



COSTUREIRAS, MODISTAS E COSMOPOLITISMO ESTÉTICO EM PORTUGAL E NO BRASIL ENTRE-DUAS-GUERRAS

DRESSMAKER, FASHIONISTAS¹ AND AESTHETIC COSMOPOLITANISM IN PORTUGAL AND BRAZIL BETWEEN THE TWO WARS


MODISTAS, FASHIONISTAS Y COSMOPOLITISMO ESTÉTICO EN PORTUGAL Y BRASIL ENTRE LAS DOS GUERRAS

 <https://doi.org/10.46401/ardh.2023.v15.17914>

Paula Guerra

Universidade do Porto, Instituto de Sociologia da Universidade do Porto

Griffith Center for Social and Cultural Research

 <https://orcid.org/0000-0003-2377-8045>
pguerra@letras.up.pt

Recebido em: 17 de janeiro de 2023.

Primeira revisão: 18 de março de 2023.

Revisão final: 29 de abril de 2023.

Aprovado em: 20 de maio de 2023.

RESUMO: O propósito deste artigo é compreender de que modo as costureiras e as modistas, no período entre guerras, serviram como porta de entrada do modernismo e do cosmopolitismo estético em Portugal e no Brasil, evidenciando as modalidades através das quais estas mulheres geriam a dedálea tensão entre a sua inserção no mercado de trabalho e as normas hegemónicas da época sobre a feminilidade.

ABSTRACT: The purpose of this article is to understand how seamstresses and dressmakers, in the interwar period, served as a gateway to modernism and aesthetic cosmopolitanism in Portugal and Brazil, highlighting the ways in which these women managed the tension between their insertion in the labour market and the hegemonic norms of the time about femininity.

Palavras-chave: Costureiras; modistas; cosmopolitismo estético; entre-duas-guerras.

Palavras-chave: Tailloresses; fashionistas; aesthetic cosmopolitanism; between the two wars.

1 Dressmaker of luxury fashion garments for upper class women.

RESUMEN: El propósito de este artículo es comprender cómo las costureras y modistas, en el periodo de entreguerras, sirvieron de puerta de entrada al modernismo y al cosmopolitismo estético en Portugal y Brasil, destacando las formas en que estas mujeres gestionaron la tensión entre su inserción en el mercado laboral y las normas hegemónicas de la época sobre la feminidad.

Palabras-clave: modistas; fashionistas; cosmopolitismo estético; entreguerras.

O molde

A análise sociológica da moda tem merecido uma atenção reduzida por parte dos sociólogos. Simmel (2014) - que sempre foi um autor heterodoxo -, foi, talvez, um dos primeiros sociólogos a debruçar-se sobre a moda enquanto tema central na perceção da vida quotidiana, descartando, de uma análise sociológica, a ideia de que a mesma apenas se tratava de um objeto efémero e/ou fútil. Todavia, recentemente, quando examinamos este objeto, avistamos inúmeras questões sociais, que cruzadas com dimensões classistas e de género se assumem como cruciais para a história social contemporânea. Veja-se o caso das modistas e das costureiras em Portugal e no Brasil no entre-duas-guerras (e durante grande parte do século XIX). Foram estas mulheres, a grande maioria delas socialmente desfavorecidas (no caso brasileiro, temos de acrescentar a dimensão racializada), a porta de entrada para o cosmopolitismo estético tão procurado pelas elites portuguesas e brasileiras. Na impossibilidade de empreender grandes viagens, complexas e caras, até ao *Velho Mundo*, o baluarte da civilização ocidental, as elites viam-se reduzidas a práticas de consumo cosmopolita indiretas, através de notícias de jornal, de romances franceses e de moda europeia (acima de tudo inglesa e francesa) – esta última por via das modistas e das costureiras. Este consumo estético cosmopolita significou uma nova forma de distinção, especialmente numa época marcada por uma maior fluidez na estrutura social em Portugal e no Brasil: no primeiro, devido ao impacto da primeira guerra mundial na política portuguesa, que resultou em inúmeros governos e golpes de estado; e no caso brasileiro marcado pelas vagas de imigração europeia e também pela instabilidade política. No contexto Brasil, tal

aspecto deu ainda origem, no período do Estado Novo, à abertura de escolas técnicas, tais como o SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) (PRADO & BRAGA, 2011), algo que se relaciona intrinsecamente com o projeto do Estado Novo: o desenvolvimento nacional assente na indústria. Em 1942, instaura-se a Reforma Capanema, uma lei que acabou por oficializar e institucionalizar uma ideologia machista do ensino, ficando as mulheres relegadas aos espaços domésticos, contudo, a criação do SENAI e do SENAC veio contrariar um pouco esta tendência, uma vez que focos passavam a estar na produção têxtil e o poder deixava de estar concentrado na elite agrária. É neste momento que se dá uma mudança no Brasil, passando o foco a estar na indústria.

Lentamente, a capacidade de os atores sociais demonstrarem reflexivamente que detinham os capitais necessários para consumir e apreciar uma estética cosmopolita era ao mesmo tempo um sistema distintivo e de distinção (GUERRA, 2010). Neste artigo, exporemos uma incursão sócio-histórica preliminar sobre a moda e as contribuições teóricas relativas ao conceito de cosmopolitismo estético numa abordagem diacrónica. E em seguida, abordaremos a função social das modistas e das costureiras, bem como o que as distinguia profissional e socialmente, e o seu papel de difusoras do cosmopolitismo estético em Portugal e no Brasil no período entre-duas-guerras - um período histórico que se abriu e fechou muito depressa, especialmente no caso português, consequência do golpe militar de 28 de maio de 1926 que instaurou a ditadura militar que desembocaria no Estado Novo - seguindo de perto perspetivas recentes quer de Gameiro e Taylor (2020), quer de Oliveira (2020).

Cerzir ponto a ponto

Não é apanágio da modernidade uma realidade em que o mundo da moda esteja disperso geograficamente: no espaço temporal que vamos analisar, bem como na fase anterior, no final do século XIX e início do século XX, existia uma divisão laboral no mundo da moda, especialmente se nos situarmos em países periféricos como Portugal e o Brasil, que recebiam as novidades estilísticas de Paris que eram apropriadas nesses contextos através do trabalho das costureiras e das modistas. Subsistia, imediatamente, uma divisão de trabalho que assentava numa divisão de legitimidade e/ou de valor social. Aqui é importante convocar a tese marxista do trabalho imaterial (HARDT & NEGRI, 2003; NEGRI, 2005) - ou seja, a noção de que o trabalho criativo, afetivo e informativo, que se tornou generalizado e profundamente influente à medida que a economia pós-industrial evoluiu, está imbricado no sistema do capital. Não é despidendo ressaltar que nesta contenda das costureiras e das modistas é, talvez, a primeira vez que - na história contemporânea - é impraticável apresentar representações binárias acerca destas profissões: Com efeito, entre-duas-guerras, costureiras e modistas colocam-nos perante díades: o idealismo do artista vs. materialismo do

trabalho; o criativo subversivo vs. o boémio; a arte pela arte vs. negócios (MENGER, 2005; NEGUS, 1995). Sem querer fazer futurismos, podemos fazer corresponder o trabalho das modistas e das costureiras, no contexto neoliberal atual, a uma certa economia do talento (MCROBBIE, 2002).

