



## Os poderes e os prazeres da elegância e da beleza

Ivana Guilherme Simili<sup>1</sup>

### Resenha do livro

SANT'ANNA, Mara Rúbia. *Elegância, beleza e poder na sociedade da moda dos anos 50 e 60*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2014.

1

Doutora em História pela Unesp e docente da Universidade Estadual de Maringá. E-mail: ivanasimili@ig.com.br

**A**o final da leitura de determinados livros, pensamos: gostaria de ser a autora desse trabalho. Essa foi a sensação experimentada após o contato com o livro de Mara Rúbia de Sant'Anna. Escrito com elegância, sem perder de vista o rigor acadêmico, somos levados, pelas páginas da obra, a acompanhar o que pode ser denominado de "História do parecer e do prazer estético" em suas interfaces com as relações de poder mediatizadas pelo consumo de moda no século XX.

Na escrita dessa História, o caminho percorrido foi a explicação dos processos de modernização na moda, por meio da análise das concepções de beleza reformuladas entre os anos 1950 e 1960 na França e no Brasil. Nesse contexto, revela-se que, no compasso das transformações tecnológicas, das inovações nos mecanismos de produção e consumo de produtos de moda tanto no contexto internacional quanto no nacional, emergem novos padrões estéticos e estilísticos que dinamizam as relações sociais e de poder que gravitam em torno do "parecer" belo/a e elegante.

O livro carrega muito mais do que uma história da moda, da elegância e da beleza. Ele expõe o percurso de uma historiadora da moda, cujo envolvimento com temáticas relativas ao vestir e às aparências iniciou-se no doutorado e se estendeu no pós-doutorado na França. De certa forma, a bagagem acumulada no Brasil e no contato com a França fez que os olhos da pesquisadora fossem estimulados a exercitar a arte de explorar os documentos primários, com novos recortes temáticos e manuseio das teorias.

De Wolfgang Iser e Jauss, em específico, as categorias "*poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*" instrumentalizam a análise empírica. Documentos de diferentes estilos e origens (bibliográficos, escritos, imagens, filmes) formam o rol do material que permite o estabelecimento dos "parâmetros de análise da *aisthesis*, da consciência receptora, da dinâmica cultural mediatizada pela tecnologia e pelo acesso aos bens de consumo" (p. 12).

A literatura histórica nacional e internacional – as revistas, jornais e filmes, entre os quais se incluem os brasileiros *O Cruzeiro*, *Globo* e *Manchete*; os periódicos franceses *Marie Claire*, *Life*, *Elle*, *Adam Tailler*, *Jardins des Modes* e *Vogue*; os programas da televisão francesa e filmes disponíveis na Bibliothèque du Film (BIFI), bem como os jornais de circulação regional,

em específico em Florianópolis, casos de *O Estado* e a *Gazeta* – viabiliza o projeto de análise orientada pela teoria de recepção de Iser e Jauss. São as aproximações, as interações entre as realidades, os fluxos comunicativos entre internacional, nacional e regional que o estudo permite conhecer.

É o ofício da historiadora que se expõe na definição das fontes e na concepção que norteia a prática da pesquisa. Os documentos, como artefatos histórico-culturais, continham as gramáticas de invenção e reinvenção da modernização na sociedade da moda. Para desenvolver a narrativa, o estudo foi dividido em três seções.

Na primeira parte de “Elegância na sociedade da moda” (p. 22- 91), o poder francês na estética mundial das camadas da elite é escrutinado para revelar as estratégias desenvolvidas pela alta-costura francesa, com o propósito de manter a imagem de representante do luxo, do glamour e da sofisticação. Trocando em miúdos, a pergunta norteadora que compõe os tópicos abordados na primeira parte considerou as assimilações e as produções de sentido desenvolvidas pela moda francesa para renovar-se esteticamente, para acompanhar os fluxos das dinâmicas modernizadoras e modernizantes com suas demandas por mudanças nos padrões das condutas individuais e de consumo coletivo. São os mecanismos desenvolvidos pela moda francesa para preservar o *status quo*, para manter-se como referência mundial, para deter o poder de ser e de representar a máxima expressão do bom gosto, isso é, a imagem tradicional construída durante séculos, com múltiplas ressonâncias no Brasil e entre as brasileiras.

