

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
NÍVEL MESTRADO**

ELISA FAUTH DA MOTTA

**VESTINDO CORPOS, TECENDO FEMININOS
GÊNERO E CONSTRUÇÃO DE FEMINILIDADES EM COLUNAS DE MODA DA
IMPRESA PORTO ALEGRENSE (1960-1970)**

SÃO LEOPOLDO

2017

Elisa Fauth da Motta

VESTINDO CORPOS, TECENDO FEMININOS:
Gênero e construção de feminilidades em colunas de moda da imprensa porto
alegrense (1960-1970)

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre
em 2017, pelo Programa de Pós-
Graduação em História da Universidade
do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dr.a Eloisa Helena Capovilla da Luz Ramos

Co-Orientadora: Profa. Dra. Sinara Santos Robin

São Leopoldo

2017

M921v Motta, Elisa Fauth da .
Vestindo corpos, tecendo femininos : gênero e construção de feminilidades em colunas de moda da imprensa porto alegreense (1960-1970) / Elisa Fauth da Motta. – 2017.
207 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em História, 2017.
“Orientadora: Profa. Dr.a Eloisa Helena Capovilla da Luz Ramos ; co-orientadora: Profa. Dra. Sinara Santos Robin.”

1. Mulheres na imprensa. 2. Vestuário – Rio Grande do Sul – História – Séc. XX. 3. Roupas femininas – Rio Grande do Sul – História – Séc. XX. 4. Feminilidade.

CDU 391-055.2(816.5)(091)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecário: Flávio Nunes – CRB 10/1298)

Às minhas avós.
Os corações mais belos que conheço.

AGRADECIMENTOS

Escrever os agradecimentos para um trabalho tão importante é uma tarefa gratificante pois nos permite retomar todos aqueles que foram importantes durante o processo de escrita para o amadurecimento de ideias. Gostaria de começar agradecendo ao Programa de Pós-Graduação em História e à Saionara, que durante os anos de mestrado foi sempre muito solícita para sanar todas as dúvidas relativas às questões burocráticas do curso. Agradeço também aos professores do programa que sempre encontraram meios de me auxiliar, fazendo sugestões, enviando materiais e bibliografias para complementar esta pesquisa. Em especial ao professor Paulo Moreira, por sempre lembrar de mim e enviar diversos artigos e livros que muito contribuíram na minha escrita, obrigada. À professora Sirlei Gedoz, que me acolheu após o final da graduação e durante o período que trabalhamos juntas se tornou uma grande amiga – uma das grandes incentivadoras para que eu iniciasse o mestrado. Te agradeço por ouvir-me, por ser sempre tão amável e competente e por ter a mente e o coração sempre abertos para ajudar todos aqueles que precisam, seja com uma xícara de café ou com um puxão de orelha. Uma das lições mais importantes que aprendi com você foi, certamente, o quanto o ensino deve ser mais humano, preocupado envolvido com o aluno e suas necessidades. Levarei isto para a vida de professora.

Agradeço à professora Joana Bosak, que carinhosamente me recebeu no grupo de pesquisa História da Arte e Cultura de Moda. Participar do grupo certamente me permitiu aprender muito, nossas discussões me ajudaram a amadurecer os problemas da pesquisa e ver a trajetória de escrita com muito mais carinho. Com o grupo, vieram amigos queridos, novas percepções, uma visão mais ampla da moda e seus estudos, e principalmente a visão de o quanto crescemos quando caminhamos juntos. Este trabalho não seria o mesmo sem as tuas sugestões e as discussões realizadas no Instituto de Artes. Aos colegas do “Grupo de Moda”, muitíssimo obrigada pelas trocas/ideias riquíssimas. O GT de Estudos de Gênero também foi elementar para a escrita do trabalho, nossos encontros e debates me ajudaram a perceber minúcias e as interseccionalidades que as histórias das mulheres merecem. Mais do que isso, ter encontrado duas grandes amigas, com quem tive o prazer de dividir as dificuldades, felicidades, ansiedade e euforias

do desenvolvimento do trabalho foi muito encorajador. Por isso, obrigada Camila e Dani por terem caminhado ao meu lado.

Não poderia deixar de agradecer às minhas duas orientadoras, que com bom-humor, carinho e disposição me mostraram que os encontros de orientação podem também ser momentos descontraídos e divertidos, para que o aprendizado seja prazeroso e que tudo se deve à forma como encaramos os processos. Obrigada pelas sugestões, pela leitura do trabalho, por se preocuparem comigo e pela autonomia para o desenvolvimento da dissertação. Sinara, obrigada por colocar em palavras tudo aquilo que muitas vezes eu tinha dificuldade de explicar, lendo nas entrelinhas o que tentava expressar. Elô, obrigada por ter topado de primeira a aventura de pesquisar esse tema e dizer: “vamos, vai dar um trabalho lindo”, em um ponto de vista cheia de energia contagiante, o que me emancipou enquanto pesquisadora para também alçar novos voos. Te agradeço imensamente.

Não poderia deixar de citar a maior riqueza que a universidade me trouxe: meus amigos. Obrigada Mariana, Thiago, Paloma, Bárbara, Henrique, Masseroni e Marina, nos conhecemos desde a graduação, mas foi durante o mestrado que vocês me mostraram que estavam sempre ao meu lado. Alguns de vocês leram atentamente cada vírgula deste texto, outros me ajudaram com as traduções e formatação, e todos me fizeram dar inúmeras risadas, o que certamente foi muito importante. Obrigada também à Mirele, amiga-irmã que também ganhei de presente na UNISINOS há muitos anos. A pessoa mais leal e dedicada que conheço, amiga para dividir bolos de chocolate às tardes de discussão de textos, nem sempre nessa ordem. Gostaria de agradecer também ao Vinicius por ser meu companheiro, meu amigo, revisor e cozinheiro. Obrigada pelos cafunés e pelas críticas severas feitas da maneira mais doce.

À minha família, meu muito obrigada. A contribuição de cada um, a seu modo, compreendendo a minhas ausências, foi de suma importância. Um agradecimento especialíssimo à dinda Kátia, grande incentivadora dos estudos que sempre me presenteia com os melhores livros e patrocínio das minhas participações em eventos. À Jú, minha irmã, que fez lanches quando eu não queria parar de escrever para comer, que corrigiu meus *abstracts* e traduziu artigos. Que assistiu a filmes e séries comigo quando eu precisava espairar e ainda aguentou os momentos de mau humor crônico dentro de casa. E à minha mãe. Obrigada por sempre me apoiar em todas as decisões, por me incentivar a seguir em frente e por me motivar. Por

fazer as minhas comidas preferidas que alimentam o corpo e o coração. Por ser tão compreensiva e por me mostrar o quanto as mulheres são fortes. Sem o teu cuidado eu não teria conseguido. Amo vocês.

Para isso, precisava maquiar o passado, inventar rapidamente um presente e projetar um futuro tão falso quanto esplendoroso. Decidi me transformar, e minha escolha foi adotar a aparência de uma mulher firme, decidida e vivida.

Resgatei da memória o modo de vestir de algumas estrangeiras do Tânger e decidi adaptá-lo a meu parco guarda-roupa mediante reformas e consertos. Seria menos formal que meus compatriotas, mais insinuante, mas sem chegar ao indecoro nem ao descaramento. Os tons mais vistosos, os tecidos mais leves. Os botões das camisas um pouco mais abertos no decote e o comprimento das saias um pouco menor. Em frente ao espelho estragado do quarto de Candelaria, recompus, ensaiei e tornei meus aqueles glamorosos cruzamentos de pernas que diariamente observei na hora dos aperitivos nas sacadas; os andares elegantes percorrendo com garbo as largas calçadas do Boulevard Pasteur e a graça dos dedos recém-saídos da manicure segurando uma revista de moda francesa, um gin fiz ou um cigarro turco com piteira de marfim.

O tempo entre costuras, María Dueñas.

RESUMO

Esta dissertação analisa as relações entre os discursos da moda veiculados na imprensa e a construção dos estereótipos de gênero femininos, nos anos de 1960 a 1970, no Rio Grande do Sul. Para isso, foram analisadas as colunas de moda publicadas no jornal *Correio do Povo* e na *Revista do Globo* neste período, além de fotografias publicadas nestes veículos e também aquelas que evidenciam o cotidiano porto-alegrense. A partir dessas fontes buscou-se apresentar as principais tendências de moda divulgadas no Sul e como elas se relacionavam com os ideais de feminilidade vigentes. Procura-se entender de que maneira os discursos do sistema da moda atuavam na manutenção dos estereótipos de gênero e também na proposta de novos ideais de feminilidade. Como resultado, foi possível observar que estes veículos de imprensa optavam por divulgar tendências de moda relacionadas a um comportamento controlado das mulheres, associado à elegância, mantendo afastadas de suas publicações sugestões que poderiam apresentar formas consideradas mais liberais de movimento corporal e comportamental.

Palavras-chave: História da mulher – história do vestuário – moda – gênero – feminilidades

ABSTRACT

The current dissertation intends to analyze what are the associations between fashion speeches disseminated in the press and the production of female stereotypes, from 1960 to 1970, in Rio Grande do Sul. For that, I analyzed the fashion columns published in the newspaper *Correio do Povo* and in the magazine *Revista do Globo* during this period, along with photographs published in these means and also those that highlight Porto Alegre's everyday life. Through these sources, it is meant to show the main fashion trends spread by these means of communication and how they relate with the time's ideals of femininity. It was intended to understand in which way the speeches of fashion system acted in the maintenance of gender stereotypes and also in the purpose of new ideas of femininity. As a result, it is possible to observe that these vehicles opted by publishing fashion trends related to the controlled behavior of women, associated with elegance, keeping away from their publications suggestions that could present more liberal kinds of body and behavior movements.

Key-words: Women's history – History of clothes – Fashion – Gender - Female

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - New Look.....	65
Ilustração 2 - Coleção Brasileira, Companhia Deodoro Industrial.	73
Ilustração 3 - Maio, mês das noivas	80
Ilustração 4 - E Deus criou a mulher.	85
Ilustração 5 - Lançamentos moda francesa.....	93
Ilustração 6 - Chapéus 1961.	94
Ilustração 7 - Modelo de calça.....	98
Ilustração 8 - Mondrian Dress	115
Ilustração 9 - Para as jovens... Três vestidos para a estação.	126
Ilustração 10 - Para as Jovens. Preferencia para os vestidos claros.	126
Ilustração 11 - Da manhã à noite: calças compridas.....	129
Ilustração 12 - Anúncio publicitário.....	133
Ilustração 13 - “Clê” a nossa “M-64” faz desfile de Mary.....	136
Ilustração 14 - Fotografia de Octacílio Dias. Baron, quadros e glamour.	138
Ilustração 15 - Fotografia de Octacílio Dias. Baron, quadros e glamour.	139
Ilustração 16 - Fotografia de Octacílio Dias. Baron, quadros e glamour.	139
Ilustração 17 - Fotografia Alderico Luchini. Na Primavera Rui lança coleção de flores.	141
Ilustração 18 - Fotografias Alderico Luchini. Maio mês branco das noivas. Coleção de Rui.....	142
Ilustração 19 - Anúncio veiculado no Correio do Povo.....	146
Ilustração 20 - Anúncio veiculado no Correio do Povo.....	146
Ilustração 21 - Anúncio veiculado no Correio do Povo.....	147
Ilustração 22 - Anúncio veiculado no jornal Correio do Povo.	148
Ilustração 23 - Entrega de Máquina de Costura Pelo Governo para Necessitada. .	151
Ilustração 24 - Máquina Singer.....	155
Ilustração 25 - Máquina Singer.....	156
Ilustração 26 - Anúncios de emprego.....	157
Ilustração 27 - Aula de Trabalhos Manuais no Posto de Puericultura da LBA no Passo do Sarandi, 08/09/1960.	158

28 - Aula de Trabalhos Manuais no Posto de Puericultura da LBA no Passo do Sarandi, 08/09/1960.	158
Ilustração 29 - Grupo de Formandas de Trabalhos Manuais do Posto de Puericultura da LBA no Paso do Sarandi, 08/09/1960.	159
Ilustração 30 - Alunas da Escola Técnica de Comércio Protásio Alves, 17/11/1961.	162
Ilustração 31 - Anúncios de emprego.	164
Ilustração 32 - Anúncios de emprego.	164
Ilustração 33 - Camisas e calças Santista.	166
Ilustração 34 - Isto é Guaspari.	166
Ilustração 35 - De Millus.	167
Ilustração 36 - Enxovais Fábrica Rainha das Noivas.	167
Ilustração 37 - Calçados Casa Seabra.	168
Ilustração 38 - Feira de Páscoa Lojas Renner.	170
Ilustração 39 - Artigos da semana Lojas Renner.	170
Ilustração 40 - Promoção de Lojas Renner: Noite de elegância na 1ª Feira de Pôrto Alegre.	172
Ilustração 41 - Anúncio Máquinas Singer.	173
Ilustração 42 - Anúncio Singer.	173
Ilustração 43 - Tecidos Guahiba.	174
Ilustração 44 - Lãs Santista.	175
Ilustração 45 - Tricots de Paris.	175
Ilustração 46 - Aprenda a costurar com Gil Brandão.	176
Ilustração 47 - Revista Desfile.	176
Ilustração 48 - Anúncio Mesbla.	178
Ilustração 49 - Anúncio Lojas Renner.	179
Ilustração 50 - A estudante de hoje: dinamismo e beleza.	181
Ilustração 51 - A estudante de hoje: dinamismo e beleza.	182
Ilustração 52 - A estudante de hoje: dinamismo e beleza.	182

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 TRAMAS DESTA HISTÓRIA - APONTAMENTOS SOBRE MODA, GÊNERO, CORPO E SEUS USOS NA PESQUISA HISTÓRICA.....	25
2.1 A moda, o vestuário e suas “marcas” na história.....	26
2.1.1 O que é a moda afinal ou como ela pode ser entendida.....	36
2.2 O corpo, o gênero e a moda: apontamentos de teoria e metodologia de pesquisa.....	38
2.3 Imprensa feminina como fonte de pesquisa.....	42
2.4 Os usos da fotografia como fonte de pesquisa.....	54
2.5 Entrelaçando fontes, costurando conceitos.....	60
3 A MULHER GENÉRICA - MODA E NORMATIZAÇÃO DO CORPO FEMININO	63
3.1 O Brasil dos anos 1960: processo de industrialização e a moda brasileira	66
3.2 A mulher de 1960 – apontamentos iniciais sobre papéis de gênero	75
3.3 Para <i>todas</i> as mulheres – moda e elegância ao alcance de todas.....	81
3.4 Moda para quem, afinal? – Elegância e capital-aparência.....	95
4 JOVEM E ELEGANTE - CONTRASTES NOS DISCURSOS DA MODA E DO FEMININO.....	106
4.1 Moda jovem – comportamento e influências no vestir	107
4.2 Novas mulheres, novas modas? – Relações entre vestuário, trabalho e espaços femininos	118
4.3 Para a mulher gaúcha - a moda e os estilistas no Rio Grande do Sul....	135
4.3.1 Moda nos pampas – aproximações possíveis entre o Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina	143
5. ENTRE O DITO E O FEITO – ABORDAGENS ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE MODA	151
5.1 Dos trabalhos de agulha às cobranças para estar na moda	153
5.2 Moda ao seu alcance ou a roupa em escala industrial?	165
5.3 Dos apelos emocionais e da frivolidade feminina ao consumo da moda	181
5.4 Democratização da moda? – Nova década e novos discursos.....	187
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	190

REFERÊNCIAS.....194

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um período de transformação, e a nova onda feminista – fortalecida através das redes sociais - está trazendo consigo movimentos de aceitação do corpo feminino, somadas a inúmeras questões relativas às mulheres¹. Por outro lado, nos últimos anos, as indústrias da beleza e da moda tiveram um crescimento astronômico no Brasil: redes internacionais de fast-fashion² trouxeram novas possibilidades de roupas a baixo custo, marcas internacionais de cosméticos se instalaram no país e outras nacionais foram lançadas – seja como braços de redes já existentes ou na forma de novas marcas independentes. Foram apresentadas novas possibilidades de se expressar através da moda, com os blogs e as revistas digitais e modos de vida foram apresentados como novos ideais. Junto com a libertação dos pelos no corpo das mulheres promovida pelo movimento feminista, vieram novas formas de erradicá-los de vez, para que não seja mais necessário lidar com eles. Com a ideia de que só deve usar maquiagem quem gosta, que ela deveria ser utilizada somente para realçar aquilo que já é belo, se fortaleceram as maquiagens permanentes para que as mulheres estejam belas do acordar ao anoitecer. Não param de surgir novas máscaras para deixar os cílios mais bonitos e técnicas de implantes de cílios para que não seja necessário se preocupar com a aplicação da maquiagem, pinturas permanentes de sobrancelhas, tratamentos a laser para eliminar de vez espinhas, rugas ou qualquer marca que identifique sua ‘história’. As clínicas de cirurgias plásticas se tornam adeptas do natural e comemoram (ou será que contribuem?) a volta da moda dos seios

¹ Também chamada por alguns veículos de comunicação, como o portal Think Olga, de primavera feminista, o movimento voltou a tomar força nos últimos cinco anos devido ao poder dos novos meios de comunicação na internet. Através da rede mundial de computadores, mulheres de inúmeras partes do mundo se uniram ainda mais em busca dos seus direitos. O Brasil esteve inserido no movimento e participou ativamente de campanhas internacionais, mas as feministas brasileiras passaram a reivindicar e a se movimentar cada vez mais online e a ir às ruas para colocar suas reivindicações e os problemas locais relacionados à violência contra mulher, a desigualdade de direitos entre os sexos, entre outros. Esses movimentos passaram a questionar ainda mais os padrões de beleza e passaram a enaltecer a beleza natural e da diversidade dos corpos, sem adaptações aos estereótipos de beleza: muitos cabelos deixaram de ser *tratados* com química para assumir cachos naturais e os corpos se exibem com cada vez mais naturalidade. Disponível em <<http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2017.

² De acordo com o SEBRAE, *fast-fashion* que em português significa moda rápida, “é o termo utilizado para designar a renovação constante das peças comercializadas no varejo de moda. O conceito surgiu no final dos anos 1990, como expressão utilizada pela imprensa para identificar a atualização cada vez mais veloz dos produtos de moda nas grandes redes varejistas”. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

pequenos, com mulheres recorrendo novamente às salas de cirurgia para retirar suas próteses e estar “bem consigo mesmas”. Seria um último apelo da indústria da beleza, de nos fazer consumir o máximo possível antes de a onda feminista contagiar as mulheres e eles deixarem de vender? Seria uma forma de barrar os avanços dos direitos e mudar o foco das mulheres para outras coisas, impedindo que se dediquem a temas políticos e econômicos? Ou seria a capitalização da luta e sua exploração econômica? Não é possível responder. Contudo, num passado ainda recente, pudemos observar uma efervescência de ideias e posicionamentos muito parecidos com os que vemos hoje. Esta dissertação não pretende responder aos questionamentos atuais, mas contribuir para que possamos refletir melhor sobre o momento que vivemos e como as indústrias da beleza e da moda vêm se relacionando com o feminino há algumas décadas.

Esta pesquisa surgiu devido a diversas inquietações a respeito do feminino. Após alguns anos pesquisando história das mulheres – mais especificamente saúde feminina – mais do que respostas, surgiram novos questionamentos. Os estudos realizados anteriormente, que versavam sobre os corpos femininos nos séculos XVII e XVIII, foram trazendo cada vez mais perguntas em relação a como, muitas vezes, os discursos eram muito parecidos com os de um passado muito recente – se não com os atuais. A nudez, o pecado, o controle, tudo isso ainda parecia muito presente. Foi através destes estudos e inquietações que surgiu o interesse em pesquisar de que maneira a moda e o vestir estariam relacionados com as normatizações dos corpos, especialmente, os corpos das mulheres.

Apesar dos avanços nos questionamentos propostos pelo feminismo, muitos dos discursos sobre normatividade, os papéis da mulher, sua forma de agir e os locais que deveria ocupar ainda são delimitados por questões que atravessam séculos. A moda, por sua vez, é um dos dispositivos sociais que mais evidencia essas questões e também suas transformações. Da regulação moral efetuada através do controle dos movimentos com a utilização de espartilhos, cintas, volumosas saias e rendas, à tentativa de libertação sexual pela *queima dos sutiãs* e o uso das minissaias, a moda possibilita abordagens de diversos temas relacionados aos corpos, em momentos distintos. A escolha pela década que vai de 1960 a 1970 como período de análise não se deu por acaso: nesse momento ocorreram grandes transições na forma como os corpos se relacionaram com o exterior através do vestir. O visual da década anterior, com suas saias rodadas, cinturas comprimidas e

gestual rigidamente controlado, foi gradualmente perdendo espaço, cintas foram *abandonadas*, as saias se tornaram curtas como nunca antes e o estilo jovem passou a ser percebido como o ideal de beleza. No Brasil passou a ser identificado o surgimento de uma moda nacional, com cores, texturas e modelos pensados propriamente para a mulher brasileira. Pensando nessas transformações, os questionamentos para a escrita desta dissertação giraram em torno de que forma os discursos sobre a moda, veiculados nas mídias impressas, se relacionavam com os discursos sobre os ideais de feminilidade e as mulheres. Para quem os editoriais de moda eram escritos? Quem tinha acesso às tendências de moda apresentadas nesses espaços? As roupas apresentadas se relacionavam com algum tipo de corpo específico? Perguntas que me ajudam a entender quem eram as protagonistas nestas histórias e para quem os discursos eram dirigidos.

Através de um olhar pelo retrovisor, em que se busca conhecer e entender o que estava ocorrendo no passado, para possuir uma compreensão maior do atual, minha busca é pela inscrição do feminino através dos discursos da moda. Essas inquietações passam ainda pelo fato de que a documentação analisada era regulada por uma indústria majoritariamente masculina. Mesmo que muitas colunas e reportagens de moda tenham sido escritas por mulheres na década de 1960, no controle editorial destes veículos midiáticos estavam homens. Contudo, talvez seja possível fazer leituras em negativo, observar o que estava sendo noticiado, de que maneira era divulgado e por isso, mais próximo de identificar vozes e protagonismos femininos. Dessa forma, pesquisar a história da moda, beleza e do vestuário pode nos ajudar a responder a esses questionamentos.

De acordo com Daniel Roche, em “A cultura das aparências”, a história do vestuário possui dois pontos de vista principais: a função utilitária da roupa e o das mudanças de sensibilidade. A abordagem utilitária permitiria apenas uma história narrativa e descritiva, sem a preocupação de buscar compreender quais os fatores determinantes para o surgimento de alguns estilos e comportamentos. O historiador não poderia, portanto, “evitar uma reflexão entre o simbolismo complexo das aparências. A roupa, signo de adesão, de solidariedade, de hierarquia, de exclusão, é um dos códigos de leitura social⁴”. O pesquisador deveria ir além das características e mudanças constatadas nos trajes, devendo buscar os diversos

⁴ ROCHE, Daniel. Para uma história da indumentária. In.: A cultura das aparências. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p. 47.

valores do imaginário social que o vestuário carrega e realizar seus estudos de diversas perspectivas. Segundo Roche, através do vestuário é possível observar as topografias sociais e a circulação⁵, troca e consumo de produtos. Também para Fernand Braudel, a história do vestuário permite inúmeras abordagens, pois “ela coloca todos os problemas: o das matérias-primas, dos procedimentos de produção, dos custos, das imobilidades culturais, das modas, das hierarquias sociais”⁶. Esses estudos possibilitam uma compreensão das relações sociais, através de códigos de condutas e manuais de convivência, os processos de produção e distribuição de produtos têxteis, assim como as formas de expressão utilizadas por determinadas sociedades para se caracterizar e identificar.

No Brasil as pesquisas sobre a história do vestuário e da moda vêm aumentando consideravelmente nas duas últimas décadas. A tese de Gilda de Mello e Souza, “A moda no século XIX”, pode ser considerada um dos marcos iniciais da pesquisa na área no país. Publicado no departamento de Sociologia da USP nos anos 1950, o trabalho foi recebido como fútil e inferior, por se dedicar a temas considerados femininos⁷, talvez este seja um dos motivos de a professora não ter continuado se dedicando à temática, voltando suas pesquisas para as áreas de literatura, artes ou cinema. A relevância de sua pesquisa para a área de estudos do vestuário e da moda só foi percebida e passou a receber maior destaque quando publicada pela editora Companhia das Letras, sob o título “Espírito das Roupas”, em 1987, mais de trinta anos depois⁸. É preciso levar em consideração que, em comparação com outras temáticas, os temas relacionados à moda e ao vestuário não tiveram grande aceitação nas pesquisas realizadas pela academia no Brasil. Como destaca Maria Claudia Bonadio⁹, até 1997, apenas 10 trabalhos eram defendidos por ano na área de moda, sem necessariamente se focarem na história. A partir da década de 2000 ocorreu um incremento nas pesquisas de moda,

⁵ “A reutilização [da roupa] inscreve-se num conjunto de gestos e valores, que se faz pela dádiva, a herança e os mercados de segunda mão, que passam de pais para filhos nos autos sucessórios, de ricos para pobres nas esmolas e nas obras de caridade, nos contratos de casamento, de patrões para assalariados (ROCHE, 2000, p. 227).

⁶ BRAUDEL, Fernand. A roupa e a moda. In: *Civilização material, economia e capitalismo. Séculos XV-XVIII*. São Paulo: Martins Fontes, 1995, p. 282.

⁷ Conforme Bonadio (2010), com exceção de dois ensaios publicados posteriormente, Gilda de Mello e Souza não seguiu pesquisando a moda, apesar de ter assumido a disciplina de estética na Faculdade de Sociologia da USP.

⁸ SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

⁹ BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica de moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. *IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo: v. 3, n. Nº 3, dez. 2010.

chegando a ter 79 trabalhos defendidos na área num mesmo ano. As pesquisas – dissertações e teses - realizadas sobre história e memória do vestuário e da moda, por sua vez, nem sempre são produzidos nos Programas de Pós-Graduação de História. Muitos trabalhos são realizados nos programas de Design, nas áreas de Memória Social e Patrimônio Cultural, contando com a interdisciplinaridade em suas abordagens. É o que vem acontecendo nas pesquisas realizadas no Rio Grande do Sul, onde os principais temas que vem sendo objeto de pesquisa estão relacionados à identidade, história da moda, moda e o ambiente escolar; mas ainda de forma muito discreta. No levantamento realizado por Natália Santucci, foram encontrados apenas 29 trabalhos defendidos em PPGs de diversas áreas que tenham como objetivo pesquisar de temas relacionados à História da Moda¹⁰. Destes, ainda é possível destacar que em 17, o objeto principal de estudo é outro, apenas se aproximando da temática da história do vestuário. Um deles é a dissertação de mestrado de Renata Fratton Noronha, defendido no PPG de Processos e Manifestações Culturais, que estuda a contribuição do estilista Rui Spohr para a história da moda gaúcha¹¹. No trabalho, Noronha analisa a forma como Spohr construiu um discurso de pedagogia do gosto e requinte, e uma moda pensada para as mulheres gaúchas. Outro é a dissertação de Aline Rochedo, defendida no PPG de Antropologia, em que a autora faz a biografia cultural de um vestido¹². A dissertação ajuda a pensar a forma como a moda se constituiu enquanto campo no Rio Grande do Sul e a importância do estilista Rui Spohr para isso. Assim como a tese de doutorado de Mara Rúbia Sant’Anna (2005), defendida no PPG de História da UFRGS, em que a autora analisa relações de aparência e sociabilidade em Santa Catarina, nas décadas de 1950 a 1970, as mudanças nos modelos de beleza que vinham do exterior e influenciavam as brasileiras¹³. Estas pesquisas são fundamentais para a elaboração desta dissertação.

¹⁰ SANTUCCI, Natália de Noronha. Historiografia de moda – um levantamento da produção acadêmica no Rio Grande do Sul. IN: VIANNA, Marcelo et al (Orgs.). O Historiador e as Novas Tecnologias – Reunião de Artigos do II Encontro de Pesquisas Históricas - PUCRS. Porto Alegre: Memorial do Ministério Público do Rio Grande do Sul, 2015. P. 506-524.

¹¹ NORONHA, Renata Fratton. A identidade regional celebrada no vestir: Rui Spohr e a moda que vem do sul. Dissertação de mestrado em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale. 2013.

¹² ROCHEDO, Aline Lopes. Do croqui à academia: a biografia cultural de um vestido. Dissertação de mestrado em Antropologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

¹³ SANT’ANNA, Mara Rúbia. Aparência e poder : novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950-1970. Tese de doutorado em História. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

É preciso destacar ainda duas autoras que também se dedicam à pesquisar a história da moda no Brasil, são peças fundamentais para a escrita deste trabalho e contribuíram para alinhar essas histórias. São elas: Maria Cláudia Bonadio, que defendeu em 2005 a tese “O Fio Sintético é Show”, na Unicamp. Nela a autora analisa estratégias de marketing da empresa Rhodia S.A. e os desfiles-show realizados na década de 1960 para apresentar seus tecidos sintéticos e o quanto esses desfiles foram importantes para impulsionar o mercado da moda no país¹⁴. Maria do Carmo Rainho, por sua vez, defendeu a tese “Moda e Revolução nas páginas do Correio da Manhã”, em que analisa as transformações da moda, mas também de comportamentos, na década de 1960, através da análise das fotografias publicadas pelo jornal “Correio da Manhã” no Rio de Janeiro¹⁵.

No Brasil, a moda foi estudada também pelo sociólogo Gilberto Freyre, em “Modos de Homem e Modas de Mulher”, publicada originalmente em 1987¹⁶. Essa obra nos provocou a fazer alguns dos questionamentos que serão desenvolvidos nesta dissertação. No livro, Gilberto Freyre inicia seu texto com uma pequena advertência ao leitor: está analisando os modos e modas brasileiros sob a perspectiva sociológica. Para ele, modos eram características masculinas do portar-se e modas características femininas do vestir e embelezar-se. Uma das ideias discutidas no texto é essa de que as mulheres são mais ligadas à moda, sendo mais influenciadas por essas questões; os homens, por sua vez, utilizavam os modos como uma forma de expressão. Ele, contudo, admite que as mulheres estavam conquistando espaços antes considerados exclusivamente masculinos – nas universidades e nos postos de trabalho, entre outros lugares – e por isso começavam a valer-se também dos modos masculinos. Freyre parece ter observado a complexidade das roupas femininas que desde o século XIX contrastavam com a *simplicidade* dos ternos masculinos e, dessa maneira, chegou à conclusão de que era por esse motivo que as mulheres eram mais inclinadas a gostar de moda, em relação aos homens¹⁷. Esse é o ponto em que a obra de Freyre se torna tão

¹⁴ BONADIO, Maria. Claudia. O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese de doutorado em História, Universidade Estadual de Campinas. 2005.

¹⁵ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Moda e Revolução nas páginas do Correio da Manhã. Tese de doutorado em História. Universidade Federal Fluminense, 2012.

¹⁶ FREYRE, Gilberto. Modos de homem e modas de mulher. São Paulo: Global, 2009.

¹⁷ Essa diferença da noção de moda entre os sexos foi discutida em “O Espírito das Roupas”, por Gilda de Mello e Souza, texto em que explica que houve uma mudança¹⁷ no século XIX com relação às modas. Segundo Mello e Souza, a expressão do masculino e feminino mudaram consideravelmente neste período, enquanto as roupas femininas passavam por um momento de

importante para os questionamentos desta dissertação e nos provocam a pensar de que maneira as mulheres se relacionavam com a moda, visto que no início da década de 1960 os editoriais de moda eram voltados quase, se não, exclusivamente ao público feminino¹⁸. Somente nos últimos anos da década é que os homens voltaram a ser considerados como importantes alvos da indústria novamente¹⁹.

Outro ponto importante discutido ao longo de “Modos de homem e modas de mulher” é como, durante muitos anos, os brasileiros teriam aceitado *passivamente* as imposições da moda internacional e, até meados do século XX utilizavam roupas totalmente inadequadas para o calor tropical. Simultaneamente Freyre analisou a maneira como os brasileiros passaram a se apropriar de algumas vertentes da moda estrangeira, como a francesa, a inglesa e a estadunidense, adaptando-as à sua realidade, especialmente na segunda metade do século XX, numa espécie de abasileiramento da moda. Sandra Pesavento nos mostra que já em suas primeiras obras, ao aplicar a metáfora da antropofagia, Freyre entendia que “a cultura brasileira deglutia as outras, transformando-as em uma nova composição, mais rica e mais peculiar. O homem nacional não se definia pelo *logos*, mas sim pela *fagia*, pela capacidade de incorporar o que era bom e desprezar o que não lhe interessava”²⁰. Esta concepção parece ter se mantido até a década de 1980, quando foi publicado nos estudos de Freyre sobre a história do vestuário brasileiro e das modas que a influenciaram, compreendendo que no século XX o país deixava de ser um receptor passivo de modas, para, pela primeira vez, transformá-las em uma característica especificamente brasileira. O sociólogo termina a advertência introdutória do livro afirmando que é possível ver, na década de 1970, uma mudança considerável em relação aos modelos importados do exterior para o Brasil, “como início de significativo abasileiramento de modelos importados”.

Na década de 1960, conforme João Cardoso Mello e Fernando A. Novais, o Brasil passava por grandes transformações: um forte desenvolvimento econômico

retomada das rendas e babados, o masculino era representado pelo aumento de símbolos fálicos da indumentária: as bengalas, charutos e as longas bigodeiras.

¹⁸Conforme Maria do Carmo Rainho, os homens geralmente não são figuras muito presentes quando se fala de moda no início da década de 1960, apenas nos seus últimos anos é que as colunas de moda passam a lhes dirigir algumas questões.

¹⁹Lembrando que em diversos períodos a moda masculina recebeu tanta ou mais atenção do que a moda feminina, com tecidos muito rebuscados, trajes muito elaborados e com grande variedade de adornos. É o caso da corte francesa em diversos momentos, como a de Luís XIV e Luís XVI.

²⁰PESAVENTO, Sandra Jatahy. Negritude, mestiçagem e lusitanismo: O Brasil positivo de Gilberto Freyre. In: AXT, Gunter; SCHÜLER, Fernando Luis. Intérpretes do Brasil. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2004, p. 181.

devido à industrialização do país e por isso era perceptível o acesso a novos bens de consumo²¹. A abertura para novas influências culturais através do cinema estadunidense permitiu aos brasileiros terem acesso ao *american way of life*. Houve também a consolidação do golpe civil militar, com uma grande repressão aos movimentos sociais de oposição. O movimento feminista retomava sua força no mundo ocidental, que viria influenciar as brasileiras e levá-las a questionar os espaços ocupados por elas até então e a repressão sexual. A moda canalizava todas essas manifestações sociais e, em contraste com o regime de repressão dos direitos civis instaurado no Brasil, seguia as novas tendências internacionais que buscavam expressar a liberdade do corpo e novos estereótipos de beleza associados à juventude. Nesse mesmo período, a moda passou ainda por transformações que inverteram seu processo de produção/criação, aumentaram seu alcance para diversas camadas sociais e grupos antes marginalizados. Mas de que maneira essas transformações afetaram os discursos sobre o feminino no Brasil? Como essas transformações podem ser percebidas em nível local? Como as mudanças da moda em outros países foram percebidas e recebidas em Porto Alegre? Estes são alguns questionamentos que juntamente com outros já mencionados, norteiam esta dissertação.

Para responder as questões apresentadas, propomos uma análise qualitativa das fontes selecionadas, sendo elas formadas principalmente por colunas e reportagens sobre moda publicadas no jornal *Correio de Povo* e na *Revista do Globo*. As reportagens sobre moda nos possibilitam ter acesso àquilo que era divulgado pela mídia como objeto de desejo para as mulheres gaúchas²², à moda que era vendida a esse público e as regras impostas para fazer parte dos grupos da moda. Além disso, as fontes nos proporcionam a observação de mudanças comportamentais da sociedade expressas através desses textos.