Regressando à historiografia, podemos adiantar que são duas as principais teorias sociológicas sobre a difusão da moda: a *top-down* e a *bottom-up*. A primeira foi inicialmente postulada pelas inovadoras teorias de Simmel (2014) sobre a moda, através das quais este sociólogo se inquietou em estudar de que modo as novas formas sociais, como a massificação da moda, influenciaram a vida social nas novas metrópoles marcadas pelo anonimato e a atomização. Todavia, na análise simmeliana, o enfoque centrou-se na dimensão estatutária da moda, isto é, de que forma a moda demonstraria o estatuto social, uma teoria muito semelhante à teoria da classe do lazer de Veblen (2018). A moda seria iniciada pela classe alta ou mesmo por um membro da realeza, como é o caso do xadrez que ficou conhecido como xadrez príncipe de Gales, que influenciaria toda uma moda, que primeiro afetaria as classes altas e depois desceria progressivamente a pirâmide social num esforço de mimetismo. Quando chegasse a uma popularização ou democratização, perder-se-ia a sua legitimidade estética e social e seria abandonada pelas classes altas. Trata-se de uma abordagem mecânica e que não levava em consideração os múltiplos tipos de modas que começaram em grupos sociais desvalorizados, como os sobretudos e as gabardinas que principiaram como uma peça de vestuário militar, ou mesmo as calças de ganga, que eram uma peça de roupa de operários e cowboys norte-americanos. Sempre houve uma apropriação de estilos das classes mais baixas ao longo da história, que, todavia, nem sempre eram convenientemente indicados ou entendidos apenas como uma prática irónica de quem os usava.

Inversamente, a abordagem *bottom-up* atenta que em vez de se situar nas classes altas, a moda assoma nas classes mais baixas, como nos operários e suas (sub)culturas, e apenas ulteriormente é apropriada e comercializada por estilistas e cadeias têxteis e usada pelas camadas superiores da sociedade (POLHEMUS, 1994; ASPERS, 2010). As subculturas juvenis, como o punk, são uma fonte de inovação estilística, e o mundo da moda começou, especialmente desde a década de 1960, a estar atento a todas as estéticas subculturais que assomaram. E é por isso que atualmente, em qualquer loja da Zara ou H&M, temos calças rasgadas, casacos de cabedal, botas de tropa, etc., tudo peças de vestuário que surgiram inicialmente num contexto subcultural e que foram massificadas e comodificadas para todas as camadas sociais. Um dos fatores explicativos, avançados por Crane (1999), remete para a disponibilidade financeira dos *baby boomers*, o que lhes permitia a aquisição de bens culturais e de moda, proporcionando uma experimentação que era inimaginável uma geração antes. Ora, e apesar de tal argumento ser verdadeiro, tal como a crescente importância da mídia e da publicidade nas sociedades ocidentais, é impraticável negligenciar a informalização da sociedade, na justa medida, em que se assistiu a um relaxamento dos padrões comportamentais e de vestuário um pouco por todas as classes sociais, consentindo a adoção de uma indumentária mais informal e confortável no dia-a-dia (GUERRA, 2019; GUERRA &

FIGUEREDO, 2019).

Os processos de difusão implicam distintas etapas: primeiro, certas pessoas com capital social/cultural ou subcultural originam uma estética; segundo, um conjunto de empreendedores culturais, com um capital subcultural dentro de uma dada cena - musical ou artística alternativa - começam o processo de disseminação dessa estética, através da comercialização de bens culturais e estéticos dentro desse contexto, o que faz com que membros desses proscênios, bem como agentes sociais que apesar de não serem membros desses cenários *per se* girem em torno delas, estando atentos ao que nelas surge, acabando por adotar - atraídos pela exclusividade e efeito transgressor – certos artefactos; se este processo tiver sucesso, acaba por entrar num nível comercial, passando a ser vendido por grandes empresas, tornando o número de pessoas que usam esta estética cada vez maior, o que acaba por destitui-la do seu carácter subcultural e transgressor (ASPERS & GODART, 2013; CRANE & BOVONE, 2006). Trata-se de uma análise tributária do trabalho de Becker (2010), com um mundo artístico baseado na cooperação. Um dos problemas deste modelo de difusão é o que podemos chamar de apelo pela espetacularidade, uma crítica muito usual nos estudos subculturais, em que os investigadores apenas se centram nas dimensões mais espetaculares e são muito rápidos em decretar a morte de um estilo ou subcultura quando este é massificado. A questão é se será assim mesmo, se o valor transgressivo se reduz ou desaparece quando aparece na Zara, ou isto é apenas a transposição acrítica para a academia dos lamentos de agentes subculturais que viram a sua estética partilhada por um número crescente de pessoas. Tratam-se, similarmente, estudos macrossociais, com pouca empiria e trabalho de campo, que pouca atenção prestam às audiências, neste caso aos compradores, e às suas disposições e interpretações que fazem das suas práticas de consumo (GUERRA, 2019).

É interessante determo-nos no que Crane (1999) defende sobre a moda contemporânea, especialmente a de gama alta. Em sociedades com estruturas classistas rígidas, a moda é uma das melhores maneiras de expressar a revolta e a frustração. Não é por acaso que a moda inglesa é considerada das mais inovadoras e reconhecidas. E o que se vê são estilistas a combinarem diferentes períodos subculturais, o que resulta numa combinação estilística peculiar, carregada de símbolos e significados (BREWARD, 2003; BREWARD & EVANS, 2005). Deste modo, a moda de luxo contemporânea não representa o estilo homogéneo adotado pelas classes altas em gerações passadas, mas, inversamente, os designers da moda apostam em pequenos segmentos dessa população. Acima falámos do processo de informalização, mas neste segmento classista, consideramos que também temos de levar em conta aquilo que Andjelic (2021) observa o surgimento de uma economia pós-vebliana, isto é, a legitimidade social e cultural deixa de estar associada ao valor de um bem cultural, mas sim ao estar *in the now*, a uma dimensão moral e ética, no fundo, comprar bens culturais, como roupa, que forneçam ao seu portador um estatuto social, cultural e moral. Outrossim, e paralelamente, temos a moda industrial, que é criada por designers contratados por grandes empresas que vendem para todo o mundo a baixo preço. Neste modelo, a

publicidade é crucial, já que as empresas não conseguem prever que estilos terão ou não sucesso, o que faz com que em vez de ditarem qual será a próxima moda, estas empresas apostam num elevado conjunto de opções que o consumidor tem de agregar reflexivamente para corresponder à sua identidade (ENTWISTLE, 2009; GODART, 2012). Estas roupas, ao contrário do modelo anterior, não são codificadas e, por conseguinte, são facilmente interpretadas pela maioria dos clientes.

