. O plano médio engloba a atriz, uma pia e a geladeira que está sendo anunciada. Ela retira de uma embalagem de papel alguns itens alimentícios e confirma que aqueles são os alimentos que seus dois filhos, David e Rick, amam comer.

Ela informa que às vezes não sabe onde colocar tantos produtos, especialmente por causa de seus filhos, pois eles estão sempre “caçando” algo na geladeira. Entretanto, ela diz que não se importa em ter que se preocupar com a organização do objeto e com a compra de novos itens de reposição, pois isso a deixa feliz, assim como fica feliz o próprio refrigerador. A partir de então, ela passa a elogiar as qualidades do produto, afirmando que ele durará até mesmo depois de seus filhos crescerem e se casarem. Além disso, informa que o interior do objeto é muito prático, e o grande congelador evita que ela precise ir várias vezes ao mercado.

Seus gestos são simples, e se resumem em abrir os compartimentos do objeto para expor o interior. Ela encerra o comercial incitando as mulheres a procurarem algum revendedor da marca e adquirirem um refrigerador Hotpoint para as suas famílias.



Figura 8. Cena do anúncio televisivo para a marca Hotpoint (1954). Print Screen da cena, 2015.

Logo no início, percebe-se a reiteração de importantes características do modelo de família de classe-média dos Estados Unidos que predominou nos anos 1950.

Em seu livro sobre as mudanças nas casas das famílias estadunidenses dos anos 1800 até os anos 1960, Clark (1986) afirma que na família ideal da década de 1950, depois de um período de mais ou menos três anos após o casamento, o casal deveria ter em médias 2,17 filhos, o que passaria a gerar maior demanda sobre os pais, como fica exemplificado com a preocupação da mãe na compra dos itens preferidos dos seus dois filhos e na necessidade de manter tudo organizado. Apesar dessas novas responsabilidades que o casal passaria a ter, criar os filhos era comumente retratado como um momento de felicidade e realização pessoal, o que é confirmado quando ela afirma ficar feliz apesar das preocupações com os filhos e o lar.

A demanda também recaía sobre os cômodos da casa, os quais deveriam sofrer ajustes para adaptarem-se às crianças, como por meio da construção de novos quartos ou, no caso do comercial, uma geladeira maior que pudesse abrigar grande quantidade de alimento para a família que cresceu.

O eletrodoméstico é tido como um equipamento que pode poupar esforço à mulher, mas ao mesmo tempo reitera sua posição no lar e na sociedade, indicando que tipo de atividades ela deve realizar. Isso fica claro quando a atriz afirma que o grande congelador acaba com a necessidade de ir repetidas vezes ao mercado, mas, por outro lado, a obrigação de cuidar e se preocupar com o lar é da mulher, visto que ela incita o público feminino a comprar o item que servirá para toda a família. Isso é reforçado pelo fato da mulher aparecer sozinha na imagem, não havendo a presença de homens ou crianças, pois nesse modelo de família "a cozinha é lugar de mulher".

A atriz utiliza um vestido de algodão com mangas curtas e colarinho fechado, impedindo a visualização do colo, o que remete ao recato, discrição e respeito.

Saia ampla aumenta os quadris sugerindo fertilidade, porém também está relacionado ao consumismo, devido à grande utilização de tecido. Em tons claros, expressa mansidão, delicadeza.

A cintura é marcada, o que conota ócio ao remeter ao uso de espartilho, porém sobre essa mesma cintura há um avental, "farda de trabalho", mostrando que ela precisa fazer atividades manuais e cansativas em casa. A união dos dois itens nos mostra a desvalorização do trabalho doméstico, o qual não era considerado algo relevante, e por isso está inserido mais numa lógica de ócio, e não de uma produção importante e significativa para a sociedade. É esse "ócio" no lar que a fará dependente do dinheiro de seu marido, o mantenedor e, por isso, considerado superior.

Ela carrega, sobre as orelhas, brincos redondos e claros, que mostram o desejo de permanecer bela e atraente para o cônjuge, embora necessitasse realizar os trabalhos domésticos.

Os materiais, algodão, do vestido, e plástico, do avental, são baratos, porém em excesso, fazendo com a que a percebamos rapidamente como uma integrante da classe-média. Os tons claros comunicam meiguice, delicadeza. Uma mulher que não é agressiva como o homem "deveria" ser. É impotente, frágil, passiva.