Sobre a forma como esta pesquisa foi construída, é importante destacar questões relacionadas ao tempo. Este poderia ser organizado e pensado com base nos importantes acontecimentos políticos que marcam a década de 1960 no Brasil. Teríamos como marcos a Campanha da Legalidade, em 1961, o início da Ditadura

²¹ MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. IN: NOVAIS, Fernando A. (coord.). História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

²² Pelo termo mulheres gaúchas entendemos aquelas que haviam nascido e/ou viviam no Rio Grande do Sul e consumiam as mídias produzidas no Estado para se informar.

Militar em 1964 e a instauração do AI-5, em 1968. Contudo, a moda – mesmo que estejamos aqui falando dos discursos veiculados em território nacional - possui influência internacional muito grande e não faria sentido marcar nossa cronologia com base nesses acontecimentos, ainda que eles sejam de extrema importância para pensar o momento em que determinadas transformações vinham sendo disseminadas no país. Dito isto, este trabalho se baseia na cronologia apontada por Rainho, que identifica a primeira metade da década de 1960 como um período que vinha preparando o terreno para a revolução da moda que iria ocorrer a partir de 1965 e culminaria em uma moda muito mais jovem no final de 1960 e início da década de 1970²³. Essa revolução estaria ligada à série de fraturas, conflitos e desejos expressos pela sociedade ocidental que seriam *antecipadas* através do vestuário²⁴. Em alguns momentos, todavia, será oportuno avançar ou regredir no tempo para compreender determinadas transformações, como menciona Daniela Calanca, em estudos relacionados a história da moda e do vestuário pode ser necessário “substituir o uso de uma dupla datação (inicial e final) por uma simples datação central, já que o momento de início e do fim de uma moda vestimentária nem sempre é definido no tempo”²⁵. As reportagens analisadas foram selecionadas com base na ruptura identificada por Rainho a partir de 1965, e que marcaria a revolução da moda. Por esse motivo, foram elencadas para análise as reportagens sobre moda veiculadas no jornal *Correio do Povo* dos anos de 1960, 1965, 1969 e 1970. Esses saltos cronológicos permitem que se identifiquem as permanências e transformações da moda durante essa década. Da *Revista do Globo* foram consultadas todas as edições publicadas entre os anos de 1960 a 1967, momento em que a revista deixa de existir.

Na elaboração desta pesquisa, buscou-se ainda, na medida do possível, utilizar fotografias do cotidiano como fontes, para identificar de que maneira essas roupas estavam sendo apropriadas e utilizadas fora das passarelas. Contudo, parece importante destacar, a dificuldade em encontrar fotografias do cotidiano Porto Alegrense, ou mesmo de outras cidades do Estado, nos arquivos. Poucas

²³ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.

²⁴ A moda, apesar de muitas vezes se apoiar no passado para trazer à tona suas criações, costuma ser identificada como aquela que antecipa desejos coletivos. Neste trabalho, contudo, buscamos expandir essa ideia e pensar de que maneira o sistema da moda é capaz de informar novos comportamentos, mas também ser informada (e por isso transformada) por eles.

²⁵ CALANCA, 2011, p. 23.

fotografias foram coletadas, devido à forma como elas são arranjadas. Exemplo do que falamos são as fotografias disponíveis na *Fototeca Sioma Breitman*, do *Museu de Porto Alegre Joaquim Felizardo*, onde não é possível identificar em que ano tais fotos foram produzidas, sua localidade, quem eram os fotografados e o fotógrafo. As fotografias disponíveis para consulta que encontradas nos acervos são aquelas que fazem referência a um determinado governo ou período político e geralmente mostram homens, políticos ou que de alguma forma tenham reconhecimento público. Esta dificuldade pode estar associada à baixa procura por fotografias que tenham como foco o vestuário ou que possa evidenciar as roupas utilizadas. Conforme destaca Santucci (2015), apenas seis trabalhos sobre história da moda foram defendidos nos PPGs de História aqui no Rio Grande do Sul, então as fotografias disponibilizadas para consulta são associadas à temas mais recorrentes de pesquisa. Visando superar a dificuldade de encontrar fotografias que nos ajudassem a evidenciar a moda no final do período de estudo, utilizamos também como material de análise as fotografias veiculadas com os editoriais de moda do jornal e da revista.

A partir do exposto e para alcançar nossos objetivos, dividimos essa dissertação da seguinte forma: no capítulo “Tramas desta história - apontamentos sobre moda, gênero, corpo e seus usos na pesquisa histórica”, são debatidas questões relativas à história do vestuário e da moda, somados a apontamentos teórico-metodológicos desenvolvidos no trabalho. São realizadas algumas reflexões sobre o momento em que a moda surge enquanto fenômeno social, no final da Idade Média e o contexto histórico que permitiu sua emergência. Mencionamos como a França tornou-se a grande exportadora de moda internacional no final do século XVII e manteve esse domínio até meados do século XX, quando perdeu espaço para a moda estadunidense e inglesa. Através desta retomada na historiografia, buscamos desenvolver o conceito de moda e como ele é utilizado nesta dissertação. Onde também foram abordadas as relações entre gênero, corpo e moda. Em seguida, foram debatidos os apontamentos sobre o uso metodológico das mídias impressas e da fotografia como fontes para a pesquisa historiográfica. São apresentados o jornal *Correio do Povo* e a *Revista do Globo*, como as fontes utilizadas para responder aos questionamentos colocados anteriormente.

No capítulo “A Mulher Genérica - Moda e normatização do corpo feminino” começamos o aprofundamento da análise das reportagens extraídas do jornal

Correio do Povo e da *Revista do Globo*. Analisando como essas reportagens procuravam divulgar as tendências de moda e comportamento para as consumidoras gaúchas. Para isso, retomamos os estágios em que a moda se encontrava nesse período: a forma como ela vinha sendo produzida e estava se desenvolvendo no país, a influência das empresas têxteis na divulgação de vestuário produzido por estilistas brasileiros e a era dos grandes costureiros. Iniciamos a análise através dos ideais de feminilidade propostos no início da década de 1960 e como eles se relacionavam com o que era divulgado nas colunas femininas. Nesse ponto, pensamos também para quem a moda se dirigia, para quem ela era produzida, a quem ela pretendia atingir – classes sociais, faixas etárias, por exemplo – e quais eram as maiores consumidoras desses produtos. Buscamos identificar de que maneira a moda e os modos vigentes tentavam agir sobre os corpos femininos e na sua regulação. A forma como determinados modelos de beleza eram apresentados e difundidos como ideais nas colunas destinadas ao público feminino e as formas de se atingir esse padrão.

No capítulo “Jovem e elegante - Contrastes nos discursos da moda e do feminino” buscamos nos aproximar da moda produzida no Rio Grande do Sul e, para isso, procuramos entender quais eram as tendências divulgadas em meados da década de 1960, e como elas eram apropriadas pelos estilistas da capital do Estado. As transformações no vestuário na Inglaterra e nos Estados Unidos, são abordadas através da emergência de um público jovem para consumo, influenciado pela música e pelo cinema, e como a juventude tornou-se a expressão de um modelo a ser seguido. Analisando o surgimento dos jovens como consumidores de moda, refletimos sobre como as reportagens apresentavam esse público e as tendências divulgadas. Em seguida, tentamos identificar quem eram os criadores de moda no Rio Grande do Sul e estabelecer conexões entre a moda produzida e consumida no Rio Grande do Sul e a moda dos países vizinhos, Uruguai e Argentina. Iniciamos com algumas considerações sobre a moda desses países e como elas eram divulgadas através do turismo realizado pelos gaúchos para as praias Uruguaias ou à capital Argentina. Seguimos fazendo relações entre o clima parecido das regiões, o consumo cultural e o tango como meios de divulgação e influência da moda desses países no Rio Grande do Sul.

No capítulo “Entre o dito e o feito – abordagens entre o discurso e a prática de moda” são retomados alguns temas abordados ao longo da dissertação e propostos

novos questionamentos às fontes. Analisamos não só como a moda era divulgada através dos meios de comunicação, mas como ela poderia ser recebida pelo público leitor. Relacionamos o uso das tendências com a possibilidade de inserção social, através dos trabalhos de linha e agulha e das cobranças para estar na moda. As relações entre a roupa produzida em escala industrial e a democratização do sistema da moda na década de 1960 também são discutidas neste momento, seguidas das cobranças pela beleza e elegância feminina e as transformações ocorridas no final da década e início dos anos 1970.

Como sugere Rolando Barthes, mais do que observar as mudanças estéticas do vestuário no período de análise, buscamos identificar e analisar suas significações através da relação da moda com o feminino²⁶. Para isso, tentamos observar de que forma a sociedade pode ter se apropriado dos discursos da moda para construir os ideais de feminilidade.

²⁶ BARTHES, Roland. História e sociologia do vestuário. In: Inéditos, v. 3: Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, [1957] 2005, p. 257-281.

2 TRAMAS DESTA HISTÓRIA - APONTAMENTOS SOBRE MODA, GÊNERO, CORPO E SEUS USOS NA PESQUISA HISTÓRICA

Pensar a história do vestuário e da moda significa refletir sobre as transformações de toda a sociedade ao longo de séculos, isto porque aspectos culturais, sociais, econômicos e políticos estão intrinsecamente ligados às mudanças ocorridas nas formas do vestir.

A moda vem sendo objeto de questionamentos e estudos há vários séculos: em 1750, Jean-Jacques Rousseau já dizia que ela era responsável por destruir as virtudes e alimentar os vícios¹. Os primeiros ensaios sobre o tema eram geralmente dedicados a pensar como a moda influenciava os gostos do vestir, a forma como afetava as vaidades daqueles que a seguiam e como era capaz de realizar identificações sociais e culturais em diferentes locais e períodos. Desde então, inúmeros foram os sociólogos, filósofos e historiadores que pensaram sobre essas questões, e, em geral, suas abordagens apontavam para a forma como as camadas sociais mais ricas influenciavam as camadas mais pobres nas suas formas de vestir e também de consumir². George Simmel e Thorstein Veblen são apenas alguns dos nomes que podem ser citados como sociólogos que concordavam com esta abordagem.

Ao longo do século XX, novas abordagens foram dadas ao tema e a partir da terceira década surge o conceito de *trickle-up effect*³. Proposta por John Carl Flügel, em 1930, cuja teoria afirmava que a moda não era difundida apenas de forma descendente, pois as classes trabalhadoras também influenciavam as transformações das roupas – seja através de adaptações para torná-las mais práticas quanto no uso de tecidos e acabamentos – das classes mais endinheiradas. Se com o *trickle-down effect*, a proposta interpretativa sugeria um desdobramento das tendências da moda em uma dinâmica que partia das elites econômicas para as demais camadas populares, com o *trickle-up effect*, o processo era concebido de

¹ HELLMAN, Aline. A moda no século XXI. Para além da distinção social? Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009, p. 40.

² Hellman destaca que “a visão predominante nos estudos sobre a moda destes autores do começo do século XX identificava a difusão da mesma com a hierarquia mais geral da sociedade, no modelo conhecido por *trickle-down effect* (ou efeito gotejante)” (HELLMAN, 2009, p. 38). Ainda de acordo com a pesquisadora, essa teoria baseava-se na competição social e num processo de imitação e diferenciação da hierarquia social.

³ Como uma espécie de gotejamento para cima, nesse caso, o efeito gotejante seria inverso, afetando as camadas superiores.

maneira inversa, em um ‘gotejar para cima’. Esses diferentes posicionamentos em relação à moda são apenas alguns dos que foram desenvolvidos no século XX e mostram as inúmeras vertentes de teorias a respeito da moda que foram se desenvolvendo até a atualidade.

Neste capítulo propomos uma análise sobre as diversas teorias do sistema da moda e como ele atua sobre os corpos e costumes de uma sociedade. Faremos um breve levantamento sobre os motivos que teriam levado ao seu surgimento, como a moda pode ser vista como um sistema de distinção social e também como ela se articulou como as formas de normatização dos gêneros. Em seguida, faremos uma discussão sobre a teoria de gênero e como ela é aplicada neste trabalho, sempre relacionada com o tema da moda.

2.1 A moda, o vestuário e suas “marcas” na história

Apesar de aparentemente existir um consenso sobre o momento em que a moda surgiu enquanto sistema com alterações cíclicas, e esta data pode ser fixada na segunda metade do século XIV⁴, existem algumas questões pertinentes à sua origem que ainda geram grandes debates. A principal delas é: o que teria tornado possível que a moda surgisse nesse período e quais as implicações disso na vida das pessoas? Ela teria atingido apenas os nobres das cortes, aqueles muito ricos e que poderiam se valer das mudanças no vestuário para se distinguir, ou teria também afetado outras camadas sociais? Ela seria apenas uma forma de distinção social, e, por esse motivo, diferentes grupos tentavam imitá-la? Estas questões nos levaram à uma busca mais sistemática sobre as origens da moda⁵.

No final da Idade Média, por volta de 1350, surgiu um fenômeno relacionado às mudanças no pensamento do período: a moda. Essas mudanças estavam atreladas à nova forma de os sujeitos enxergarem suas individualidades⁶. De acordo com Juliana Schmitt, esse momento é marcado pelo início da percepção da individualidade e da consciência do “Eu”, o indivíduo passava a se enxergar “como

⁴ Fazem parte deste consenso James Laver (1989), Fernand Braudel (1995), Daniel Roche (2007), Gilles Lipovetsky (2009), entre outros.

⁵ Ao realizar o levantamento das abordagens teóricas sobre moda buscamos encontrar o conceito que melhor se adapta à construção deste trabalho. A forma como a moda é concebida nesta pesquisa é apresentada na sequência do texto.

⁶ SCHMITT, Juliana. Entre o indivíduo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. IN: História e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 176-189.

protagonista de seu tempo e de seu meio, influenciado por eventos externos, mas capaz de agir por seus próprios impulsos”⁷. Como resultado destas mudanças, a aparência passou a ser uma das formas como os sujeitos se apresentavam à sociedade e como buscavam se inserir em determinados espaços. Essa transformação estava também relacionada ao ressurgimento de agrupamentos populacionais e cidades, ao enriquecimento da burguesia, à intensificação do comércio e às novas possibilidades de consumo. Com outros espaços de circulação e recente percepção de individualidade, as pessoas passaram a buscar diferentes formas de se expressar. Os novos agrupamentos urbanos permitiram que as aproximações se dessem através de afinidades, não só por parentescos ou obrigiedades, mas por meio de identificações religiosas, étnicas e profissionais, assumindo características específicas de seus moradores. Para destacar suas identidades dos outros grupos, ou mesmo dentro deles, as distinções precisavam ser aparentes e isso era evidenciado através da indumentária⁸.

Alguns teóricos, contudo, afirmavam que a moda é um fenômeno apenas de distinção de classes, que teria surgido entre a nobreza, e que era utilizado como uma maneira de se distanciar do restante da população através das roupas; sem levarem-se em consideração as identificações pessoais e coletivas por elas proporcionadas. O sociólogo Georg Simmel, refletindo sobre essa questão no final do século XIX⁹, sugeriu que a principal essência da moda seria a de que ela só pode ser praticada por uma determinada parte da sociedade, enquanto os grupos restantes estão apenas a caminho dela, buscando atingi-la. A partir do momento que ela é alcançada pelas camadas mais baixas, é imediatamente substituída por outra moda mais recente¹⁰. A moda seria capaz de unir determinadas pessoas a um grupo – aquele que domina o que está em voga – e diferenciá-lo daqueles que a buscam. A teoria de Simmel pode ser aplicada na Baixa Idade Média e explicada com a escalada do poder econômico que a burguesia buscava no período, e sua demonstração através de símbolos de distinção e poder. À medida que os burgueses conquistavam novas marcas de prestígio, a nobreza passava a impor

⁷ SCHMITT, 2011, p. 178.

⁸ SCHMITT, 2011, p. 185.

⁹ No ano de 1895 Simmel publicou um artigo intitulado “Zur Psychologie der Mode”, traduzido no português para “Da psicologia da moda: um estudo sociológico”. De acordo com Artur Morão, responsável pela tradução de “Philosophie der Mode”, publicado em 1905, esse texto pode ser considerado uma remodelação do primeiro.

¹⁰ SIMMEL, Georg. Filosofia da moda e outros escritos. Lisboa: Texto & Grafia, [1905] 2008, p. 31.

outras formas de afastamento social¹¹. Essa imitação por parte da burguesia e a necessidade de se distinguir da nobreza é o que teria gerado a mutabilidade da moda¹².

Thorstein Veblen, em “A teoria da classe ociosa”¹³, considerava o consumo, por sua vez, como o motor da engrenagem da moda. De acordo com sua teoria, o status de uma pessoa podia ser medido pelos valores e tempos investidos em lazer e, conseqüentemente, na ostentação das roupas. Considerava que “as sociedades modernas possuem uma única classe ociosa de elite, que personifica esses valores, mantendo-se em posição não-desafiada pelas classes subalternas”¹⁴, e por esse motivo elas seriam as responsáveis pela implantação das modas vigentes, que não poderiam ser facilmente imitadas pelas classes menos favorecidas. Segundo as interpretações de Veblen, através das roupas, muitas vezes incômodas e com muitos adornos, seria possível evidenciar a todos que o seu portador não precisava se dedicar a nenhuma espécie de trabalho produtivo e que podia abdicar de vestes confortáveis, pertencendo assim à classe ociosa e privilegiada. Essa teoria, bem como a de Simmel, também pode ser aplicada a diversos períodos, visto que em inúmeros momentos da história a roupa utilizada pela elite – que era também a roupa da moda – foi tão incômoda que não seria possível executar tarefas simples, muito menos trabalhar¹⁵. Especialmente para as mulheres que usavam espartilhos apertadíssimos, ou enormes crinolinas, peças que foram moda nos séculos

¹¹ Para o filósofo Lars Svendsen, no livro “Moda: uma filosofia”, contudo, segundo este pensamento a moda teria surgido justamente entre as pessoas – a elite social – que não precisariam de distinção, pois sua classe social já era inatingível e mesmo que suas características fossem imitadas, não seria possível dela fazer parte. De acordo com o autor, seria “enganoso afirmar que isso [luta por posições sociais] poderia explicar a origem desta. Ela surgiu primeiramente no seio de uma elite social que não precisava se preocupar em excesso com seu status, precisamente por ocupar uma posição proeminente” (SVENDSEN, 2010, p. 61).

¹² LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 60.

¹³ Publicado originalmente sob o título “The Theory of the Leisure Class”, em 1899. VEBLEN, Thorstein. Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

¹⁴ HELLMAN, 2009, p. 51

¹⁵ No período que antecedeu à Revolução Francesa, por exemplo, os trajes femininos de Corte eram tão complexos que era necessário o auxílio de camareiras para vestir todas as camadas: roupas brancas, espartilhos, detalhes decorativos sobre ele, várias camadas de saias, anquinhas e perucas (LAVÉ, 1989, p. 151). Essas inúmeras camadas de tecido, por conter muitos adereços, além de espartilhos muito apertados, tolhiam os movimentos e impediam tarefas muito simples como sentar-se confortavelmente ou ir ao banheiro. “A extrema amplidão dos vestidos dessa época era motivo de alguns inconvenientes, uma vez que era impossível duas damas passarem lado a lado por uma porta, ou até sentarem-se no mesmo sofá. A moda chegou a influenciar a arquitetura, como, por exemplo, nos corrimãos curvos das escadarias dos século XVIII” (LAVÉ, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 131).

passados e que certamente dificultavam – se não impossibilitavam – os movimentos do corpo. Entretanto, ao longo dos séculos, a moda, apesar de ser mais facilmente identificada entre a nobreza e as elites, atingiu também as camadas de trabalhadoras, que foram moldando e adaptando suas roupas de acordo com suas necessidades e modas de cada período. Essas transformações, embora tenham sido menores – com pequenas alterações em golas, mangas ou outros detalhes, sem a possibilidade de mudar totalmente os tecidos e os adornos – e também mais lentas, atingiram inclusive as camadas populares¹⁶.

A diferenciação social pode ter sido um dos grandes vetores para a mutabilidade da moda, mas, não pode ser considerado o único. A questão da diferenciação de gênero também teve fundamental importância a partir do final da Idade Média. O corpo, considerado um grande tabu até este período, não só precisava ser protegido do ambiente externo, como também precisava ser privado das tentações e dos pecados, principalmente por ter sido considerado pela sociedade cristã como o local em que as fraquezas da alma se manifestavam. Entretanto, aos poucos, passou a ser considerado um espaço onde a expressão da sexualidade poderia ser manifestada, mesmo que de maneira muito sutil. A vestimenta e a aparência passaram então a evidenciar a diferença sexual, através de modelos de roupa específicos para cada gênero. Pesquisadores concordam que essa é a grande mudança evidenciada nas roupas com o surgimento da moda¹⁷; pois a aparência teria se tornado instrumento de beleza para agradar a si e ao outro¹⁸. Mais do que isso, seria também uma forma de atração sexual, pois “o traje marca, desde então, uma diferença radical entre masculino e feminino, sexualiza como nunca a aparência”¹⁹. Durante a Idade Média, os trajes soltos e largos, sem ajustes no corpo, não representavam as diferenciações sexuais. Foi somente no final desse período, por volta da segunda metade do século XIV, que as silhuetas passaram a sugerir as formas do corpo de acordo com suas características atrativas ao sexo

¹⁶ Braudel (1995, p. 284) confirma que, ao analisar quadros representando do século XVI e início do XVII, por exemplo, é possível identificar de maneira muito fácil quem são os burgueses nas imagens, quem são os clientes e quem são os vendedores, pois o traje os diferencia. Comparativamente, ele identifica que o traje burguês mudou bastante nesse período, quando os trajes populares se mantiveram quase inalterados, apenas com pequenas diferenças. As roupas utilizadas pelas camadas populares eram modificadas de forma muito mais lenta e sutil.

¹⁷ É possível evidenciar essa mudança nas roupas entre os sexos nos textos de Lipovetsky (2009), Laver (1989), Svendsen (2010), Schmitt (2011), Braudel (1995), Saulquin (2001).

¹⁸ SHMITT, 2011, p. 184.

¹⁹ LIPOVETSKY, 2009, p. 75.

oposto²⁰. No contexto feminino começaram a surgir cortes que evidenciavam a propensão à maternidade, com vestidos que marcavam a cintura e ampliavam os seios e os quadris. Para os homens, houve o encurtamento do gibão²¹, que marcava sua estrutura. Essas roupas evidenciavam aspectos do corpo relativos à reprodução, tanto no âmbito masculino quanto feminino. A leitura das mudanças na indumentária revela, principalmente, as maneiras pelas quais o corpo é modelado e controlado, evidenciando o seu reconhecimento²². Conforme destaca Gilda de Melo e Souza:

Desde então, duas tendências têm-se manifestado nas variações sucessivas da moda: a de devassar o corpo, fazendo com que o exibicionismo triunfe sobre o pudor, o instinto sexual expandindo-se em formas mais realísticas de expressão, e a de cobri-lo de disfarces, sob a coação do puritanismo e do decoro²³.

No período entre o final da Idade Média e início da Idade Moderna, o corpo começava a ser modelado para evidenciar a diferenciação sexual e seus atributos, sem deixar, entretanto, de ter sua sexualidade controlada pela moral religiosa.

Nos primeiros séculos da moda, cada região da Europa evidenciou, para se distinguir, suas características vestimentárias com elementos particulares – cores, cortes, tecidos e adornos – até o surgimento dos trajes nacionais. As modificações foram ocorrendo de acordo com influências e contato com outros povos e também pelas conquistas territoriais²⁴. As leis da moda mudavam de acordo com o território ou país que obtinha mais poder, possuía um centro político mais consolidado e economias fortes. Ou porque simplesmente possuía alguma característica que começava a chamar a atenção.

Organizando uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de variações mínimas, a moda trabalhou no refinamento do gosto e do

²⁰ Considerando aqui condutas heteronormativas da sexualidade, consideradas as únicas permitidas pela moral religiosa do período.

²¹ Peça do vestuário masculino que se parece com os paletós atuais. Podia possuir ou não mangas e era abotoado na parte da frente do corpo. Sobre ele muitas vezes ainda eram utilizadas capas ou casacas.

²² ROCHE, 2007, p. 51

²³ SOUZA, 1987, p. 93.

²⁴ Enquanto o traje tradicional é quase uniforme em todo o continente, a propagação da roupa curta faz-se de maneira desigual, não isenta de residências e adaptações, e finalmente veremos formar-se modas nacionais, influenciando-se mais ou menos umas às outras: um traje francês, um traje borgonhês, um traje italiano, um traje inglês etc.; a Europa de Leste, após o deslocamento de Bizância, sofrerá influência crescente de modas turcas. A Europa passa a ser multicolor, até o século XIX pelo menos, se bem que muitas vezes pronta para aceitar o *leadership* de uma região privilegiada (BRAUDEL, 1995, p. 286).

aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher formas novas²⁵.

Essas novas formas foram constantes em toda a Europa, contudo, a partir do século XVII, um país passou a ser aquele que ditava as novas regras da moda, ou pelo menos tentava ser: a França.

Na França, conforme a historiadora Joan DeJean (2011), o rei Luís XIV, em parceria com Jean-Batipiste Colbert, seu ministro das Finanças, conseguiu colocar em prática medidas artísticas e econômicas que divulgassem o país como refinado e portador das novas modas, através da venda de artigos de luxo. A proposta econômica de Colbert era simples: diminuir as importações e elevar as exportações ao máximo, de modo que todos os artigos recebidos pelo monarca em Versalhes precisavam ser produzidos em território francês.

A partir da década de 1660 até o final do século foram criadas medidas para promover a imagem do rei como um homem poderoso e sofisticado; medidas para o incentivo à decoração e aos trajes elegantes. Nesse período, surgiram roupas ostensivamente caras, móveis de luxo, cafeterias onde se podia ver e ser visto. Dentre as criações mais importantes dessa indústria movida pela moda em Paris estavam as lojas de roupas e tecidos. Antes dos investimentos de Luís XIV, as lojas eram depósitos de tecidos e os vendedores se deslocavam até seus clientes para vender seus produtos. Durante seu reinado (1656 a 1715), os comerciantes passaram a investir em suas lojas, com as primeiras vitrines, seus interiores bem decorados e, principalmente, com a exposição dos seus produtos luxuosos²⁶.

O enorme prestígio da corte de Versalhes havia provocado em toda a Europa, uma disposição de aceitar, em questões de moda e muito mais, o domínio da França. Daí em diante, roupas elegantes significavam, pelo menos para as classes altas, roupas francesas²⁷.

A visão da corte francesa como exportadora de modas só foi possível porque o próprio Luís XIV alimentava toda a sua espetacularização, por meio do comportamento, com aqueles que tinham o privilégio de pertencer a ela. Como

²⁵ LIPOVETSKY, 2009, p. 42.

²⁶ DE JEAN, Joan. A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011, p. 25.

²⁷ LAVER, 1989, p. 127.

destacou Norbert Elias, o Palácio de Versalhes, residência do rei, se constituía como uma representação de seu poder sobre a sociedade francesa²⁸. Dentro desta sociedade, cada manifestação pessoal dos membros da corte demonstrava o esforço para obter o prestígio e a ostentação, necessários para dela fazer parte. Conforme Elias, tratava-se “de um instrumento indispensável à autoafirmação social²⁹”, a tal ponto de os rituais e o comportamento exigidos dentro do castelo serem executados em suas próprias residências³⁰.

Com toda esta necessidade de ostentação, que estimulava o consumo e gerava curiosidade, surgiram os primeiros *jornalistas e ilustradores de moda*³¹. Em 1672, Jean Donneau Visé lançou o jornal *Mercure Galant*, no qual publicava notícias sociais, novidades da moda e ilustrações com descrições sobre essas novidades. Nas últimas décadas do século XVII, surgiram ainda as bonecas de moda, peças que eram vestidas com as roupas em voga, e inicialmente eram enviadas a Visé pelos estilistas para que ele conhecesse seus novos produtos. Contudo, em pouco tempo elas passaram a ser enviadas, juntamente com ilustrações, a outros países para divulgar e vender a moda francesa³². Essas inovações no campo da moda, além de terem tornado a França o país reconhecido pelo requinte e pelo luxo, aceleraram o consumo e desenvolveram sua indústria. Como destaca Braudel,

[...] um tal império da moda não impõe seu rigor antes de 1700, momento, aliás, em que a palavra, que encontrou uma segunda juventude, ocorre com seu novo sentido: seguir a atualidade. Tudo então está na moda no sentido atual. Até aí, as coisas não tinham andado realmente tão depressa³³.

Esse “império” surge justamente quando as inovações propostas por Luís XIV estão se espalhando pela Europa. O curioso dessas manifestações é que grande parte do seu foco era justamente a venda de produtos femininos. Inicialmente a

²⁸ A organização do palácio era também uma demonstração da organização social e quem a ela pertencia. Ou seja, “a dimensão da soberania do rei se consome na disposição funcional de sua casa. De certa maneira, o rei era tanto dono da casa no país inteiro quanto o dono do país mesmo em seu aposento aparentemente mais reservado. A disposição do quarto de dormir do rei – que não era só de dormir – tem estreita relação com esse estado de coisas. O seu quarto era reconhecidamente o palco de um ritual peculiar, quase tão solene quanto uma cerimônia oficial” (ELIAS, 2001, p. 100).

²⁹ ELIAS, Norbert. *A Sociedade de Corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 83.

³⁰ ELIAS, 2001, p. 71.

³¹ DEJEAN, 2011, p. 60.

³² DEJEAN, 2011, p. 83.

³³ BRAUDEL, 1995, p. 286.

moda era muito mais expressiva e *pomposa* entre os homens, depois suas roupas continuaram tão ou mais complexas e ornamentadas quanto o vestuário feminino. Nos materiais levantados por DeJean (2011), contudo, os jornais de moda e as bonecas focavam principalmente o vestuário feminino, e o incentivo ao consumo dos produtos de luxo da corte francesa também era dedicado às mulheres, o que parece evidenciar uma mudança de comportamento e o interesse de Luís XIV e Colbert de fazer com que as mulheres consumissem mais. Pois,

até o século XIX não havia, propriamente, distinção entre os tecidos usados pelos homens e pelas mulheres. A diferença das fazendas se relacionava antes com a condição social e com o tipo de traje do que com o sexo, as mais grosseiras sendo utilizadas, tanto para o grupo feminino quanto para o masculino, na confecção de roupas de viagem e de montar, as mais luxuosas nas roupas de gala, onde ambos usavam sedas, fitas e veludo³⁴.

Somente na virada do século XVIII para o XIX, com a Revolução Francesa, é que a moda masculina vai ser tornar mais sóbria³⁵. No início do Oitocentos, a moda se tornou mais simples para homens e mulheres. Devido à Revolução, todo o exagero remetido à Corte de Versalhes passou a ser evitado, incluindo o vestuário, no qual foram deixados de lado bordados, perucas e os penteados muito elaborados. Os homens passaram a adotar tecidos mais simples e o traje de campo inglês, muito parecido com o terno, a peça de roupa que antes era utilizada pelas classes trabalhadoras, passou a ser usada pelas elites. Como é possível observar, as teorias sobre distinção social não podem ser as únicas utilizadas para explicar o fenômeno de moda, visto que outras questões sociais, políticas e econômicas sempre afetaram suas transformações.

A exibição estética dos homens no século XIX passou para o rosto, com a barba, e para o “domínio de certas insígnias de poder e erotismo, como os chapéus, as bengalas, os charutos e as joias”³⁶. Os trajes femininos, por sua vez, foram substituídos por vestidos brancos ou de cores claras, de cintura alta e tecidos muito finos, quase transparentes, que lembravam uma roupa de baixo; peça que ficou conhecida como “vestido Império”³⁷. Contudo, enquanto a moda masculina se

³⁴ SOUZA, 1987, p. 69.

³⁵ LAVER, 1989, p. 148.

³⁶ SOUZA, 1987 p. 75.

³⁷ LAVER, 1989, P. 153.

manteve com linhas cada vez mais retas, afastada de rendas e plumas, ao longo do século XIX a moda feminina se *complicou* novamente, inclusive com o retorno dos espartilhos e a invenção da crinolina, para dar amplitude aos vestidos. Esse contraste entre a moda masculina e feminina ainda não está totalmente explicado. Para Gilda de Melo e Souza, as diferenças no vestir estavam relacionadas aos espaços ocupados por homens e mulheres na sociedade. Se para os homens a liberdade podia ser exercida através da ocupação dos espaços públicos, dos afazeres políticos e de profissões, para as mulheres, os espaços privados, as tarefas domésticas e os cuidados com os filhos continuavam a ser predominantes. Segundo Souza,

tendo a moda como único meio licito de expressão, a mulher atirou-se à descoberta de sua individualidade, inquieta, a cada momento insatisfeita, refazendo por si o próprio corpo, aumentando exageradamente os quadris, comprimindo a cintura, violentando o movimento natural dos cabelos³⁸.

Essas experimentações teriam tornado a mulher a principal consumidora da moda, papel que não deixaria até os dias atuais. Contudo, isso não explica como mulheres das classes mais baixas, que trabalhavam em fábricas, tinham muitos filhos e nenhum auxílio dentro de casa também dedicavam tempo praticando este cuidado com a aparência. Os ideais de beleza não influenciavam apenas às nobres; os espartilhos, por exemplo, eram utilizados inclusive pelas mulheres que precisavam trabalhar, como uma forma de controlar os corpos femininos³⁹. Talvez as respostas para o aumento do interesse das mulheres em relação à moda estejam relacionadas à pressão social para se enquadrarem nos padrões de beleza, muito mais rígidos para elas.

De acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky, da segunda metade do século XIX até a década de 1960, a moda manteve uma estrutura por um longo período. Ela “vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma moda de cem anos, primeira fase da história da moda moderna⁴⁰”. Nesse período, o sistema da moda manteve a mesma organização de criação e

³⁸ SOUZA, 1987, p. 100.

³⁹ De acordo com Saulquín, “el uso de determinados corsés debía marcar la gran diferencia entre el universo masculino, que debía dedicarse a la producción, y el femenino que, depositario del juego de la moda, debía plegarse a sus mandatos” (SAULQUIN, 2001, p.179). Mesmo assim, muitas vezes, eles eram utilizados pelas mulheres trabalhadoras.

⁴⁰ LIPOVETSKY, 2009, p. 79.

divulgação, sofrendo pequenas alterações quanto ao surgimento de desfiles sazonais e a forma de apresentação dos modelos. Foi nesse momento, na França, que surgiu a Alta Costura, com a casa de costura de Charles-Frédéric Worth⁴¹; onde começaram a ser apresentados, em salões luxuosos, os modelos inéditos criados pelo estilista, com variações em função das estações. Os estilistas que dirigiam as casas de *haute-couture*, que levavam seus nomes, ditavam a moda através de suas criações para a alta sociedade e que eram muitas vezes imitadas pelas classes trabalhadoras⁴². Impulsionado pela confecção industrial, o vestuário passou por um processo de diminuição das diferenças sociais identificadas através do vestir. Especialmente a partir da década de 1920, com as simplificações do vestuário feminino, que sugeriam o abandono do uso dos espartilhos e davam maior flexibilidade aos movimentos em suas roupas, a moda se tornava mais acessível⁴³. Isso não significa que a distinção social através das roupas estivesse sendo abolida, uma vez que as casas de alta-costura continuavam criando vestidos elaborados para a noite, com rendas, bordados e pedrarias; contudo, os trajes de dia se tornaram mais simples, sóbrios, e, por esse motivo, também foram copiados. Essa “moda de cem anos” manteve o mesmo sistema de funcionamento até o período após a Segunda Guerra Mundial, quando transformações econômicas, sociais e culturais viriam estremecer suas estruturas e trazer à tona novos protagonistas.