Encaixando Crane e Bovone (2006), asseveramos que a difusão de moda mudou radicalmente nas últimas décadas e ainda mais se introduzirmos o papel das redes sociais e da centralidade de atores como os influenciadores digitais com os seus *unboxings* e *live-streams* a experimentar roupa. O mundo da moda, originalmente pautava-se por ser um sistema centralizado, ao passo que atualmente é descentralizado e baseado na *fast fashion*. O próprio “prazo de validade” das modas reduziu-se imenso, com empresas a lançarem novos modelos praticamente todos os dias, apostando cada vez mais num público muito fragmentado. Todavia, e de modo muito relevante, a agência das costureiras e das modistas do entre-duas-guerras é hipoteticamente assumida, no presente, pelos *youtubers* e os influenciadores digitais contemporâneos – que são os correntes *gatekeepers* da moda.

O esplendor do modernismo cosmopolita aqui e além-mar

Originalmente, cosmopolita era o grego que se sentia habitante do mundo em contraponto com a estreiteza das fronteiras da sua cidade-estado. Portanto, o cosmopolitismo sempre esteve associado à ideia de fronteiras: o que começa a ser posto em causa com o processo de globalização e o subsequente esbatimento das fronteiras nacionais. Beck (2003) prefere falar de cosmopolitização em vez de cosmopolitismo, considerando que a cosmopolitização é um novo cosmopolitismo, um cosmopolitismo metodológico. A cosmopolitização é a globalização por dentro, isto é, a internalização do Outro e da diferença, mas sem implicar nenhuma assimilação, correspondendo a um diálogo imagético que assenta na coexistência de diferentes e diversos modos de vida. Este diálogo imagético típico deste novo cosmopolitismo é uma alternativa à imaginação monológica, sendo esta última uma perspetiva nacional, um modo de pensar que exclui o outro e a sua diferença; a primeira, por seu lado, é uma imaginação alternativa que engloba diferentes modos de vida e racionalidades. Maftei (2014) questiona-se se foi esta realidade cosmopolita que influenciou as tendências culturais cosmopolitas ou o contrário, uma questão do tipo *o ovo ou a galinha* a que ainda não se chegou a uma conclusão definitiva. Sempre houve uma relação forte entre a consciência cultural cosmopolita e a realidade cosmopolita da vida social pelo mesmo desde a modernidade, no início do século XVIII. Aqui temos de falar da importância do desenvolvimento do comércio internacional, bem como das viagens que implicaram o contacto com diferentes culturas e modos de vida, o que fez com que este processo de cosmopolitização fosse inicialmente mais relevante em nações com impérios coloniais.

Mais recentemente, autores como Regev (2007), Papastergiadis (2007) ou Chaney (2002), têm abordado o conceito de cosmopolitismo estético ou cultural, sob a forma de um cosmopolitismo que existe a nível individual e que pode ser explicado como a existência de disposições culturais para a abertura em relação a culturas e experiências de diferentes regiões e países do globo. O cosmopolitismo torna-se uma realidade subjetiva, incorporada, o que remete para a mudança de paradigma de que Beck (2002) nos falava. Esta cosmopolitização - ou novo cosmopolitismo - rompe com a ideia tradicional da cultura, isto é, que havia uma força específica de se fazer as coisas, que seria a característica de um grupo social (CHANEY, 2002). Para Maftei (2014), o surgimento de disposições cosmopolitas não nos deve fazer esquecer do papel que as tendências cosmopolitas no mundo da cultura foram (e são) responsáveis pelo desmoronar de três formas de divisão: as divisões políticas, nacional/internacional, Norte/Sul, Ocidente/não-Ocidente; as divisões estéticas, arte/não-arte, artista/não-artista, artista/audiência, etc.; as divisões culturais, académico/não-académico, elites/margens, etc.

No fundo, tudo isto é revelador do aparecimento de um capital cultural omnívoro ou capital cosmopolita, que remete para a emergência de um capital cultural emergente. Friedman et al. (2015) refere que, primeiro, existe uma componente geracional, já que as divisões geracionais sempre foram estruturantes nos gostos culturais, não havendo uma mera reprodução dos gostos de uma geração para a outra. Existe uma relação diferente com o cânone artístico/estilístico e por outro lado uma nova valorização de dimensões da cultural popular, banda-deseenhada, estéticas subculturais, géneros musicais, etc. Por outro lado, e concomitantemente com a dimensão anterior, a cultura dominante está a passar por um processo de transformação, ainda que a longo prazo, em que estas novas culturas dominantes abandonam as barreiras nacionais (ou ocidentais), o que origina formas de capital cultural cosmopolita que valoriza uma visão cosmopolita da cultura e uma rutura com uma visão cultural assente numa tradição nacional. Muito esquematicamente, o cosmopolitismo deixou as conversas abstratas sobre a universalidade dos gregos antigos ou a paz eterna de Kant e passou a ser incorporado e a ser consumido como um elemento distintivo - entre-duas-guerras - por causa da gestão reflexivo-estética de um novo global por parte das costureiras e das modistas (DURRER & HENZE, 2020). Na verdade, estas mulheres abriram ambas as cenas a esse cosmopolitismo, a esse *cool* - como defenderam recentemente Haynes e Nowak (2021): uma discursividade estética da vida social corporizada e vivenciada num conjunto intrincado de relações, de práticas, de objetos e de (re)conhecimentos.

Chic a Valer: as vidas contrastantes das costureiras e das modistas em Portugal

Ao indagarmos as obras de Eça de Queiroz, de Ramalho Ortigão ou mesmo de Fialho de Almeida, apenas para dar alguns exemplos, todas elas se pronunciam sobre costureiras e modistas. Quando falam das segundas, geralmente são as grandes modistas no Chiado,

onde as burguesas iam adquirir as últimas novidades parisienses e comprar vestidos à medida; quando se trata de costureiras, a realidade é bem diferente, havendo relatos de más condições de trabalho, de uma vida miserável e mesmo de trabalho infantil. Não é por acaso que nos romances camilianos, quando uma protagonista caía na miséria, depois de vender todos os seus pertences, acabava sempre por se estabelecer como costureira. Era uma realidade conhecida, e apesar de alguma legislação no final do século XIX para mitigar esta realidade social, pouco ou nada mudou entre-duas-guerras.

Como se delineavam, então, as trajetórias das costureiras? Normalmente, eram mulheres pobres, que começavam a exercer desde muito cedo este ofício, ainda crianças, quando entravam como aprendizes em algum atelier. Aqui, prefiguravam-se duas possibilidades: a primeira, comprometia fazer toda a aprendizagem no atelier, geralmente levadas pela família com poucas posses, o que implicava ter praticamente *de viver no atelier* e sem qualquer rendimento nesta primeira fase; a segunda via, obrigava, pelo contrário, a ida para um atelier após uma curta formação em algum asilo ou escola profissional feminina que se dirigiam quase exclusivamente para a formação em costureira ou empregada doméstica (criadas) e que tinha como objetivo a formação profissional e moral de jovens mulheres desamparadas. As jovens aprendiam tudo sobre a arte do dedal, desde o vocabulário, o manejo dos vários instrumentos, até aos vários pontos e pespontos que teriam de dominar num atelier. Em qualquer dos casos, era uma trajetória laboral que começava muito cedo e que se pautava por baixos salários e péssimas condições de trabalho (MÓNICA, 1986).