No campo de confrontos entre o tradicional e a inovação exigida pelos novos tempos, a alta-costura e o comércio de roupas redefinem as elegâncias. Nesse sentido, as revistas difundem novos adestramentos que formatam a noção de elegância, a qual deixa de ser um elemento do “ser” para se tornar uma necessidade e exigência do “parecer”. Na alta-costura, de Dior a Givenchi, entre outros costureiros, as transformações estilísticas são notáveis. Da mulher de elite e estilizada por Dior, as novas camadas encontram nas roupas de Givenchi os suportes visuais para comunicar a existência de novos segmentos, valores estéticos e poder da alta-costura.

A esse aspecto soma-se outro que se transforma em marcador do período: a emergência de novos métodos de operar desenvolvidos pelo

sistema da moda francesa, os quais definem e caracterizam o *prêt-à-porter*. A abertura da alta-costura para as experimentações de materiais, a projeção de novos estilistas, a criação de novos estilos são práticas e representações que modificam a noção de elegância que transita da sofisticação e glamour para a discricção, a praticidade e originalidade.

Um dos pontos altos do estudo de Sant'Anna diz respeito à conexão estabelecida entre a alta-costura e o *prêt-à-porter*. A advertência que ela faz é a de que o sistema não surge nos anos 1950, como afirmado por vários estudos. Em sua interpretação, o que ocorre é uma adaptação da alta-costura a uma imagem mais moderna, aos interesses econômicos de suas empresas. Em 20 anos, temporalidade do estudo, o sistema do *prêt-à-porter* contribui para preservar e criar a imagem de Paris como berço das elegantes do mundo, em sintonia com novos poderes e prazeres estéticos que se multiplicam no mesmo compasso da modernização na moda.

Na segunda parte, "Beleza na sociedade da moda" (94-131), a poética da aparência moderna fabricada naqueles anos é examinada, considerando-se os desdobramentos dos valores estéticos nas reformulações das noções de gênero e juventude. São os novos parâmetros para pensar e conceber a bela e o belo, as influências e as apropriações de modelos de beleza que circularam no Brasil, além das construções de padrões estéticos para definir a juventude como expressão da beleza.

Nessa visita ao passado estético francês e brasileiro, é explicada a emergência de símbolos de beleza femininos e masculinos "à francesa", como Brigitte Bardot e Jean-Paul Belmondo. Na interpretação de Mara Rúbia, Bardot, "mais do que expressar uma imagem de beleza e sensualidade à francesa, representou a beleza feminina moderna mais do que qualquer outra atriz de seu período" (p. 126). Logo, a atriz conseguiu fixar no imaginário nacional e internacional "a aparência idealizada do moderno, a imagem de uma Paris jovem e aberta à modernidade" (p. 126).

Belmondo, como contraponto da beleza masculina, representará a masculinidade do belo francês, "feio, porém, sensual, como um grande conquistador, como filho de Paris" (p. 127). Abertura estética e visual que amplia a noção de beleza masculina para incorporar a sensualidade e significar outros elementos da aparência com os símbolos de distinção

e poder para representar o belo. Nessas representações simbólicas, os efeitos estéticos traduzem a cultura do “parecer”. Elas imprimem as marcas das peculiaridades como significantes de sucesso, de prosperidade e de superioridade estética, que são constituintes das subjetividades centradas no parecer.

O consumo de imagens e de produtos cosméticos que prometiam a reprodução dos modelos idealizados de feminilidades e masculinidades é aspecto central na abordagem da última parte que estrutura a obra, “Práticas de beleza e relações de poder na sociedade da moda” (p. 134-228). Em uma análise densa e minuciosa, são exploradas as mutações nos conceitos e práticas de embelezamento promovidas pela imprensa, notadamente, a brasileira, para incutir novos valores e comportamentos estéticos. Por meio de orientações sobre os cuidados com o corpo, com o rosto, com os gestos preconizados pelas revistas e pelas porta-vozes da beleza ou seus agentes comunicacionais, tais como Elza Marzulo, nos anos 1950, e pelos colunistas sociais dos anos 1960 – por exemplo, Jacintho de Thormes e Ibrahim Sued –, somos conduzidos ao universo das belezas e elegâncias da elite cultural – de artistas, de personalidades da vida pública e política.