Dash – detergente em pó (1954)

O comercial do detergente em pó da marca Dash foi colocado no ar em 1956 nas televisões estadunidenses (COMMERCIAL..., 2015).

O anúncio mostra um casal em sua casa. O marido está trabalhando sobre uma mesa com ferramentas como martelos e pincéis. Sua esposa, que está junto ao balcão da cozinha, percebe que ele limpa suas mãos sujas de óleo em um lenço de bolso para paletós, ao confundi-lo com uma possível flanela. Admirada, ela dirige-se rapidamente ao marido, e examina o objeto, indagando-o como ele poderia ter cometido tal deslize. O rapaz parece arrependido, desculpando-se, então ela sorri e informa que tem a solução para o problema (Figura 9).



Figura 9. A esposa admira-se ao ver o lenço manchado pelo marido. Print Screen da cena, 2015.

O cenário, então, muda para um laboratório científico com alguns materiais de experimentos químicos como o béquer e o balão de destilação. Um homem de terno e

gravata é mostrado, o qual passa a descrever o experimento feito com o sabão Dash e um suposto concorrente. Ambos os sabões são colocados, por dois homens de terno dentro de um béquer com água (Figura 10). Uma máquina chacoalha os béqueres e no final é dada a prova de que apenas o sabão Dash eliminou a sujeira.



Figura 10. Homens de terno fazem um experimento. Print Screen da cena, 2015.

A cena volta à casa do casal, enquanto a mulher reafirma que o sabão consegue limpar as roupas completamente. O marido, então, se sente convencido das qualidades do produto ao sorrir e afirmar que “Dash realmente limpa”.

Esse comercial apresenta um paradoxo interessante que permeou o modelo feminino de classe-média nos Estados Unidos durante os anos 1950.

Segundo Clark (1986, p. 209, tradução nossa), “o ideal comum que era exposto pela televisão [...] era a imagem da esposa eficiente e esforçada, a qual, trabalhando fora ou passando o dia em casa, era responsável pela estabilização da vida familiar”. O marido em sua casa, entretanto, era, por vezes, retratado como sendo incapaz e tendo “ideais estúpidas que levariam a família por água-à-baixo se não fosse pelo sendo comum e trabalho duro da esposa” (CLARK, 1986, p. 209, tradução nossa). Essa relação é mostrada no comercial quando a esposa, prestativa e atenciosa, percebe o estulto erro do marido, o qual, por sua vez, demonstra ser leigo nos assuntos domésticos, confundindo o lenço com a flanela e necessitando de uma ampla explicação científica sobre os benefícios do sabão em pó.

Essa representação feminina, contudo, não sobrevivia sozinha no imaginário da época. Em associação à heroína do lar, havia a elaboração da “imagem de uma mulher imbecilizada na década de 1950, não somente através de mídias como cinema e televisão, mas também através do design de artigos voltados especificamente para o consumo feminino muitas vezes frívolo” (CARDOSO, 2008, p. 162).

Isso fica claro na divisão das atividades presentes no comercial. A mulher dá demasiada importância para um simples lenço manchado, além disso seu local de trabalho é uma cozinha. Os serviços domésticos, naquela época, não eram considerados trabalho propriamente dito, principalmente nesse contexto pós-Segunda

Guerra Mundial, onde as mulheres deixaram os empregos nas fábricas e no esforço de guerra para voltarem às suas casas como mães, ou seja, os serviços de dona-de-casa representavam mais uma relação de ócio no lar do que de esforço. O verdadeiro trabalho, importante e relevante, seria o do homem no ambiente urbano. Desse modo, as atividades domésticas eram percebidas como sendo de menor importância e valor.

Clark (1986) reitera a existência desse modelo de feminilidade, ao informar que as mulheres eram retratadas como bobas e dependentes dos homens para realizarem suas atividades. Essa representação é percebida no contexto do laboratório químico. A imagem masculina é utilizada para dar confiabilidade aos atributos dos produtos, quando o homem é apresentado formalmente, com terno e gravata, e como possuidor do conhecimento científico e técnico. Ele não é o utilizador do sabão, mas serve como um porta-voz da mulher, a qual supostamente não teria as capacidades e entendimento necessário para discursar algo que fosse mais complexo do que a simples demonstração de como lavar bem as roupas.