Não devemos ficar surpresos de ver tamanho emprego feminino. Geralmente, pensa-se que a entrada feminina no mercado laboral apenas se deu durante a Primeira Guerra Mundial quando os homens estavam na frente de batalha e as mulheres tiveram de substituir os homens. Esta abordagem da realidade portuguesa tem dois problemas: primeiro, o Corpo Expedicionário Português teve, no seu pico, pouco mais de 50 mil homens, o que ficou muito longe da completa mobilização que se deu em França, Alemanha ou em Inglaterra, ou seja, não exigiria uma completa feminização do mercado de trabalho; segundo, isso não foi necessário pelo simples facto de um grande número de mulheres já se encontrava no mercado laboral antes da Primeira Guerra Mundial, quer em Portugal quer na maior parte dos países europeus, pelo menos desde a Revolução Industrial (BAPTISTA, 1999; MATTOSO, 2011). A ideia da mulher como dona de casa podia-se aplicar à realidade da classe média e da burguesia, mas as mulheres da classe operária já tinham ingressado no mercado de trabalho há muito tempo, trabalhando nas indústrias têxteis, conserveiras, relojoeiras, um pouco em todo o lado. É interessante que este ingresso foi visto com enorme preocupação por teóricos como Engels (2009), que temiam que o trabalho em condições fechadas e sedentário tivesse impactos nefastos nas capacidades reprodutivas das mulheres, isto sem falar com preocupações de outro género, mais morais, que outros pensadores e religiosos levantavam (SCOTT, 1994; PERROT, 2010, 2005).

Todavia, apesar desta já significativa e diversificada presença no mercado de trabalho, no imaginário popular, e baseando-nos aqui nas obras literárias dos criadores acima referi-

dos, o trabalho feminino geralmente encontrava-se associado ao trabalho como costureira, servindo em alguns casos quase como metonímia.

Regressando às costureiras e modistas, quais são as diferenças estes dois grupos profissionais? Precisamente Gameiro refere:

O *Grande Dicionário de língua Portuguesa* de António de Morais Silva (1755-1824), com primeira edição em 1789, considerado o primeiro dicionário moderno da lexicografia portuguesa, na sua 10ª edição, de 1945, define costureira como uma "mulher que sabe de costura e que exerce por ofício". No mesmo *Dicionário*, modista era designada como uma "mulher que trabalha em vestidos de senhora ou que dirige esta espécie de trabalhos (GAMEIRO, 2017, p. 109).

De forma muito simples, patenteia-se uma clara distinção social entre ambas, em que as segundas detinham uma distinção em relação à qual as primeiras apenas podiam sonhar e de facto sonhavam e cumpriam, pois são vários os exemplos de costureiras que detiveram trajetórias ascendentes e que acabavam por aprestar um atelier e tornavam-se modistas. Ou seja, não estamos a falar de grupos profissionais com um fechamento social, consequência da ausência de diplomas que assegurassem a legitimidade social das modistas, o que tornava possível o acesso a esta profissão, apesar de as situações não abundarem. Todavia, esta relação entre ambos os grupos profissionais não era elástica: era possível algumas costureiras passarem a ser modistas, mas existiam claras diferenças de legitimidade e de valor simbólico no seio do campo das modistas. Bourdieu afirma que a classe dominante procura manter a sua posição através de uma estratégia de distinção, definindo e impondo a toda a sociedade, o "bom gosto", a cultura legítima. Esta classe sabe jogar com a distinção para afirmar uma identidade própria e impor a todos, legitimando-a, uma certa visão de mundo social. Os seus membros acumulam muitas vezes os diferentes tipos de capital que lhes permitem a apropriação dos bens culturais (BOURDIEU, 1979, p.320). E claro que o valor simbólico estava associado a uma ocupação da cidade de Lisboa, em que quando mais próximo estava o atelier do centro, do Chiado, maior era a legitimidade e o sucesso da modista, em que a localização e o tipo de vestuário exigiam elevados capitais - o que as separava daquelas modistas que se situavam em zonas mais periféricas das cidades.

Madame Valle (...) trabalha como aprendiz numa modista que era fornecedora da Casa Lopes & Maia, em 1916. Abre a sua própria casa em 1924, na Rua Pascoal de Melo, nº 9, r/c, em Lisboa, em pleno coração das Avenidas Novas. Em 1927, transfere o seu atelier para a actual Praça Marquês de Pombal, onde fica hoje o Hotel Fénix, sendo assim, a primeira comerciante a estabelecer-se nesta praça. (...). A inauguração das instalações acontece a 4 de Abril de 1928, com a apresentação da colecção dessa Primavera, constituída por modelos franceses e da própria Madame Valle. (GAMEIRO, 2017, p. 219-220).

Também emergiu, à época, uma legitimidade concomitante associada à nacionalidade, havendo em Portugal uma associação entre França (ou Paris, especificamente) e a moda de qualidade (ou *chic a valer*, como diria Dâmaso Salcede nos *Maias*). Isto levava a duas

situações: algumas modistas contratavam modistas parisienses, o que trazia um acréscimo de prestígio imediato, apesar de o mais comum ser a importação de exemplos das novas coleções, que eram imediatamente copiadas em Portugal; ou, por outro lado, o estabelecimento por conta própria de modistas francesas em Portugal. Não é de estranhar, portanto, que n'Os *Maias*, Carlos da Maia tenha visto Maria Eduarda pela primeira vez à frente do estabelecimento de Madame Levaillant, descrita como uma das principais modistas de Lisboa. Havia, similarmente, uma situação "intermédia", claro, que era o afrancesamento de várias modistas portuguesas, que davam nomes franceses aos seus estabelecimentos.

A jornalista da revista *Eva* descreve, em 1936, o desfile de Beatriz Chagas, como sendo um grande acontecimento na capital. A entrada desta casa tinha uma agradável sensação de "parisianismo", pela decoração e pela disposição dos objectos, ao jeito de alguns mestres da capital da moda. Apresenta as suas colecções sempre num ambiente luxuoso, com música ambiente. (GAMEIRO, 2017, p. 244).