Sobre as diversas transformações ocorridas na moda ao longo dos séculos, é necessário ainda compreender que, para que o sistema da moda seguisse existindo foi preciso que não só o gosto por mudanças e novidades se mantivesse, estimulado pelo sistema econômico, mas também que a percepção de que o presente era mais prestigioso do que o passado – em relação às modas –, mesmo que muitas vezes esse passado fosse evocado para trazer à tona inovações⁴⁴.

⁴¹ LIPOVETSKY, 2009, p. 82-83.

⁴² De maneira geral, esse era o movimento ocorrido, o vestuário utilizado pelas classes endinheiradas tendia a ser copiado e adaptado pelas classes mais baixas. Contudo, não é possível generalizar. Em alguns casos, as classes trabalhadoras utilizavam peças de vestuário que viriam a ser apropriadas pelos ricos e incorporadas nas coleções dos estilistas.

⁴³ Com a diminuição do uso dos espartilhos as roupas se tornaram mais fáceis de copiar. Sem as complexas estruturas desses suportes, era possível produzir em casa as roupas da moda – o que fez com que as distâncias entre as roupas das classes trabalhadoras e da elite diminuísse.

⁴⁴ LIPOVETSKY, 2009, p. 69.

2.1.1 O que é a moda afinal ou como ela pode ser entendida

Nas últimas décadas do século XX, pesquisadores fizeram grandes e diferentes análises sobre a moda. Para o sociólogo Pierre Bourdieu⁴⁵ (2007, 2008), o cerne da moda estava na distinção de classes e no capital simbólico. Para ele, as criações de moda funcionam como instrumentos de distinção dentro das classes e entre elas. Segundo essa ideia, seria a necessidade dos grupos dominantes se distinguirem de outras parcelas da população que faria com que as roupas se transformassem de tempos em tempos. A detenção do capital simbólico sobre a produção da moda está diretamente relacionada à *transubstanciação* simbólica do costureiro para seus produtos⁴⁶. Essa transubstanciação está relacionada à produção de valor do produto, atrelada a uma marca/nome. O valor de uma roupa de grife ou uma moda estariam diretamente relacionados com o poder simbólico daquele que a criou⁴⁷. O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009), por sua vez, possui uma visão diferente do sistema. Para Lipovetsky, a moda seria

uma forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva⁴⁸.

Para ele, o fato de o tempo presente regular o eixo temporal da vida na modernidade, a concepção do homem de que ele tem poder de criar seu mundo e adotar a mudança como regra de vida, faz com que ele adote o sistema de mudanças cíclicas no vestir e no portar-se. Lipovetsky não vê a moda como uma estratégia de distinção de classes, conforme Bourdieu, mas como uma maneira de afirmar a própria personalidade e a relação de si com os outros. A socióloga americana Diana Crane (2010), no estudo “A moda e seu papel social”, faz uma análise deste sistema, que parece englobar essas duas teorias. Para Crane, o vestuário é uma das primeiras marcas de status social e de gênero de um indivíduo,

⁴⁵ Duas obras do autor são utilizadas como base teórica para o entendimento da moda, são elas: “A Distinção” e “O costureiro e sua grife”.

⁴⁶ BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008, p. 168.

⁴⁷ O tema da transubstanciação simbólica de Bourdieu será discutido de forma mais aprofundada nos próximos capítulos, quando discutirmos os costureiros da década de 1960.

⁴⁸ LIPOVETSKY, 2009, p. 25.

e indica como as pessoas, em diferentes épocas, “veem sua posição nas estruturas sociais e negociam suas fronteiras de status”⁴⁹. Segundo sua interpretação, as roupas são reservatórios de significados, que podem ser manipulados. Além disso, “as modificações no vestuário e nos discursos acerca dele indicam mudanças nas relações sociais e tensões entre os diferentes grupos sociais que se apresentam de forma diferente no espaço público”⁵⁰. A partir de observações das transformações no vestir seria possível, então, identificar as transformações nos tempos históricos.

Após nos debruçarmos sobre os trabalhos destes autores chegamos à conclusão de que nenhuma dessas teorias, de forma isolada, era capaz de englobar todas as questões que a moda nos permite observar e analisar. Reduzir a moda à distinção social seria ignorar que em muitos momentos foram criadas roupas inspiradas no que os trabalhadores utilizavam e essas estiveram em voga entre os mais *moderninhos*⁵¹. Por sua vez, creditar as mudanças no vestuário apenas ao gosto pelo novo e pela identificação pessoal seria ignorar, por exemplo, o poder da alta-costura francesa. Por estes motivos, nesta dissertação, vamos nos valer de dois conceitos diferentes, baseados no que esses teóricos já escreveram sobre a temática.

Identificamos como “sistema da moda”⁵² as mudanças cíclicas e constantes relacionadas às roupas e à aparência⁵³, que são influenciadas pelas transformações sociais, políticas, culturais e econômicas; impulsionadas pela indústria para incentivar o consumo. Por sua vez, não basta que sejam produzidas roupas se elas não estiverem revestidas de uma significação. Conforme destaca Malcom Barnard (2003), o que torna possível identificar se uma peça faz parte ou não da moda é que ela precisa ser indicada como tal.

⁴⁹ CRANE, Diana. A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac, 2006, p. 21.

⁵⁰ CRANE, 2006, p. 24.

⁵¹ Pensar na apropriação que foi feita do blue jeans, que havia sido criada para ser usada por operários e que foi resignificada pelos jovens como uma forma de contestação através do vestuário. Zimmermann, 2009, p. 44.

⁵² Aproximamo-nos do que Barthes sugere como proposta de análise histórica e sociológica da indumentária: “o historiador ou sociólogo não têm de estudar apenas gostos, modas ou comodidades; precisam recensear, coordenar e explicar regras de disposição ou uso, imposições e proibições, tolerâncias e transgressões; não devem recensear “imagens” ou traços consuetudinários, mas relações e valores; essa é a condição preliminar de toda relação entre vestuário e história, pois precisamente essas correlações normativas são, em última instância, veículos de significação” (BARTHES, 2005, p. 266).

⁵³ Autores como Lipovetsky (2009), Crane (2006) e Wilsom (1989) são alguns dos que podem ser citados por pontuarem essas mudanças constantes, ainda que os motivos por eles identificados sejam divergentes.

Pode não ser possível definir uma peça de roupa específica, ou um traje, como um item de moda, mas deve ser possível assegurar se uma peça determinada de roupa está funcionando como moda. Do mesmo modo que um saco plástico, por exemplo, não representa um item de vestuário até o momento que alguém o use, assim uma roupa ou acessório não constitui um item de moda até que alguém o use para indicar o seu lugar real ou ideal numa estrutura social. Não existe qualquer ponto essencial que uma peça de vestuário deva partilhar com outra para que seja considerada moda; [...]. Só o contexto permite a identificação de uma peça de roupa como moda ou não-moda⁵⁴.

Nesse sentido, para que um item faça parte do sistema da moda e esteja em voga, sendo apropriado e copiado, ele precisa ser assim indicado. Isso se refere a roupas, maquiagens, penteados, entre outros. Determinada peça estaria então, “na moda”, “em voga”, “em alta”. Ao fazer uso dos dispositivos da “moda”, por sua vez, os indivíduos podem manifestar diversos posicionamentos⁵⁵, tais como: para se distinguir socialmente de outros grupos e classes sociais ou como forma de buscar inserção nesses espaços; como uma forma de construção de suas identidades⁵⁶, buscando refletir seus gostos pessoais e posicionamentos políticos; para demarcar seus espaços geográficos e para definir o seu gênero. Por meio de suas constantes alterações no vestuário e no parecer, a moda é também um meio de expressão individual e coletiva.

2.2 O corpo, o gênero e a moda: apontamentos de teoria e metodologia de pesquisa

O conceito de gênero passou a ser pensado e problematizado por teóricas feministas na década de 1980⁵⁷. Ele chegou a ser usado durante algum tempo como sinônimo de *mulheres* no ambiente acadêmico, como uma forma de evitar o uso

BARNARD, Malcom. Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003, p. 36.

⁵⁵ LIPOVETSKY, 2009, p. 49.

⁵⁶ Cidreira (2014) identifica “estilo uma forma de expressão, conjunto de traços identitários que resultam numa unicidade”, que “não se exhibe face ao indivíduo como algo sobre o qual é preciso refletir, na medida em que é incorporado [...] não funciona como um dispositivo que estaria para além do próprio sujeito, passível de lhe emprestar uma tradução de sua interioridade. É um movimento de configuração, capaz de tornar visível algo visível” (CIDREIRA, 2014, p. 87-88). Acrescentamos ainda que o estilo se constrói na subjetividade dos indivíduos, por intermédio de suas experiências, da forma como foram socializados nos seus contextos.

⁵⁷ SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul/dez 1995, p. 75.

desta palavra e driblar os preconceitos que envolviam as pesquisas relacionadas aos temas femininos⁵⁸. Contudo, ele foi proposto para indicar que as ideias sobre os papéis que homens e mulheres deveriam ocupar numa sociedade foram criados de maneira sociocultural. O gênero seria uma “categoria social imposta sobre um corpo sexuado”, o termo ofereceria “um meio de distinguir a prática sexual dos papéis sexuais atribuídos a homens e mulheres⁵⁹”.

Joan Scott é uma das historiadoras mais importantes quando se fala no uso do conceito de gênero, por ser uma das problematizadoras da forma como ele poderia ser utilizado para o desenvolvimento das pesquisas históricas⁶⁰. De acordo com Scott (1994), a história das mulheres foi se tornando cada vez mais frequente depois da emergência do movimento feminista da década de 1960 e no último terço do século XX inúmeros estudos sobre como as mulheres viveram, atuaram em suas comunidades e lutaram foram escritos. Contudo, enquanto pesquisadora e feminista, sua proposta é de ir além. A autora aponta que um dos caminhos seria estudar os gêneros perscrutando suas construções sociais e culturais, e de que maneira eles podem ser identificados nas fontes da pesquisa. Segundo Scott, seu principal questionamento em pesquisa vinha sendo

a respeito de como hierarquias como as de gênero são construídas e legitimadas. A ênfase no "como" sugere um estudo de processos, não de origens, de causas múltiplas, ao invés de causas únicas, da retórica ou do discurso, ao invés da ideologia ou da consciência⁶².

Por ser uma forma de organização social, o gênero pode ser encontrado em inúmeros locais. Estudar a forma como os discursos constroem e legitimam as hierarquias entre homens e mulheres seria uma forma de obter respostas mais concretas sobre como essas hierarquias se mantêm. Utilizar o conceito de gênero

⁵⁸ Não cabe aqui discutir se o termo ainda é utilizado desta forma, mas certamente ainda existe um grande preconceito nos estudos relacionados aos temas femininos.

⁵⁹ SCOTT, 1995, p. 75.

⁶⁰ No artigo “Gênero uma categoria útil para análise histórica”, publicado em 1994 no Brasil, a autora discorre sobre a importância de se utilizar o conceito nas pesquisas da área de história. Em seus textos, a autora deixa claro que sabe da importância dos trabalhos que evidenciam a história de como as mulheres viveram no passado. Entretanto, ela acredita que as pesquisas que analisam como as relações de poder entre os sexos se construíram podem nos ajudar a entender como elas se mantêm até a atualidade e assim contribuir para a sua transformação. SCOTT, Joan W. Prefácio a *Gender and Politics of History*. Cadernos Pagu, n.3, Desacordos, desamores e diferenças. Campinas: Pagu Núcleo de Estudos de Gênero, 1994. p.16.

⁶² SCOTT, 1994, p. 16.

em pesquisas históricas – e também de outras áreas – possibilitaria, então, gerar novos saberes sobre as diferenças sexuais construídas socialmente através dos séculos. A pesquisadora Guacira Lopes Louro afirma que seria interessante se nos perguntássemos quais os significados de determinadas traços definidores da identidade atribuídos a uma marca ou aparência⁶³, como é o caso das marcações inscritas no corpo.

Os corpos são construídos e moldados culturalmente, adequados para que se enquadrem em concepções higiênicas, morais, estéticas da sociedade em que vivemos e através dos processos de cuidados com este corpo é que inscrevemos nele suas marcas de identidade e diferenciação⁶⁴. Desde a mais tenra idade,

treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam⁶⁵.

Dessa forma, os corpos são significados socialmente e a inscrição dos gêneros é a primeira inscrição identitária nos corpos da cultura Ocidental, pois através da sua aparência “biológica” é que são definidos os sexos e posteriormente seu espaço no contexto social⁶⁶. De acordo com a historiadora Tania Navarro Swain, os corpos se transformam em feminino e masculino através de um

processo significativo que restitui, no discurso e na matéria, as representações valorativas que dão sentido às relações sociais. Assim, a sexualidade torna-se o eixo principal da identidade e do ser no mundo, fundamentando-se em termos de valores institucionais tais como procriação, casamento, família⁶⁷.

Sendo o corpo significado socialmente através de inúmeras marcas e recebendo como sua primeira identificação questões relativas ao sexo e ao gênero, é impossível não o relacionar com a moda e seu sistema. Conforme destaca

⁶³ LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). O corpo educado. Pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 4-24.

⁶⁴ LOURO, p. 8-9.

⁶⁵ LOURO, p. 8-9.

⁶⁶ Para Swain, “além do papel social definido em feminino e masculino, as representações e imagens de gênero constroem e esculpem os corpos biológicos não só enquanto sexo genital, mas igualmente moldando-os e assujeitando-os a práticas normativas” consideradas adequadas para sua anatomia. SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e representações sociais: A invenção das mulheres nas revistas “femininas”. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001. Editora da UFPR.

⁶⁷ SWAIN, 2001, p. 18.

Elizabeth Wilson (1985), as roupas são responsáveis por “ligarem o corpo biológico com o ser social⁶⁸”. Da mesma maneira, os estereótipos de beleza de cada período também são apresentados no corpo. Esses traços se exprimem “nos gestos e palavras cotidianas, [são] os critérios de uma estética física diretamente aprovada, da atração e do gosto”, “o que agrada ou desagrade a respeito do corpo numa cultura e num tempo: aparências valorizadas, contornos sublinhados ou depreciados⁶⁹”.

Este corpo carrega consigo também as relações entre a moda, enquanto expressão individual e coletiva, e as necessidades econômicas e políticas de diferentes períodos históricos⁷⁰. Há inúmeras questões que poderiam ser citadas para confirmar essa afirmação, aqui, contudo, vamos nos deter naquelas que consideramos mais importantes e que buscamos desenvolver ao longo da pesquisa. De acordo com a socióloga Susana Saulquin (2001), o corpo é o suporte da moda, pois as roupas criadas por este sistema não costumam visar o utilitarismo, mas a estética⁷¹. A autora sustenta que “estas variaciones digitadas por la moda, exteriores a cada persona y por lo tanto com carácter de norma casi obligatoria, son funcionales para el sistema pero no para los usuarios⁷²”. Logo, a roupa não é só objeto de proteção do corpo contra adversidades climáticas, ela é também a interação do corpo natural com o corpo social. Cada contexto histórico e sociocultural influencia na forma como o corpo será sentido e representado, e essa representação é que permite com que haja uma estreita relação entre a roupa e o corpo. Conforme Michel Maffesoli (2010), os corpos são o “horizonte de comunicação que servem de pano de fundo à exacerbação das aparências⁷³”, eles expressam a relação com o outro e com o corpo social. Como explica a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna,

⁶⁸ WILSON, Elizabeth. *Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985, p. 12.

⁶⁹ VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 10.

⁷⁰ SAULQUÍN, Suzana. *El cuerpo como metáfora*. DeSignis, set. 2001, p. 169.

⁷¹ É claro que não é possível generalizar e que em diversos momentos foram criadas roupas que visavam o conforto e uma maneira de tornar os movimentos corporais mais agradáveis. Contudo, há que se concordar que muitas vezes o discurso que acompanha esse vestuário está carregado de outras formas de controle, morais e religiosos, que enfatizavam as maneiras como as pessoas deveriam se portar com esse tipo de vestuário.

⁷² SAULQUÍN, 2001, p. 170.

⁷³ MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Rio de Janeiro: Vozes, 2010, p. 117.

O vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, que constrói sobre corpos, diariamente, uma aparência própria, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e de ser visto. Como nenhum outro objeto, o traje está totalmente maleável à apropriação por seu fruidor e permite a *poiesis* diária de retirar do corpo a sua natureza orgânica e travesti-lo de sentidos múltiplos, autoriza a *aisthesis* fazendo com que se reconheça em si, diante do espelho, um outro prazeroso, renovado, atual e se completa na *katharsis*, que desfigura o ser incompleto, submerso, para subjetiva-lo na superfície da fantasia confortadora de ser um outro a cada dia e ser o mesmo, sempre⁷⁴.

Nesse sentido, a relação dos indivíduos com o mundo expressa através do vestir o corpo é entendida, neste trabalho, também como uma forma de se reconhecer e conhecer o outro, de se identificar e participar de grupos. Fazer uso dos dispositivos da moda é entendido aqui como uma forma de significação dentro do corpo social. Através de uma teatralidade do corpo⁷⁵, com roupas, maquiagens, penteados, gestos, é que a moda se manifesta. É também através do uso desses artifícios que o gênero se inscreve no corpo biológico.

Nos capítulos seguintes buscaremos apontar como todas estas questões estão relacionadas, através do conceito de gênero e das propostas de análise apresentadas por Louro e Scott. Nosso objetivo será identificar de que maneira os discursos publicados nas mídias pesquisadas contribuíam para a manutenção dos ideais de gênero, reforçando os papéis que as mulheres deveriam ocupar. Como destaca Louro (2000), a sociedade busca inúmeras estratégias para fixar as identidades de gênero socialmente construídas⁷⁶, nosso objetivo é observar até que ponto o sistema da moda atua como uma dessas estratégias.

2.3 Imprensa feminina como fonte de pesquisa

Fazem parte desta análise também reflexões sobre o que entendemos como “imprensa feminina” e como ela será utilizada nesta pesquisa enquanto fonte para tentar responder à nossa hipótese. São apresentadas então as fontes utilizadas, a *Revista do Globo* e o jornal *Correio do Povo*, seus usos teóricos e metodológicos e

⁷⁴ SANT’ANNA, 2007, p. 47.

⁷⁵Ao dissertar sobre as possibilidades de análise da moda numa perspectiva sociológica, Cidreira, baseada nos trabalhos de Erving Goffman, desenvolve a ideia de que a moda é utilizada para como um artifício teatral que os indivíduos utilizam para se comunicar com o exterior. Esse tema será discutido com maior profundidade nos capítulos a seguir. CIDREIRA, Renata Pitombo. *Moda numa perspectiva compreensiva*. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2014.

⁷⁶ LOURO, 2000, p. 17.

como essas mídias retratavam os temas relacionados às mulheres. Apresentamos também reflexões acerca do uso de fotografias como fontes para a pesquisa histórica e como elas podem contribuir para as reflexões acerca de moda e gênero.

Os jornais e revistas foram os grandes responsáveis por ajudar a divulgar as tendências de moda desde o surgimento das primeiras publicações de moda na França⁷⁷. Ao longo do século XIX as revistas que tinham como objetivo alcançar o público feminino - com temas como literatura, moda, cuidados com a casa e educação dos filhos - foram se tornando cada vez mais frequentes na Europa e nos EUA. No Brasil, com a chegada da família real ao Rio de Janeiro, em 1808, a moda foi introduzida e passou a receber o interesse de mulheres e homens que gostariam de possuir o mesmo requinte da corte portuguesa. Em poucos anos surgiram inúmeras casas de moda no Rio de Janeiro e também os primeiros periódicos que se dedicavam a publicar assuntos relativos a casa, literatura e moda como *A Estação* e o *Jornal das Famílias*. Contudo, a sua distribuição ainda era lenta e precária, dificilmente chegando a locais mais afastados da capital.

Foi no século XX que as revistas ditas femininas se tornaram realmente populares no Brasil, com mais fácil acesso a diferentes mulheres da sociedade. Na primeira metade do século, eram editados periódicos que tinham como objetivo atingir um público variado, sendo indicados para as famílias, com conteúdos diversificados como *FonFon* e *O Cruzeiro*, que reservavam um espaço às sessões femininas. Contudo, após a Segunda Guerra Mundial, especialmente a partir dos anos 1960, a imprensa voltada exclusivamente ao público feminino passou a atingir um número maior de leitoras no país, com a criação de revistas como *Cláudia*, *Capricho* e *Manequim*. Esse foi o período em que a produção das revistas foi se tornando mais barata, permitindo acesso amplo de diversas camadas da sociedade e, ainda assim, especializado nos temas ditos como voltados para mulheres. Nestes veículos de imprensa, era possível encontrar informações sobre como organizar o guarda-roupas com as principais peças da estação, sugestões para uma alimentação balanceada da família, como cuidar dos filhos, cuidados para manter o corpo belo e saudável, como esconder e disfarçar as partes “feias”.

⁷⁷ Como mencionado anteriormente, foi durante o reinado de Luís XIV, na França, que teria surgido o primeiro periódico sobre moda. De acordo com Joan De Jean, em 1672, Jean Donneau de Visé lançou o jornal *Le Mercure Galant*. Nele eram publicadas notícias sobre o cenário social, literatura, decoração e moda.

No Rio Grande do Sul, é possível destacar periódicos de comunicação que foram importantes veículos de informação e que contribuíram sobremaneira para divulgar a moda e a beleza em suas *sessões femininas*⁷⁸, a *Revista do Globo* e o jornal *Correio do Povo*⁷⁹.

A *Revista do Globo*, revista de variedades que esteve em circulação durante 39 anos de existência, 1929-1967, não enfrentou crises financeiras como outras publicações do estado, sendo considerada a mais importante de seu período no cenário local⁸⁰. Como destaca o historiador Machado Júnior, a história da revista confunde-se com a própria história do estado. Quando foi criada, não havia uma revista com este formato sendo publicado no estado, pois as tentativas anteriores haviam fracassado, chegando, inclusive, à falência. Havia, contudo, um público leitor cativo para ela e, apoiada pela Livraria do Globo, considerada a maior casa editorial do sul, a Revista logo se tornou um sucesso, com grande tiragem e circulação⁸¹. Em nossa pesquisa, percebemos que a revista apresentava uma gama variada de assuntos e não se restringia ao cenário local, uma vez que trazia em suas páginas reportagens e notas de eventos nacionais e internacionais. Nos números consultados – 759 a 941 – eram constatadas as reportagens sobre cidades brasileiras e como elas estavam se desenvolvendo, assim como sobre as capitais de diversos países que mereciam uma *visita* (e uma longa explicação sobre a história de cada uma delas). Em seu texto, também era possível ler sobre assuntos políticos e econômicos importantes, transformações culturais, cinema, teatro e música, reportagens com escritores nacionais e estrangeiros e os movimentos das edições e traduções efetuadas pela Livraria do Globo. Nela, estão os primeiros textos publicados de Mário Quintana, tradutor da maioria das edições da Livraria e Érico Veríssimo, que também foi dela diretor por um período. Além disso, apresentava uma diagramação muito cuidadosa, na qual a qualidade gráfica era notável, sempre

⁷⁸ Durante nosso período de análise, o jornal *Correio do Povo* manteve uma coluna semanal – as vezes duas na semana – chamada *Feminina*, em que eram noticiados os temas já mencionados. Na *Revista do Globo*, por sua vez, as reportagens eram elencadas de acordo com seu assunto, mas foram selecionadas aquelas que se encaixavam dentro do *perfil feminino*.

⁷⁹ Não é de nosso interesse contar exaustivamente a história da Revista e do Jornal, pois há diversos pesquisadores que já se dedicaram em executar esta tarefa, dentre eles destacamos: Sobre a *Revista do Globo*, Valdiria Thorstenberg (1999), Machado Júnior (2011). Sobre o *Correio do Povo* Rudiger (2013), Karawejczyk (2008).

⁸⁰ MACHADO Jr., Cláudio de Sá. Fotografias da vida social. Identidades e visibilidades nas imagens publicadas na *Revista do Globo* (Rio Grande do Sul, década de 1930). Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em História da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011, p. 74.

⁸¹ RUDIGER, Francisco Ricardo. Tendências do jornalismo. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1993, p. 61.

com a ilustração de fotografias nacionais e estrangeiras. Contudo, isso não foi suficiente para evitar com que deixasse de ser publicada em 1967. Neste período havia uma grande circulação de novas mídias impressas com focos mais bem estabelecidos. As revistas de variedades foram perdendo espaço gradualmente para aquelas que se dedicavam a públicos bem específicos. É possível observar que os editores buscaram trazer transformações para a *Revista do Globo* nos últimos anos em que ela foi publicada, fazendo testes com novos conteúdos, novos focos, jornalistas reconhecidos de outros veículos de comunicação para alavancar suas vendas, mas é provável que isso não tenha surtido efeito. Em suas últimas edições – nos dois anos anteriores ao seu encerramento – parecem ter sido trazidos cada vez mais temas da imprensa feminina. A colunista Célia Ribeiro⁸² está em algumas edições contando as últimas novidades de Porto Alegre com uma coluna social que parece não ter vingado. Surgiram as correspondências de leitoras que escreviam pedindo conselhos sobre moda, beleza e relacionamentos⁸³. Entretanto, a emergência de revistas como *Manequim* e *Cláudia*⁸⁴, que se dedicavam exclusivamente às mulheres, pode ter contribuído para que pouco a pouco as publicações da *Revista do Globo* dedicadas às mulheres fossem perdendo seu espaço.

O jornal *Correio do Povo*, por sua vez, fora fundado ainda no século XIX, em 1895. Em circulação até hoje, teve apenas um breve período em que esteve fechado, voltando a funcionar dois anos depois. Ele teria surgido com a intenção de ser um jornal sem nenhum tipo de filiação partidária, num período de grande efervescência política no estado. Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior, seu fundador, teria percebido que a filiação política não precisava ser explícita. Por ter percebido já na sua fundação que estavam ocorrendo mudanças na forma de se fazer jornalismo, Rudiger (1993) chega a afirmar que a história do jornalismo no Rio Grande do Sul se confunde com a história do *Correio*, e que ele foi durante muito

⁸² A jornalista começou sua carreira no jornal A Hora na década de 1950. Trabalhou na *Revista do Globo*, no jornal *Correio do Povo* – onde mantinha uma coluna semanal -, no jornal Zero Hora, apresentou programas de rádio e televisão. É conhecida por ter publicado livros sobre comportamento e etiqueta, temas que também estavam sempre presentes em suas colunas durante os 60 anos de carreira. Em 2016 a jornalista anunciou sua aposentadoria. LAITANO, Cláudia. “Perfil! Aos 86 anos, jornalista e colunista Celia Ribeiro anuncia aposentadoria”. Revista Donna. 12/02/2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/perfil-aos-86-anos-jornalista-e-colunista-de-donna-anuncia-aposentadoria/>>. Acesso em: jan. 2017.

⁸³ Conforme Bassanezi (1996), De Luca (2012), Buitoni (1981, 1986). CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina (orgs.). História da Imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008, p. 207-232.

tempo o principal jornal em circulação na capital. Já na década de 1930 o jornal era considerado sinônimo de informação de qualidade⁸⁵, tendo crescido consideravelmente entre os anos de 1950 e 1970, dominando o mercado sem grandes concorrentes⁸⁶. No ano de 1960 apenas uma página por semana era dedicada a assuntos femininos. Aos domingos, havia no jornal, a sessão feminina que tinha como foco, principalmente, a moda. Outros assuntos eram apresentados, como culinária, cuidados com a casa e relacionamentos, contudo, discussões políticas sobre questões femininas, ou qualquer outro tema que gerasse debates mais profundos eram desconsiderados por não pertencerem ao “universo feminino” e, portanto, não se fizeram presentes. Nos anos seguintes, a moda e a imprensa feminina foram ganhando mais espaço: em 1965 eram duas sessões fixas por semana e em 1970, temas considerados femininos eram publicados em torno de quatro vezes por semana. Iremos discutir os motivos deste acréscimo nos capítulos a seguir, mas o fato de as revistas com foco exclusivamente femininas estarem fazendo tanto sucesso nos anos 1960 e ganhando espaço no mercado podem ter contribuído para que o jornal cedesse mais espaço a estes temas.

Por terem sido tão importantes para a imprensa do Rio Grande do Sul é que estes dois suportes foram escolhidos como fontes para esta dissertação. Além disso, o fato de possuírem um público leitor bastante diversificado e não se dedicarem exclusivamente às mulheres, mas apresentarem em meio a uma diversidade de assuntos, moda e beleza feminina, nos permitem cotejar as informações coletadas nessas sessões com outros temas. Essas questões também são importantes pois nos permitem refletir sobre a diversidade das mulheres leitoras, bem como sobre os distintos temas de interesse buscados naqueles periódicos.

O primeiro periódico exclusivamente feminino de que se tem notícia surgiu em 1693, na Inglaterra, o *Lady's Mercury*⁸⁷. Ao longo do século XVIII inúmeros foram os periódicos publicados com o intuito de atender à demanda feminina⁸⁸, mas foi no

⁸⁵ KARAWEJCZYK, Mônica. O voto da costela: o sufrágio feminino nas paginas do *Correio do Povo* (1930-1934). Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em História. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008, p. 98.

⁸⁶ De acordo com Rudiger (1993), a empresa Caldas era nesse período a 7ª maior do ramo no país.

⁸⁷ BUITONI, Dulcília Schroder. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

⁸⁸ Dulcília Buitoni (1986) destaca vários desses periódicos em diferentes países da Europa como: *Akademie der Grazien* (1774) na Alemanha, *Biblioteca Galante* (1775) e *Giornale dele Donne* (1781) na Itália, *Courrier de la Nouveauté* (1758) e *Journal des Dames et des Modes* (1759) na França. Vale mencionar também que não é nosso intuito explorar exaustivamente a história da imprensa feminina nesta dissertação; ainda que seja válido explicar seu percurso para situar nossas fontes.

século XIX que a imprensa dita feminina floresceu. Mas o que seria “imprensa feminina”?

Os primeiros jornais e revistas publicados eram escritos com a intenção de atingir ao maior número de pessoas possível⁸⁹. A *imprensa feminina*, por sua vez, pensada para um público específico, foi se moldando ao longo dos séculos para atingir às mulheres. Como afirma Dulcília Buitoni (1986), a imprensa feminina é aquela produzida especificamente para as mulheres e desde as primeiras publicações estava muito clara para quem elas eram destinadas. A partir dos próprios títulos dos periódicos, que utilizavam palavras como Lady's, Féminine, La Donna, ficava demarcado seu público-alvo. Estes periódicos foram criados pensando nos conteúdos que o público feminino poderia ter acesso e, como na maioria das vezes não contavam com mulheres para produzir seus conteúdos, reforçavam visões pautadas por uma moralidade e balizadas pelo universo masculino sobre o feminino, valorizando determinados comportamentos em detrimento de outros, e assuntos considerados legítimos para este público⁹⁰. Até o século XX, poucas foram as características que mudaram em relação à imprensa feminina. Os temas e as reportagens continuaram a representar os espaços que as mulheres deveriam ocupar na sociedade, mas sempre voltando-as para o universo do lar e do cuidado de si. Como destaca Tania Navarro Swain,

Os produtos culturais destinados ao público feminino desenham, em sua construção, o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados a sua esfera específica: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades⁹¹.

Ainda segundo a autora, a constatação de que assuntos relacionados ao debate político, às questões econômicas (que não fossem ligadas ao orçamento doméstico), assim como as reflexões sobre as questões sociais e jurídicas estarem ausentes dessas produções é “extremamente expressiva quanto à participação presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das

⁸⁹ É preciso lembrar que o número de pessoas letradas nesse período era bastante baixo. Os títulos dedicados às mulheres, por exemplo, possuíam um pequeno número de leitoras que geralmente faziam parte da aristocracia e da elite.

⁹⁰ Não estamos ignorando as publicações produzidas por mulheres, muitas vezes com posicionamentos políticos muito firmes e reivindicações dos direitos femininos que começaram a surgir no século XIX. Apenas lembramos que, infelizmente, eles eram minoria.

⁹¹ SWAIN, 2001, p. 19.

mulheres que as compram⁹²". Essas ausências enquadram as mulheres em espaços domésticos e privados, reforçando as ideias de que a vida pública e o desenvolvimento intelectual através do debate não lhes pertencem⁹³. A elas ficava resguardado o papel heteronormativo de mães e esposas, e suas definições eram, dessa maneira, apresentadas em relação ao masculino. Sendo o homem branco a norma da sociedade, a ele todos os espaços e práticas são permitidos; às mulheres, por sua vez, somente àqueles que melhor se encaixam nos padrões biológicos – a maternidade⁹⁴. Neste sentido, entendemos a imprensa feminina como aquela pensada e escrita para as mulheres, com títulos e textos que a elas se dirigem e remetem a este universo *considerado de seu interesse*.

A imprensa feminina diverge do jornalismo em geral por possuir algumas características bastante específicas. O que é noticiado na imprensa feminina, por exemplo, difere daquilo que é noticiado num jornal diário. As notícias neste tipo de veículo de comunicação geralmente não são baseadas em um fato recente, como as dos jornais. Devido aos conteúdos que são publicados, com exceção talvez daqueles relacionados à moda, a atualidade não precisa estar sempre presente. Assuntos como culinária e cuidados com o lar não precisam de um “acontecimento” para que sejam noticiados. Como destaca Adriana Braga (2015):

O jornalismo feminino é uma modalidade muito particular de discurso jornalístico, cujas “notícias” são de outra ordem daquela da imprensa informativa. A informação aqui não está ligada ao “acontecimento”. O “saber” que os títulos chamam nas capas e as matérias detalham uma espécie de “serviço” prestado pelo periódico de organizar uma espécie de pesquisa de dados (preços, endereços, procedimentos) sobre uma seleção de técnicas, serviços e produtos disponíveis no mercado, usados na construção corporal feminina⁹⁵.

⁹² SWAIN, 2001, p. 19.

⁹³ Acreditamos que seja válido mencionar que o artigo de Swain, no qual discute a imprensa e os locais sociais impostos para as mulheres, foi dedicado a analisar os discursos de revistas publicadas na virada do século XXI. Este artigo será utilizado aqui para discutir os discursos produzidos quarenta anos antes, o que nos ajuda a perceber que os discursos sobre o feminino se mantêm do mesmo modo.

⁹⁴ Dedicando-se à análise da construção dos discursos sobre o feminino, Tania Swain afirma que “na ordem do patriarcado, onde o masculino se erige como norma e paradigma do humano, polo hierarquicamente superior, a capacidade específica de procriação do feminino torna-se o próprio feminino. Isto faz da fêmea do humano o ser classificado como “mulher”, cuja existência se justifica pela sua capacidade de reprodução” (SWAIN, 2000, p 50). Nesse sentido, todos os dispositivos que atuam no campo do social se articulam para manter a mulher atrelada a este espaço. SWAIN, Tania Navarro. A invenção do corpo feminino ou “a hora e a vez do nomadismo identitário?”. Textos de História, vol. 8, nº1/2, 2000, p. 47-84.

⁹⁵ BRAGA, Adriana Andrade. Jornalismo Feminino: corpo, agendamento e discurso. Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015, p. 13.

Essas informações costumam respeitar a agenda cultural pré-estabelecida e ser relacionadas com temas de acordo com a sua sazonalidade. Dessa forma, no verão são noticiadas informações sobre as melhores praias e as roupas adequadas à estação, os alimentos corretos para manter a forma para o biquíni e como proteger as crianças dos efeitos do sol.

Outra característica específica da imprensa feminina diz respeito à forma como as notícias e reportagens⁹⁶ são escritas. A linguagem utilizada nestes textos geralmente buscava a proximidade com a leitora, utilizando termos que faziam com que ela se sentisse contemplada pelo que ali estava sendo retratado. Conforme destaca Tânia de Luca,

dentre as marcas distintivas desse gênero de impresso está a linguagem que se particulariza pelo tom coloquial, de alguém próximo e que aconselha, ampara, aplaca angústias, resolve dúvidas, sugere, fazendo às vezes de uma amiga e companheira à qual se pode recorrer. Não por acaso, o tom cerimonioso, ainda presente em algumas revistas dos anos 1940, foi abandonado em prol do intimista “você”, como se a revista se dirigisse apenas àquela que [a] tem nas mãos. Tal proximidade, que carrega as marcas da emoção e da afetividade, pode atuar como um importante elo no processo de transmissão da informação, mas também de convencimento e mesmo imposição, apoiados em enunciados prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer⁹⁷.