Desse modo, quando colocada num contexto mais amplo que os serviços domésticos no lar, é reafirmada a posição de inferioridade da mulher em relação ao homem.

Nesse enredo, observemos como é composto o figurino da mulher em questão.

Ela enverga um vestido de linho, o qual possui busto justo, colarinho e mangas curtas, de modo a expressar respeito e decoro, ao cobrir o colo.

A saia é ampla e possui grande quantidade de tecido, o que está relacionado ao consumismo que floresce no período, assim como contrasta com as calças utilizadas pelo marido. Enquanto a roupa desse, calças sociais e camisa com mangas dobradas, remete à praticidade e virilidade, a saia da esposa reitera uma feminilidade delicada, ociosa, passiva.

A cintura é marcada e suporta um avental de algodão. Há uma mescla de labor e ócio que nos reforça a percepção da atividade doméstica como algo menor e sem valor, como se essas atividades não fosse realmente trabalho como numa indústria ou empresa, e por isso, não são tidas como relevantes.

Os sapatos scarpins de saltos altos, como símbolos de glamour, comunicam a necessidade de se manter bela, apesar dos serviços manuais que tomavam seu tempo, uma forma de se mostrar feliz e satisfeita pelo bem-estar da família.

8. Conclusão

A partir do exposto, podemos perceber que, assim como a reprodução da obra de arte, o New Look, que inicialmente se constituiu em produções manuais, únicas e sob medida da marca de moda de luxo Dior, foi disseminado para camadas sociais e econômicas mais baixas da sociedade, atravessando o Atlântico, desde a Europa, e indo residir nas casas das famílias de classe-média estadunidenses, assim como na maior parte do Ocidente. Isso ocorreu principalmente por causa dos meios de comunicação de massa, como o cinema e as revistas de moda, os quais disseminaram amplamente as coleções do estilista.

Nesse novo contexto, o New Look, agora não mais fabricado pela Dior, mas apropriado pelas massas, passou a ser enxertado em enredos nos quais é envergado por mães e donas-de-casa, as quais contrastam com a imagem da mulher fidalga, glamorosa e poderosa construída pela marca nos filmes analisados. O New Look, contudo, passou por modificações em sua moldagem para ajustar-se a esse novo contexto, não sendo adotado tal qual é produzido e anunciado pela marca Dior.

As modificações na estrutura vão servir a um desejo por maior discrição e recato, quando os decotes profundos se tornam golas fechadas com colarinho e mangas curtas.

O sentido de ócio atribuído ao New Look, principalmente através da cintura marcada, quando associado ao avental e aos serviços em casa, ajudará na elaboração da noção de frivolidade em torno das atividades femininas, diminuindo sua importância como trabalho propriamente dito, e expondo a sua dependência das finanças do marido, o que conduz a uma certa noção de inferioridade da mulher em relação à figura masculina.

Sua inicial percepção como algo belo e sofisticado, quando em conjunto com as atividades domésticas, mostrará a necessidade de manter-se bela para o esposo, embora tivesse que combater diariamente para manter a família estruturada e a casa bem organizada. De modo que o New Look, quando massificado, será símbolo de uma felicidade que vai ser baseada não no próprio bem-estar da mulher, mas no seu esforço em fazer a sua família se sentir bem.

Os elementos de romantismo e delicadeza vão ser apropriados para compor a imagem de uma mulher dócil, na verdade, domesticada pelo homem, ao qual será submissa.

O luxo, tão iminente nas peças da marca Dior, se perderá, quando os materiais se tornam vulgares, simples e baratos, mas excessivos, de modo que será reiterada a posição de classe-média das mulheres que, naquela época, viviam o florescer do consumismo.

Visto isso, assim como afirmado por Benjamin (1994), a obra reproduzida, nesse caso com inspiração na estética do New Look lançado pela Dior, se tornou mais independente do original, ao sofrer mudanças na sua configuração e no contexto em que se insere, o que desembocou em uma mudança de significados em torno do New Look, perdendo-se a aura do produto de alta-costura e, em consequência, perdendo-se o suporte para a narrativa da marca.