Esta diferença em legitimidade era também explicada pelo tipo de trabalho que cada grupo fazia, havendo uma clara divisão do trabalho entre os dois grupos, em que as modistas eram, acima de tudo, entendidas como quem criava a moda e as costureiras quem a fazia. Segundo Ferreira (2014), a função das modistas passava pela criação da peça de roupa e pelo corte e ajuste da mesma, além do contacto com as clientes; por outro lado, as costureiras tinham de terminar o trabalho idealizado e iniciado pelas modistas, o que implicava coser, alinhar, casear, enfim, todos os passos do início ao fim da produção. Existe, desta maneira, uma clara divisão entre trabalho intelectual (mais valorizado socialmente) e trabalho manual (desvalorizado socialmente e entendido como mecanizado), o que implicava uma associação artística em relação ao trabalho das modistas, que tinham de idealizar e antecipar os gostos das clientes, em contraponto com o trabalho repetitivo, como linha de produção, das costureiras.

Aquarela do Brasil: a também segregadora realidade brasileira

Quando se analisa a realidade brasileira através de obras literárias, encontra-se uma realidade análoga à portuguesa: viúvas empobrecidas a tentar sobreviver através da costura. Machado de Assis fala desse caso nas *Memórias póstumas de Brás Cubas* (2007), de uma viúva que fazia doces e costuras, dia e noite, para tentar sobreviver. Todavia, subsistia uma diferença-chave, que era a racialização do patamar mais baixo da escala social das costureiras brasileiras. Isto é, quase todas as costureiras portuguesas eram da classe operária ou tinham *caído na pobreza*, enquanto as brasileiras eram acima de tudo mulheres negras, escravas ou negras forras. Havia uma clara racialização deste grupo social. Debret (1940), de viagem pelo Brasil em meados do século XIX, falava da realidade das mucamas-escravas, responsáveis no agregado doméstico do guarda-roupa das mulheres, que lavavam, passa-

vam e faziam remendos caso fosse necessário. Isso tornava as escravas que soubessem de costura extremamente valiosas e eram anunciadas como tal nos vários jornais da época.

A distinção entre modistas e costureiras também atravessou o Atlântico, com as primeiras a servirem como porta de acesso ao cosmopolitismo estético que vinha da Europa, estando a moda francesa no topo da valorização social. Tratava-se de um cosmopolitismo estético complexo, que demorava bastante tempo a chegar, e, por isso mesmo, era caro. Estamos a falar de revistas ilustradas francesas que chegavam ao Brasil e que mostravam qual era a moda em Paris, ou, em casos mais específicos e direcionados para modistas e lojas de tecidos - revistas que além das gravuras vinham com moldes que serviam de base para as modistas trabalharem (DEVESA, 1976). Como expusemos, era uma realidade muito específica e cara, apenas ao alcance das principais modistas brasileiras e cariocas. O mais usual, se não se tinha acesso a estes bens culturais nem a escravas com conhecimentos de costura, era a contratação de costureiras ao dia ou à semana, que eram alugadas para cumprir tarefas em específico, como remendar ou ajustar roupa.

Antes de iniciada a Era da Catástrofe, a moda parisiense já havia se legitimado no Rio de Janeiro e em São Paulo como exportadora de estilos e tendências sobre como, onde, quando e porque vestir determinado tipo de roupa. Essa legitimação foi de grande importância na posição que a França ocupou na vida dos intelectuais e artistas brasileiros. (BARBOSA, 2021, p. 155).

Com o fim do tráfico negreiro e subsequente abolição, houve uma profissionalização das tarefas domésticas que até então eram levadas a cabo por mulheres escravas. Monteleone (2019) aborda as consequências profissionais da abolição: apesar dos salários míseros, as mulheres recém-libertadas começam a tomar conta de serviços de costura e limpeza das roupas, numa primeira fase, sendo que muito rapidamente estas duas tarefas se dividiram e se especializaram, sendo nesta fase que se deu a transformação da profissão de costureira. Um outro elemento que nem sempre é convenientemente examinado é o impacto tecnológico na democratização do trabalho feminino, neste caso o acesso a máquinas de costura. Se inicialmente eram um objeto apenas ao alcance das famílias mais ricas, rapidamente se democratizaram e ficaram ao alcance de muitas mulheres da classe operária. Isto implicou uma diminuição das costureiras que iam para diferentes casas fazer trabalhos específicos, passando a trabalhar em casa. Desta forma, ter uma máquina de costura e saber trabalhar nela passou a ser um fator crucial para se obter um emprego, o que se refletiu na formação profissional que várias instituições ofereciam a jovens mulheres (GRAHAM, 1988).

A máquina de costura *abria e fechava* o universo dos possíveis das mulheres. Como acima aludimos, o final do século XIX e início do século XX foi uma altura de grande debate sobre o impacto do trabalho fora de casa teria nas mulheres, na sua moral e nas suas posições como esposas e mães. Ora, a máquina de costura tinha a vantagem que levava de novo as mulheres para dentro das paredes da casa, já que as os trabalhos de costura podiam ser feitos na esfera doméstica e depois levados aos clientes e/ou recolhidos pelos

clientes.

Por outro lado, sobre as modistas podemos afirmar que a realidade brasileira é idêntica à portuguesa, apenas com uma pequena particularidade. O trabalho de costureira era entendido como um trabalho mais valorizado socialmente, entendido como uma arte e como uma forma de aproximar o jovem país Brasil do que se fazia no velho mundo parisiense (GAMMEIRO, 2017). E, de igual modo, é possível encontrar a distinção social da moda parisiense e a valorização de modistas estrangeiras, especialmente francesas, que não se coíbiam de apostar em estrangeirismos no nome e na publicidade aos seus ateliers e lojas de tecidos. A grande diferença é que devido às vagas de imigração que se deram no Brasil - durante os séculos XIX e inícios de XX -, são vários os casos de imigrantes que abriram negócios relacionados com o mundo da moda, aproveitando a legitimidade social que um nome estrangeiro, especialmente descendente de um contexto francófono (RAINHO, 2009), tinha nesse campo. Se essas empresárias tivessem modistas e alfaiates também estrangeiros (que por vezes eram da própria família ou da comunidade de onde vinham) melhor ainda (MONTELEONE, 2019). Entre-duas-guerras, como Barbosa bem regista na sua recente tese, no caso do Brasil, os impactos da guerra fizeram-se sentir com maior acuidade, especialmente pelo facto de a moda parisiense ter deixada de possuir um impacto tão forte, dando-se primazia a modas vindas de outros países, tais como os Estados Unidos da América, leiamos a citação seguinte:

Desde que a Primeira Guerra Mundial tomou formato, a diminuição de assuntos e novidades sobre a moda parisiense levantou questionamentos e incertezas sobre seu futuro por parte de mediadores culturais dos impressos brasileiros e de seus seguidores. Podemos notar que nesse período, alguns redatores utilizaram as brechas deixadas pela escassez de informações sobre a cultura do trajar parisiense para tratarem de outras modas que, ao circularem esporadicamente e irregularmente em anúncios ou pequenos artigos, começaram a ganhar a atenção e espaço nas páginas dos jornais e revistas. (BARBOSA, 2021, p. 140).