“Minha amiga”, “cara leitora”, “cuidados com a sua pele”, eram expressões que buscavam demonstrar intimidade e criar um sentimento de confiança para que a leitora seguisse as sugestões da publicação, sem que parecesse uma imposição. As leitoras, então, se sentiriam impelidas a seguir as sugestões. A relação com o universo masculino e como agradar aos homens também era uma frequente nestes textos, pois, como mencionamos anteriormente, esses discursos eram utilizados para reforçar o papel de uma dependência das mulheres em relação aos homens.

⁹⁶ Para fins de tornar nosso texto mais claro, utilizamos os conceitos sugeridos por Dulcília Buitoni a respeito de notícias e reportagens. Segundo ela, “A notícia resume o fato; pode ser ampliada ou não. Já a reportagem trata de assuntos não necessariamente relacionados a fatos novos. Na reportagem, busca-se certo conhecimento do mundo, o que inclui investigação e interpretação (1986, p. 12). Nesse sentido, informações/fatos sobre as novidades do mundo da moda, sobre atrizes de cinema e cantoras, são aqui considerados notícias. Por sua vez, os textos que explicam como cuidar do corpo, como fazer receitas para jantares, como educar os filhos, são aqui considerados reportagens, por não estarem associados a um “fato”.

⁹⁷ DE LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. IN: PINSKY, Carla Bassanezy; PEDRO, Joana Maria (orgs.). Nova história das mulheres: São Paulo: Contexto, 2012, p. 447-468, p. 448.

São comuns as reportagens que falam sobre como utilizar a maquiagem ou o penteado da moda da maneira mais adequada para agradar o marido ou como cuidar da casa para que seu esposo se sinta confortável dentro dela.

No início dos anos 1960, o jornal *Correio do Povo* trazia uma reportagem sobre “A difícil tarefa de ser boa dona-de-casa”. O texto não retratava as dificuldades de cuidar da casa em um período em que muitos lares ainda não possuíam máquinas de lavar roupas (tarefa que tomava bastante tempo no dia-a-dia)⁹⁸, mas revelava a dificuldade masculina em descobrir se sua futura esposa seria uma boa dona-de-casa:

[...] nenhum homem, até mesmo o mais inteligente, poderá achar na moça pela qual está apaixonado, a futura esposa dona de casa perfeita, e nunca poderá saber com certeza se ela será uma senhora ativa que cozinha e limpa o chão ou *uma frívola* que passe *horas diante do espelho* ou lendo livros policiais⁹⁹.

Por este motivo, após o casamento, uma boa esposa teria então que cumprir suas tarefas:

A casa tem que estar realmente em ordem, os cardápios cuidadosamente elaborados e chão brilhante. Mas isso tudo deve acontecer *na ausência do marido*. Uma esposa com lenço na cabeça e com manchas de poeira no nariz não é agradável. Voltando do trabalho o homem deve encontrar *uma moça bonita, bem penteada, bem trajada, alegre, que cozinhou camarões à baiana*¹⁰⁰.

Estes excertos mostram o quanto os discursos sobre o perfil da mulher ideal poderiam ser muitas vezes contraditórios. Ao mesmo tempo em que as moças não deveriam perder horas em suas frivolidades, deveriam se manter sempre bem apresentáveis para os seus maridos. Essas sugestões reforçam o quanto o espaço da mulher era considerado limitado e seu corpo rigidamente controlado, e como a

⁹⁸ Nos “Recônditos do mundo feminino” estavam também trabalhos domésticos pesados, muitas vezes executados de maneira dura, e que auxiliavam a prover a subsistência da família. As atividades de lavar e costurar “para fora” eram frequentes para contribuir no orçamento familiar. “As boas donas de casa deveriam, portanto, saber gerenciar o dinheiro das despesas, não pedi-lo com frequência, ser comedidas em suas exigências, contentando-se com a renda de que dispunham. Deveriam produzir em casa, com as próprias mãos, tudo aquilo que fosse possível, evitando ao máximo todo e qualquer peso excessivo ao bolso do marido. Assim, os trabalhos manuais em geral e a costura em particular constituíam uma importante atividade realizada no “recôndito do lar” e eram consideradas como sendo as mais importantes, uteis e agradáveis ocupações femininas” (MOTT; MALUF, 1998, p. 417).

⁹⁹ “A difícil tarefa de ser dona-de-casa”. *Correio do Povo*, 03 jan. 1960.

¹⁰⁰ “A difícil tarefa de ser dona-de-casa”. *Correio do Povo*, 03 jan. 1960.

imprensa atuava divulgando esses ideais. A imprensa feminina não era sobre a ajuda para as mulheres em suas atividades, mas sobre o controle delas, visto que a reportagem não traz informações ou dicas para facilitar as tarefas domésticas, mas retratam como elas deveriam executar essas tarefas com a finalidade de agradar seus maridos e manter um casamento saudável. Conforme destaca Adriana Braga:

As revistas femininas, embora produtos de relações complexas entre agentes e campos sociais, podem ser tomadas como “sujeitos” sociais em termos discursivos, tornam-se enunciadores à medida que, apropriando-se de recursos da linguagem, produzem ofertas de sentidos¹⁰¹.

Ao apresentarem informações sobre como as mulheres deveriam se comportar para agradar aos maridos, as reportagens dedicadas ao público feminino contribuíam para construir a percepção de inferioridade da esposa nas relações de poder dentro do casamento¹⁰².

A imprensa feminina costuma apresentar uma espécie de consenso social das ideias sobre os papéis de gênero, e podem ser consideradas espaços onde “as relações sociais, com sua distribuição de poder, se estabelecem, são produzidas, reforçadas e reproduzidas¹⁰³”. É preciso, no entanto, ter cuidado ao estabelecer as relações entre essa imprensa e o seu tempo. Conforme destaca Carla Bassanezi (1996, 2014), as revistas não são um reflexo de cada período, elas apenas apresentam uma visão de cada momento. Acrescentamos, em geral, as ideias dominantes sobre como cada gênero ou então aquelas que as relações de poder gostariam que fossem mantidas. Existe uma duplicidade: ao mesmo tempo em que é necessário agradar o público leitor levando em consideração o que ele pensa e como age, deve disciplinar e enquadrar esse público nas relações de poder existentes¹⁰⁴.

¹⁰¹ BRAGA, 2015, p. 8.

¹⁰² Michel Foucault explica que os discursos sobre as relações de poder não são necessariamente sobre impedir comportamentos, mas muitas vezes por reforçar aqueles considerados mais adequados. “Esses mecanismos não tinham como função social proibir. Certamente, eles interdavam e puniam, mas o objetivo essencial dessas formas de poder – o que constituía sua eficácia e solidez – era permitir, obrigar os indivíduos aumentar sua eficácia, suas forças, suas aptidões, em suma, tudo aquilo que possibilitasse utilizá-los no aparelho de produção da sociedade: investir nos indivíduos, situá-los onde eles são mais úteis” (FOUCAULT, 2014, p. 74). Nesse período, as mulheres eram consideradas mais úteis quando atreladas à funções da maternidade.

¹⁰³ BASSANEZI, Carla Beozzo. Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996, p. 15.

¹⁰⁴ BASSANEZI PINSKY, Carla. Mulheres dos anos dourados. São Paulo: Contexto, 2014, p. 46.

Para realizar esses disciplinamentos, um dos principais assuntos da imprensa feminina é o corpo. Como destaca Braga, ele parece ser, muitas vezes, o próprio acontecimento desse tipo de imprensa¹⁰⁵. Este corpo não é visto como uma materialidade orgânica, mas como um espaço em que possam ser construídos agendamentos específicos, com notícias que envolvem como vestir, alimentar, embelezar, emagrecer e engordar os corpos femininos, de acordo com o contexto. A credibilidade das dicas e sugestões que aparecem nos textos da imprensa feminina residia no fato de terem sido escritas por *especialistas* das áreas às quais se dedicavam. As editoras utilizavam opiniões daqueles que tinham seus conhecimentos reconhecidos e autorizados pela sociedade para formalizar as informações por elas apresentadas. Através de médicos, nutricionistas, educadores, estilistas, entre outros, buscavam legitimar os discursos que pregavam em suas publicações¹⁰⁶. Dessa forma, dietas vinham acompanhadas de sugestões de médicos preocupados em manter a saúde do corpo, desde que ele estivesse encaixado nos padrões do período.

O corpo aparece na imprensa feminina fragmentado por uma série de temas que costumavam levar ao consumo. Com o desenvolvimento da indústria nos anos dourados, chegaram ao Brasil inúmeras novidades em termos de cosméticos, moda, eletrodomésticos e a imprensa foi uma das grandes responsáveis por apresentar esses produtos atrelados às notícias. A publicidade, que foi crescendo ao longo do século XX nas revistas femininas, se desenvolveu rapidamente no pós-Guerra. Aos poucos, os anúncios passaram a ser diluídos nos editoriais, de forma que estes muitas vezes apresentavam produtos sob a forma de dicas e cuidados¹⁰⁷. Outra estratégia utilizada era a de encomendar reportagens sobre assuntos que estivessem vinculados àquilo que seria anunciado. Eram frequentes as propagandas de laquêes, poucas páginas após – se não na mesma página – ter sido mostrado o novo penteado de Liz Taylor ou Brigitte Bardot. Segundo Umberto Eco (1993), com o desenvolvimento da imprensa – se tornando em uma mídia de massa – as informações pouco a pouco chegaram a praticamente todos os níveis da sociedade, através de diferentes canais de comunicação. Com o barateamento dos custos de

¹⁰⁵ BRAGA, 2015, p. 3.

¹⁰⁶ BRAGA (2015), BUITONI (1986).

¹⁰⁷ Para a historiadora Tânia de Luca, foi na década de 1960 que as fronteiras entre publicidade e conteúdo jornalístico se tornaram mais tênues, muitas vezes tornando difícil identificar se o texto fazia parte de uma reportagem ou anúncio publicitário.

produção de jornais e revistas, as informações foram disponibilizadas àqueles que não tinham acesso aos bens de cultura¹⁰⁸. Para atender a essa demanda, ainda de acordo com Eco, os grupos responsáveis pela sua produção modificaram também as formas de escrita, para que elas fossem mais facilmente compreendidas. Para ele, contudo, esse não era um problema, visto que permitiu a diferentes camadas da sociedade terem acesso às informações, mesmo àquelas que não tiveram muito tempo de estudo. O problema reside no fato de que a informação se tornou mercadoria e que a cultura de massa é controlada por grupos que almejam apenas lucros, que se preocupam em informar apenas aquilo que é mais rentável, como é o caso das novidades em termos de cosméticos. Dessa forma, mesmo que existam jornalistas preocupados em problematizar e questionar através destes veículos, a mídia oferece análises superficiais desses objetos.

Com base nessas informações, nos dedicamos a selecionar o *corpus* de textos que seriam utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. Foram escolhidos aqueles cujos temas relacionados à moda, corpo e beleza eram mais frequentes, aos espaços da mulher na sociedade e também os que destoavam por serem considerados divergentes do esperado para os padrões do período. A partir de então buscamos entender que representações foram construídas na imprensa feminina sobre diferentes mulheres a partir dos discursos da moda¹⁰⁹, bem como as estratégias utilizadas para determinar suas posições e papéis dentro da sociedade. Identificar também as representações construídas nas reportagens sobre moda, pensando sempre na apropriação que os leitores podem fazer dos textos¹¹⁰. Como destaca Maria do Carmo Rainho, a imprensa de moda “produz e reproduz relações de gênero e poder, valida os gostos, dita regras, divulga e estimula a venda de

¹⁰⁸ Walter Benjamin já alertava para uma mudança que estava ocorrendo com a arte no período, segundo ele, o aperfeiçoamento e a constante reprodução de obras de arte fazia com elas perdessem sua aura. Essa reprodução acabava por substituir a obra única por uma seriada, permitindo que uma gama muito maior de espectadores tivesse acesso a ela e, conseqüentemente, a obra se resignificava e atualizava. Mais do que isso, para Benjamin, a reprodutibilidade estava alterando a relação da massa com a arte, fazendo com que ela deixasse de ser exclusividade das camadas mais altas da sociedade, para permitir que as camadas inferiores também tivessem a elas acesso.

¹⁰⁹ Entendendo que representações são interpretações coletivas de um “objeto ausente através de sua substituição uma imagem capaz de reconstituir em memória e de o figurar como ele é” (CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn. A nova história cultural. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 20).

¹¹⁰ Conforme Elmir, é preciso levar em consideração a distancia entre o leitor para quem o texto foi produzido e como o historiador busca interpretar sua recepção. ELMIR, Cláudio Pereira. Uma aventura com o Última Hora. O jornal e a pesquisa histórica... Anos 90, Porto Alegre, v. 19, n. 36, p. 67-90, dez. 2012

determinadas mercadorias¹¹¹ e essas questões precisam ser pensadas no sentido de como podem ter sido recebidas pelos leitores das colunas de moda.

2.4 Os usos da fotografia como fonte de pesquisa

Desde a década de 1970, a pesquisa histórica tem se aberto para novas possibilidades de abordagens teóricas e metodológicas, com aproximações com as outras ciências sociais como a antropologia, a linguística, e a psicologia¹¹². Para que essas abordagens pudessem ser realizadas, os historiadores passaram a utilizar outros caminhos para encontrar suas respostas e passaram a perceber em diferentes materiais a possibilidade de utilizá-los como fontes¹¹³. É o caso das fotografias que antes eram utilizadas como fontes complementares e passaram a ser percebidas com maior credibilidade no desenvolvimento das pesquisas históricas¹¹⁴.

Suporte material de imagens, é o olhar de alguém que oferece significados as fotografias¹¹⁵. As fotografias são consideradas uma reserva de memória, uma espécie de arquivo onde se realizam buscas do percurso do olhar¹¹⁶. A memória, por sua vez, é ferramenta indispensável para a manutenção da História, pois é responsável por gerar sentido através da identidade¹¹⁷. Como destaca Ana Maria Mauad:

¹¹¹ RAINHO, 2014, p. 166.

¹¹²A aproximação da história com a antropologia permitiu que os historiadores se dedicassem mais a temas relacionados às mentalidades, bem como o aparecimento da simbologia nas obras históricas devido a sua aproximação com a antropologia cultural. “Procuraram-se temas que tivessem maior relevância na vida das pessoas do que as gestas dos monarcas, presidentes e generais defuntos” (AUREL, Jaume. A escrita da História. São Paulo: INST. BRAS. FILOSOFIA CIENCIA RAIMUNDO LÚLIO, 2010, p. 140).

¹¹³ Historiadores como Fernand Braudel já utilizavam imagens como fontes de suas pesquisas, contudo, seu uso foi se tornando cada vez mais frequente nos estudos principalmente de história cultural.

¹¹⁴ De acordo com Aurell, este foi o movimento da *nova nova* história, que buscava recuperar o uso do relato e da narração na história, juntamente com fontes antes “consideradas residuais ou complementares: a história oral, a evidência das imagens, os vestígios arqueológicos” (AURELL, 2010, p. 161).

¹¹⁵ MAUAD, Ana Maria. Fotografia e história: possibilidades de análise. In: CIAVATTA, Maria; ALVES, Nilda (orgs.). A Leitura de imagens na pesquisa social: história, comunicação e educação. São Paulo: Cortez, 2004, p. 24.

¹¹⁶ MAUAD, Ana Maria. Como nascem as imagens? Um estudo de história visual. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 61, p. 105-132, jul./dez. 2014. Editora UFPR, p. 118.

¹¹⁷ Não é nosso objetivo realizar uma extensa discussão sobre as questões relacionadas à memória e identidade. Contudo, dadas as relações entre fotografia e memória acreditamos que seja interessante destacar que para Joel Candau, “é a partir de múltiplos mundos classificados, ordenados e nomeados em sua memória, de acordo com uma lógica do mesmo e do outro subjacente a toda categorização [...] que um indivíduo vai constituir e impor sua própria identidade” CANDAU, 2011, p. 84. O conjunto de lembranças, momentos e acontecimentos passados de cada indivíduo, quando organizado

Toda a imagem é histórica. O marco de sua produção e o momento de sua execução estão, indefectivelmente, decalcados nas superfícies da foto, da escultura, da fachada do edifício. A história embrenha as imagens nas opções realizadas por quem escolhe, uma expressão um conteúdo, compondo por meio de signos, de natureza não-verbal, objetos de civilização, significados de cultura¹¹⁸.

E é isso que as torna tão especiais para a análise de determinados temas da história. Existem, no entanto, alguns fatores que, segundo historiadores da imagem, precisam ser levados em consideração quando se faz uso deste suporte como fonte histórica, pois, mesmo quando elas não são produzidas com o intuito de documentar um fato, as imagens fotográficas possuem um valor documental¹¹⁹. Em *Testemunha Ocular*, o historiador Peter Burke faz uma espécie de tratado sobre como as imagens – e fotografias – podem ser analisadas. Segundo ele, uma das grandes dificuldades no estudo das fotografias está relacionada à dificuldade de identificar sua origem, os fotógrafos e os fotografados, informações imprescindíveis para começar qualquer análise. Para que possam ser utilizadas como fontes¹²⁰ de estudo, é preciso entender que “as imagens não são nem um reflexo da realidade social nem um sistema de signos sem relação com a realidade social, mas ocupam uma variedade de posições entre estes extremos¹²¹”. Ao analisar uma imagem, o historiador deve estar atento a diversas questões, como também destaca Ana Maria Mauad:

mentalmente, possibilita a este construir e impor sua identidade em relação ao meio em que vive. Mais do que um aglomerado de lembranças, a memória é uma sistematização dos acontecimentos passados e precisa ser reorganizada e reinterpretada mentalmente para que tenha significado. Essas lembranças, por sua vez, precisam ser relacionadas a um grupo social específico ou a uma sociedade para que a memória atue como processo constitucional da identidade. “O tempo, assim provisoriamente domesticado nesse ‘templo da memória coletiva’, autoriza a ancoragem de cada sujeito em uma temporalidade fundadora da identidade” (CANDAU, 2001, p. 91). É através da experiência de rememoração que o indivíduo pode recordar o que considera importante para o seu grupo e, a partir de então, formar sua coletividade.

¹¹⁸ MAUAD, 2004, p. 36.

¹¹⁹ Rouillé aponta que existem fotografias criadas para documentar informações, mas que essas imagens são uma produção do real (ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo: Editora SENAC, 2009, p.18).

¹²⁰ Burke defende ainda que as imagens são tão plausíveis de serem analisadas como a documentação escrita, pois “tradicionalmente os historiadores têm se referido aos seus documentos como ‘fontes’, como se eles estivessem enchendo baldes no riacho da Verdade, suas histórias tornando-se cada vez mais puras, à medida que se aproximam das origens. A metáfora é vivia, mas também ilusória no sentido de que implica a possibilidade de um relato do passado que não seja contaminado por intermediários” (BURKE, Peter. *Testemunha Ocular - História e Imagem*. São Paulo: Edusc, 2004).

¹²¹ BURKE, 2004, p. 232.

Ao considerar a imagem fotográfica como “analogon” da realidade, a ideologia da verdade fotográfica torna invisíveis os recursos de construção discursiva envolvidos na própria produção da fotografia como mensagem e, enquanto tal, uma escolha realizada num conjunto de escolhas possíveis. Por outro lado, o ato de se deixar fotografar envolve também uma escolha do cenário ideal, de um evento emblemático [...]¹²².

Para a historiadora, a fotografia é uma forma de olhar o mundo pelos olhos da modernidade. Ao mediar os sujeitos históricos e o mundo visível: a fotografia formata memórias elaboradas por imagens. As fotografias seriam um resíduo do passado – assim como os documentos escritos – que geram um testemunho visual, permitindo acesso a dados que não seriam perceptíveis através da linguagem escrita¹²³. Elas carregam uma mensagem que pode ser entendida através de dois segmentos: expressão e conteúdo. A expressão, conforme explica Mauad (2004) é relativa às escolhas técnicas e estéticas do fotógrafo e podem ser percebidas, por exemplo, através de enquadramentos e escolhas de iluminação. O conteúdo diz respeito àquilo que foi fotografado, ao conjunto de pessoas e objetos que compõem a fotografia¹²⁴. A historiadora destaca que para analisar as fotografias e realizar sua construção de sentido é necessário estar atento à sua expressão e conteúdo. E mesmo que seja possível fazer uma análise desses itens separados um do outro, somente com todas as características integradas é que seria possível compreendê-las¹²⁵, pois os meios como a imagem foi produzida permitiriam o acesso a informações que não são aparentes ao olhar, mas que lhe conferem sentido.

O historiador Ulpiano Meneses, por sua vez, destaca que um dos fatores de a fotografia – e a imagem como um todo – ter sido deixada de lado pelos historiadores durante tanto tempo está relacionada à “dificuldade em dar conta da especificidade visual da imagem [que] faz com que, muitas vezes, ela seja convertida em tema e tratada como fornecedora de informação redutível a um conteúdo verbal¹²⁶”. Contudo, apesar de permitirem acesso a uma imagem do passado, nem todas as suas características podem ser transformadas em um conteúdo verbal e inteligível.

¹²² MAUAD, Ana Maria. Fotografia pública e cultura do visual, em perspectiva histórica. Revista Brasileira de História da Mídia, v.2, p. 11-20, 2013.

¹²³ KOSSOY, Boris. Fotografia e História. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, p. 159.

¹²⁴ MAUAD, 2004, p. 25.

¹²⁵ MAUAD, 2004, p. 25.

¹²⁶ MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Rumo a uma história visual. In: MARTINS, José de Souza; ECKERT, Cornélia; NOVAES, Sylvania Caiuby. O imaginário e o poético nas ciências sociais. Bauru, SP: Edusc, 2005, p. 40.

Para utilizar fotografias como fontes historiográficas seria necessário, então, ter em mente que elas não são uma reprodução fiel do passado e que para compreender sua produção seria importante saber quem fez a fotografia, o local em que ela foi realizada, em que período, quem são os modelos fotografados, entre outros.

Nem todas as fotografias apresentam essas características. Aquelas que apresentaremos a seguir e que foram retiradas da *Revista do Globo* geralmente apresentam o fotógrafo, os modelos e o local onde as fotos foram realizadas. Isso porque, como destaca Cláudio Machado Jr. (2011, 2016), o cuidado com as fotografias era algo extremamente importante nas revistas semanais e a do Globo não fugia à regra. Machado Jr., destaca o cuidado apresentado na produção das fotografias, na editoração da revista e como isso era um diferencial para o público leitor já nos anos 1930. Nos anos de análise (1960 a 1970), são frequentes os editoriais produzidos especificamente para apresentar uma tendência de moda, modelos, atrizes e cantoras famosas, com ensaios em estúdios e nas ruas das cidades. As sessões femininas dos jornais, contudo, nem sempre apresentavam esse cuidado com as imagens reproduzidas. No *Correio do Povo*, por exemplo, muitas vezes as fotografias eram reproduzidas apenas com descrições sobre o que estava sendo apresentado na imagem¹²⁷ – um novo modelo de vestido ou corte de cabelo – sem dar os devidos créditos a quem fez a fotografia. A principal informação apresentada, nesses casos, era quem havia produzido determinada roupa ou em qual passarela determinado corte de cabelo havia sido apresentado. Nas fotografias coletadas no Museu da Comunicação essas informações são ainda mais variadas. As vezes são mencionados os locais da fotografia, em outras quem eram os fotografados, o momento em que elas foram feitas, mas o autor da fotografia raramente está entre esses dados. Tivemos o cuidado de selecionar para este estudo apenas aquelas que mencionavam que se tratavam de fotografias feitas em Porto Alegre e que tivessem sido realizadas no período de análise. Mas ficava ainda a questão: seria possível utilizar essas fotografias como fontes sem que fosse possível identificar todas as informações relativas a elas?

¹²⁷ Roland Barthes explica que é possível distinguir o vestuário apresentado nas mídias impressas de duas formas: o vestuário-imagem, que seria aquele fotografado ou então os croquis, e o vestuário escrito, aquele que aparece através das descrições dos textos jornalísticos. Cada um possui uma especificidade distinta e proporciona informações distintas para o pesquisador. BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.

Para responder a essa pergunta recorreremos ao historiador e fotógrafo Boris Kossoy (2001). Para ele existem duas maneiras de se utilizar fotografia como fonte de pesquisas históricas. A história *da* fotografia e a história *através* da fotografia:

A primeira diz respeito ao estudo sistemático desse meio de comunicação e expressão em seu processo histórico, a um gênero da história que flui entre a ciência e a arte. A segunda remete de imediato ao emprego da iconografia fotográfica do passado, nos mais diferentes gêneros de história e mesmo em outras ciências nas quais os pesquisadores venham a utilizar-se desta fonte plástica como instrumento de apoio à pesquisa¹²⁸.

Visto que este trabalho busca produzir uma história também através das fotografias e utilizá-las como um instrumento de apoio à pesquisa, entendemos que seja possível realizar este processo mesmo que em alguns momentos nos deparemos com lacunas informativas a respeito delas. Lembramos que mesmo as fontes impressas, neste caso, jornais e revistas, nem sempre são capazes de suprir todas as nossas dúvidas com relação à forma como foram produzidas. Ainda que a *Revista do Globo*, por exemplo, possuísse uma diagramação muito cuidadosa e apresentasse o autor das matérias e das fotografias em quase todas as reportagens, as colunas femininas do *Correio do Povo*, por sua vez, nem sempre apresentavam esse mesmo rigor. Caberia aqui uma extensa discussão sobre os motivos de o jornalismo feminino não merecer tantos cuidados, mas este não é nosso foco no momento. Aqui basta destacar que todos os tipos de fontes utilizadas na pesquisa histórica apresentam dificuldades relativas à sua produção ou ao acesso a alguns de seus dados. É justamente por isso que todas elas precisam passar pelo cuidado da problematização, não sendo tomadas como verdades incontestes, mas através das possibilidades que elas nos apresentam para acessarmos informações do passado. Elas não foram concebidas em sua originalidade como fontes, mas transformadas em tal pelo historiador para a realização de suas pesquisas.

Buscamos então refletir sobre as possibilidades de análise que as imagens fotográficas proporcionam e que são distintas daquelas apresentadas nas fontes escritas. Seguindo as sugestões de Kossoy (2001), um dos principais fatores para utilizar esses materiais como fonte de pesquisa seria o esforço de conhecer o momento histórico em que as imagens foram geradas ou publicadas – informações

¹²⁸ KOSSOY, 2001, p. 53.

que tivemos o cuidado de obter ao selecionar aquelas que são apresentadas neste trabalho. Outro fator importante é o de observar e buscar detectar nessas fontes as características do testemunho visual, ou seja, não apenas dos elementos constitutivos que possibilitaram sua origem, mas do que está nela impresso e que não poderiam ser revelados da mesma maneira através das fontes escritas¹²⁹. Pois como destaca Mauad, “por meio da análise de imagens fotográficas se acessa experiências históricas para as quais o uso da câmera fotográfica servia de garantia à memória futura¹³⁰”. Quando acessamos estas memórias – que foram produzidas para a imprensa ou com o intuito de serem mostradas posteriormente por algum motivo outro - estamos acessando momentos que deveriam ficar gravados para serem observados por terceiros. Conforme Mauad (2013),

os estudos sobre fotografia e história indicam que esta se torna pública para cumprir uma função política, que garante a transmissão de uma mensagem para dar visibilidade às estratégias de poder, ou ainda, às disputas de poder. A fotografia pública é produzida por agências de produção da imagem que desempenham um papel na elaboração de uma opinião pública (meios de comunicação, estado etc.)¹³¹.

Por este motivo, acreditamos que mais importante do que conhecer todos os dados relativos à produção da fotografia é buscar compreender qual a mensagem que essas publicações buscavam transmitir com essas imagens, pois:

A fotografia deve ser considerada produto cultural, fruto de trabalho social de produção signífica. [...] a fotografia pode, por um lado, contribuir para a veiculação de novos comportamentos e representações da classe que possui o controle de tais meios e, por outro, atua como eficiente forma de controle social, por intermédio da educação do olhar¹³².

São justamente esses dois fatores que buscamos analisar através das fotografias nos capítulos seguintes: que tipo de mensagens elas buscavam passar, pensando no momento em que foram produzidas e no momento que elas buscavam registrar, juntamente com o seu papel de político de atuar nas relações de poder, através do controle social, por meio da educação do olhar.

¹²⁹ KOSSOY, 2001, p. 53.

¹³⁰ MAUAD, 2013, p. 12.

¹³¹ MAUAD, 2013, p. 13.

¹³² MAUAD, 2004, p. 27.

2.5 Entrelaçando fontes, costurando conceitos

As fontes aqui apresentadas, apesar de possuírem materialidades diferentes, se complementam. Justamente por serem de origens relativamente distintas é que elas podem ser utilizadas para evidenciar as manutenções dos discursos da moda sobre o corpo feminino.

Ao dissertar sobre a arte, pensando nela como um sistema cultural, Clifford Geertz (1997) explica que a primeira está sempre relacionada a uma maneira de representar o mundo e de significar universos ligados à nossa imaginação. De acordo com o antropólogo, para compreendermos a estética de determinada criação, período ou movimento artístico, precisamos entender que nada está posto e acabado naquele único objeto (um quadro, um poema, uma música, talvez até uma roupa). A arte é difícil de ser compreendida e analisada porque parece que fala por si mesma, e que a verbalidade não é capaz de expressar e colocar em palavras o que sentimos. Para o autor,

o maior problema que surge com a mera presença do fenômeno do poder estético, seja qual for a forma em que se apresente ou a habilidade que o produziu, é como anexá-lo às outras formas de atividade social, como incorporá-lo na textura de um padrão de vida específico. E esta incorporação, este processo de atribuir aos objetos de arte um significado cultural, é sempre um processo local¹³³.

Portanto, os processos estéticos estão sempre relacionados às sociedades em que foram criados e se apresentam, tornando sua compreensão muito mais complexa do que o simples olhar para um quadro e supor que aquilo pode significar x ou y. O autor aponta que discutir a estética é buscar entender a sensibilidade coletiva¹³⁴, pois a experiência da criação se dá através da experiência de vida do artista e compreender sua obra implica também, conforme Geertz, pensar o contexto em que ela foi pensada e produzida. Realizar um estudo semiológico de uma obra de arte não pode ser um exercício lógico e matemático, ele precisa se aproximar o máximo possível das ciências sociais. A arte, portanto, não está unicamente relacionada aos códigos estéticos de representação do belo:

¹³³ GEERTZ, Clifford. O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa. Rio de Janeiro: Vozes, 1997, p. 146.

¹³⁴ Segundo Geertz, "os sinais ou elementos simbólicos [...] que compõem um sistema semiótico que, por razões teóricas, gostaríamos de chamar aqui de estético, tem uma conexão ideacional – e não mecânica - com a sociedade em que se apresentam" (GEERTZ, 1997, p. 150).

Se é que existe algo em comum [entre todas as artes], é que em qualquer lugar do mundo certas atividades parecem estar especificamente destinadas a demonstrar que as ideias são visíveis, audíveis e – será preciso inventar uma palavra – táctíveis; que podem ser contidas em formas que permitem aos sentidos, e através destes, às emoções, comunicar-se com elas de uma maneira reflexiva. A variedade da expressão artística é resultado da variedade de concepções que os seres humanos têm sobre como são e funcionam as coisas¹³⁵.

Nesse sentido, poderíamos pensar a moda também como um sistema artístico que possibilita apresentar ideias através dos seus signos como a roupa, a maquiagem ou um penteado. Pensar suas formas nos permite pensar em uma maneira de significação coletiva e expressão artística do grupo analisado. E para acessar essas informações nada mais justo do que utilizar fontes de materialidades variadas, mas com o objetivo de compreender esses símbolos. Pensar em uma calça seria muito mais do que pensar em uma roupa, mas naquilo que ela representa dentro da estrutura social, quais os códigos que ela carrega e esses podem ser apresentados nas fontes. Pois, ainda de acordo com Geertz,

a participação no sistema particular que chamamos de arte só se torna possível através da participação no sistema geral de formas simbólicas que chamamos de cultura, pois o primeiro sistema nada mais é que um setor do segundo. Uma teoria da arte, portanto, é ao mesmo tempo, uma teoria da cultura e não um empreendimento autônomo. E, sobretudo se nos referimos a uma teoria semiótica da arte, esta deverá descobrir a existência desses sinais na própria sociedade, e não em um mundo fictício de dualidades transformações, paralelos e equivalências¹³⁶.

Estando a moda e a construção dos papéis de gênero integrados ao sistema que chamamos de cultura, que possui inúmeros símbolos e significados, nos parece fundamental a ideia de que somente através de fontes variadas da pesquisa história é que seria possível identificar suas relações. A complexidade analítica e interpretativa do sistema de cultura evidencia a necessidade de realizar exames comparativos, através de materiais de diferentes origens e materialidades.

¹³⁵ GEERTZ, 1997, p 181.

¹³⁶ GEERTZ, 1997, p. 165.

3 A MULHER GENÉRICA - MODA E NORMATIZAÇÃO DO CORPO FEMININO

As pesquisas voltadas para história do vestuário geralmente buscam enfatizar aquilo que estava 'na moda' em determinado período, através do que as 'fontes oficiais' informavam. Assim, jornais, revistas e fotografias são utilizados para demonstrar o que as pessoas *autorizadas* definiam como moda. Nosso objetivo, contudo, é outro. Mais do que identificar o que estava em moda na primeira metade da década de 1960 em Porto Alegre, buscamos compreender quais eram os discursos associados à moda e ao vestuário veiculados na mídia e como eles poderiam ser relacionados com as ideias de feminilidade, com os espaços ocupados pelas mulheres, enfim, com aquilo que se esperava de um ideal feminino.

Na década de 1960, como mencionamos anteriormente, a mídia feminina continuou pouco a pouco a ganhar força, e jornais e revistas passaram a dar maior visibilidade a assuntos que eram considerados de *interesse feminino*. No jornal *Correio do Povo* e na *Revista do Globo*, neste período, inúmeras foram as reportagens e colunas divulgadas sobre a moda feminina. Neste capítulo, buscamos discutir quais eram as tendências de moda divulgadas por essas mídias na primeira metade da década e qual era a visão sobre o ideal feminino difundida através desses discursos. Para isso, buscamos entender quais os tipos de roupas eram mais divulgados e de onde vinham as principais informações. Com isso, buscamos relacionar o que era considerado o ideal de feminilidade da época e como isso era representado através da moda, especialmente aquela publicada nos referidos veículos midiáticos. Para chegar a esses objetivos, tentamos responder às seguintes questões: quem era a mulher da moda? Quem tinha direito e acesso ao consumo dos objetos de moda? Para que corpos ela era produzida?

Se até o início da Segunda Guerra Mundial, Paris era a capital mundial da moda, aquela que ditava suas regras e transformações, com a ocupação da capital francesa nesse período a maioria dos estilistas e *maisons* se viram obrigados a encerrar suas atividades ou transferir seus *ateliers* para outros países. Além dos horrores trazidos pela guerra, houve ainda o racionamento de diversos materiais e tecidos, inclusive nos anos que se seguiram ao final da mesma. Essa mudança fez com que outros países da Europa e os Estados Unidos ficassem sem referências sobre "o quê estava na moda" no momento, e os estilistas desses locais precisaram

utilizar sua criatividade para criar e, conseqüentemente, vender moda¹. Enquanto os países europeus tiveram que encerrar ou diminuir o ritmo das produções na indústria têxtil, os EUA não sofreram esses danos e continuaram expandindo sua economia, ao ponto de possuírem quase dois terços da produção industrial do mundo². O ritmo acelerado de desenvolvimento econômico na Europa só viria a se igualar na década de 1960.