O New Look de Dior, produzido pela maison, permanece no trono do glamour e do luxo europeus, porém sua imitação se tornou símbolo de uma feminilidade de classe-média, pudica, gentil e delicada, submissa ao homem, cuja felicidade vai ser baseada no esforço em manter o bem-estar de sua família. Uma dona-de-casa e mãe perfeita, cuja representação tem permeado até hoje no imaginário das pessoas.

Referências

BACH, Steven. **Marlene Dietrich: life and legend**. London: University of Minnesota Press, 1992.

BATISTA, Isaac Matheus Santos; BEZERRA, Amilcar Almeida. **A construção da narrativa da marca Dior através da cinematografia das décadas de 1950 e 1960**. In. Encontro em Pesquisas em Comunicação, XVII, Curitiba, Anais do XVII Encontro de Pesquisas em Comunicação.

BAUDOT, François. **A century of fashion**. New York: Thames & Hudson, 1999.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** In: _____ Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** São Paulo: Blucher, 2008.

CHANDLER, C. **Marlene Dietrich: a personal biography.** New York: Simon & Schuster, 2011.

CLARK, Edward C. **The American Family home: 1800-1960.** London: The University of North Carolina Press, 1986.

COMMERCIAL for Dash laundry detergent. **Internet Archives.** Disponível em: <<https://archive.org/details/1956CommercialForDashLaundryDetergent>>. Acesso em: 05 de nov. 2015.

COSGRAVE, Bronwyn. **Historia de la moda: desde Egipto hasta nuestros días.** Barcelona: Gustavo Gilli, 2005

COSTA, Dhora. **Alta-costura, aura e reprodutibilidade técnica.** In. Revista Contemporânea. Rio de Janeiro: UERJ, vol. 11, nº 2, 2013.

DEBOM, Paulo. **O triunfo das aparências: poder e moda no Segundo Império francês.** In. Veredas da História, Rio de Janeiro, v. IV, p. 185-203, 2011.

GOMBRICH, Ernest H. **A história da arte.** Rio de Janeiro: LTC, 2012.

HANOVER, J. **Stars in Dior.** New York: Rizzoli, 2012.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema.** São Paulo: SENAC, 2012.

LIPOVESTSKY, Gilles. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia do Bolso, 2009.

LOPES, Ana Cláudia L. F. **Alta-costura, prêt-a-porter e as cópias: a difusão e produção de moda nos anos 1950.** In. 10º Colóquio de Moda. Caxias do Sul: ABEPEM, 2014.

MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso de. de. **DNA da imagem de moda.** In. 8º Colóquio de Moda. Rio de Janeiro: ABEPEM, 2012.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 1985.

MARTIN, Richard; KODA, Harold. **Haute Couture.** New York: Metropolitan Museum of Art, 1995.

MARTIN, Richard. **The ceaseless century: 300 years of eighteenth century costume.** New York: The Metropolitan Museum of Art, 1998.

METROPOLITAIN Museum Of Art. **The Collection Online: Venus.** Disponível em <<http://www.metmuseum.org/art/collection/search/83234>>. Acesso em 08 de nov. de 2015.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Editora Estação das Letras, 2008.

NO HIGHWAY In The Sky. [DVD] **Direção: Henry Coster.** United States: 20th Century Fox. 1951.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas.** In. BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nos anos 1960.** Rio de Janeiro: Contracapa, 2014.

ROJEK, C. **Celebridade.** Rio de Janeiro: Rococo, 2014.

SAVINO, F. **Marlene.** Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2014.

SHERRIN, N. **Oxford dictionary of humorous quotations.** New York: Oxford UK, 2008.

SINCLAIR, Charlotte. **Vogue: Christian Dior.** São Paulo: Globo, 2012.

STAGE Fright. [DVD] **Direção: Alfred Hitchcock.** England: Warners Bros. 1950.

VEILLON, Dominique. **Moda e guerra:** um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

VINTAGE 1954 Harriet Nelson Hotpoint comercial: talking about Hotpoint refrigerator. **Electra Stores**. Disponível em: <http://electrastores.com/antique_refrigerators/VINTAGE_1954_HARRIET_NELSON_HOTPOINT_COM/62455/>. Acesso em: 06 de nov. 2015.

WEBER, C. **Rainha da moda:** como Maria Antonieta se vestiu para a revolução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.