Resistências feitas de agulhas, de dedais e de tecidos

Como vimos, as modas que chegavam a Portugal e ao Brasil eram importadas de Paris, o que tinha os seus corolários na adaptação ao contexto geográfico. Eça de Queiroz, através de João da Ega, queixava-se que a “civilização custa-nos caríssimo, com os direitos da Alfândega; e é em segunda mão, não foi feita para nós, fica-nos curta nas mangas...” (QUEIROZ, 2006, p. 171). Se em Portugal a moda ficava-nos *curta nas mangas*, no Brasil ficava *abafadíssima*. O monopólio da moda parisiense na realidade brasileira implicou que os brasileiros se vestissem – algumas vezes - como se vivessem nos climas mais frios da Europa, com roupa quente e comprida, sobretudo, acessórios como luvas, etc.. Era o brasileiro que se tinha de adaptar à moda europeia. Este novo colonialismo imperou não só na moda, como na celebração de festividades cíclicas como o Natal, entre outros exemplos.

Foi no pós-primeira guerra, durante a década de 1920, que a moda mudou e se apro-

ximou da realidade mais quente dos dois países. Houve uma libertação do corpo feminino, com saias mais curtas, roupa mais confortáveis que não estrangulavam o corpo, como era o caso do espartilho, o corte de cabelo à Joãozinho (ou à *garçonne*) que se tratava também do assumir, por parte das mulheres, de uma nova forma de vida pública, em que o conforto se sobrepõe à estética, consequência, primeiro, da entrada massiva no mercado de trabalho, e, segundo, das novas práticas de lazer que vão surgindo, como uma vida noturna à base de danças como o charleston (DUARTE, 2017; MAGALHÃES, 2021). Não podemos deixar de convocar a teoria da ociosidade de Veblen (2018) aqui: onde Coco Chanel é a figura cimeira desta nova estética, influenciada pelo modernismo e pelas suas linhas despojadas de artifício e ornamentos, assente na simplicidade.

Foi um período marcado por uma alegria desenfreada, uma vontade de recuperar os anos da guerra e da gripe espanhola que mataram milhões de pessoas um pouco por todo o mundo. São os *les années folles* e a nova estética não deixa de representar essa nova vontade de celebrar. Além da nova estética, também houve uma diversificação dos grandes centros mundiais de moda: Paris continuava na liderança, mas já não tinha o monopólio, tendo de concorrer com Londres ou Nova Iorque. Foi também uma fase de grande consumo cosmopolita, com o surgimento do apreço pela música popular norte-americana, como o jazz ou a *art déco*, tudo potenciado pelos novos média, como a rádio e o recente cinema. A vida nas principais cidades, como Rio de Janeiro, São Paulo ou Lisboa, torna-se mais cosmopolita. É interessante que este cosmopolitismo, que implicou a adoção de um padrão estético partilhado um pouco por todo o mundo, não deixava de se aproximar das características locais de cada geografia. Veja-se o caso brasileiro, em que a moda brasileira começou a adaptar-se cada vez mais ao clima, levando que a moda se apoiasse em elementos do tropicalismo brasileiro (ALÁRIO, 2007; FREYRE, 1997).

Porém, é importante salientar que, especialmente para o caso português, o espaço temporal para esta maior abertura à influência cosmopolita é muito reduzido: em 28 de maio de 1926 dá-se um golpe militar que derruba a República e instaura uma ditadura militar que em 1933 desembocará no regime do Estado Novo. O universo dos possíveis estreitou-se e as rusgas policiais aos vários bares e cafés que animavam a vida noturna passaram a ser algo comum, aplaudidas por vários meios de imprensa como a luta contra os *antros de imoralidade*. Voltou-se à tradicional ideia sobre a mulher, do seu lugar na sociedade como esposa e mãe, o que não se coadunava com os convívios noturnos em bares a dançar ao som de jazz. É também importante salientar que, à semelhança da realidade nos outros países, estamos a falar de duas realidades muito diferentes: este cosmopolitismo é circunscrito às principais cidades, passando praticamente ao lado da grande maioria da população, especialmente num país ainda agrário e rural como Portugal. O próprio cosmopolitismo provocou grande *frisson* na sociedade portuguesa, com o choque em relação aos *maillots* de banho e aos vestidos decotados e curtos (MARQUES, 2020).

Desta forma, com um espaço temporal mais ou menos alargado, estas disposições para a moda cosmopolita demonstram a relação entre moda e modernidade, em que exibição de

um vestuário cosmopolita permitia aos agentes obter uma distinção social. Ao contrário das épocas anteriores, a importância das costureiras e das modistas reduziu-se um pouco, com o crescimento das lojas de roupa que exibiam nas vitrinas as suas peças, mas continuavam a ter o seu lugar de destaque, especialmente numa sociedade moderna, em que as estruturas sociais se tornaram mais fluídas (consequência da guerra, da instabilidade política no Brasil e em Portugal e da vaga de imigração para o Brasil), que faz com que os atores sociais busquem novas formas de diferenciação individual. Na aceção de Simmel (2014), esta procura de diferenciação é acompanhante da tendência para a imitação, que permite aos atores não se sentirem ermos. Na modernidade, com a queda da tradição e da comunidade, os atores passam a ter de tomar um número cada vez maior de decisões, que provocam um desconforto e desgaste emocional. Esta *nova liberdade* de escolha surge acompanhada por um olhar saudosista para o passado, em que estas decisões eram tomadas pelas comunidades. Mas se na modernidade do pós-guerra não existe tradição e comunidade para tomar decisões, existem os meios de comunicação social, as revistas de moda e as novas estrelas do cinema norte-americano, que ditam as modas. É por isso que Simmel (2014) considera que a procura de diferenciação individual busca também a satisfação de poder imitar os outros, uma necessidade que transfere a responsabilidade de escolha estilística para um outro (modistas, revistas, etc.).

Com uma conceptualização diferente, a abordagem de Bourdieu feita por Guerra (2010) segue o mesmo caminho trilhado por Simmel. Concomitantemente, podemos ver este consumo cosmopolita português e brasileiro como um sistema distintivo e de distinção. Trata-se de um sistema distintivo, pois expressa um sentimento de expressão individual e de 'bom gosto' estético, de alguém que se preocupa e acompanha as últimas tendências da moda; contudo, igualmente remete para um sistema de distinção, pois não deixa de ser uma diferença partilhada e legitimada, uma distinção demonstrada por uma certa igualdade no vestuário exibido.

Assim, o cosmopolitismo estético que temos vindo a analisar é, acima de tudo, uma prática ou competência, quer dizer, o que Urry (2016) considera um *savoir-faire* estético e um prazer afetivo na experiência da diferença cultural intentado – diferentemente - pelas costureiras e as modistas entre-duas-guerras. Um *savoir-faire*, sim, mas também uma utopia – expressa através do consumo e da possibilidade de viagens característica da modernidade. Ora, apesar de existir uma massificação das viagens e do turismo nos finais do século XIX e no entre-duas-guerras, em países periféricos como Portugal e o Brasil, este cosmopolitismo sempre foi mais indireto do que direto, isto é, tratava-se de indivíduos que se volveram cosmopolitas através do consumo de bens culturais estrangeiros, como modas, romances, tendências, através do consumo e dos novos média culturais. O cosmopolitismo era, quase sempre, entreposto, tornando-se os indivíduos viajantes através das páginas de revistas que anunciavam as novas tendências, os romances franceses que ditavam as modas, bem como livros de etiqueta que postulavam como um cavalheiro ou uma dama deveriam se comportar (SKRBIŠ & WOODWARD, 2011, 2007).