O período que sucedeu à Guerra trouxe de volta à França o glamour da moda. Se durante o racionamento as roupas possuíam cortes simples, retos e com tecidos menos sofisticados – processo que culminou com o fechamento de muitas lojas parisienses – ao fim da década de 1940 a perspectiva de criação se inverteu, tendo no estilista Christian Dior o propulsor da “quebra” na moda econômica. O *New Look*³, criado em 1947 pelo estilista francês, com saias rodadas, foi duramente criticado pelo uso excessivo de tecidos em suas peças num momento em que ainda era necessário controlar os gastos de inúmeros mantimentos devido à guerra. Contudo, ao renovar a silhueta feminina, o estilista deu às mulheres a moda que elas procuravam após os anos de roupas simples e produzidas com materiais secundários. A proposta de Dior era retornar à elegância da moda antes da Guerra e, para isso, em sua coleção não poupou esforços para que as mulheres se parecessem *extremamente elegantes*. Conforme Sant’Anna (2014), o estilista exigia de suas clientes um investimento em capital-aparência bastante severo⁴. Para seguir a moda de Dior, elas deviam ser meticulosamente cuidadosas com seu gestual, pois precisavam controlar seu andar com saltos altos, as poses para segurar a bolsa e o chapéu, com um domínio amplo dos movimentos do corpo.

¹ LAYER, 1989, p. 254.

² HOSBAWM, Eric J. A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 254.

³ Modelo de roupas criado por Dior baseado “nos modelos da década de 1860 com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas, [...] sapatos altos e pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes” (LAYER, 1989, p. 257). Originalmente chamada de “Corolle”, a coleção ficou conhecida por *New Look* devido à influência da editora da Harpers Bazaar americana, que parece ter notado o quanto as saias rodadas com blazers de cintura bem marcada chamariam a atenção do público sedento por novidades.

⁴ Para a autora, o capital-aparência seria “o prestígio social decorreria do sucesso com que empreendesse sobre si próprio o domínio do feio, do indesejado e se tornasse um sujeito belo, um sujeito novo, um sujeito moderno” SANT’ANNA, 2014, p. 139.

Ilustração 1 - New Look



Fonte: Dior. 1947. Willy Maywald.

A fotografia realizada por Willy Maywald é uma das mais marcantes da coleção, e evidencia o estilo *sofisticado* esperado da mulher da moda. A postura da modelo com a cintura sutilmente projetada para frente, as mãos com gestos considerados delicados que evidenciam as luvas escuras, e a posição dos pés para dar destaque aos detalhes do calçado de salto e ponta fina mostram o quanto a mulher precisava possuir um controle rígido de seu corpo para parecer elegante⁵. O New Look espalhou-se⁶ e, durante boa parte da década de 1950 “estar na moda”,

⁵ Em pesquisa onde analisa as fotografias de moda publicadas pelo jornal Correio da Manhã na década de 1960, Maria do Carmo Rainho (2014, p. 135) destaca como essa postura mais rígida, com mãos e pés meticulosamente posicionados vai ser uma constante nas imagens produzidas até meados da década. Essas questões serão mais aprofundadas a partir do segundo capítulo.

⁶ A coleção fez tanto sucesso e foi tão importante para a história da marca que ainda hoje é possível encontrar uma referência a ela em seu site. “O *tailleur* Bar, imortalizado na famosa foto de Willy Maywald, marca essa coleção com sua jaqueta em *shantung* creme com basques arredondadas, que segue de perto as curvas do busto, e sua grande saia preta, que se abre e dá ao caminhar um elegante swing jamais visto. O conjunto é habilmente completado por um pequeno e simplesmente insolente chapéu *tambourin* preto sobre a cabeça, por luvas e calçados finos e afiados, em completa ruptura com os sapatos de bico quadrado e sola em plataforma usados por todas as presentes ao

especialmente em Paris, estava associado a uma aparência extremamente bem cuidada. Ser bela e estar na moda significava, também, aparentar muito tempo dedicado para alcançar a *boa aparência*⁷. Paris, como já dissemos, foi a *meca* da moda no pós-guerra⁸; os estilistas que faziam sucesso no final da década de 1930 recuperaram suas posições, enquanto novos criadores surgiam, e a década de 1950 se tornou o período de maior esplendor da Alta-Costura⁹.

Analisando este período verificamos que no momento em que Paris voltava a ser o centro das atenções na alta-costura, os Estados Unidos tornavam-se conhecidos como eficientes produtores de roupas prontas: o *ready-to-wear*. Devido ao fato de não terem paralisado suas criações de moda durante a Guerra, os estilistas deste país continuavam produzindo novas tendências e aprimorando suas linhas de produção em grande escala. Após o final da Guerra, sua indústria se tornou ainda mais estável e lucrativa e até o final da década de 1950 recebiam gerentes de produção europeus para mostrar como suas peças eram produzidas com qualidade e em grande número¹¹. Mas e o Rio Grande do Sul, como recebia as informações sobre moda? De que maneira ela era veiculada para as mulheres gaúchas? A seguir vamos apresentar o estágio em que estava a indústria e a moda brasileira neste período, para começarmos a responder às perguntas.

3.1 O Brasil dos anos 1960: processo de industrialização e a moda brasileira

Nos anos 1950, acreditava-se que o Brasil vivia o nascimento de uma nova civilização nos trópicos, devido ao processo de modernização industrial e do sistema capitalista no país, uma crença de que o país estava a poucos passos de se tornar

desfile. *Assim como pétalas de uma margarida, podemos desfolhar as obras-primas dessa coleção, que anunciava tanto um estilo quanto o estado de espírito de um homem rigoroso e alegre* [grifos nossos]. Disponível em: <http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁷ LAVER, 1989, p. 260.

⁸ MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. A moda do século XX. Martins Fontes: São Paulo, 2009, p. 134.

⁹ Conforme aponta Grumbach, o conceito de alta-costura foi desenvolvido ao longo da década de 1940 e busca caracterizar as casas de moda que se enquadram nas regras propostas pela Câmara Sindical da Costura Parisiense. Nela ficavam definidos quantos modelos deveriam ser apresentados a cada coleção, o número de funcionários, os termos que deveriam ser utilizados na razão social e na publicidade dessas empresas, entre outros. O grupo é fechado e a cada ano uma lista de casas filiadas à alta-costura passa pelo controle de uma comissão, para ser submetida à aprovação da Câmara. GRUMBACH, Didier. Histórias da moda. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

¹¹ MENDES; DE LA HAYE, 2009, p. 145.

moderno, de “Primeiro Mundo”¹². O processo de industrialização ocorrido até o final dos anos 1970 permitiu aos brasileiros uma grande transformação no estilo de vida e o acesso a toda uma nova gama de produtos e tecnologias. Nesse período surgiram diversos eletrodomésticos que tornaram a vida das mulheres – responsáveis pelos cuidados do lar – mais fáceis, como geladeiras, liquidificadores e aspiradores de pó. Era a entrada no Brasil dos bens de consumo duráveis, voltados para uma elite urbana emergente. Apareceram também os alimentos industrializados como extrato de tomate, leite em pó, leite condensado e achocolatados. Essa industrialização era principalmente urbana e trouxe consigo uma grande migração das zonas rurais para essas áreas, com um aumento significativo da população nas grandes cidades do país como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre¹³.

As transformações geraram novas oportunidades de vida e de trabalho, com possibilidades de crescimento profissional em diversas áreas. Chegavam a sobrar vagas e ofertas de empregos para determinadas camadas da população. Em reportagem veiculada no jornal *Correio do Povo*¹⁴, segundo o Serviço de Colocação de Trabalhadores, no Rio Grande do Sul havia grande oferta de vagas para marceneiros e serralheiros, contudo, não havia pessoas suficientes para preencher esses cargos. Os principais candidatos para os empregos eram menores de idade e *mocinhas*. Se para os menores existia a possibilidade de trabalhar em fábricas que não exigiam especialização, para as jovens moças era mais complicado conseguir uma ocupação formal no mercado de trabalho. As mulheres passaram a tentar adentrar cada vez mais no mercado de trabalho e a buscar formas de qualificação profissional. Entretanto, ainda eram poucas as oportunidades para elas¹⁵. Os espaços ocupados por elas eram completamente diferentes, de acordo com sua classe social. Às esposas dos trabalhadores da indústria eram dados espaços nas fábricas têxteis e de confecções, como domésticas ou “fazendo serviço para fora”,

¹² MELLO, NOVAIS, 1998, p. 560.

¹³ MELLO, NOVAIS, 1998, p. 581.

¹⁴ *Correio do Povo*, 15 jan.1960.

¹⁵ O documentário “She’s beautiful when she’s angry”, de 2014, aborda as lutas do movimento feminista estadunidense dos anos 1966 a 1971, e mostra o quanto as mulheres já haviam conquistado grande espaço no mercado de trabalho. Contudo, em sua grande maioria, as mulheres ocupavam cargos com remuneração bem mais baixa do que a masculina e sempre subordinadas aos homens. Apesar do acesso às universidades e de suas qualificações em diversas áreas, os empregos oferecidos às mulheres eram aqueles de cargos relacionados ao secretariado e às vendas. Cargos de liderança não eram sequer cogitados para mulheres, mesmo dentro dos movimentos sociais do quais elas vinham participando ativamente, como o movimento negro. Como veremos nos próximos capítulos, os espaços dedicados às mulheres no mercado de trabalho brasileiro eram os mesmos. E suas lutas muito próximas.

como lavadeiras e costureiras. Para essas mulheres, o trabalho não era uma escolha, um direito conquistado devido às reivindicações dos movimentos feministas, mas uma necessidade pelo baixo salário dos maridos¹⁶. Os anúncios de empregos nos classificados, veiculados pelo jornal *Correio do Povo*¹⁷ demonstram as oportunidades oferecidas: costureira, passadeira e doméstica. Para as moças que receberam instrução, havia os cargos de secretária e vendedora, para os quais era necessário possuir estudo básico e *boa aparência*, o que sugeria que elas já tivessem mínimas condições financeiras de vestir-se com peças em bom estado e investir algum valor em maquiagens e produtos de cuidados para o cabelo.

Apesar de todo esse processo de industrialização que marcava o Brasil em algumas áreas, a moda brasileira estava em estágio diferente da moda no restante do mundo, especialmente nas décadas de 1950 e 1960. Enquanto a Europa e os Estados Unidos começavam a divulgação de grandes marcas através do *ready-to-waer*, no Brasil surgiam os nomes de estilistas que faziam sucesso e divulgariam seu trabalho produzindo roupas sob medida. O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) considera essa passagem do ‘sob medida’ para o ‘pronto para usar’ a verdadeira revolução no sistema da moda, pois foi responsável pela transformação nos modos de produção da cadeia têxtil e de apropriação da moda pela sociedade. A expressão *prêt-a-porter*, tirada da fórmula americana do *ready to wear*, foi lançada do J.C. Weill em 1949 e ganhou força na década de 1960. “*Prêt-a-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento”¹⁸. Para a historiadora Mara Rúbia Sant’Anna (2014), contudo, não se deve confundir o *ready-to-wear* americano com o *prêt-à-porter* francês. O novo sistema apresentado pelas casas de alta-costura francesas buscava manter a imagem que Paris tinha como berço da elegância e do glamour e atender os interesses econômicos de suas empresas. Como a produção da alta-costura era incompatível com os novos ritmos de consumo que estavam se instaurando e as necessidades das suas clientes, foi necessário começar a produzir peças a preços um pouco mais em conta – mas ainda muito caros para a grande

¹⁶ MELLO, 1998, p. 600.

¹⁷ Classificados. *Correio do Povo*, 10 jan. 1960 e 11 mar. 1960.

¹⁸ LIPOVETSKY, 2009, p. 126.

maioria da população – e prontas para que as mulheres já pudessem sair da loja desfilando as novas peças¹⁹.

O Brasil possuía uma indústria têxtil forte desde meados de 1940, produzindo algodão e tecidos mais grosseiros, dedicados à produção de roupas para a população com menor poder aquisitivo; contudo, a fabricação de roupas em massa ainda estava longe de se estabelecer²⁰. Em sua grande maioria, as roupas eram produzidas pelas mãos habilidosas das donas-de-casa²¹, pelas costureiras de bairro ou eram compradas prontas, mas com uma qualidade muito inferior àquelas vendidas para as mulheres pertencentes à elite econômica que compravam suas roupas em casas especializadas.

Nesse momento, ainda não era possível identificar uma moda brasileira, conforme destacam Luís André Prado e João Braga (2011), pois as casas de alta moda no Brasil copiavam modelos comprados na França e vendiam as produções feitas sob medida às suas clientes. Os moldes podiam ser comprados por intermediadores e as peças reproduzidas no país sem que fosse necessária uma viagem à capital do luxo²². As casas mais requintadas, como a Casa Canadá no Rio de Janeiro e a Casa Vogue em São Paulo, ofereciam modelos *Dior*, *Givenchy* e *Balenciaga* como as maiores novidades da moda internacional, realizando pequenas adaptações ao corpo e à realidade das brasileiras²³.

Mas, na passagem dos anos 1950 para os anos 1960, os tempos estavam se transformando rapidamente. Se na Europa as grandes casas de moda passavam por um período de implantação de licenciamento de suas marcas, no Brasil começavam a se tornar conhecidos nomes de grandes costureiros, preocupados em produzir moda para as brasileiras, ainda que baseada em tendências internacionais.

Foi-se o tempo em que a mulher, para ser verdadeiramente elegante, precisava carregar em seus vestidos uma etiqueta de figurinistas

¹⁹ SANT'ANNA, 2014, p. 84.

²⁰ PRADO, Luís. André; BRAGA, João. História da Moda no Brasil. Das influências às autorreferências. São Paulo: Disal, 2011, p. 223.

²¹ Conforme Prado e Braga (2011), as roupas produzidas em casa eram elaboradas através dos moldes disponíveis em revistas e jornais. Na década de 1940 as revistas *Fon-Fon* e *Jornal das Moças* já incluíam em seus encartes moldes dos croquis apresentados a cada edição. Na década de 1960, esses moldes começaram a se proliferar em revistas e jornais, e foi o *boom* das revistas deste segmento. A revista *Figuro Moderno* chegou a ofertar 28 modelos por edição, "ou seja, uma mesma folha contendo vários moldes sobrepostos" (PRADO; BRAGA, 2011, p. 278-279).

²² PRADO; BRAGA, 2011, p. 224.

²³ SEIXAS, Cristina. Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 50. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

franceses. Hoje, nós estamos realmente, quer nos modelos, como sobretudo na fabricação de tecidos, formando uma Moda nitidamente brasileira. Mesmo os nossos manequins nada têm a perder de suas representantes francesas que enfeitam as capas de revistas europeias²⁴.

A *Revista do Globo* exaltava os estilistas preocupados em criar uma moda nacional e os tecidos produzidos no país. Nomes como Dener Pamplona de Abreu²⁵, Nazareth²⁶, e no Sul, Rui Spohr²⁷ e Luciano Baron²⁸ se tornavam importantes referências no mundo da moda e assunto frequente nas páginas da revista. Em pouco tempo, os estilistas perceberam a importância da disputa pelo capital simbólico de produtor de moda e também na construção da crença no valor de seus produtos²⁹ através de *disputas de poder* na mídia. Estava se instaurando a *Guerra das Tesouras*³⁰, estratégia utilizada pelos estilistas para atrair a atenção do público, na qual os estilistas Dener e Clodovil Hernandes davam declarações aos jornalistas no sentido de diminuir a importância do trabalho do concorrente. Da mesma maneira, a mídia aproveitava essas disputas para chamar atenção dos leitores.

²⁴ ROCHA, Theresa. Rio a “belacap” da moda brasileira. *Revista do Globo*, n.777, set. 1960, p. 24-27.

²⁵ A reportagem “Dener apresenta a brasileira 1961” traz uma pequena biografia do figurinista que teria começado a trabalhar como desenhista na Casa Canadá aos 13 anos de idade – informação hoje bastante questionada por pesquisadores como Bonadio (2016) – e que estava despontando no cenário nacional após receber o prêmio Agulha de Ouro. São apresentados em fotografias os modelos da coleção de Dener, que inspirado “em personagens do Brasil Império, criou a Linha Colonial Brasileira”. ROCHA, Theresa. Dener apresenta a brasileira 1961. *Revista do Globo*, n. 773, 23 jul. a 5 ago. 1960. Ver mais sobre o estilista em Prado e Braga (2011) e Bonadio (2016).

²⁶ “Nazareth não é realmente brasileiro”, informava a Revista, “Sua primeira visão no mundo foram as ladeiras de Lisboa. O Brasil encantou-o. E muito mais o charme da mulher brasileira. [...] Nazareth não gosta de falar sobre as frequentadoras de sua casa, afirmando: - Não fiz meu nome pelas elegantes que visto. Elas é que usam meus vestidos”. ROCHA, Theresa. Rio a “belacap” da moda brasileira. *Revista do Globo*, n. 777, 17 a 30 de set. 1960.

²⁷ Ao inaugurar seu ateliê – inicialmente de chapéus e depois passando a produzir roupas – Rui Spohr trouxe à capital as novas tendências da moda internacional sem, sobretudo, copiar modelos. Foi utilizando as referências e o conhecimento adquiridos nos anos de estudo em Paris que o costureiro se firmou como um dos nomes da moda porto-alegrense. Segundo sua biografia, ele criava novas peças adaptadas às necessidades das mulheres gaúchas, sem perder o foco nas tendências internacionais (SPOHR; VIEGAS-FARIA, 1997). Ver mais em Noronha (2011, 2013, 2014), Rochedo (2015).

²⁸ “Luciano Baron é o grande sucesso da moda sulina: [...] é muito jovem, 24 anos, e agora é o momento de seu lançamento definitivo na moda brasileira. Herdou uma ‘maison’ de seus pais, tem talento e muito bom gosto”. LISBOA, Luiz Carlos. Baron, quadros e glamour. *Revista do Globo*, n. 901, 19 jun. 1965.

²⁹ Conforme Bourdieu e Delsaut, “O trabalho de fabricação propriamente dito não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor do produto e do interesse pelo produto, isto é, sem o conluio objetivo dos interesses que alguns dos agentes, em razão da posição que ocupam em um campo orientado para a produção e circulação deste produto, possam ter em fazer circular tal produto, celebrá-lo e, assim, apropriar-se dele simbolicamente (2008, p. 163-164).

³⁰ PRADO e BRAGA, 2011, p. 287.

Ainda na reportagem da *Revista do Globo* que exaltava os estilistas nacionais, a autora destacava:

Porto Alegre tem assistido, nestes últimos meses, aos últimos lançamentos de costureiros brasileiros. Cariocas e paulistas têm feito das passarelas gaúchas campo de batalha pela supremacia da elegância brasileira³¹.

No Rio Grande do Sul, existia a concorrência entre um jovem estilista e uma renomada costureira. De acordo com a biografia de Rui Spohr³², ao retornar de um período de estudos na capital francesa, ele encontrou em Mary Steigleder uma adversária para disputar a atenção da clientela porto-alegrense ávida por novidades do mundo da moda. A costureira já era conhecida na capital gaúcha por reinterpretar peças de estilistas famosos, nos mesmos moldes que as roupas produzidas nas casas do Rio de Janeiro e São Paulo. Contudo, ao inaugurar seu ateliê – inicialmente de chapéus e depois passando a produzir roupas – Rui trouxe à capital gaúcha as novas tendências da moda internacional sem, sobretudo, copiar modelos. Essa disputa de poder no campo da moda, como já foi mencionado anteriormente, está relacionada com a necessidade de tirar a autoridade dos estilistas concorrentes através da desqualificação de seus produtos, rejeitando o que é antigo ou desclassificando os novos por ainda não possuírem o capital simbólico de criadores³³.

Os costureiros brasileiros que começavam a se destacar produziam peças para suas clientes, sem copiar os moldes da *haute-couture* francesa. Determinavam o tecido, corte e caimento para cada cliente, baseados em suas necessidades: vestidos para um coquetel, casamento, jantar de negócios; tudo pensado para que suas clientes se sentissem exclusivas. Nos casos de clientes mais *endinheiradas*, renovava-se o guarda-roupa inteiro para a estação ou faziam-se peças para serem levadas na lua-de-mel ou viagem de negócios do marido³⁴. A inspiração para as criações desses estilistas, entretanto, era a mesma: Paris.

³¹ ROCHA, Theresa. Rio a “belacap” da moda brasileira. *Revista do Globo*, n. 777, set. 1960, p. 24-27.

³² SPOHR, Rui; VIEGAS-FARIA, Beatriz. 1997. *Memórias alinhavadas*. Artes e Ofícios, Porto Alegre.

³³ BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 136.

³⁴ De acordo com Prado e Braga (2011, p. 285), o costureiro Dener Pamplona, por exemplo, obteve grande espaço na mídia quando foi escolhido por Maria Thereza Fontella Goulart, esposa do então presidente João Goulart, em 1963, para produzir alguns vestidos para a primeira-dama recepcionar o casal Kennedy que faria uma visita ao Brasil. A visita não se concretizou, mas o fato de ter sido

No mesmo período surgiu a necessidade de as empresas têxteis se atualizarem às novas formas de produção e divulgação de seus produtos para introduzir os tecidos nacionais como os mais adequados para as roupas das brasileiras. Não surpreende que nas páginas seguintes da edição da *Revista do Globo* em que se exaltavam os novos nomes da moda brasileira haja um encarte de propaganda da *Coleção Brasileira*, da Companhia Deodoro Industrial: “Dê asas à sua imaginação e veja sua imaginação acontecer”, diz o anúncio.

Genaro de Carvalho, o genial artista brasileiro de prestígio internacional, buscou, no calor das cores tropicais e na magia da alma brasileira, inspiração para as belíssimas padronagens exclusivas que a Cia. Deodoro Industrial lhe apresenta em sua fabulosa Coleção Brasileira³⁵.

As indústrias têxteis perceberam o potencial das criações dos artistas plásticos e estilistas brasileiros para divulgar seus produtos, conforme trazia o anúncio, mas também entendiam que, em muitos casos, os tecidos ainda eram vendidos para produção doméstica. A imagem aqui apresentada, retirada do encarte, parece sugerir justamente isso³⁶. Se observarmos as moças da figura veremos que elas estão vestidas com roupas em tons neutros, claros e praticamente sem estampas. Em primeiro plano, estão os vestidos que poderiam ser produzidos com os tecidos da coleção, todos muito estampados e coloridos. Esses vestidos poderiam ser produzidos pelas modistas, em seus ateliers, mas também pelas costureiras de bairro, e mesmo em casa, se a mulher fosse habilidosa nas costuras.

escolhido por Maria Thereza para produzir suas roupas deu visibilidade ao estilista e mostra como já era comum às mulheres da elite aumentarem seus guarda-roupas para alguma ocasião especial. Como também relata Rui Spohr em sua biografia [1997], ele foi o responsável por confeccionar inúmeros vestidos para Scyla Médici, esposa do General Médici, no final dos 1960. O estilista descreve como produziu roupas para que a primeira-dama acompanhasse o marido em viagens para os EUA e Portugal (SPOHR; VIEGAS, 1997, p. 140). Para esses costureiros, ser escolhido como a responsável pela elegância dessas mulheres era uma forma de divulgar seus nomes entre a clientela e também na mídia.

³⁵ Dê asas à sua imaginação e veja sua imaginação acontecer. *Revista do Globo*, n. 777, set. 1960.

³⁶ A propaganda conta com oito imagens, uma em cada página, e foi selecionada para aqui apresentarmos aquela que acreditamos ser mais significativa para esta discussão.

Ilustração 2 - Coleção Brasileira, Companhia Deodoro Industrial.



Fonte: Revista do Globo, n.777, set. 1960.

Portanto, para que as vendas desses tecidos tivessem um alcance ainda maior e para que fossem utilizados nas confecções de roupas prontas era necessário fazer com que as clientes desejassem os produtos nacionais e se vissem representadas neles. Uma das grandes incentivadoras da criação de produtos destinados ao público brasileiro foi, sem dúvidas, a Rhodia S.A.³⁷. Conforme destaca Bonadio (2014), na década de 1960 a empresa passou a utilizar mecanismos de publicidade relacionados ao incentivo e à criação de uma 'moda brasileira', e começou a criar editoriais de moda para revistas e desfiles com peças produzidas por estilistas brasileiros a fim de associar seu produto à moda nacional. Lançados anualmente durante a FENIT, entre os anos de 1963 e 1970, os desfiles-show da Rhodia viajavam por todo o Brasil e também pelo exterior. Se a organização da Feira

³⁷ Como explica Bonadio, "Instalada no Brasil desde 1919, a Rhodia S.A. – filial brasileira da firma francesa Rhône- Poulenc – obtém em 1955 as patentes para a fabricação dos fios e fibras sintéticas no país. A Divisão Têxtil da *Rhodia* inicia então o processo de substituição de matéria-prima, tendo como meta a produção de um novo fio e a sua popularização" (BONADIO, 2005, p. 10)

privilegiava o intercâmbio com criadores internacionais para promover a indústria local, a Rhodia, para promover seus fios sintéticos, reunia na mesma passarela os grandes nomes da moda nacional e internacional. Frequentemente, os costureiros brasileiros criavam peças em tecidos cujas estampas haviam sido elaboradas por importantes artistas plásticos nacionais³⁸. Esses estilistas eram convidados para criar peças com os tecidos da Rhodia e que traduzissem a moda do país, numa tentativa de valorizar a produção nacional e incentivar a venda de seus produtos como os mais adequados e interessantes para as brasileiras.

Ao longo dos anos 1960, diversos criadores de alta moda se aproximaram das novas tendências da indústria para criar também roupas prontas, devido ao movimento de ampliação da produção em larga escala de roupas³⁹. Esse *prêt-à-porter* ainda era incipiente e dedicado às mulheres que tinham condições de investir alto valor em um traje. Elas começavam a consumir moda de uma forma nova, mais rápida e simples⁴⁰. Diferente do *ready-to-wear* da indústria, de preço acessível, as peças produzidas por Dener, Clodovil e Rui Spohr se encaixavam na lógica francesa do *prêt-à-porter*. Eram roupas prontas para usar, mas com tecidos e cortes mais sofisticados e preços muito além daqueles praticados pelas produções em larga escala. As roupas prontas eram geralmente associadas às classes trabalhadoras, que compravam essas peças consideradas de menor qualidade.

É possível observar essas diferenças através das discussões sobre a taxaço de impostos sobre roupas prontas ou não. O jornal *Correio do Povo*, em dia com o movimento do comércio do vestuário, noticiava que o imposto sobre as roupas prontas havia sido adiado mais uma vez, devido ao apelo da Associação Comercial de Porto Alegre e a Federação das Associações Comerciais. A indústria se movimentava para evitar a taxaço de seus produtos e aumentar seus custos de produção e venda. O jornal atentava para o fato de as Casas de Moda e Alfaiataria não serem taxadas sobre as peças produzidas, apenas sobre os tecidos (eram taxados em 10%). Questionava ainda o fato de que se tal imposto ocorresse “os menos favorecidos, que usam roupas feitas, pagariam imposto maior, isto é, pelo

³⁸ NORONHA, 2013, p. 73-74.

³⁹ BONADIO, 2014, p. 55.

⁴⁰ Com o *prêt-à-porter* as frequentadoras das casas de alta costura e boutiques podiam encontrar peças prontas de seus costureiros favoritos e realizar apenas alguns ajustes nos tamanhos, sem precisar aguardar por todo o processo de produção que envolvia a construção do traje.

tecido e mão de obra“. Não se justificaria, portanto, um imposto sobre esses “artigos que todos usam”⁴¹.

A década de 1960 foi certamente um momento de grandes transformações nas engrenagens da indústria de consumo e a moda certamente foi um dos seus maiores motores. Essas mudanças, entretanto, não podem ser consideradas lineares e constantes. Muitas características levaram bastante tempo para serem transformadas, enquanto outras foram mais rápidas. O certo é que nos primeiros anos de nossa análise a moda feminina ainda era bastante marcada com características dos anos 1950, e muito associada aos papéis que se esperava que as mulheres ocupassem na sociedade.

3.2 A mulher de 1960 – apontamentos iniciais sobre papéis de gênero

Na primeira edição da *Revista do Globo* de 1961 eram apresentadas as mulheres que haviam sido consideradas importantes no ano anterior. Elas teriam sido escolhidas por serem representantes do perfil das mulheres de 1960:

Quando nos propomos a realizá-la [essa lista], jamais poderíamos imaginar a ingrata tarefa que nos estava reservada. Ao abrir a gaveta M do ano 60, elas saltaram aos milhares, de diferentes raças e profissões, *todas exigindo seu lugar ao sol*, e o que é *pior*, com *sérios argumentos para isto...* [grifos nossos]⁴².

Ao pesquisar as mulheres consideradas importantes, a autora da reportagem se diz surpresa com o número de personagens que seria possível elencar, e com a dificuldade em escolher apenas 10 para construir o perfil feminino de 1960. Elas estariam exigindo seu espaço na sociedade e “com sérios argumentos pra isso”, frase que dá o tom do pensamento do corpo editorial da revista. As mulheres estavam solicitando seu espaço e estavam conseguindo, logo, a publicação se via impulsionada a seguir a corrente e apresentar ao seu público quem eram essas personagens. As dez escolhidas para representar o perfil feminino foram: a primeira dama do Brasil Sara Kubitschek; a escritora Carolina Maria de Jesus; a primeira dama dos Estados Unidos Jacqueline Kennedy; Margareth (irmã da rainha Elizabeth); a atriz Brigitte Bardot; a tenista Maria Ester Bueno; a iraniana Farah Diba,

⁴¹ Correio do Povo, “Roupas feitas estão isentas do pagamento do imposto de consumo”. 01 abr. 1960.

⁴² ROCHA, Teresa. Perfil feminino 1960. *Revista do Globo*, n. 785, p. 66-69. 07 a 20 jan. 1961.

considerada a mãe-notícia do ano, por ter dado um herdeiro ao Xá Reza Pahlevi; a atriz de “Hiroshima, Mon Amour”, Emmanuele Riva; Edna Lott, filha do Marechal Lott; e a miss Brasil de 1954, Marta Rocha. Há de se notar: o perfil feminino estava se tornando mais diversificado⁴³. A presença de mulheres consideradas importantes por serem boas mães e esposas ou por serem ideais de beleza é inegável. Contudo, a presença de uma escritora negra, uma esportista conhecida em nível mundial e da atriz francesa aclamada por *Hiroshima, Mon Amour* demonstram que outras qualidades vinham sendo consideradas no sexo feminino. Contudo, muitas delas receberam destaque justamente por sua atuação ao lado dos maridos, como esposas e mães, ou então como filhas, que davam suporte para que os homens ocupassem lugares de poder. Essa alternância entre os papéis femininos era uma constante nas fontes consultadas, em que mesmo mulheres reconhecidas por seu trabalho – como atrizes, modelos e cantoras – eram muitas vezes consideradas *pautas jornalísticas* quando se casavam, tinham filhos ou davam sua opinião para conquistar *o homem ideal*⁴⁴.

O casamento, então, figurava entre um dos assuntos mais importantes relativos às mulheres, visto como seu local por excelência.

Sobre este palpitante assunto, *centro de interesse de mulheres* que vão desde os quinze até os cinquenta anos, dão suas impressões algumas das mais belas mulheres do mundo, famosas atrizes com vida muito intensa e por isso mesmo, donas de grande experiência em relação aos homens e ao amor⁴⁵ [grifos nossos].

O jornal *Correio do Povo* possuía uma visão bastante conservadora⁴⁶ do casamento e apresentava constantemente sugestões para a mulher manter seu

⁴³ Pensando nos papéis que vinham sendo difundidos na mídia dos anos 1950, especialmente pelos Estados Unidos, através do *American Way of Life*, que considerava o retorno da mulher ao lar e à maternidade após a grande guerra. Conforme Maíra Zimmermann, “o *American way of life*, o estilo de vida americano calcado na tradição familiar de rígidos hábitos patriarcais e na cultura de consumo, acabaria sendo amplamente difundido pela crescente indústria cultural, por meio de revistas, cinema, televisão, rádio, shows, sendo exportado em escala mundial a partir do pós-guerra” (ZIMMERMANN, Maíra. *Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960*. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Moda, Cultura e Arte. Centro Universitário SENAC, 2009, p. 50). Dentre esse estilo de vida, o estilo ideal de mulher era a esposa, que se dedicava ao lar, consumia produtos relativos aos cuidados domésticos e à beleza e encontrava sua felicidade no cuidado dos filhos e do marido.

⁴⁴ Rainhas do cinema falam sobre homens. Revista do Globo, n. 769, 25 maio a 10 jun. 1960.

⁴⁵ Opinam as “estrelas” do cinema. A conquista do homem “ideal”? Correio do Povo, 9 out. 1960.

⁴⁶ Entendida aqui como uma postura que buscava manter os papéis femininos inalterados e não divulgar novos espaços para as mulheres.

relacionamento sadio⁴⁷. Em truques que iam desde o tipo de roupa que mais agradava aos homens e a melhor forma de deixar a casa em ordem com uma comida gostosa para receber o esposo, até dicas de como espantar o mau humor, o jornal mostrava como manter o casamento. Eram comuns reportagens como “Defesa da felicidade conjugal” e “Quanto tempo dura o amor depois do casamento?”. Dentre as causas para a insatisfação conjugal, eram apontadas as esposas mal arrumadas, que enchiam a cabeça dos maridos com ‘bisbilhotices’ sobre as amigas, os desacordos em relação aos filhos, até a preguiça do marido em trabalhar... O casamento era sagrado, devia ser levado a sério. “O casamento – *como a lei da natureza quer*, correspondendo à *vontade divina* – não faz parte das aventuras e dos jogos a olhos vendados; implica demasiadas responsabilidades”⁴⁸. Por esse motivo, a mulher deveria estar sempre atenta aos seus cuidados.

A *Revista do Globo*, por sua vez, se mostrava mais aberta a debater questões relativas aos direitos das mulheres e ao casamento. Na edição de número 775 foi dedicado um espaço para discutir “a reforma do nosso Código Civil, com referência ao art. 6º que equipara a mulher aos *selvícolas* e *débeis mentais*”⁴⁹. A reportagem trazia Olga Damasceno Ferreira como representante do movimento, que defendia a eliminação do artigo do Código Civil⁵⁰. Ela precisava defender seu ponto de vista para seis entrevistados pela revista, os quais davam suas opiniões sobre o assunto. Para tanto, foram chamados três homens e três mulheres de diferentes profissões para opinar sobre o assunto e as respostas divergiam bastante. Havia quem defendesse a mudança do estatuto, havia quem criticasse e também quem acreditasse que a mulher casada não deveria ser considerada incapaz, mas que essa deveria continuar a ser controlada pelo marido dentro do casamento, sendo ele o responsável pelas decisões domésticas⁵¹. A alteração do Código Civil⁵² em 1962,

⁴⁷ Em fevereiro de 1960, por exemplo, foi publicada uma notícia sobre a passagem do Arcebispo Dom Jaime pelo Rio Grande do Sul e seu título em letras garrafais afirmava: “De modo algum obterá o divórcio, não digo as bênçãos, mas a aprovação de minha parte”. Na notícia era reafirmado o posicionamento contrário da Igreja em relação ao divórcio.

⁴⁸ “Quanto tempo dura o amor depois do casamento?” *Correio do Povo*, 17 abr. 1960.

⁴⁹ ROCHA, Theresa. Mulheres na batalha do Código Civil. *Revista do Globo*, n. 775, p. 20-24. 20 ago. a 2 set. 1960.

⁵⁰ De acordo com o Art. 6º, do Código Civil de 1916, as mulheres casadas eram consideradas legalmente incapazes “relativamente a certos atos ou à maneira de os exercer”, assim como os pródigos, silvícolas e menores de 21 anos. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil, Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm. Acesso em: 25 jan. 2017.