As políticas das aparências desenvolvidas pela imprensa em consonância com a modernização das condutas e dos visuais colocam em cena determinados personagens, transformando-os em personalidades-vitrines da moda, ressignificando os mecanismos de distinção e de poder de consumo da elite que, como categoria sociocultural, multiplica-se e segmenta-se.

“Da torre da virtude de ser elite à personalização para se tornar vitrine. Esse foi o percurso que os colunistas indicavam para a elite ‘bem’ seguir” (p. 212), assevera Mara Rúbia. Mecanismos de exposição dos estilos de vida, de exibição dos gostos e dos prazeres proporcionados pelo consumo de bens, produtos e espaços de sociabilidades timbrados como apropriados aos ricos viabilizam os processos da constituição de vitrines. A publicidade dos fatos expostos nas vitrines das revistas incutem nos/as leitores/as o desejo de ser igual, de viver como as personalidades apreciadas nos meios de comunicação. Isso caracteriza o processo de modelização do parecer construído nas relações e práticas sociais do ver, ser visto e se

tornar parecido/a, por conseguinte, apreciado como elegante, bonita/o, moderno/a; modelização esta que formata os conceitos de masculinidade e de feminilidade do que era ser bom e belo homem; boa e bela mulher, pelas lentes sociais e culturais.

Na poética do parecer, ampliam-se, também, os recursos para as pessoas fazerem as escolhas estéticas que, por sua vez, incorporam sujeitos, discursos e representações para as personalidades. O diferente, o esquisito, o autêntico são construções da sociedade da moda que definem novos padrões de masculinidades e feminilidades, de juventudes, traduzindo múltiplas *performances* visuais e comportamentos de consumo.

Como é próprio de livros bons e prazerosos de ler, a sensação, ao final da leitura, é a de quero mais. As portas entreabertas pelas reflexões são muitas. Para os/as estudiosos/as de moda no Brasil dos anos 1950 e 1960, a contribuição das reflexões proporcionadas pelo livro faz que ele seja considerado nos trabalhos ulteriores sobre temáticas relativas à beleza em suas construções estéticas e conceituais. De certa forma, a história daqueles conceitos é instrumentalizada pelo livro, revelando, assim, que a história da moda é, também, a história conceitual forjada nas práticas socioculturais cotidianas.

Se concordarmos com uma das premissas dos teóricos da história cultural, segundo a qual um dos conceitos mais difíceis de ser definido é o de cultura, o estudo da moda como instrumento de análise cultural exige que se percebam os mecanismos de apropriação, de significação e ressignificação que marcam as relações das pessoas com a cultura material e simbólica das roupas, do consumo e do parecer. Nesse sentido, o estudo oferecido pelo livro é exemplar para ajudar os/as historiadores/as a avançarem no campo empírico, teórico e metodológico das pesquisas em moda, cultura e poder.

O estudo avança também para pensar sobre o uso de determinadas categorias de análise nos estudos de moda, tais como de poder/prazer, fazendo lembrar as semânticas foucaultianas na compreensão das visualidades e das subjetividades. Nesse aspecto, ao focalizar a realidade brasileira dos anos 1950 e 1960, o estudo ilumina temáticas instigantes, como as relações de poder/prazer na instituição de personagens como ícones e representantes da beleza e da elegância que, difundidos pelas

mídias, educaram as sensibilidades e subjetividades de homens e mulheres para a moda.

De certa forma, o livro abre as portas para reflexões acerca da educação da aparência promovida pela moda, na qual o parecer se transforma em valor social e em mecanismo de adestramento do gosto e do estilo. No miolo dessa educação, os aprendizados sobre beleza e elegância agenciando o consumo e a pedagogia do exemplo, vigas mestras nas transformações nas subjetividades e sensibilidades das pessoas, em particular os jovens (homens e mulheres; masculinos e femininos), como "*seres de parecer*".

Portanto, a "história do parecer e do prazer estético" narrada no livro é a "história da educação das subjetividades e sensibilidades", com os significantes e as redes de significados das culturas da moda e das aparências do período.

Recebido em 24/07/2015

Aprovado em 15/09/2015