Neste sentido, gostos, preferências e competências culturais envolvidas no consumo cosmopolita operam como marcadores de distinção (GUERRA, 2010). Isto é particularmente notório nas orientações cosmopolitas referentes à moda, que o consumo da moda parisiense constitui uma estratégia de exclusão que distingue a elite cosmopolita da maioria da sociedade. Como Molz (2011) o descreve, o cosmopolitismo requer uma capacidade de absorver e agir com vocabulários e discursos de múltiplos reportórios culturais. O cosmopolita tem os recursos técnicos e intelectuais, ou “capital”, que lhe permite consumir e apreciar símbolos e práticas culturais de fora do país de origem.

Contudo, é necessário afastarmo-nos das ideias contemporâneas sobre o cosmopolitismo, que pode ser entendido como a abertura e a procura por contrastes entre sociedades, em vez da uniformidade ou superioridade. Isso não se aplica no enquadramento temporal e social que analisámos, nem a ideia de que o consumo cosmopolita reforça pertenças igualitárias a uma comunidade global. O cosmopolitismo que temos vindo a falar pauta-se por uma dimensão elitista e eurocêntrica, em que a legitimidade estética advém das novas tendências serem originárias de Paris ou da Europa, entendidos como o baluarte do modernismo e da civilização. O consumo desses bens estéticos seria, portanto, a forma de aproximar-se a si e ao seu país dessa mesma civilização, uma civilização que não era capaz de ser apreendida por todos, já que o consumo cosmopolita requer um nível de conhecimento, competência e sofisticação que distingue o consumidor a sério daquele do povo. E é precisamente isso que se vê na realidade portuguesa e brasileira estudada, a busca de um cosmopolitismo europeu ou parisiense e a vontade de tornar os dois países uma realidade mais aproximada dessa civilização.

O acabamento

Modernidade e tradição. Individualismo e coletivismo. Precariedade e segurança ontológica. Costureiras e modistas. Estas díades é o que nos surge quando analisamos a moda entre-duas-guerras no contexto brasileiro e português. Dois países periféricos sem uma indústria de moda consolidada, que se viam reduzidos a importar moda e revistas de moda para imitarem as últimas tendências, o que, numa consequência não-intencional da ação, permitiu que um conjunto de mulheres, modistas e costureiras, algumas de reduzida extração social, conseguissem alcançar trajetória de mobilidade social. Assim, temos a particularidade de em dois países marcados por uma estrutura classista fechada, o cosmopolitismo e a ansiedade modernidade eram o resultado do trabalho de mulheres desfavorecidas e socialmente desvalorizadas. Foram também estas mulheres, mais no caso brasileiro, que fizeram que neste espaço temporal se criasse a génese de uma moda brasileira, assente no tropicalismo e com uma estética particular. Portugal, pelo contrário, teria de esperar pela década de 1980 para conseguir fazer o mesmo (GUERRA, 2022). Portanto, tal como defende Lipovetsky (2009), a moda, longe de ser uma simples frivolidade, permite que compreen-

damos as mudanças sociais que foram acontecendo desde o século XIX, como a entrada massiva das mulheres de classe operária no mercado de trabalho, essencialmente como costureiras, e como estas, apesar de enormes dificuldades laborais, eram a porta de entrada de um ansiado cosmopolitismo.

Referências

ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda**. Dissertação (Doutoramento em Sociologia) - São Paulo: Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, 2007.

ANDJELIC, Ana. **The Business of Aspiration: How Social, Cultural, and Environmental Capital Changes Brands**. London: Routledge, 2021.

ASPERS, Patrik & GODART, Frederic. Sociology of fashion: Order and change. **Annual Review of Sociology**, v. 39, p. 171-192, 2013. Disponível em: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-soc-071811-145526>. Acesso em 17 jan. 2023.

ASPERS, Patrik. **Orderly fashion: A sociology of markets**. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2010.

ASSIS, Machado. **Memórias póstumas de Bás Cubas**. Lisboa: Cotovia, 2007.

BAPTISTA, Virgínia do Rosário. **As mulheres no mercado de trabalho em Portugal: Representações e quotidianos (1890-1940)**. Lisboa: Gráfica 2000, 1999.

BARBOSA, Everton Vieira. **Costuras em papel: A moda parisiense e suas relações com o Rio de Janeiro e São Paulo**. (Dissertação) - Programa de pós-Graduação em História. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2021.

BECK, Ulrich. Rooted Cosmopolitanism: Emerging from a Rivalry of Distinctions. In: BECK, Ulrich; SZNAIDER, Natan & WINTER, Rainer. **Global America?** Liverpool: Liverpool UP, 2003, p. 15-29.

BECKER, Howard. **Mundos da arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **La distinction**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1973.

BREWARD, Christopher & Evans, Caroline (Eds.). **Fashion and modernity**. Oxford: Berg, 2005.

BREWARD, Christopher. **Fashion**. Oxford: Oxford University Press, 2003.

CARDIM, Valter Carlos. **A moda em Portugal, 1914-1959**. Lisboa: Edições IADE, 2013.

CARVALHO, Ana Paula Lima. A moda do Prêt à Porter dos anos Cinquenta: Permanência e Mudanças culturais. **Revista VOZES EM DIÁLOGO**, n. 3, p.1-16, 2009.

CHANEY, David. Cosmopolitan art and cultural citizenship. **Theory. Culture and Society**, v. 19, n. 1-2, p. 157-174, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327640201900108>. Acesso em 17 jan. 2023.

CRANE, Diana & BOVONE, Laura. Approaches to material culture: the sociology of fashion and clothing. **Poetics**, v. 34, n. 6, p. 319–33, 2006. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X06000428>. Acesso em 17 jan. 2023.

CRANE, Diana. Diffusion Models and fashion: A reassessment. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 566, n. 1, p. 13–24, 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1048839>. Acesso em 17 jan. 2023.

DEBRET, Jean-Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. São Paulo: Martins Editora, 1940.

DEVESA, Guilherme. **Um percurso do comércio francês no Brasil**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1976.

DUARTE, Cristina. **Moda e feminismos em Portugal. O género como espartilho**. Lisboa: Temas e Debates, 2017.

DURRER, Victoria & HENZE, Raphaela (Eds.). **Managing culture. Reflecting on exchange in global times**. London: Palgrave, 2020.

ENGELS, Friedrich. **The condition of the working class in England**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

ENTWISTLE Joanne. **The aesthetic economy of fashion: Markets and value in clothing and modelling**. Oxford: Berg, 2009.