⁵¹ Vale destacar que de acordo com o Código Civil de 1916 a mulher era dependente do marido dentro do casamento e precisava de sua autorização para exercer uma profissão. Conforme o Artigo

considerado o Estatuto da Mulher Casada⁵³, demonstra o quanto o casamento era uma grande preocupação no período, talvez justamente por estarem ocorrendo transformações na sociedade e poderiam *colocá-lo em risco*, como também está claro em outra reportagem publicada na revista, na qual se discute a questão do divórcio⁵⁴.

Há algumas gerações passadas, quando ainda não haviam ascendido aos bancos universitários e sua educação se resumia no bordado, no piano e no estudo do francês, as mulheres certamente deveriam, segundo o figurino da época, corar à simples menção da palavra divórcio. Seria falta de decoro não fazê-lo⁵⁵.

A reportagem destaca como a educação das mulheres estava resultando em transformações no seu posicionamento por direitos. De acordo com o texto, em tempos mais antigos, em que elas não recebiam educação além daquela esperada para os cuidados com o lar, a simples menção ao divórcio poderia causar estranhamento. Contudo, os tempos estavam mudando e depois da Segunda Guerra, com a ocupação feminina em postos de trabalho, elas teriam mostrado

que suas capacidades intelectuais não se restringiam às tarefas do lar. Não as abandonando, ampliou seus horizontes e sentiu a medida integral das possibilidades de participar com maior amplitude da vida ativa do seu próprio país. Muitas barreiras foram derrubadas e os preconceitos sobre a inferioridade feminina ruíram por terra. É evidente que desta situação inesperada de dever surgiu também uma variedade implícita de direitos. É o grande momento do feminismo⁵⁶.

233, o marido era o chefe da sociedade conjugal, sendo responsável pela administração dos bens da mulher, pela decisão de fixar ou mudar o domicílio da família... à mulher, era vetado controlar os próprios bens, aceitar herança sem o consentimento do marido, solicitar o divórcio, entre outros. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil, Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 25 jan. 2017.

⁵² É importante salientar que o Código Civil brasileiro não passou por reformas integrais pelo período de quase um século, sendo amplamente revisto apenas em 2002.

⁵³ Com a Lei nº 4.121, a mulher casada deixava de ser considerada incapaz, recebia o direito de exercer profissões sem autorização do marido, solicitar o divórcio e a guarda dos filhos, entre outros. Código do Processo Civil brasileiro, Lei nº 4.121 de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4121.htm#art1>. Acesso em: 25 jan. 2017.

⁵⁴ A “Lei do Divórcio”, Nº 6.515, só foi instituída em dezembro de 1977. Até este momento era permitida a separação dos corpos, mas os cônjuges permaneciam vinculados judicialmente para o resto da vida. Código do Processo Civil brasileiro, Lei nº 6.515 de 26 de dezembro de 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6515.htm>. Acesso em: 25 jan. 2017.

⁵⁵ FERNANDES, Carmem. “Divórcio, sim ou não?”. Revista do Globo, n. 835, 8 a 21 dez. 1962.

⁵⁶ FERNANDES, Carmem. Divórcio, sim ou não? Revista do Globo, n. 835, 8 a 21 dez. 1962.

O feminismo, que ganhou força apenas nos últimos anos da década, já vinha sendo citado pela Revista, assim como a reivindicação de direitos femininos⁵⁷. Neste caso, eram exaltados os preconceitos que envolviam a ideia da inferioridade das mulheres e como elas reivindicavam o direito ao divórcio. Este excerto parece bem esclarecedor sobre os diferentes posicionamentos entre o *Correio do Povo* e a *Revista do Globo* com relação ao casamento e aos espaços femininos.

A Revista utilizava o humor para ironizar o matrimônio. A charge publicada em maio de 1960⁵⁸ sugere que com o advento do casamento começavam a surgir os problemas e as discussões dos casais. Nos três primeiros quadros é possível ver de diferentes maneiras a infelicidade no casamento: fosse pela falta de galanteio do noivo, ou pelo interesse dos pais em realizar a união, ele parecia vir geralmente acompanhado de problemas. O curioso nesta charge é que na única imagem que retrata os noivos felizes, eles são apresentados com uma aparência diferente da anterior. Neste último quadro, o noivo possui dentes desproporcionais – sugerindo talvez que não se enquadrava aos padrões de beleza – e seu terno é de cor clara, parecendo menos *rebuscado* do que o apresentado nos anteriores. A noiva, por sua vez, é apresentada com uma imagem fora dos padrões de beleza, por ser retratada com alguns *quilos a mais*⁵⁹. Essas diferenças parecem sugerir uma visão romântica de que o casal estava se unindo por amor, pois se gostavam mesmo sem corresponder aos padrões esperados pela sociedade e não havia outros interesses para a realização do matrimônio a não ser o sentimento mútuo, diferente dos quadros anteriores em que os noivos parecem descontentes. Outra questão interessante diz respeito as crianças que acompanham o casal no último quadro: duas possuem a fisionomia parecida com a do noivo e duas com a da noiva, o que nos faz imaginar se o autor da charge estava sugerindo que este era o segundo casamento dos noivos, que já tinham filhos de uniões anteriores. Esse poderia ser

⁵⁷ Hobsbawm aponta que “A entrada em massa de mulheres casadas – ou seja, em grande parte mães – no mercado de trabalho e a sensacional expansão da educação superior formaram o pano de fundo, pelo menos nos países ocidentais típicos, para o impressionante reflorescimento dos movimentos feministas a partir da década de 1960. Na verdade, os movimentos de mulheres são inexplicáveis sem esses acontecimentos” (HOBBSAWM, 1995, p. 305).

⁵⁸ Revista do Globo, n. 767, 30 de abr. a 13 maio 1960.

⁵⁹ Gostaríamos de deixar claro que a expressão ‘alguns quilos a mais’ se refere aos padrões estipulados pelos ideais de beleza do período. Nesse sentido, a moça estaria acima do peso esperado e devendo se enquadrar com o proposto pelos discursos da beleza. Apesar de utilizar essa expressão para descrever a charge, não concordamos com este tipo de posicionamento.

outro motivo para que as núpcias fossem vistas de maneira positiva pelo homem: ter uma companheira com quem dividir os cuidados com as crianças.

Ilustração 3 - Maio, mês das noivas



Fonte: Revista do Globo, n. 767, 30 de abr. a 13 maio 1960.

Seria possível fazer uma leitura na qual o autor da charge também estaria ironizando as questões relativas ao universo das aparências? Ao retratar um casal fora do padrão – diferente do mostrado nos quadros anteriores – estaria também questionando a importância dos cuidados com a aparência? O fato é que o casamento ainda era um assunto bastante relacionado às mulheres. O quadro em que o casamento está sendo celebrado pelo padre mostra a noiva feliz, pessoas ao fundo (que podem ser lidos como seus pais) afirmando a união, e o noivo com olhar

tristonho, tudo demonstra essa associação. O tema do casamento apresentava-se, assim, de interesse exclusivo das mulheres⁶⁰.

Conforme destaca Tânia Navarro Swain (2000) os traços relacionados ao masculino e ao feminino são desenhados por valores históricos que se naturalizam através da repetição e são continuamente atualizados no discurso social⁶¹. Nesse sentido, apresentar as mulheres associadas ao casamento e a temas relacionados ao ambiente doméstico seria uma forma de naturalizar esses valores e mantê-los atualizados. A heteronormatividade compulsória aparece como a única adequada, e a reprodução – dentro do casamento – estaria inserida no sistema de poder que subordina o feminino ao masculino, mantendo-as nestes espaços⁶², pois junto ao casamento estava atrelado o papel de mãe e cuidadora. Contudo, como temos discutido, existem outros mecanismos que operam na constituição dos papéis de gênero. Por isso, a seguir, começaremos a investigar quais os discursos da moda sobre o feminino a fim de perceber se a moda atuava na manutenção desses papéis ou se seus discursos buscavam quebrar com esses padrões. Através desses discursos buscaremos identificar quais os ideais femininos que a moda veiculada na imprensa gaúcha buscava construir e representar.

3.3 Para *todas* as mulheres – moda e elegância ao alcance de todas

As informações de moda eram uma constante no jornal *Correio do Povo* no início da década de 1960. Semanalmente, ao menos uma página da edição dominical era dedicada a “sessão feminina” e nela eram apresentadas reportagens de conteúdos tidos como tipicamente femininos: os cuidados dos filhos, uma boa alimentação para a família e também os cuidados consigo mesma, bem como informações sobre como manter o corpo e os relacionamentos saudáveis, que tipo de roupas e maquiagens utilizar em determinadas ocasiões, e quais as últimas novidades da moda no exterior. As principais informações sobre moda eram de desfiles e novas criações nos países europeus, sem dar muito destaque ao que era

⁶⁰ Carla Bassanezi Pinsky aponta a insistência em transformar a mulher numa boa esposa, responsável pela felicidade conjugal, até esse período. Cabendo à esposa a responsabilidade para que o marido ficasse satisfeito no casamento. BASSANEZI PINSKY, Carla. *Imagens e representações 1. A era dos modelos rígidos*. In: BASSANEZI PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. *Nova história das mulheres*. São Paulo: Contexto, 2012, p. 469-511.

⁶¹ SWAIN, 2000, p. 48.

⁶² SWAIN, 2000, p. 49-50.

produzido aqui no Brasil⁶³. Essas notícias ou reportagens costumavam estar relacionadas a alguma época específica do ano, como mencionamos anteriormente, sendo essa uma característica bem marcante da imprensa feminina. Os editores costumavam colocar as novidades em vestuário de outono/inverno junto com os cuidados que se deveria ter com as crianças nessa época do ano – para que não ficassem doentes – e com os alimentos indicados para manter a saúde durante os dias frios. Os *vestidinhos* mais indicados para as pequenas meninas ou para os *brotos*⁶⁴ vinham associados a notas de como as mães deveriam lidar com a puberdade das moças ou com a birra dos mais novos. É importante destacar que os cuidados com a aparência eram sempre publicados na sessão feminina do jornal e não faziam referências aos homens ou mesmo aos meninos⁶⁵. Não havia sugestões de que tecidos usar para fazer as roupas para eles irem para a escola ou ao trabalho, mas mensalmente eram sugeridos tecidos diferentes para as roupas das meninas e mulheres.

Numa das primeiras edições de 1960, a moda do ano é anunciada com informações vindas da Itália, dos EUA e da França. De acordo com a reportagem: “Os modelos de uma moda prática, *destinada a todas as mulheres* já estão prontos nos “ateliers” de Paris [...]”⁶⁶. Dentre as cores sugeridas para o ano estava o marrom, mas as moças mais jovens também poderiam utilizar as tonalidades de rosa e morango em suas roupas. Não eram anunciadas grandes revoluções no vestuário para aquele ano, mantendo-se a silhueta muito parecida com a da última década, associada a algumas pequenas inovações. Destinada a *todas as mulheres*, essa era a moda – ou a forma de se vestir – à qual todas deveriam seguir e adaptar-se. Para

⁶³ Acreditamos que o fato de as publicações apresentarem principalmente a moda internacional se deve a dois fatores. O primeiro fator seria a reprodução de informações de moda publicadas em jornais e revistas internacionais. No início da década, a maioria das notícias e reportagens publicadas no jornal não eram assinadas, o que indica que elas eram retiradas de outras fontes. O segundo fator tem relação com o estágio em que se encontrava a indústria da moda no Brasil nesse período, com estilistas começando a despontar pouco a pouco. Essa característica foi se alterando ao longo da década, e em 1965 já é possível observar a referência a alguns costureiros brasileiros, com o foco crescendo até se tornarem referência em 1970.

⁶⁴ O termo “broto” era utilizado frequentemente para se referir às adolescentes de 15 até quase os 20 anos.

⁶⁵ Havia neste período uma coluna dedicada apenas a explicar para mulheres – visto que publicada na sessão feminina – como elas deveriam lidar com diversas situações em relação aos seus filhos. *Nós e a criança* era escrita por Yeda Roesch da Silva, e nos seus textos a autora explicava como não causar traumas nas crianças, como disciplinar meninos, entre outros. Nesse caso os meninos eram mencionados, inclusive com sugestões para que as mães explicassem aos seus filhos as modificações corporais que eles passavam durante a puberdade, com referências às *emissões noturnas* que poderiam ocorrer. Contudo, não eram citadas roupas indicadas para eles.

⁶⁶ Características da moda de 1960. Correio do Povo, 24 jan. 1960 [grifos nossos].

estarem de acordo com o que era previsto para aquele ano, essas mulheres deveriam apostar em determinadas cores e se manter atentas às novas sugestões que viriam semanalmente.

Ao longo das reportagens é possível observar pequenas inovações no mundo da moda: a cada mês ou troca de estação, novas características eram acrescentadas às roupas. Não acontecia uma transformação total, com cortes e modelagens inovadores, mudassem visualmente a silhueta feminina e suas percepções, mas tecidos diferentes eram sugeridos, assim como novas estampas e cores. Algumas golas ficavam menores, algumas mangas mais longas, algumas pregas desfaziam e outras eram acrescentadas. Para o verão, por exemplo, eram sugeridos tecidos alegres e leves, seguindo o estilo “B.B.”⁶⁷, pois o lema da estação era a “graça e a elegância”:

Com tais tecidos se faz de tudo: três peças, o “tomara que caia”, as saias grandes, o vestido de baile e tudo o mais. O xadrez escocês são de cores firmes e escuras como azul marinho, marrom, verde e vermelho. As “Carolinas” são tecidos próprios para os aventais de crianças, portanto, bastante infantil, nas cores rosa, branco e azul, quase sempre guarnecidos com linho branco⁶⁸.

Eram informados os tecidos e os modelos de roupas que eram possíveis de confecção a partir daqueles, o que indica que muitas peças do vestuário feminino ainda eram produzidas por costureiras de bairro ou no próprio ambiente doméstico. Também eram informadas, novamente, as cores ideais para cada idade:

Naturalmente esta fazenda se presta muitíssimo para a confecção de vestidos modelos “BB”, e adotados pelas mocinhas até os 20 anos, pois as jovens de mais idade correriam o risco de ridicularizarem o desabrochar da beleza feminina⁶⁹.

As roupas e tecidos eram indicados para determinados tipos de corpos e idades, sugerindo que seria necessário moldá-los ou adaptá-los às roupas e não o contrário. O objetivo, neste caso, era que as moças com o mesmo tipo físico de

⁶⁷ Referência à atriz francesa Brigitte Bardot, que fazia muito sucesso entre as mulheres e os homens devido à sua imagem sexy e provocante. Ao longo da década, suas roupas e estilo foram muito copiados e ela se tornou referência de moda e beleza, como veremos no próximo capítulo.

⁶⁸ Quando a temperatura sobe... Tecidos alegres e leves para o verão. Correio do Povo, 18 dez. 1960.

⁶⁹ Quando a temperatura sobe... Tecidos alegres e leves para o verão. Correio do Povo, 18 de dezembro de 1960.

Brigitte Bardot – e subjetivamente ficava a ideia de que seus corpos deveriam se assemelhar com o dela para serem considerados belos⁷⁰ - copiassem os modelos recomendados para se parecerem com a atriz: “tal tecido exige uma silhueta magra, sutil e bem proporcionada⁷¹”. Isso fica muito claro quando era aconselhado que utilizassem os tecidos de algodão para fazer um *chemisier*.

As soluções para as loucuras de verão são tantas e tão fáceis de se fazer que é suficiente um pouco de fantasia e coragem. [...] aconselha um “chemisier” de “voile” de algodão branco com galões bordados em vermelhos. O vestido tem mangas três quartos, gola de homem (fechada) mas um pouco afastada do pescoço e um cintinho com laço⁷².

O vestido citado como modelo adequado para as fazendas de algodão se parece muito com o utilizado pela atriz em algumas cenas do filme “E Deus criou a mulher”⁷³, como é possível visualizar na imagem reproduzida a seguir:

⁷⁰ São incontáveis no *Correio do Povo* as sugestões de dietas e receitas para perder peso, os exercícios para moldá-lo, os cuidados para torná-los parecidos com os de atrizes famosas. Algumas dessas dietas eram extremamente rigorosas para a perda de peso, com indicação de apenas alguns alimentos durante o dia todo e outras com a alimentação indicada para tornear o corpo e fazer com que ganhasse curvas.

⁷¹ Quando a temperatura sobe... Tecidos alegres e leves para o verão. *Correio do Povo*, 18 dez. 1960.

⁷² Quando a temperatura sobe... Tecidos alegres e leves para o verão. *Correio do Povo*, 18 dez. 1960.

⁷³ “E Deus criou a mulher” é um filme francês, dirigido pelo cineasta Roger Valadim, e foi apontado pela crítica cinematográfica como o responsável por lançar Brigitte Bardot como *sex-símbol*. Lançado no ano de 1956, foi considerado muito ousado para a época por apresentar a atriz nua, mas também por retratar uma mulher que possuía comportamentos considerados inadequados. Juliette Hardy, personagem interpretada por Bardot, exhibe sua sexualidade e o interesse por vários homens com naturalidade. Uma das cenas mais interessantes, contudo, ocorre já no final do filme, em que seu marido vai buscá-la no bar onde dançava; nesse momento ela apanha do esposo. A mensagem que fica do longa-metragem parece ser a de que se relacionar com esse perfil de mulheres é um problema e que a sexualidade feminina precisa ser punida. O que não impediu com que a atriz se tornasse uma referência em beleza.

Ilustração 4 - E Deus criou a mulher.



Fonte: E Deus criou a mulher. Direção Roger Vadim, produção Raoul Lévy e Claude Ganz. França: 1956. DVD (95 min).

O modelo do vestido usado por Bardot no filme em 1956 ainda era considerado da moda em 1960, e com todas as informações sobre as cores, comprimentos de mangas e tipos de golas, não era difícil reproduzir a peça e apresentar o visual da musa do cinema. Por se tratar de uma atriz considerada “mulher fatal”, ao fazer uso de roupas parecidas com as suas, as moças que a copiavam buscavam renovar seus comportamentos associados a uma postura de atitude⁷⁵. Essa foi uma das grandes contribuições do cinema no mundo da moda, pois ele foi um dos grandes responsáveis pela domesticação dos corpos ao longo do século XX. Como aponta Baecque:

O ficar fechado no estúdio é a condição primeira de uma remodelação dos corpos em obediência aos cânones de uma beleza mais padronizada, de uma estetização das aparências para a qual concorrem, por todos os seus efeitos, as técnicas cinematográficas (iluminação, cenários, e logo jogo de cores), de um controle dos efeitos e das atitudes que são estabelecidos pelos vigilantes e pudicos códigos de censura de ambos os lados do atlântico. O cinema para “o grande público” concentra assim a maior parte dos

⁷⁵ VIGARELLO, 2006, p. 272.

seus meios corporais em torno da fabricação de um glamour padrão, novo horizonte do sensual internacional⁷⁶.

Ele divulgava os estereótipos de beleza e o controle dos corpos através de movimentos direcionados para esses ideais. Mais do que isso, produzia mulheres ideais e tentadoras que seriam utilizadas pela indústria do consumo para evidenciar novos padrões.

A domesticação dos corpos não lhes tira o prestígio nem a aura, pelo contrário, reforça-os, pelo fato de partilhá-los. Os corpos, no cinema, continuam sendo o que circula de um país para o outro, de uma cultura para a outra, entre os públicos do mundo inteiro, enquanto as palavras, as referências, muitas vezes, marcam com maior rigor as fronteiras. Os corpos do cinema clássico constituem assim o fundo comercial da indústria cinematográfica, oferecendo sua glória às novas estrelas, passada adiante ao infinito pelas revistas e pela produção de imagens visando os espectadores comuns⁷⁷.

A imprensa sabia da importância do cinema para divulgação de produtos e fazia uso das atrizes para divulgar tendências e comportamentos considerados ideais para as mulheres do período. Elas eram chamadas a dar sugestões de cuidados com a pele, dicas de moda e relacionamentos, pois eram vistas como mulheres em quem se inspirar.

As notícias e reportagens nas colunas femininas, por sua vez, focavam principalmente as modas francesa e italiana, com informações dos EUA, Espanha⁷⁸ e Inglaterra⁷⁹. Se nos estudos sobre a história do vestuário e da moda há a indicação de que a França deixava de ser a capital da moda⁸⁰, perdendo espaço para as criações inglesas e estadunidenses ao longo da década de 1960, nas reportagens

⁷⁶ BAECQUE, Antoine de. O corpo no cinema. In: COURTINE, Jean Jacques. História do corpo: As mutações do olhar. O século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 488.

⁷⁷ Idem, p. 494.

⁷⁸ A Espanha era mencionada como um país que estava se dedicando a conquistar espaço no mercado de moda, através de exposições, como o Salão de Moda Espanhola. De acordo com o jornal, os estilistas tentavam “competir neste ramo com a Itália e a França, países que por tradição (França) e graças ao turismo (Itália) ditam leis referentes à moda internacional”. As roupas exportadas no “XI Salón de la Moda Española” procuravam “evidenciar a beleza natural da silhueta feminina, sem qualquer deformação extravagante”. A moda na Espanha. Correio do Povo, 13 nov. 1960.

⁷⁹ As notícias não focavam tanto nos modelos de roupas da Grã-Bretanha, mas nos tecidos que lá eram produzidos, citando sua excelente qualidade em sedas ou em lãs. (Opinam os entendidos. Medalha de ouro para os tecidos ingleses. Correio do Povo, 05 jun. 1960).

⁸⁰ Alguns autores costumam atribuir à França o papel de capital da moda até a década de 1950, quando ela vai paulatinamente perdendo espaço para os EUA e a Inglaterra, devido à influência da cultura jovem. De acordo com esses autores, a cultura jovem que fez com que a moda também se transformasse e a França não teria acompanhado essas mudanças com o mesmo fôlego (LAVER, 1989), (MENDES e DE LA HAYE 2009).

coletadas ao longo desta pesquisa foi possível evidenciar que o país ainda tinha grande influência no Brasil, pelo menos nos primeiros anos da década⁸¹. As novidades no mundo da moda apresentadas no jornal eram referenciadas com o que havia de novo em Paris:

Os quatro modelos são o que há de mais recente em matéria de moda, pois foram lançados em Paris, há seis dias (29 de fevereiro). Fazendo a devida apreciação dos detalhes, da largura e comprimento das saias, das golas e mangas, já poderemos ter as bases da moda francesa para a próxima estação⁸².

Vários estilistas franceses recebiam atenção e eram publicados no jornal gaúcho. Era o caso do jovem Yves Saint-Laurent⁸³, que ganhava espaço pouco a pouco no mundo da moda. Ele era mencionado em notícia veiculada no *Correio do Povo* como o responsável por apresentar uma moda que se inspirava nos padrões da década de 1920 e que sugeria uma mudança na percepção da silhueta feminina:

A nova silhueta criada em longos meses de estudos e de muito cansaço é longa e flexível e a mulher se torna mais jovem. Os trajes confeccionados em tecidos leves são simples envoltórios fluidos, muitas vezes transparentes e móveis assim, como uma verdadeira dança⁸⁴.

As peças criadas por YSL, por exemplo, possuíam a intenção de tornar a mulher mais jovem, ou talvez fosse isso que a publicação gostaria que as leitoras pensassem ao imaginar as roupas produzidas em tecidos leves e fluidos. Além disso, o jornal sugeria que as criações do estilista eram pensadas para mulheres que estavam atentas às novidades da moda e da *elegância*, transferindo uma carga simbólica para quem vestia suas roupas (ou peças inspiradas nelas): “A mulher ideal do jovem modista francês é uma criatura que se veste segundo os ditames da

⁸¹ Como também destaca Sant’Anna (2014), os periódicos brasileiros destinados ao público feminino ainda apresentavam Paris como uma grande referência quando o assunto era a moda. Especialmente através da mística da alta-costura, vendia a imagem de uma mulher de elite, bonita e bem-arrumada. SANT’ANNA, 2014, p. 24.

⁸² Correio do Povo, 06 mar. 1960.

⁸³ Nascido na Argélia (então território francês) em 1936, Yves Saint-Laurent começou sua carreira como assistente de Christian Dior. Com a morte de seu mestre, em 1957, YSL foi nomeado diretor artístico da Casa Dior por quase três anos. Em 1961 o estilista fundou sua própria casa e durante a década de 1960 criou um vestuário diversificado, como os vestidos *Mondrian* (MENDES e DE LA HAYE, 2009).

⁸⁴ Com Yves Saint-Laurent retorna a “Moda 1925”. Correio do Povo, 14 ago. 1960.

elegância e movimenta-se com desenvoltura nos seus deliciosos ‘tubos macios’”⁸⁵. Mesmo que a fluidez dos tecidos pudesse sugerir uma dança, era necessário que os movimentos do corpo fossem feitos com muito cuidado dentro das roupas, para que elas fossem capazes de evidenciar o capital-aparência.

A elegância era o cerne deste capital-aparência, circunscrito especialmente no corpo feminino. Como destaca Sant’Anna (2014), ela não dizia respeito apenas às etiquetas sociais, mas funcionava como uma estratégia da elite. O seu domínio “não poderia ser desprezado nem a exibição das mulheres elegantes esquecida, pois ela é fator e ação de identificação de um lugar *realizado* [grifos no original]”⁸⁶. Esta elegância era uma categoria de distinção e identificação de quem deveria pertencer a determinados espaços, como os círculos sociais, e a moda era utilizada como uma das suas principais expressões⁸⁷. De acordo com o jornal, existiam três dons imprescindíveis para as mulheres: elegância, beleza e personalidade⁸⁸. E conquistá-los não era considerado difícil, bastava estudar rigorosamente os seus tipos físicos para saber o que lhes caía bem, para poder utilizar a maquiagem e as roupas. O jornal explicava: “Definindo seu tipo estará fazendo muito para sua beleza. *Mesmo as mulheres mais insignificantes possuem “algo” que lhes é pessoal e que bem definido fará esquecer outros defeitos*”⁸⁹. E todas deveriam buscar adequar estas três qualidades para construir o seu visual.

As analogias entre a moda produzida na França e a elegância dos corpos que ela vestia eram citados frequentemente. ““Madame de France”, sóbria de dia e luxuosa à noite, é a criatura cuidadíssima criada por Pierre Balmain⁹⁰, para a estação de outono-inverno de 61”⁹¹. Ser elegante estava associado à sobriedade para o dia a dia, mas permitia que as mulheres se parecessem de maneira luxuosa em momentos de festa. “A doce criatura de Balmain é macia, mas ao mesmo tempo, bem delineada. Tem corpo comprido, que se acompanha frequentemente por um

⁸⁵ Com Yves Saint-Laurent retorna a “Moda 1925”. Correio do Povo, 14 ago.1960.

⁸⁶ SANT’ANNA, 2014, p. 21.

⁸⁷ Outras características são citadas por Sant’Anna (2014) como importantes signos da elegância, como a decoração das casas. Nós destacamos ainda, como se verá adiante, que os espaços de sociabilidade e formas de lazer também demonstravam a elegância de uma mulher.

⁸⁸ Três dons cobiçados - Elegância, beleza e personalidade. Correio do Povo, 21 fev. 1960.

⁸⁹ Três dons cobiçados - Elegância, beleza e personalidade. Correio do Povo, 21 fev. 1960.

⁹⁰ Como explicam Mendes e De la Haye, Balmain abriu sua casa em 1945 e ficou conhecido “por suas roupas refinadas e ultrafemininas, tom que enfatizou entre 1952 e 1957 ao chamar suas coleções ‘Jolie Madame’ (mulher bonita) [...] Embora os trajes de dia de alfaiataria elegante, com detalhes bem definidos e angulares, fizessem parte de seu repertório, a casa de Balmain foi mais conhecida pelos glamorosos trajes de noite” (2009, p. 136).

⁹¹ A moda de 1960/61. Paris apresenta suas últimas coleções. Correio do Povo, 04 set. 1960.

cinto largo⁹²". A roupa criada pelo estilista sugeria que a beleza estava em corpos longilíneos e esguios, geralmente associados a uma figura mais atraente. Contudo, ela também deveria remeter à doçura, que poderia se referir à juventude ou à *delicadeza* sempre considerada uma característica de feminilidade. A mensagem veiculada pelo jornal demonstra que a moda era uma forma de evidenciar características consideradas atraentes para os homens e que a elegância estava em ser sedutora, mas sem exageros, de maneira controlada. Nem muito ao sul, nem muito ao norte.

Curiosamente, outro país que começava a receber destaque no periódico era a Itália⁹³. Em diversas reportagens do jornal, o estilo italiano era mencionado, como uma nova referência quando o assunto era a moda. As novidades em acessórios, por exemplo, eram citadas com frequência. Se no país estavam sendo usadas meias que combinavam com os vestidos, bordadas ou com uma costura na parte de trás, estas eram consideradas itens obrigatórios. Devendo "ser sempre usadas na cidade", pois as senhoras *elegantes* usavam-nas "mesmo no verão e com sapatos abertos"⁹⁴. Os sapatos italianos também eram uma grande referência, e nomes como Cavalli e Ferragamo apareciam como criadores dos modelos mais bonitos, sugerindo que eram copiados no mundo inteiro, liderando este campo⁹⁵.

Os modelos de roupas criados por italianos eram considerados de "causar admiração" e indicados para as mulheres que gostavam de ser notadas⁹⁶, sendo também referência quando o assunto eram os vestidos de gala e as saias longas,

O costureiro que traz bem alto o estandarte da moda *romântica* e de certa forma, "fora ou além da moda" é Emilio Schubert, o grande criador romano, particularmente famoso pelos luxuosos trajes de "soirée" que sempre idealiza. [...]As toaletes neste estilo se assemelham às usadas *pelas princesas das fábulas* lidas durante a nossa infância. Na realidade, *constituem os verdadeiros trajes ideais do gosto feminino* [grifos nossos]⁹⁷.

⁹² A moda de 1960/61. Paris apresenta suas últimas coleções. Correio do Povo, 04 set. 1960.

⁹³ A presença de criações italianas no jornal causou surpresa, pois elas não são sempre lembradas nos estudos sobre história do vestuário e da moda europeia. Nas obras consultadas durante esta pesquisa, inclusive, há poucas menções a esses modistas, principalmente quando se fala da sua influência no modo de vestir das brasileiras.

⁹⁴ Meias, luvas e lenços. As últimas novidades italianas e parisienses. Correio do Povo, 12 jun. 1960.

⁹⁵ Falando em moda... Influência dos famosos sapatos italianos. Correio do Povo, 23 out. 1960.

⁹⁶ Um vestido para causar admiração. Correio do Povo, 18 de setembro de 1960.

⁹⁷ A moda atual. Luxo nos vestidos de noite. Correio do Povo, 02 out. 1960.

A alta moda italiana era considerada um dos pontos fortes no país, como os vestidos produzidos por Emilio Schubert⁹⁸. Eles eram indicados, no sul do Brasil para grandes festas, como os bailes de debutantes e casamentos, temas bastante recorrentes nas colunas sociais do período⁹⁹. Os modistas italianos eram notícia recorrente no jornal e seus vestidos eram referenciados por serem muito *femininos*, ainda que cada um tivesse o seu estilo específico. Aparentemente, o estilo romântico sugerido pelas notícias era o que se imaginava como o ideal para representar a feminilidade quando o assunto era trajes a que pouquíssimas pessoas poderiam ter acesso, visto que os círculos sociais que exigiam vestes de gala eram bastante fechados. Mas o que seria este estilo romântico? Geralmente estava associado às cores claras e tons pastel, bordados e tecidos de alta qualidade, o corte com a cintura marcada, lembrando os *corsets* e espartilhos utilizados em décadas anteriores, sempre presentes na iconografia das rainhas (que por sua vez estavam associados às fabulas de princesas¹⁰⁰). O que demonstra que a feminilidade dos trajes estava relacionada com as formas que acentuavam as curvas do corpo feminino.

O estilo *romântico* e *feminino* nem sempre agradava. Schubert era citado também por tentar trazer de volta o uso de saias longas, cerca de um palmo abaixo do joelho para os vestidos de dia, assunto que parece ter gerado discordância sobre se “a moda iria pegar”:

Mas se não tiver sorte, as saias continuarão como estão. O desfile de Schubert apresentou o milagre da mulher com saias compridas. A silhueta feminina extremamente encompridada e afinada, toda de preto. Mas, lamentavelmente, a linha que o costureiro romano lançou agora lembra demasiadamente a que a maioria dos costureiros

⁹⁸ Emilio Schubert (1904-1972) debutou na carreira de moda em 1951, em Florença. Conhecido por criar vestidos que transitavam entre o moderno e o antigo, o estilista vestiu mulheres como Ingrid Bergman, Evita Peron, Brigitte Bardot e Sophia Loren. Além de Schubert, outros modistas também apareciam com frequência no jornal, Irmãs Fontana, Germana Marucelli e Roberto Capucci são alguns desses nomes.

⁹⁹ A Revista do Globo chegava a realizar editoriais e reportagens com as moças que iriam debutar a cada ano, fotografando-as para realçar sua beleza e posteriormente mostrava como haviam sido os bailes em diversas cidades do Estado, tudo com muitas fotografias das moças e seus vestidos. Uma referência é a coluna social “Alta Sociedade”, que apresentava as “Vinte meninas da sociedade gaúcha, o que o Sul possui de mais aristocrático e belo em matéria de nomes e tradição”. Debutantes na festa do ano. Revista do Globo, n. 793, 29 abr. a 12 maio 1961.

¹⁰⁰ Lembremos que nesse período foram lançados três filmes da Disney que contavam histórias de princesas: Branca de Neve e os Sete Anões (1939), Cinderela (1950) e A Bela Adormecida (1959). Em todos eles o modelo dos vestidos se parece muito: cintura muito marcada e afinada, com a saia bem volumosa e rodada.

sugeriu há dez anos atrás. [...] E para concluir, pensou em mulheres de uma magreza infinita, mais linhas verticais que seres humanos¹⁰¹.

As saias haviam diminuído de tamanho, deixando a mostra um pedacinho do joelho e a sugestão de que elas voltariam a ficar longas foi vista com desconfiança. A silhueta proposta por ele também gerou controvérsias. A década de 1960 iria ver os corpos magros e esguios se tornarem modelo de beleza pouco a pouco, mas nesse primeiro momento ainda eram referência corpos com mais curvas. Frequentes são as menções à beleza de Marilyn Monroe e Sophia Loren, especialmente na *Revista do Globo*. Mesmo magra, a atriz Brigitte Bardot, por sua vez, era considerada um ícone de beleza e possuía curvas que eram acentuadas com roupas justas e com a cintura bem marcada.

Como é possível notar, nem sempre a moda italiana agradava ao público. Em alguns casos, por sugerir modelos considerados ultrapassados e em outros por adotar linhas simples, sem grandes extravagâncias com relação à sua modelagem. Em algumas notas, os costureiros italianos eram questionados por terem se convencido de que as mulheres se comportariam como as atrizes de cinema Brigitte Bardot e Audrey Hepburn, “recusando todas as sugestões que não estejam de acordo com suas convenções”¹⁰², e usariam somente as roupas que considerassem mais adequadas ao seu estilo. Essas críticas podem estar associadas à praticidade das roupas de dia a dia propostas por estes estilistas. Nos anos seguintes, a recepção da moda italiana pelos brasileiros foi aumentando. Em 1962, estilistas foram convidados para vir ao Brasil participar da FENIT¹⁰³ e apresentar coleções criadas com os tecidos nacionais¹⁰⁴. O certo é que a diferença nas recepções das criações de Schubert fez com que surgisse um questionamento: qual o motivo de o jornal *Correio do Povo* veicular tantas notícias sobre a moda italiana quando alguns estudos sugerem que ela ainda não era tão popular nacionalmente?

Uma das respostas pode estar relacionada com o tipo de roupas produzidas pelos italianos. Apesar de em alguns momentos as novidades no mundo da moda serem referências através das últimas criações na França e Itália, como se os dois

¹⁰¹ A moda na Itália. Aí vêm as saias compridas e o estilo “Pinheiro”. *Correio do Povo*, 07 ago.1960.

¹⁰² *Correio do Povo*, “Linhas Simples, com efeitos múltiplos”, 13 mar. 1960.

¹⁰³ “[...] idealizada pelo empresário Caio de Alcântara Machado, a FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil), primeira feira industrial do Brasil e a segunda da América Latina” (Bonadio, 2005, 88). As primeiras edições da feira não obtiveram bons resultados financeiros, o que iria mudar com a participação da Rhodia S.A. apresentando seus desfiles.

¹⁰⁴ PRADO e BRAGA, 2011, 319.

países possuíssem o mesmo estilo, as passagens sugerem que existiam divergências entre eles¹⁰⁵. Para Susana Saulquin (2006), a moda italiana começou a fazer sucesso na Argentina no final da década 1960 e caiu no gosto das mulheres porque era mais *feminina* e prática do que a francesa¹⁰⁶. No mesmo estudo, Saulquin afirma que a moda que mais agradou ao público argentino nos anos 1960 foi aquela considerada conservadora em comparação com as utilizadas em outros países ocidentais. Seria esse um indício? As porto-alegrenses preferiam as roupas mais *femininas* e menos *ousadas* dos italianos? Seria do interesse do jornal divulgar uma moda mais *feminina*? É difícil responder. O certo é que as reportagens veiculadas no jornal em que esses costureiros e modistas eram elogiados por suas criações geralmente vinham acompanhadas da sigla A.N.S.A ao final do texto. Isso pode sugerir que o *Correio do Povo* reproduzia as matérias da Agenzia Nazionale Stampa Associata ¹⁰⁷. Da mesma forma, o texto em que o estilo de Schubert é criticado por sugerir a volta de saias compridas não é seguido pela sigla, o que pode sugerir que as informações tenham sido obtidas de outra agência de comunicação ou o texto ter sido editado dentro do próprio jornal¹⁰⁸. Se essa reportagem foi escrita ou editada pelo próprio jornal, isso pode demonstrar que a moda italiana talvez não fosse do gosto das mulheres porto-alegrenses (ou do jornalista responsável), o que torna ainda mais curiosa a presença dessas notícias. É difícil chegar a uma conclusão sem cair em especulações. O fato é que as principais referências quando o assunto era moda no *Correio do Povo* certamente eram os modistas franceses e italianos.

Assim como o texto, as fotografias permitiam visualizar as mudanças que estavam ocorrendo no mundo da moda e tornavam mais fácil a identificação de como deveria ser o vestuário a partir de então (ou como seria a roupa das mulheres que seguiam a moda). Mas através delas era possível ver mais do que as mudanças nos cortes, cores e tecidos. As fotografias ajudavam a disseminar também a maneira como as mulheres deveriam portar-se quando estavam usando essas roupas. Na

¹⁰⁵ Essas diferenças vão se acentuar ao longo da década, quando alguns estilistas franceses começaram a propor roupas com materiais sintéticos, de inspiração planetária - na pop art, por exemplo-, e os italianos vão seguir se dedicando principalmente à alfaiataria.

¹⁰⁶ Provavelmente Saulquín não estava se referindo às roupas de festa mencionadas acima, mas aquelas que poderiam ser utilizadas no dia a dia.

¹⁰⁷ A Agenzia Nazionale Stampa Associata é uma agência de notícias italiana, em funcionamento desde 1945.

¹⁰⁸ Muitas vezes os textos publicados nas colunas femininas de jornais e revistas eram copiados de agências internacionais ao invés de serem escritos por jornalistas, eram apenas traduzidos de outros veículos. BUITONI (1981, 1986) e DE LUCA (2012).

imagem abaixo, é possível observar que as modelos seguiam a mesma proposta visual daquela observada na fotografia do *New Look* de Dior, apesar de as saias terem perdido a amplitude. As mãos eram cuidadosamente posicionadas para evidenciar as luvas, a cintura projetada para frente ajudava a mostrar o contorno corporal, juntamente com um dos pés colocado à frente do corpo, para dar equilíbrio e mostrar diferentes ângulos dos sapatos, assim como a cabeça era sutilmente inclinada de acordo com o tipo de chapéu que deveria sustentar. Essas características se repetem constantemente nas fotografias que acompanham os editoriais e dão a dimensão de como não eram apenas as roupas que importavam. Era necessário possuir um controle corporal e fazer uso de sua expressão para que a roupa fosse “chic” e *elegante*.

Ilustração 5 - Lançamentos moda francesa



Fonte: Correio do Povo, 06 de março de 1960.

Observar essas características contidas nos ensaios publicados no periódico ajuda a perceber como a forma de portar-se também estava associada à boa aparência. Além disso, essa é uma das pistas para compreendermos como a mídia pensava o ideal feminino nesse momento, relacionado a estratégias específicas de movimento do corpo.

A *Revista do Globo*, por sua vez, não apresentava muitas coleções de moda internacional. Em geral, ao ano, havia uma reportagem sobre a moda de frio e outra de verão, e, além disso, realizava ensaios com modelos criados pelos costureiros brasileiros ou locais, ou então publicava os desfiles dos mesmos. Contudo, quando eram apresentadas as tendências, a revista fazia uso principalmente das fotografias para mostrar a moda, com apenas algumas referências sobre quem havia produzido

as peças e os tecidos, tudo de forma muito rápida: “Quatro bonitas garotas *da sociedade* transformaram o Parque Farroupilha, em Porto Alegre, numa original passarela de vestidos bonitos, pertencentes à coleção de verão das Modas Recamier”¹⁰⁹. Eram publicadas várias fotografias, que ocupavam quase toda a página, com pequenas descrições do tipo de tecido. A única indicação para o uso dessas peças dirigia-se às moças, para que elas as utilizassem no verão, sem fazer referência se para o dia a dia, em momentos de lazer, passeios ou na cidade, como ocorria nas reportagens do Correio. Junto a isto, haviam passagens com o título das casas de moda que produziam as peças, de maneira que esses destaques podem sugerir que as reportagens eram encomendadas pelas empresas para divulgar seus produtos. Em outro momento, foram apresentados os chapéus do figurinista Rui Spohr¹¹⁰ da mesma maneira. Muitas fotografias numeradas e a legenda de cada uma delas explicando as características de cada chapéu, sem fazer menção ao ambiente indicado para seu uso¹¹¹.

Ilustração 6 - Chapéus 1961.



Fonte: Revista do Globo, n. 798, 8 a 21 de jul. 1961.

¹⁰⁹ ROCHA, Theresa. Quando o verão se aproxima. Revista do Globo, n. 783, 10 a 23 dez. 1960.

¹¹⁰ Termo utilizado pela própria revista para se referir a Rui Spohr.

¹¹¹ Chapéus 1961. Revista do Globo, n. 798, 8 a 21 jul. 1961.

As fotografias estavam educando o olhar das leitoras, como aponta Ana Maria Mauad (2013), para que elas aprendessem a teatralizar seus corpos e se inserir no quesito de elegância.

Os excertos das notícias e reportagens aqui citados parecem sugerir que a moda era pensada para todas as mulheres, que para ser *elegante* e bem vestida era necessário apenas seguir as sugestões e colocá-las em prática no cotidiano. Essa moda era indicada para todas, com apenas algumas adequações, cuja diferença principal referia-se à idade indicada para cada estilo, devendo ser sempre respeitada. O tom era impositivo, como se todas as mulheres não só pudessem, como tivessem a *intenção* de seguir esse tipo de modelo. Conforme já apontava Buitoni (1981)

[...] a mulher genérica, modelo da cultura ocidental, é calcada sobre o estereótipo de bem-estar atingido no mínimo por uma classe média. Essa mulher-média, dotada de beleza e conforto, serve, paradoxalmente, para eliminar a ideia de conflito de classes. Se eu posso ter as mesmas coisas que ela, então sou igual a ela. A imprensa feminina vive de fomentar essa ilusão¹¹².

A mensagem era clara: todas podem alcançar a beleza e a elegância contanto que se dediquem.

3.4 Moda para quem, afinal? – Elegância e capital-aparência

Através das reportagens citadas no item anterior foi possível perceber que a revista e o jornal costumavam dedicar-se à apresentação das criações de moda em outros países, especialmente França e Itália, enfocando as mudanças que iam acontecendo a cada estação. Esses textos tendem a sugerir que a moda apresentada no jornal era pensada para diversos tipos de mulheres, desde que elas seguissem as sugestões feitas pela publicação. Esta, contudo, não era uma realidade. Como será possível observar nos trechos seguintes, existia a tendência à criação de um modelo de mulher padrão nesses discursos. Este modelo, por sua vez, não era pensado para *todas* as mulheres, e ajudava a construir um ideal de comportamento feminino que ia muito além das formas de se vestir. Através da

¹¹² BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981, p. 142.

leitura do material aqui citado, separamos as afirmações de como as roupas poderiam ou não ser utilizadas, de forma que a elas fossem atribuídas uma carga de valor simbólico que resultaria na construção da *elegância*. Esta elegância como característica essencial da construção de um capital-aparência, que deveria ser utilizado para ocupar determinados espaços, pois, como apontava o costureiro Dener Pamplona, era “preciso nunca esquecer que elegância é uma coisa, ou melhor, um conjunto de atributos, e vedete de elegância é outra muito diversa”¹¹³. Ser elegante era possuir todo esse conjunto de valores.

A aparência feminina e o cuidado com as roupas deviam ser sempre observados para que estivessem de acordo com os ambientes em que as mulheres circulavam e aos quais elas pertenciam. Neste sentido, no início da década, o uso de calças compridas ainda não havia se tornado frequente, sendo indicado, neste período, principalmente para momentos de lazer. As sugestões de que as calças fossem utilizadas no dia a dia gerava estranhamento, e para adotar esse tipo de peça em seu guarda-roupa a mulher deveria possuir algumas características específicas. Ainda associadas às jovens dos filmes de Hollywood e muitas vezes consideradas indecentes, as calças eram apresentadas no jornal como

[...] um *sonho proibido*, que somente em raros casos se torna realidade. As calças compridas justas e em cores vivas estão novamente em voga e surgem em todas as *coleções esportivas*, sugeridas *para mulheres de todas as idades e estaturas*. Mas, a verdade, infelizmente, não é essa; o fato é que o uso das calças compridas não é aquilo que parece quando estas peças são usadas por mulheres muito magras e altas como o são as manequins. Muitas vezes *a realidade é desconcertante. Basta pesar alguns quilos a mais, ou ser um pouco mais baixa do normal e já as calças compridas justas não podem ser usadas*¹¹⁴ [grifos nossos].

A referência ao “sonho proibido” reforça a percepção de que as calças ainda não eram muito utilizadas por mulheres. A publicação sugeria que elas estavam em alta no estilo esportivo e eram, mais uma vez, para *todas* as mulheres. Na sua aplicabilidade, porém, era necessário ter alguns cuidados como, por exemplo, o tipo de corpo de quem as fosse usar. O uso dessas roupas por mulheres que não possuíssem corpos longilíneos destoava da proposta feita pelos estilistas, tornando

¹¹³ ROCHA, Theresa. Dener apresenta a brasileira 1961. Revista do Globo, n. 773, 23 jul. a 5 ago. 1960.

¹¹⁴ Calças compridas: Elegância e comodidade. Correio do Povo, 21 ago. 1960.

seus coloridos nublados pela desproporcionalidade. Aquelas que tinham uma estatura menor ou que possuíam alguns quilos a mais – do que o esperado do modelo – não poderiam fazer uso dessa tendência.

Mas como foi dito no princípio, os sonhos às vezes se realizam e a possibilidade de usá-las na praia, no campo e até mesmo na cidade é satisfeita por qualquer silhueta feminina.

Aqui, pois, algumas sugestões para jovens *modernas*, senhoras um pouco *excêntricas* e magras e também para esportistas *extravagantes*¹¹⁵.

Mas, como nem sempre era possível fazer com que os corpos se adequassem às propostas da moda, eram feitas sugestões para que as peças se tornassem *usáveis* por mais pessoas. O texto ainda permite perceber que essas novidades podiam não ser bem recebidas em ambientes *conversadores*, visto para quem as calças eram indicadas: às modernas, excêntricas e extravagantes. À calça não era associada a ideia de *elegância* como a outras peças.

Existia então um conservadorismo relacionado ao vestuário apresentado pelo jornal, que via em determinadas modas uma fuga à regra. Numa leitura em negativo, daquilo que a fonte escrita nos apresenta, é possível observar que mesmo trazendo à tona as novidades das últimas coleções apresentadas, o editorial via que esta roupa não era indicada para mulheres que se pretendiam elegantes e bem vestidas. Permite ainda observar que existiam espaços para cada tipo de vestimenta, uma espécie de *dress code*¹¹⁶ que deveria ser respeitada, com as indicações de que os trajes esportivos – neste caso referenciados pelas calças – deveriam ser utilizados na praia e no campo. Fora destes contextos elas não eram consideradas elegantes e não deveriam ser vestidas por mulheres que tivessem a intenção de possuir esta característica. A imagem abaixo – que foi publicada em momento diferente da reportagem anterior - mostra como as calças eram consideradas peças para momentos de relaxamento e lazer. Em sua legenda lê-se: “Gracioso conjunto esportivo formado por calças de flanela branca, ‘sweter’ [sic] e casaquinho de lã verde-água: na cabeça, um lenço de seda natural estampado com verde e preto”¹¹⁷. A posição da modelo difere bastante daquelas mostradas anteriormente, uma vez

¹¹⁵ Calças compridas: Elegância e comodidade. Correio do Povo, 21 ago. 1960.

¹¹⁶ Entendido aqui como um conjunto de regras relativo ao que se deveria vestir em cada ocasião, de acordo com características pré-determinadas: local de circulação, idade e horário.

¹¹⁷ Modelo de calça. Correio do Povo, 08 maio 1960.

que nessa imagem ela não está usando um chapéu cuidadosamente colocado e não precisa controlar os movimentos da cabeça devido ao seu uso. Por sua vez, suas mãos também estão mais relaxadas, pousadas sobre a cintura e o muro, assim como o restante do corpo apoiado, remetendo, assim, à ideia de um momento de descontração – possivelmente no campo ou em um clube, pois ao fundo é possível observar algumas árvores. As características da imagem, ainda que se referem a um momento de relaxamento, mostram que mesmo nestes casos era necessário ter cuidados com uma aparência e que a expressão corporal era muito importante. Apesar de parecer mais relaxada do que nas imagens anteriores, a postura ainda indica bastante cuidado ao modo como o corpo deveria ser posicionado. Outra característica interessante diz respeito ao lenço amarrado na cabeça, com os cabelos cuidadosamente arrumados dentro dele para não ficarem bagunçados pelos momentos de descontração. A maquiagem, por sua vez, também é um indicativo de que mesmo nestes ambientes a mulher deveria se manter impecável: seus olhos estão cuidadosamente delineados, bem como seus lábios coloridos por um batom de cor contrastante com a *pele branca*.

Ilustração 7 - Modelo de calça.



Gracioso conjunto esportivo formado por calças de flanela branca, "sweter" e casaquinho de lã verde-água; na cabeça, um lenço de seda natural estampado com verde e preto

Fonte: Correio do Povo, 08 maio 1960.

Como a reportagem no próprio jornal mencionava, na cidade as calças eram consideradas vestimenta das excêntricas, modernas e extravagantes. Seu uso era permitido, mas que ficasse claro em que categorias elas seriam enquadradas. As calças vinham sendo utilizadas pelos jovens desde a década de 1950, sendo associadas inicialmente ao trabalho braçal (no caso do jeans), e foram apropriadas depois pelos ídolos do movimento rock-and-roll e artistas de cinema, como James Dean e Elvis Presley. Como aponta Maíra Andrade (2009), as calças eram utilizadas pela juventude e simbolizavam uma espécie de transgressão através do vestuário - para diferenciar a geração de “brotos” daquela de seus pais. Por isso, quando apresentadas no jornal, estavam associadas às mulheres excêntricas, e seu uso permitia uma espécie de distinção entre as pessoas: aquelas que seguiam o vestuário indicado ou não. Por este motivo estavam também relacionadas àquelas que seguiam ou não os comportamentos adequados.

Essa diferenciação entre os tipos de mulheres - ou para quem a moda era indicada - pode ser notada também em outras reportagens, mostrando que ela não era pensada e difundida para todas. O discurso da moda não buscava apenas fazer com que as mulheres se encaixassem num padrão físico e de comportamento, mas ele também designava qual era o ideal feminino através dos espaços que cada uma ocupava. Além da percepção de que deveriam ser boas donas de casa, saber cozinhar, cuidar os filhos e do marido¹¹⁸, o discurso da moda mostrava que existia um modelo de aparência bastante rígido para ser seguido, e que estava associado a esses ideais. Ao citar as novidades em tecidos, a reportagem do jornal nos mostra essas percepções, em primeiro lugar, reforçando a noção de local *versus* roupa apropriada:

Segundo a moda francesa e italiana, este ano os tecidos estampados serão indicados tanto para a noite como para as últimas horas da tarde. Pela manhã, serão usados os vestidos simples, informais. A escolha da padronagem estampada deve ser feita com muito cuidado. Nem todas as flores, nem todas as frutas são apropriadas, porque muitas vezes tais ‘imprimés’ se perdem num simples vestido visto e batido na praça principal de uma cidadela de interior, *ou mesmo por uma jovem que tem mau gosto de usá-lo para ir diariamente ao seu escritório*. É justamente a isso que se deve ter atenção. O vestido estampado precisa ter o seu requinte de

¹¹⁸ Ver mais em Bassanezi Pinsky (2014).

acabamento ou ser usado com um gracioso chapéu: somente assim a toilette terá o seu devido valor¹¹⁹ [grifos nossos].

O fato de ser necessário possuir três tipos de vestidos diferentes para cada hora do dia já sugere o tipo de mulher que os discursos da moda buscavam atingir. Se para estar na moda era necessário possuir uma roupa específica para cada um dos momentos indicados, isso já sugere que a mulher devesse possuir uma renda que lhe permitisse comprar roupas diferentes para cada ocasião. A escolha das estampas, por sua vez, também sugere que a mulher que seguia a moda era aquela que possuía um poder aquisitivo mais alto; a escolha das *imprimés* não deveria remeter à simplicidade ou às regiões interioranas. A mulher da moda era uma mulher da cidade. Mais do que isso, ela não deveria estar associada às moças que precisavam trabalhar em escritórios para complementar as rendas familiares. A mulher da moda exibia seus diferentes trajes, devendo poder comprá-los com a renda do marido, ou a do pai:

[...] Efetivamente, são de grande moda [os chapéus para acompanhar os vestidos estampados], quer para a jovem senhora, quer para os brotos ou ainda para as mulheres magras, enfim todas aquelas que se fazem questão de causarem sempre impressão de boa aparência.

[...] A última moda feminina *ordena* que a mulher nas horas elegantes ponha bastante atenção nos detalhes e por isso, o chapéu se torna obrigatório: que ele seja de linhas simples ou sofisticadas, não importa, contanto que dê o seu toque final à elegância de quem o usa, isto é o imprescindível [grifos nossos]¹²⁰.

A moda atuava assim para reforçar os locais que elas deveriam ocupar na sociedade: o ideal de mulher era o daquela que se cuidava, possuía o tempo para se dedicar a todos os detalhes da beleza, além do dinheiro necessário para se arrumar sem precisar trabalhar, ficando circunscrita a espaços domésticos ou para senhoras. Não se cuidar era sinal de desleixo e falta de vontade.

Quando a pressão no serviço do lar ou no escritório a deixar *nesse estado de espírito*, é hora de lutar e se reorganizar. Reserve algum tempo para se fazer atraente pois tornar-se desmazelada e achar

¹¹⁹ Aí vem a primavera! Grandes chapéus para elegantes vestidos estampados. Correio do Povo, 11 set.1960.

¹²⁰ Aí vem a primavera! Grandes chapéus para elegantes vestidos estampados. Correio do Povo, 11 set. 1960.

que não pode fazer um esforço constituirão uma luta vencida pelo seu inimigo – o tempo.

Nunca cesse de se esforçar para conseguir o melhor da sua aparência. Isso é algo que você precisa fazer se quer continuar distinta e elegante. O tempo e o esforço necessário para se mostrar bonita e feminina variam de pessoa a pessoa, mas há basicamente algumas regras que se aplicam a todas¹²¹ [grifos nossos].

Reservar tempo para cuidar da aparência era sinal de saúde e vigor, de interesse pela vida. Esses cuidados deviam ser encarados como uma luta diária contra o mal de não ser bela. Algumas teriam de se esforçar mais, outras menos, mas, com dedicação, todas atingiriam a distinta elegância.

O ideal de beleza nesse período era caracterizado pela mulher “que já superou a primeira juventude, e a quem as experiências deram uma personalidade e estilo”. A ideia de se parecer com uma falsa adolescente estava fora de moda¹²², aquele era o momento “das jovens senhoras que confessam seus trinta anos de idade”¹²³. Como temos destacado, existia uma diferença entre o que os “brotos” e as senhoras deveriam utilizar:

Mas este ideal de beleza deve *obedecer a regras fundamentais*. Em primeiro lugar as muito moças não devem disfarçar-se em ‘senhoras fatais’. Devem voltar a encarnar um tipo mais natural e espontâneo, esquecendo as maneiras tipo a ‘estrelinha de cinema’ e usando penteados que emoldurem seu rosto fresco. Preferem-se os cabelos curtos e lisos. *Qualquer cabelo pode se tornar isso com os modernos métodos de alisamento.*

[...] Para as outras mulheres, que tem mais de 20 anos, as regras são diferentes. A nova maquiagem lançada em Paris para elas, se chama ‘fantasma’ devido ao seu tom de pérola. [...] No rosto deliberadamente pálido, os olhos salientam-se mais: com muito ‘rimmel’ sobre os cílios, com a sombra escura nas pálpebras, e o contorno sublinhado pelo lápis escuro¹²⁴.

¹²¹ Tome nota! Correio do Povo, 2 out.1960.

¹²² A lista das mulheres mais elegantes do Estado, publicada pela Revista do Globo, mostra que a elegância estava quase sempre associada às mulheres casadas. (Cf. Luis Augusto escolheu: As mais elegantes do sul. Revista do Globo, n. 784, 24 dez. a 6 jan. 1961). As moças mais novas, que ainda não haviam casado, eram consideradas exemplos de frescor e juventude e usualmente exaltadas com fotografias nas praias gaúchas. Ou então, em listas que destacavam suas principais qualidades que iam além do charme e da beleza: “A nossa sociedade possui, em seu meio, um sem número de belas e aristocráticas meninas, todas dignas de fazerem parte de nossa seleção exclusiva, o colunista teve que escolher e escolheu doze. Estas representam o charme e a beleza de tôdas as garotas do Sul. Luis Augusto apresenta: As garotas mais top do sul. Revista do Globo, n. 809, 9 dez. a 22 dez. 1961.

¹²³ Novas tendências. Está fora de moda o tipo “adolescente”. Correio do Povo, 10 jan. 1960.

¹²⁴ Novas tendências. Está fora de moda o tipo “adolescente”. Correio do Povo, 10 jan. 1960.

Mas mais do que indicar as diferenças da beleza de cada uma das idades, as regras da aparência demonstravam que essa era uma qualidade que deveria ser conquistada através de muita dedicação. E que nem todas as mulheres eram incluídas nessa categoria: ser bela era também ter a pele branca. Como destaca Buitoni,

A mulher branca, sorridente é rótulo e marca do produto chamado imprensa feminina. Verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico¹²⁵.

Essa é uma característica bem marcante desse período nos dois periódicos. Mulheres negras não aparecem em fotografias de moda e os cuidados com a beleza sugerem sempre características relativas à branquitude¹²⁶: os cabelos crespos deveriam ser alisados e a pele clareada com maquiagem. Nos incontáveis concursos de beleza noticiados pelas publicações, não é possível encontrar mulheres negras concorrendo. Como destaca Braga (2015), a partir dos anos 1950 os concursos de beleza no Rio de Janeiro começaram a apresentar mulheres negras entre as concorrentes brancas¹²⁷. Aqui no Rio Grande do Sul, na década de 1960 essa ainda não era uma realidade, como é possível observar através de notícia da *Revista do Globo*:

Em Porto Alegre, na quinzena que passou, foi também realizado mais um concurso destes, mas, *por se tratar de algo sui-generis, chamou a atenção de um bom público*. Tratava-se da escolha da “Glamour-Girl” *das sociedades que congregavam as pessoas de cor da capital gaúcha*. Provavelmente a ideia, que não é de agora [...] partiu de um cavalheiro que um belo dia, com muita razão, *constatou uma realidade* e disse a si mesmo: “*A gente encontra cada morena*

¹²⁵ BUITONI, 1981, p. 142.

¹²⁶ Geralmente eram enaltecidos traços relativos a uma tez branca, que deveria ser reforçada através do uso de pós e outras formas de maquiagem, assim como sugeria-se que cabelos muito crespos deveriam ser alisados.

¹²⁷ Conforme destaca a autora “É certo que entre os concursos de beleza promovidos pelas associações negras e os concursos de Miss Brasil havia um total isolamento. A mulher negra buscava um espaço para afirmação de sua beleza sem que esse espaço, no entanto, fosse também visitado por mulheres brancas, as quais, por sua vez, também não admitiam a presença negra em seus domínios. Esse isolamento seria rompido apenas na segunda metade do século, mais especificamente com a criação e atuação do Renascença Clube, na cidade do Rio de Janeiro [17/02/1950]” (BRAGA, 2015, p. 183). E foi somente a partir deste momento que começaram a surgir algumas transformações e que seria rompido o isolamento das mulheres negras. Elas começavam então a almejar espaços nas competições nacionais.

bacana na cidade! (E quem de nós já não encontrou?) Bem que se poderia fazer um concurso para se escolher alguma mais". E assim foi feito¹²⁸ [grifos nossos].

O concurso havia chamado atenção por não ser comum: a escolha da *Glamour-Girl* das sociedades das *peessoas de cor* já demonstrava que era um concurso diferente do usual, pois essas pessoas pertenciam a outros espaços – os clubes negros – e eram colocadas como “o outro” na publicação. O concurso que escolhia a *Glamour-Girl* era bastante popular no estado e acontecia anualmente, sempre com moças brancas da sociedade. Nesse momento, eram escolhidas entre moças morenas aquela que receberia o título. Ainda que a Revista tenha um tom afirmativo em relação à beleza negra, elas não deveriam competir com as brancas. Afinal de contas todos já haviam encontrado moças bonitas pela cidade, nada mais justo do que fazer um concurso para conceder o título. O que demonstra mais uma vez que a moda não era para todas.

Para pertencer ao seletivo grupo da moda ou ser considerada atualizada com as tendências de beleza e vestuário era necessário se enquadrar nas suas diversas características: ser branca, de classe média alta, não trabalhar, não ser nem muito gorda nem muito magra e se dedicar exaustivamente aos cuidados com a beleza. Essas eram as principais qualidades destacadas pelo *Correio do Povo* e pela *Revista do Globo*, ainda que em alguns momentos a revista buscasse trazer uma visão mais ampla dos papéis da mulher e da moda. Contudo, para pertencer aos espaços de sociabilidade da moda era necessário ter outros atributos, como é possível observar na passagem a seguir:

Senhoras de nossa alta sociedade prestigiaram com sua presença o grande chá realizado no Restaurante Renner [...] Foram apresentados modelos exclusivos do Rio e São Paulo recebidos por lojas Renner e criações do Atelier Baron executados com tecidos da Galeria Renner¹²⁹ [grifos nossos].

Os desfiles de moda não eram abertos a todas as interessadas, ainda que os discursos da moda apresentados nas fontes consultadas sugerissem que ela estivesse ao alcance de todas. Eram as senhoras da ‘alta sociedade’ que

¹²⁸ Sete morenas para um só título. Revista do Globo, n. 801, 19 ago. a 01 set. 1961.

¹²⁹ Elegância e requinte da moda presentes no desfile beneficente de Lojas Renner. Correio do Povo, 08 maio 1960.

prestigiavam esses eventos. A *Revista do Globo* define melhor quem eram as frequentadoras desse ambiente, quando o colunista social Luiz Augusto citava a presença da primeira dama do Estado em desfile ocorrido na capital gaúcha. Segundo ele:

Durante duas horas, o *melhor do melhor da sociedade gaúcha* aplaudiu entusiasmado ao lançamento da coleção de verão do jovem costureiro, cujo nome se equipara atualmente aos melhores do mundo. Dener passara a ser mais do que uma etiqueta, sua arte conquistara o tout Pôrto Alegre¹³⁰ [grifos nossos].

A moda, como temos observado, era dedicada e indicada para todas as mulheres, sendo necessária para todas. Na sua aplicabilidade, contudo, apenas um número muito reduzido de mulheres era capaz de seguir todas as sugestões. Como aponta Sant'Anna,

Como no mundo das cortes aristocráticas em que o içamento à condição de cortesão dependia do respeito às etiquetas criadas, em um mundo da sociedade moderna não havia integração sem submissão aos padrões de elegância propostos¹³¹.

Nesse sentido, os trechos trazidos evidenciam que para pertencer a determinados grupos era necessário se enquadrar nos rígidos padrões de elegância propostos pela moda. As práticas de controle do movimento do corpo, dos padrões de beleza, das regras de comportamento e do vestuário sugerem que ser mulher e feminina estava associado à encenação através de todos esses fatores que resultavam no ideal de elegância.

Os apontamentos realizados ao longo do capítulo nos permitem inferir que os discursos da moda veiculados, principalmente no *Correio do Povo* - mas também na *Revista do Globo* -, ajudavam a construir as bases para as percepções das construções de gênero circunscritas no feminino. Para tanto, existiam diversas sugestões que deveriam ser seguidas à risca e seu objetivo final muitas vezes estava atrelado em agradar aos homens. É o que afirma uma pequena nota publicada: "Para agradar à mulher, que por sua vez se enfeita para agradar ao

¹³⁰ LUIZ AUGUSTO. Alta Sociedade: A festa mais top do ano. *Revista do Globo*, n. 782, 26 nov. a 9 dez. 1960.

¹³¹ SANT'ANNA, 2014, p. 21.

homem, em primeiro lugar as novidades sobre a moda de outono”¹³². As roupas eram para as mulheres, mas elas deveriam ter todos esses cuidados para serem bem vistas pelos homens. Seus corpos eram fragmentos com diversos cuidados que iam desde a maquiagem e a roupa até a postura nos momentos de lazer. Tudo isso para que obtivessem as características essenciais relativas à elegância e à beleza.

Como foi possível observar, nesse início de década, o discurso da moda veiculado nas fontes consultadas estava voltado para um ideal bem marcado de mulher. Apesar de algumas menções feitas a novos espaços femininos, fugir à regra era para as excêntricas; segui-la para as moças sem personalidade. No meio de todas essas imposições, ficavam aquelas que não se enquadravam nas características citadas e precisavam se dedicar exaustivamente para alcançar a *elegância*. No próximo capítulo buscaremos discutir o aparecimento da moda nacional e também o das transformações na percepção do ideal feminino com a emergência de uma moda jovem.

¹³² Vejamos o que há de novo. Correio do Povo, 02 abr. 1960.

4 JOVEM E ELEGANTE - CONTRASTES NOS DISCURSOS DA MODA E DO FEMININO

No início dos anos 1960, como vimos no capítulo anterior, a moda tinha como modelo de feminilidade as jovens senhoras, e para elas as tendências eram criadas e divulgadas. As fontes consultadas sugerem uma proximidade entre os ideais femininos no exterior e no Rio Grande do Sul, com um perfil bem definido de beleza e elegância. Na metade da década, contudo, esse perfil parece ter deixado de ser o único representativo da feminilidade enquanto surgiam novas referências e tendências.

No ano de 1967, o sociólogo francês Roland Barthes escreveu para a revista *Marie Claire* sobre o debate que vinha ocorrendo na moda nos últimos anos: era a diferença entre os modelos propostos por Chanel¹ e Courrèges². Esse debate estava relacionado justamente aos ideais de feminilidade que a moda vinha divulgando nos últimos anos: a mulher elegante e a jovem moderna. Barthes destacava:

O “chique”, esse tempo sublimado, é o valor-chave do estilo de Chanel. Os modelos de Courrèges não tem essa obsessão: muito frescos, coloridos ou mesmo vistosos, neles predomina o branco, esse novo absoluto. [...] De Chanel a Courrèges, a “gramática” dos tempos muda: o “chique” inalterável de Chanel nos diz que a mulher já viveu (e soube viver), o “novo” obstinado de Courrèges que ela vai viver³.

¹ A carreira de Gabrielle “Coco” Chanel foi extensa. “Depois de iniciar como chapeleira em Paris, Chanel abriu sua primeira loja, vendendo roupas para o dia e chapéus, em Deauville, em 1913, e logo atraiu clientela entre os refugiados ricos da região, que estavam fugindo da realidade da Paris em guerra. [...] As roupas despojadas e esportivas de Chanel provariam ser ideais para os anos da guerra. Seus conjuntos de duas peças, capas e paletós de jêrsei, versáteis, claramente usáveis, causaram sensação em virtude de sua simplicidade” (MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 46). Chanel continuou a ser manchete ao longo de toda sua carreira. Na década de 1920, adaptou inúmeros artigos do vestuário masculino para o guarda-roupa das mulheres. “Blazers, camisas com abotoaduras, capotes e roupas de alfaiataria em *tweed* de lã grosso surgiam regularmente em suas coleções” (MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 81). Ela manteve a linha de simplicidade ao longo de toda sua carreira e buscava criar roupas que deixassem a mulher elegante, adaptando-se às novas tendências, mas mantendo o estilo de linhas simples com seus casacos e saias de *tweed*.

² Como apontam Mendes e De la Haye (2009), André Courrèges começou sua carreira trabalhando no atelier de Cristóbal Balenciaga, em 1950. Após uma década iniciou sua própria grife em 1961 e dentro de três anos conseguiu romper com o estilo do antigo mestre e lançar uma coleção que “assombrou o mundo da moda” por ser “decididamente moderna”. Ele escolhia como modelos “mulheres jovens, atléticas, que se ajustavam a seus modelos de corte despojado. Central na sua produção eram vestidos retos e curtos, rodados, com jaquetas. [...] [o estilista era] imensamente popular entre as mulheres na vanguarda da moda que podiam pagar por alta-costura” (MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 166). Suas roupas fizeram imenso sucesso, especialmente entre as moças mais jovens, e logo foram copiadas.

³ BARTHES, [1967] 2005, p. 368.

As roupas produzidas por Chanel eram consideradas chiques e atemporais⁴, associadas a mulheres que possuíam *elegância*, geralmente casadas ou que precisavam se vestir de maneira mais *clássica* e *sóbria*, sem deixar a beleza de lado. Aquelas produzidas por Courrèges, por sua vez, eram conhecidas por vestirem as mulheres do ano 2000, as mulheres do futuro, *modernas* e geralmente mais jovens⁵. Essa parece ter sido a tônica da moda no período: um embate entre o visual “clássico” e o “moderno”⁶.

Neste capítulo, buscamos identificar de que maneira essas duas vertentes da moda foram apresentadas às gaúchas, por meio da *Revista do Globo* e do jornal *Correio do Povo* e como elas se conectavam com os ideais de feminilidade que estavam se desenvolvendo. Por fim, através do vestuário produzido por estilistas locais vamos identificar de que maneira esses discursos estavam sendo apropriados e difundidos para as consumidoras⁷.

4.1 Moda jovem – comportamento e influências no vestir

O período pós-guerra é considerado o momento de grandes rupturas nas relações familiares e começo de um protagonismo jovem no mercado de consumo⁸.

⁴ Para Barthes ([1967] 2005), um dos valores estéticos do vestuário muito particular era o “chique”, que estava associado à permanência, ao contrário das inovações constantes da moda, ele seria a união de duração e sedução, contrários à aparência do novo. E as “criações de Chanel contestam a própria ideia de moda. A moda (como a concebemos hoje) baseia-se num sentimento violento do tempo. [...] Chanel trabalha sempre o mesmo modelo, que ela “varia”, de ano para ano, como se “varia” um tema em música; sua obra diz (ela mesma confirma) que há uma beleza “eterna” da mulher, cuja imagem única nos seria transmitida pela história da arte” (BARTHES, [1967] 2005.p. 367).