FERREIRA, Carla Marina Machado. **Costureiras de Lisboa: Artesãs da moda (1890-1914)**. Dissertação (Mestrado em História Moderna e Contemporânea) - Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, 2014.

FREYRE, Paulo. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FRIEDMAN, Sam; SAVAGE, Mike; HANQUINET, Laura & MILES, Andrew. Cultural sociology and new forms of distinction. **Poetics**, v. 53, p. 1-8, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X15000753>. Acesso em 17 jan. 2023.

GAMEIRO, Alexandra & TAYLOR, Lou. Lisbon as a centre of couture fashion in a World War Two and its Paris and international connections. In: Taylor, Lou & McLoughlin, Marie (Eds.).

Paris Fashion and World War Two. Global Diffusion and Nazi Control (pp. 161-182). London: Bloomsbury Publishing, 2020, p. 161-182.

GAMEIRO, Alexandra Weber Ramos Reis. **A moda e as modistas em Portugal durante o Estado Novo – As mudanças do pós-guerra (1945-1974)**. Dissertação (Mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro) – Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2017.

GODART Frederic. **Unveiling fashion: Business, culture, and identity in the most glamorous industry**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

GRAHAM, Sandra. **Proteção e obediência. Criadas e padrões no Rio de Janeiro. 1860-1910**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

GUERRA, Paula & FIGUEREDO, Henrique. Today Your Style, Tomorrow The World: punk, fashion and visual imaginary. **ModaPalavra**, v. 12, n. 23, p. 112-147, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/13065/9327>. Acesso em 17 jan. 2023.

GUERRA, Paula. **A instável leveza do rock**. Dissertação (Doutoramento em Sociologia) – Faculdade de Letras da Universidade do Porto: Porto, 2010.

GUERRA, Paula. Angels with dirty faces: punk, moda e iconoclastias contemporâneas. **dO-bra[s]. Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda (Abepem)**, v. 12, n. 26, p. 124-149, 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/917>. Acesso em 17 jan. 2023.

GUERRA, Paula. Teenagers From Outer Space: Contributos para uma genealogia dos fios que teceram a moda e o do-it-yourself em Portugal. **dO-bra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n.º 34, p. 19–63, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/140666>. Acesso em 17 jan. 2023.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. **Labor of Dionysus: A critique of the state-form**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2003.

HAYNES, Jo & NOWAK, Raphaël. We were never cool. Investigating knowledge production and discourses of cool in the sociology of music. **The British Journal of Sociology**, 72(2), p. 448-462, 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1468-4446.12829>. Acesso em 17 jan. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MAFTEI, Stefan-Sebastian. Is cosmopolitanism a feasible paradigm for understanding modern art. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 149, p. 513-517, 2014. Disponível em:

vel em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814050137>. Acesso em 17 jan. 2023.

MAGALHÃES, Paula Gomes. **Os loucos Anos 20. Diário da Lisboa boémia**. Lisboa: Planeta, 2021.

MARQUES, Joana Emídio. Anos 20: a década de todas as (des)ilusões. **Observador**, 16 janeiro 2020. Disponível em: <https://observador.pt/2020/01/16/anos-20-a-decada-de-todas-as-desilusoes/>. Acesso em 19 out. 2022.

MATTOSO, José (Dir.). **História da Vida Privada em Portugal. Vol. 3. A Época Contemporânea**. Lisboa: Temas e Debates, 2011.

MCROBBIE, Angela. Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. **Cultural Studies**, v. 16, n.4, p. 516–531, 2002. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09502380210139098?cookieSet=1>. Acesso em 17 jan. 2023.

MENGER, Pierre-Michel. **Retrato do artista enquanto trabalhador: metamorfoses do capitalismo**. Lisboa: Roma Editora, 2005.

MOLZ, Jennie Germann. Cosmopolitanism and consumption. In: ROVISCO, Maria & NOWICKA, Magdalena. **The Ashgate research companion to cosmopolitanism**. Farnham & Burlington: Ashgate Publishing, 2011, p. 33-52.

MÓNICA, Maria Filomena. **Artesãos e operários. Indústria, capitalismo e classe operária em Portugal (1870-1934)**. Lisboa: ICS, 1986.

MONTELEONE, Joana de Moraes. Costureiras, mucamas, lavadeiras e vendedoras: O trabalho feminino no século XIX e o cuidado com as roupas (Rio de Janeiro, 1850-1920). **Revista Estudos Feministas**, v. 27, n. 1, p. 1-11, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/6kxbrTgBwDptJJz9t9RCjRB/abstract/?lang=pt>. Acesso em 17 jan. 2023.

NEGRI, Antonio. **The politics of subversion: A Manifesto for the Twenty-First Century**. Cambridge: Polity Press, 2005.

NEGUS, Keith. Where the mystical meets the market: creativity and commerce in the production of popular music. **The Sociological Review**, v. 43, n.2, p. 316–341, 1995. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-954X.1995.tb00606.x>. Acesso em 17 jan. 2023.

OLIVEIRA, Cláudia de. The diffusion, reception and use of Paris style information in Brazil and its couture salons: 1939-1946. In: Taylor, Lou & McLoughlin, Marie (Eds.). **Paris fashion and World War Two. Global diffusion and nazi control** (pp. 161-182). London: Bloomsbury Publishing, 2020, p. 203-223.

PAPASTERGIADIS, Nikos. Glimpses of cosmopolitanism in the hospitality of Art. **European**

Journal of Social Theory, v. 10, n. 1, p. 139-152, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1368431006068766?journalCode=esta>. Acesso em 17 jan. 2023.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru: Edusc, 2005.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da história: operários, mulheres e prisioneiros**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

POLHEMUS, Ted. **Street Style: From Sidewalk to Catwalk**. Londres: Thames & Hudson, 1994.

PRADO, Luís; BRAGA, João. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

QUEIROZ, Eça de. **Os Maias**. Lisboa: Livros do Brasil, 2006.

REGEV, Motti. Cultural uniqueness and aesthetic cosmopolitanism. **European Journal of Social Theory**, v. 10, n. 1, p. 123-138, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1368431006068765?journalCode=esta>. Acesso em 17 jan. 2023.

SCOTT, Joan. **História das mulheres. O século XIX**. Porto: Afrontamento, 1994.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto & Grafia, 2014.

SKRBIŠ, Zlato & WOODWARD, Ian. Cosmopolitan openness. In: ROVISCO, Maria & NOWICKA, Magdalena. **The Ashgate research companion to cosmopolitanism**. Farnham & Burlington: Ashgate Publishing, 2011, p. 53-69.

SKRBIŠ, Zlato & WOODWARD, Ian. The ambivalence of ordinary cosmopolitanism: Investigating the limits of cosmopolitan openness. **The Sociological Review**, v. 55, n. 4, p. 730-747, 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.2007.00750.x>. Acesso em 17 jan. 2023.

URRY, John. Globalizando o olhar do turista. **PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo**, v.23.2, p.142-155, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/reader/186734430>. Acesso em 17 jan. 2023.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe do lazer**. Lisboa: Actual Editora, 2018.