⁵ BARTHES, [1967] 2005. p. 368.

⁶ Ver mais sobre as diferenças da moda nesse período em LAVER (1989), MENDES e DE LA HAYE (2009).

⁷ Conforme aponta Passerini, “Não se trata já de acusar a cultura de massas de convivência com um único sexo, mas sim de caracterizar o modo como ela reformula a subordinação das mulheres, graças também aos seus novos comportamentos e modos de pensar” (1991, p. 385), trata-se de pensar como os discursos da moda estavam associados aos ideais de feminilidade e como eles foram difundidos para o público. PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.). História das mulheres no Ocidente. v. 5: O século XX. São Paulo: EBRADIL, 1991, p. 380-401.

⁸ Hobsbawm considera como jovens o grupo “de consciência própria que se estende da puberdade – que nos países desenvolvidos ocorria vários anos mais cedo do que nas gerações anteriores – até a metade da casa dos vinte” e destaca ainda que “embora jovens estejam sempre mudando – uma geração de estudantes mal dura três ou quatro anos -, suas fileiras estão sempre sendo reabastecidas. O surgimento do adolescente como ator consciente de si mesmo era cada vez mais reconhecido, entusiasticamente, pelos fabricantes de bem de consumo, às vezes com menos boa vontade pelos mais velhos, à medida que iam expandir-se o espaço entre os que estavam dispostos a aceitar o rótulo de “criança” e os que insistiam no de “adulto” (HOBSBAWM, 1995, p. 317-318).

Conforme Eric Hobsbawm (1995), nos países ocidentais até a Segunda Guerra Mundial existiam características que eram partilhadas, com algumas variações, pela maioria da humanidade:

O casamento formal com relações sexuais privilegiadas para os cônjuges (o “adultério” é universalmente tratado como crime); a superioridade dos maridos em relação às esposas (“patriarcado”) e dos pais em relação aos filhos, assim como às gerações mais jovens; famílias consistindo em várias pessoas⁹.

Contudo, após a guerra, esses modelos familiares começaram a mudar rapidamente, devido a condutas sexuais mais liberais¹⁰, a nascimentos “ilegítimos”, à aceitação do divórcio, à maiores liberdades buscadas pelas mulheres¹¹ e ao aparecimento das pílulas anticoncepcionais¹². Tudo isso indicava uma mudança na relação com as novas gerações¹³. Ainda de acordo com Hobsbawm (1995), essas transformações foram sentidas em maior ou menor escala em todo o ocidente e transformaram a forma como os jovens se relacionavam com suas famílias devido ao surgimento de uma cultura específica dessa faixa etária. Até os anos 1950, o ideal de comportamento para os jovens era o de ao atingir a maioridade, reproduzir

⁹ HOBBSAWM, 1995, p. 315.

¹⁰ As condutas sexuais mais liberais foram sendo ‘consumadas’ através de novas mídias, como aponta Sohn, “na década de 1950, quebra-se um tabu com o aparecimento da “imprensa romântica”, e a revista Playboy alcança uma tiragem, já em 1959, de 400.000 exemplares. A partir de 1960, em um contexto de liberalização dos costumes, o cinema erótico principia seu desenvolvimento, com produções do *soft* pornô, como os *schoolgirls reports*. Nos anos 1970, investem nesse gênero cineastas contestadores da ordem dominante e desejosos de abalar os tabus sexuais, mas logo vem a orientação para a produção de massa” (SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: COURTINE, Jean Jacques. História do corpo: As mutações do olhar. O século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 115).

¹¹ “Desde o início da década de 1960, estava disponível no mercado um método mais seguro de contracepção, a “pílula”. A existência desses método anticoncepcional ajudou a consolidar na mentalidade das pessoas a separação entre procriação e sexualidade, com o aval das ciências médicas. Com a existência da pílula, o prazer das mulheres nas relações sexuais tornou-se uma questão ainda mais importante. O medicamento que libertava as mulheres da gravidez indesejada levou-as a se preocupar cada vez mais com que seu desejo fosse levado em consideração na relação sexual. [...] a pílula permitiu às mulheres planejarem com mais segurança se, quando e quantos filhos queriam ter, levando em consideração estilo de vida, carreira profissional e questões financeiras. Puderam, então, cogitar outros futuros” (PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “segunda onda”: corpo, prazer e trabalho. In: BASSANEZI PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. Nova história das mulheres. São Paulo: Contexto, 2012, p. 244).

¹² As referências a esses temas na *Revista do Globo* eram constantes e demonstram a preocupação com as mudanças na relações familiares. Especialmente a partir de 1964, as discussões a respeito do controle de natalidade, do comportamento jovem, das relações familiares se tornaram cada vez mais intensas. O que pode estar relacionado com o Golpe Civil Militar de 1964 e o recrudescimento do controle sobre as condutas sociais.

¹³ Essas mudanças também vinham sendo sentidas no Brasil e eram descritas na *Revista do Globo*: “Pais e filhos, na agitação da vida moderna, parece que dia a dia mais se afastam uns dos outros, acelerando a desintegração familiar”, PITTA, Isabel. Por que a distância? *Revista do Globo*, n. 936, 1ª quin., dez. 1966.

a lógica familiar, casar e ter filhos. Conforme aponta Maíra Zimmerman (2009), neste período começam a ser percebidas novas práticas de liberdade associadas ao universo simbólico dos adolescentes e com isso surgem também novas práticas de consumo¹⁴. Essas se deveram principalmente à prosperidade da Era de Ouro nos Estados Unidos e na Europa¹⁵, quando os pais não precisavam mais contar com o dinheiro dos filhos para reforçar o orçamento familiar e eles podiam utilizar seus salários com bens de consumo de seu interesse¹⁶.

Em Londres, na virada da década de 1950 para a década de 1960, os jovens em contato com as publicações de revistas estadunidenses se incomodavam com o fato de não se sentirem contemplados com o sistema da moda e a forma como as tendências eram apresentadas na Europa há tantas décadas. As tradicionais casas de moda, que levavam os nomes de grandes estilistas, não atendiam ao público adolescente ou de jovens adultos. Eles buscavam uma forma de se distinguir de seus pais e criar uma identidade visual que representasse seus gostos pessoais e as características de sua idade/grupo. “A demanda por roupas jovens e sugestivas era grande, apesar de não ser atendida imediatamente”¹⁷, e as lojas precisaram começar a se adaptar ao novo público consumidor. Nesse período, a cidade também vivia um momento de mudanças, o termo *Swinging London* se refere às transformações culturais, “abrangendo arte, música e, principalmente, moda. Londres era o lugar do momento, a cidade mais badalada e fervilhante. Era de lá que saíam as últimas tendências e era para lá que aqueles que estavam na moda queriam ir”¹⁸. Os adolescentes, reconhecidos como atores conscientes de si e de seu tempo, se tornavam cada vez mais reconhecidos pelos fabricantes de bens de consumo devido ao seu novo poder aquisitivo.

Foi a descoberta desse mercado jovem em meados da década de 1950 que revolucionou o comércio da música popular e, na Europa, o mercado de massa das indústrias da moda. O “boom adolescente” britânico que começou nessa época baseou-se nas concentrações

¹⁴ ZIMMERMAN, 2009, p. 31.

¹⁵ Hobsbawm destaca que a economia mundial crescia a uma taxa explosiva e que “na década de 1960, era claro que jamais houvera algo assim. A produção mundial de manufaturas quadruplicou entre o início da década de 1950 e o início da década de 1970, e, o que é ainda mais importante, o comércio mundial de produtos manufaturados aumentou dez vezes”. HOBBSAWM, 1995, p. 257.

¹⁶ Ver mais em ZIMMERMAN (2009 p. 34) e HOBBSAWM (1995, p. 321).

¹⁷ LAVER, 1989, p. 261.

¹⁸ ANDRADE, Maíra Zimmermann de. A Moda Invade as Ruas: Consumo jovem e a roupa como símbolo de expressão nos anos 1960. IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo. IV Colóquio de Moda - CD de Anais, p. 2.

urbanas de moças relativamente bem pagas nos escritórios e lojas em expansão, muitas vezes com mais para gastar do que os rapazes¹⁹.

Os estilistas britânicos foram os que primeiro captaram essas mudanças e começaram a criar peças condizentes com os anseios dos consumidores jovens²⁰. Na rua Carnaby Street, em Londres, os jovens podiam encontrar uma variedade de roupas prontas para comprar, com essa identificação jovem e a preços relativamente acessíveis.

As butiques para ambos os sexos proliferaram durante a década e saciavam o apetite pelas ondas mais recentes, comum giro rápido de mercadoria. Muitas vezes possuídas e administradas por jovens em sintonia com seu público-alvo, vendiam séries pequenas das roupas mais recentes e empregavam vendedores relaxados que acolhiam os curiosos sem exercer pressão para que comprassem. Decoradas com cores vívidas, como as dos parques de diversão, essas lojas atraíam clientes com vitrines sedutoras, interiores chamativos e música pop ininterrupta²¹.

Se até o final da década de 1950 era a indústria cinematográfica dos Estados Unidos a principal responsável por difundir novos modelos de comportamento para os jovens (nem sempre bem vistos),²² na década seguinte, a indústria da música se tornou uma das principais responsáveis por divulgar novas modas e tendências comportamentais. Como destaca Zimmermann (2009), o rock estadunidense já fazia bastante sucesso e foi adaptando seu vestuário inicialmente bem formal, para o uso de jeans e jaquetas de couro, mas nos anos 1960, foram os grupos musicais ingleses, liderados pelos Beatles, que divulgavam a moda jovem agora oriunda da Europa²³.

¹⁹ HOBBSAWM, 1995, p. 321.

²⁰ No início da década de 1960, surgiu uma nova geração de estilistas britânicos, que viria desafiar a supremacia da alta-costura parisiense. Educados principalmente nos departamentos de moda e têxteis de escolas de arte britânicas e encorajados por professores entusiásticos, esses recém chegados eram pouco ortodoxos, de uma maneira revigorante. MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 186.

²¹ MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 191.

²² Os Estados Unidos foram os responsáveis por grande parte das mudanças na moda, com a inclusão do público jovem do país, que era contemplado com criações e adaptações específicas para sua idade e gosto, diferente do que ocorria na Europa. O rock-and-roll fazia sucesso e divulgava um vestuário mais jovem, com o uso de jaquetas de couro e calças de sarja. As modas jovens começavam a ser difundidas através do cinema com figuras como James Dean e Elvis Presley, da música e do rádio, do turismo juvenil e das universidades (HOBBSAWM, 1995, p. 321).

²³ MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 177.

Essas transformações culturais corroboraram não só para uma mudança da moda vigente até aquele período, como também uma mudança na percepção estética²⁴. O belo passou então a ser associado, pouco a pouco, ao novo, ao inovador e os jovens se tornaram referência da moda, pois passaram a inspirar coleções de estilistas de diversos países. Essas transformações percebidas no âmbito do vestuário podem ser entendidas como uma transformação cultural, pois a mudança não estava associada apenas à forma de se vestir e à moda vigente. Parecer jovem se tornava um ideal a ser alcançado. Como afirma Andrade (2008), esse movimento veio para substituir a imagem da família perfeita nos anúncios da década de 1950.

Antes desprezados pela moda: a rua, o não-refinamento, a subcultura começa a fazer parte de campanhas publicitárias dos anos 1960. Tratava-se de uma mescla entre o falsamente ingênuo, quase naturalmente belo, associado à leveza, mas que, contraditoriamente, poderia ser extremamente maquiado. Foi neste momento que o universo juvenil começou a imperar na mídia, associado à “realidade” das ruas²⁵.

Não foram só as lojas voltadas para o público jovem que adotaram esse conceito, as revistas de moda também estavam se voltando cada vez mais para esse público. As reportagens e os anúncios de moda continham espaços cada vez maiores para os novos consumidores ao longo da década de 1960. A moda deixava de ser dedicada exclusivamente ao público adulto e com maior poder aquisitivo e passava a ter como consumidor também a juventude, que precisava de peças com valores mais acessíveis para poder consumir²⁶.

Essa emergência de movimentos jovens, que buscavam uma nova forma de se identificar e de se diferenciar de seus pais trouxe à tona o fato de que o sistema de moda, que permanecia organizado da mesma forma há várias décadas, precisava se transformar. As lojas precisavam se adaptar e se apropriar do conceito

²⁴ Como aponta Zimmerman (2009), não é possível identificar o momento em que os jovens deixaram de ser vistos como transgressores e passaram a ser percebidos de maneira positiva. O certo é que as mudanças ocorridas nos anos 1950 e 1960 trouxeram à tona uma nova perspectiva para a juventude e a transformaram em ideal de beleza, que se mantém até os dias atuais.

²⁵ ANDRADE, 2008, p. 5.

²⁶ Ver mais em HOBSBAWM, 1995; LAVER, 1989; ZIMMERMAN, 2009.

de *ready-to-wear* para dar conta da demanda desse novo público consumidor, ávido por se destacar através da sua imagem corporal e de sua moda²⁷.

Em meio a esse ‘turbilhão’ de transformações surge a minissaia. Usualmente creditada à estilista inglesa Mary Quant,²⁸ a peça foi alvo de disputas entre a estilista e André Courrèges, ambos asseguravam serem os responsáveis pela grande inovação do vestuário feminino. O jornal *Correio do Povo*, em 1965, destacava a disputa por sua criação e também o quanto as saias acima do joelho estavam causando espanto:

As saias neste outono serão *as mais curtas da história*, segundo antecipam criadores da moda europeia. *Os figurinistas de Paris, Londres e da Itália descobrem uma grande porção das pernas femininas.* [...] As saias mais compridas possivelmente serão as de Balmain, de Paris, cuja beira coincide com a altura dos joelhos. Mas Jacques Heim as eleva a 25 centímetros num dos seus modelos. *Não. Não é um erro. São 25 centímetros acima dos joelhos.* [...] *Os figurinistas ingleses avocam a si a ideia de subir as saias.* Um porta-voz deles declarou: “Tivemos nossas saias 7,5cm acima dos joelhos na primavera passada. Houve grande procura. Comprovamos o fato. *Muitas moças nos pediram que encurtássemos ainda mais as saias*”²⁹ [grifos nossos].

Foi, contudo, uma afirmação de Quant³⁰ de que a rua seria a responsável pela criação da minissaia que marcou por completo sua importância. O sistema da moda estava mudando, não era mais a alta-costura quem ditava o que estaria em voga nas próximas estações ou, pelo menos, não era a única. Com o *ready-to-wear*, as empresas passaram a se inspirar nas ruas e nos anseios de suas clientes para criar. É o caso de Mary Quant. A jovem estilista começou, em 1955, vendendo roupas para o público jovem; entretanto, decepcionada com as coleções que não contemplavam suas clientes, passou a fazer seus próprios modelos. Produzia peças simples e de linhas retas, com poucos acessórios e que permitissem os movimentos

²⁷ Os Estados Unidos já vinham produzindo roupas em escala industrial, com o *ready-to-wear*, inclusive copiados por empresas europeias, contudo, essas roupas ainda não possuíam uma grande identificação com as tendências de moda, especialmente aquela voltada para o público jovem (LIPOVETSKY, 2009).

²⁸ De acordo com James Laver, “Mary Quant abriu sua loja Bazaar na King’s Road, em 1958, a princípio comprando as roupas, mas logo depois desenhando-as e produzindo-as. Ela chamou a atenção para a necessidade de um bom estilo jovem e depois mostrou ser a melhor qualificada para atendê-la (LAVÉR, 1989, p. 261).

²⁹ As saias mais curtas da História serão vistas agora na moda europeia. *Correio do Povo*, 1. ago. 1965.

³⁰ ANDRADE, 2008, p. 6.

do corpo. Usava, para tanto, materiais novos e cores brilhantes³¹. E, claro, diminuiu o tamanho das saias. De fato, esta peça respondeu aos anseios de uma juventude desejosa de se expressar.

A relação entre a declaração da estilista e as circunstâncias daquele momento, nos anos 1960, faz perceber o papel social da moda neste contexto. Uma roupa, isolada de suas circunstâncias, perde o seu significado. Para além de um simples adorno, o traje, usado como instrumento pelos atores sociais, serve como código de comunicação e identificação entre grupos que, com o passar dos anos, acaba por simbolizar um momento histórico³².

As jovens que vestiam minissaia não queriam utilizar a peça apenas por sua estética, elas reivindicavam uma representação de seu espaço social através do uso da mesma. Buscavam mostrar seu interesse por elementos que as caracterizassem como jovens e também que as distinguissem de suas mães. Sua criação não deve ser creditada a um estilista, mas ao período que permitia inovações e ao público que ansiava por se destacar. Como destaca Mara Rúbia Sant'Anna (2014), as minissaias utilizadas com meias coloridas aliviavam um pouco a conotação sexual da peça; entretanto, novos discursos do período sobre noções mais liberais de sexualidade aliadas à sua naturalidade, tornavam as minissaias ainda mais provocativas. A rapidez com que se disseminou na moda, sendo logo apropriada por mulheres com menos de 30 anos, parece estar associada a essa nova percepção da sexualidade feminina.³³

A notícia do *Correio do Povo*, no entanto, demonstra que havia uma disputa entre as criações e as tendências de moda no período. Nem todos os estilistas estavam dispostos a produzir peças com essas características. Outro ponto é que os estilistas radicados em Paris logo se apropriaram das tendências surgidas em Londres para produzir suas coleções. Como destacam Mendes e De la Haye (2009), ao desenvolver o *prêt-à-porter*, com inovações futuristas e modelos revolucionários, mas também peças mais sóbrias, a França manteve seu papel de importância na indústria da moda como referência, especialmente no que diz respeito às influências nas publicações no Rio Grande do Sul.³⁴

³¹ MENDES; LA HAYE, 2009, p. 178-190.

³² ANDRADE, 2008, p. 6.

³³ SANT'ANNA, 2013, p. 6.

³⁴ MENDES; LA HAYE, 2009, p. 159.

A reportagem “A ronda da moda”, publicada pela *Revista do Globo* em 1966, enfatiza bem os contrastes das criações francesas nesse período e as disputas mencionadas por Barthes entre “chique” e “moderno”.

A moda gira sempre como um carrossel. As inovações se sucedem uma após a outra. O que é moda hoje, amanhã estará ultrapassado. *A moda é uma tirana que exige da mulher uma eterna renovação.* Os sucessos que fizeram furor em 1965, já o haviam feito em outra época [...].

Mas existem os verdadeiros renovadores (e inovadores) como Courrèges que é, sem dúvida nenhuma, o maior nome da alta costura em 1965. Courrèges e seu seguidor, Emanuel Ungaro, estarreceram o mundo feminino com suas criações ousadas, em linhas geométricas e as famosas botinhas. *A mulher Courrèges é quase uma aparição do futuro, um ser da era espacial*³⁵ [grifos nossos].

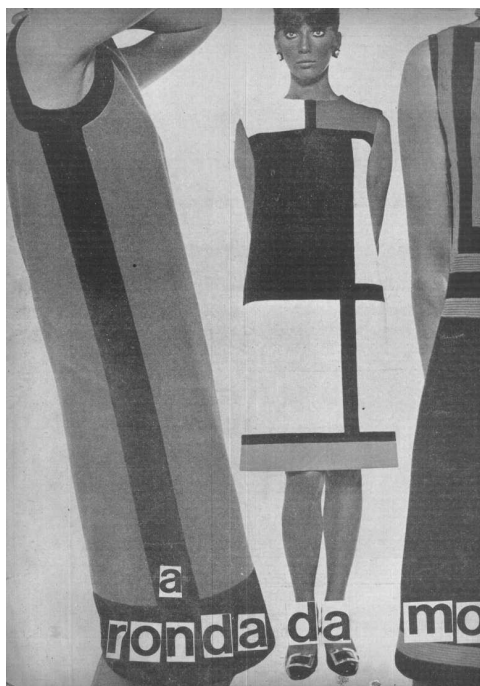
A reportagem enfatiza o quanto a moda estava mudando rápido no período, exigindo das mulheres atenção constante às informações de novas tendências. Destaca também o quanto as criações de Courrèges haviam chamado a atenção do público. Outro ponto que deve ser ressaltado é sobre como a moda era relacionada à mulher. Ela era considerada responsável por exigir das mulheres o cuidado com sua aparência, por sua vez, também estava associada ao modelo feminino, neste caso moderno e futurista. A imagem que ilustra a capa da reportagem não é de Courrèges ou Ungaro³⁶, mas do vestido criado pelo estilista Yves Saint Laurent e que ficou conhecido por Mondrian Dress³⁷, por se inspirar nas telas do pintor modernista Piet Mondrian.

³⁵ LOPES, Norma. A ronda da moda. *Revista do Globo*, n. 914, jan. 1966.

³⁶ "Emanuel Ungaro também desempenhou um papel importante no rejuvenescimento da moda parisiense. Ele deixou Balenciaga para unir-se a Courrèges em 1964 e, quando a sociedade fracassou, começou a desenhar independentemente, exibindo sua primeira coleção em 1965. Ungaro esculpia roupas de contornos duros, [...] que as roupas quase ficavam em pé sozinhas. Tanto Ungaro como Courrèges permaneceram fieis à disciplina aprendida com Balenciaga e produziram um trabalho tecnicamente brilhante. Seus modelos nesse período são similares, particularmente os minivestidos feitos com precisão" (MENDES e DE LA HAYE, 2009, p.168).

³⁷ MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 162.

Ilustração 8 - Mondrian Dress



Fonte: Revista do Globo, n. 914, jan.1966.

O vestido possuía linhas retas, sem mangas e o comprimento um pouco acima do joelho. As cores da estampa geométrica, não identificáveis na imagem, eram branco, preto, azul, vermelho e amarelo; e contrastam com os tecidos mais delicados e de tons claros dos anos anteriores. Os vestidos de Saint Laurent, foram considerados “extremamente modernos e (coisa rara na moda) completamente novos”. A reportagem enfatizava, no entanto, que

[...] os grandes nomes da alta costura francesa, os tradicionais como Cardin e Chanel são eternos e se renovam sempre. *As musselinas esvoaçantes estão sempre presentes nas coleções de Chanel, trazendo a mulher romântica e misteriosa o que as criações de Courrèges querem matar.* Contra a mulher geométrica de Courrèges e seus seguidores, Chanel e Cardin apresentam a mulher-mulher, o eterno feminino³⁸ [grifos nossos].

O texto evidencia uma tentativa de desqualificar a nova moda jovem – representada por Courrèges e Yves Saint Laurent – e enfatiza que ainda existiam estilistas preocupados em criar uma moda para as mulheres *elegantes* – representados por Cardin e Chanel – que buscavam enaltecer os qualitativos conhecidos como representativos de uma feminilidade romântica. A disputa estava

³⁸ LOPES, Norma. A ronda da moda. Revista do Globo, n. 914, jan.1966.

associada também às qualidades apontadas como ideal imagético feminino: a mulher romântica, o eterno feminino; e a mulher ousada do futuro. Como destaca o sociólogo Pierre Bourdieu,

“Fazer moda” não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que faziam moda no ano anterior, portanto, desapossá-los de sua autoridade sobre moda. As estratégias do recém-chegados, que são também os mais jovens, tendem a rejeitar para o passado os mais velhos e estes colaboram com a translação do campo que desembocará em sua desclassificação (ou, aqui, em seu desaparecimento) pelas estratégias que utilizam para assegurar sua posição dominante que é também a mais próxima do declínio³⁹.

O novo, nesse caso, era André Courrèges, que em 1964 apresentara uma coleção extremamente inovadora, que “deliciou o mundo com suas roupas da era espacial”⁴⁰ e apesar de não levar o crédito por criar a minissaia, foi o responsável por difundi-la. Bem como Saint Laurent e Ungaro, que traziam inovações na criação das roupas. Então, quando Coco Chanel e Pierre Cardin⁴¹ buscavam apresentar um estilo voltado para as mulheres mais maduras e elegantes, eles não estavam apenas tentando reforçar seu papel de criadores de modas, tentavam ao mesmo tempo combater os novos concorrentes. No mesmo momento, Courrèges surgia como um novo nome na indústria da moda e quebrava antigos paradigmas ao sugerir peças mais curtas, com materiais inovadores e cortes diferentes. Essa disputa mostra a luta dos estilistas por manterem seu capital simbólico⁴² de produtores de moda e sua autoridade sobre o que seria usado. Na reportagem, fica evidente o posicionamento da Revista, que desqualificava o novo estilo jovem; possivelmente por não concordar com suas propostas.

³⁹ BOURDIEU, DELSAUT, 2008, p. 137.

⁴⁰ Conforme James Laver (1989).

⁴¹ É curioso que Cardin tenha sido apontado por produzir roupas consideradas extremamente femininas, em oposição a Courrèges, quando sua coleção Cosmo, de 1965, foi inspirada no espaço (MENDES e DE LA HAYE, 2009, p. 170).

⁴² Para Bourdieu e Delsaut, “diretor de uma empresa de produção de bens simbólicos, o costureiro fornece plena eficácia à alquimia simbólica na medida em que ele próprio garante, a maneira do artista, todos os aspectos da produção do bem dotado de uma marca, isto é, a produção material do objeto e a espécie de promoção ontológica que lhe é prodigalizada pelo ato da criação” (BOURDIEU, DELSAUT, 2008, p. 150).

Paris, em 1965, decretou que as saias fossem mais curtas, deixando aparecer o joelho. Mas a moda gira em seu carrossel e, 1966, elas poderão estar a 20cm do chão⁴³.

A suposição de que as saias voltariam a descer alguns centímetros não se concretizou nos anos imediatos, pelo contrário, continuou a se difundir cada vez mais. Junto com as calças, que logo ocupariam grande espaço nos guarda-roupas femininos.

Somados a estas novas formas de criação e produção de roupas, apareceram também novas maneiras de comercialização, através dos shoppings centers, sendo o primeiro deles inaugurado em São Paulo em 1966:

Verdadeiro templo do consumo e do lazer, cheio de lojas que vendem quase tudo, de cinemas, de doceiras, cafés, lanchonetes, *fast-foods* etc. [...] surgem, também, as grandes cadeias de lojas de eletrodomésticos, a revendedora de automóveis. As lojas de departamento, como Mapin e a Mesbla, buscam clientes de faixas mais baixas de renda, em vez dos seus tradicionais, de elite e de classe média alta, que se deslocaram para a loja ou a boutique elegante⁴⁴.

A relação com o consumo estava mudando devido às novas formas de divulgação. Nos anos 1960, a publicidade brasileira se sofisticou, acompanhando as tendências internacionais, e passou a fazer um apelo às emoções proporcionadas pelo consumo e ao inconsciente. A moda brasileira passou a se relacionar com as novas influências musicais para divulgar as tendências que vinham do exterior. Na primeira metade da década, a Jovem Guarda dominava a cena musical jovem e em alguns anos se tornou referência para as vestimentas. Para as moças, cabelos presos em coques com muito laquê eram combinados com minissaias justas; para os rapazes, terninhos com blusas de gola rolê e calças *Saint-Tropez*⁴⁵. O segundo movimento que influenciou as roupas dos jovens foi o movimento hippie, já no final da década, representado no Brasil pela Tropicália de Caetano Veloso, Gilberto Gil e Gal Costa.

Numa confluência com os processos das artes plásticas, que a partir dos anos 1960 passa, cada vez mais, a fazer uso do corpo como

⁴³ LOPES, Norma. A ronda da moda. Revista do Globo, n. 914, jan.1966.

⁴⁴ MELLO e NOVAIS, 1998, p. 566.

⁴⁵ PRADO e BRAGA, 2011, p. 275.

suporte da arte, também o grupo tropicalista utilizará a performance, o *happening* e também o figurino como linguagem para suas manifestações⁴⁶.

Assim, passaram a utilizar roupas que tivessem relação com o movimento hippie e da contracultura internacional como uma forma de se expressar. O unissex começava a ganhar espaço, com longas cabeleiras sendo adotadas por homens e mulheres. O jeans, as camisetas e as batas com cores vivas, se tornaram referência do período⁴⁷. Esses movimentos musicais, contudo, não traziam uma moda brasileira. Como destaca Bonadio (2011), a novidade estava em se apropriar dos movimentos jovens que já estavam acontecendo em outros lugares do mundo, como EUA e Inglaterra, e apresentá-los no Brasil com as devidas adaptações.

4.2 Novas mulheres, novas modas? – Relações entre vestuário, trabalho e espaços femininos

Os anos estavam passando e com eles surgiam novas modas, tendências e ideais femininos. No início da década, a moda veiculada no *Correio do Povo* e na *Revista do Globo* estava associada ao ideal feminino da mulher que não trabalhava, possuía tempo para se dedicar aos infinitos cuidados relacionados à beleza, que tinha condições financeiras para comprar diferentes fazendas para produzir os vestidos para cada situação. Mas se a moda se transforma tão rapidamente – e os ideais de feminilidade geralmente estão atrelados a ela – quais as mudanças estavam sendo percebidas no Rio Grande do Sul? Estaria a moda jovem e moderna fazendo sucesso entre as gaúchas? Ou o ideal de elegância ainda dominava as publicações?

O jornal *Correio do Povo* apresentava papéis femininos ao dedicar algumas notícias sobre a educação das moças, sua presença nas universidades e quais os cursos eram escolhidos por elas⁴⁸.

⁴⁶ BONADIO, Maria Claudia. Moda e Tropicália: Aproximações e invenções. IN: História e cultura de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 135.

⁴⁷ PRADO e BRAGA, 2011, p. 275.

⁴⁸ Em diversas edições, a *Revista do Globo* dedicou espaço para apresentar profissões femininas, geralmente elas estavam associadas ao ensino, com professoras que haviam dedicado a vida a lecionar, inclusive mencionando uma modelo que deixara essa carreira para se dedicar ao ensino de crianças. As profissões enaltecidas geralmente estavam associadas ao cuidado.

[...] *suscita questões básicas quanto à educação das moças: usando-se termos mais reacionários – geralmente usados pela população masculina – “Porque dar a elas uma educação longa e cara, se depois vão diretas para o casamento?”*

É muito improvável que essa pergunta preconcebida, que leva tão pouco em conta as tendências atuais do pensamento humano, tenha grande influência sobre o planejamento da educação superior da Grã-Bretanha, durante os próximos 20 anos. Tudo está indicando maciça expansão: as vagas universitárias aumentarão de cerca de 200 mil para mais de 560 mil. As mulheres, que historicamente sempre receberam menos do que mereciam, terão maiores oportunidades no futuro e, nas novas universidades que serão fundadas, como parte desse programa expansionista, as moças que estudam preencherão cerca da metade do número dessas vagas⁴⁹ [grifos nossos].

Ao noticiar os principais cursos escolhidos pela britânicas e o aumento de sua presença nas universidades, o jornal apontava algumas das ideias correntes no período a respeito de se dar “instrução” às mulheres: pensava-se, até aquele momento, que a educação deveria ser voltada para o lar.⁵⁰ O objetivo principal da educação feminina era o de que ela fosse capaz de criar os filhos e cuidar do lar, para isso, uma educação formal, com as letras básicas e conhecimentos culturais eram suficientes⁵¹. Contudo, como é possível observar, essa mentalidade estava mudando, e cada vez mais moças buscavam se especializar para possuir uma carreira, sem precisar ficar presa ao lar. A reportagem demonstra como o espaço dedicado às mulheres nas universidades inglesas estava crescendo e que elas finalmente começariam a receber as oportunidades que não só mereciam, como lhes haviam sido negadas durante tanto tempo.⁵² O Rio Grande do Sul acompanhava a tendência internacional e o jornal apresentou essa questão alguns meses depois, com foco nas estudantes gaúchas. Com o objetivo de viabilizar e melhorar os

⁴⁹ Um novo mundo. Noivas britânicas querem estudar sociologia. Correio do Povo, 16 jan. 1965.

⁵⁰ Conforme aponta Scholl, “o ensino técnico e profissionalizante feminino passou a ter, durante sua existência, o objetivo, ao mesmo tempo, subjetivo de tornar a mulher independente e, por meio de uma educação utilitária e com finalidades práticas, atraí-la para as ocupações domésticas e do cuidado da família e, ainda, se necessário fosse, aumentar a capacidade técnica das mulheres, servindo de mão-de-obra para o trabalho nas pequenas indústrias” (SCHOLL, Raphael Castanheira. Memórias (entre)laçadas: mulheres, labores e moda na Escola Técnica Sen. Ernesto Dornelles de Porto Alegre/RS (1946-1961). Dissertação de mestrado em Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012, p. 36).

⁵¹ Ver mais em SCHOLL, 2009.

⁵² Para Lagrave, “o século XX escreveu portanto a história da entrada maciça das mulheres na educação e no salariedade, mas eivada de uma desigualdade das possibilidades escolares e da não miscibilidade das profissões (LAGRAVE, Rose-Marie. Uma emancipação sob tutela. Educação e trabalho das mulheres no século XX. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.). História das mulheres no Ocidente. v. 5: O século XX. São Paulo: EBRADIL, 1991, p. 507).

cuidados com a família era apresentado o curso de Ciências Domésticas, da Universidade Rural do Sul⁵³.

[...] *À Pátria incumbe, assim, cuidar dos seus lares, proporcionar-lhes meios de serem bem constituídos, de terem saúde, segurança e estabilidade. Daí a importância que, na sociedade dos dias atuais, assumem cursos como os de assistentes sociais e os de ciências domésticas. São escolas para o lar. São núcleos que graduam elementos para fazer melhor a vida de cada dia, para ajudar a família, para valorizar o lar*⁵⁴ [grifos nossos].

Os cursos apresentados eram valorizados por possuírem um foco no lar e para ajudar a vida das diversas famílias⁵⁵:

[...] Cabe ao Rio Grande do Sul, todavia, voltar mais suas atenções para o assunto. Porque em terras gaúchas, como já tivemos o ensejo de registrar, há alguns meses, funciona um dos raros cursos de formação de bacharéis em Ciências Domésticas do Brasil. O Curso Superior de Ciências Domésticas – que não seria senão o núcleo inicial de uma futura Universidade do Lar – funciona em Pelotas, como dependência da Universidade Rural do Sul, criada em 1960. [...] Formam-se anualmente milhares de economistas domésticas nos Estados Unidos, na França, na Rússia, em todos os povos de mais altos índices de desenvolvimento. [...] *É preciso que as jovens a procurem, porque a conquista de um diploma de economista doméstica é a porta aberta para oportunidades de trabalho em setores da maior significação e qualificação*⁵⁶ [grifos nossos].

⁵³ Hoje Universidade Federal de Pelotas, a Universidade Rural contava com diversos outros cursos nesse período. O de Ciências Domésticas contribuiu para a formação de outros núcleos e cursos: “De sua parte, a Faculdade de Ciências Domésticas deu origem a outras unidades, como a Faculdade de Educação, o Curso de Química de Alimentos e a Faculdade de Administração e de Turismo. Foi responsável também pela criação do Serviço de Informação e Orientação ao Consumidor (Siocon), que atuou durante 18 anos em Pelotas, na educação e defesa do consumidor. O objeto de estudo da Faculdade de Ciências Domésticas sempre foi a família, principalmente a de baixa renda. Formava profissionais bacharéis e licenciados para ensino de primeiro e segundo grau. Teve seu último vestibular em 1997”. UFPel completa 45 anos. Site da Universidade Federal de Pelotas. Disponível em: <<http://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2014/08/07/ufpel-completa-45-anos/>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

⁵⁴ Universidade do lar. Correio do Povo, 21 maio 1965

⁵⁵ Alguns anos antes a *Revista do Globo* já havia feito uma reportagem sobre o curso de Ciências Domésticas e enfatizava sua importância: “No Brasil, começamos a despertar para o aproveitamento prático de todos os recursos humanos, aprimorados por uma formação específica: tanto homem quanto a mulher estão ligados a uma especialização profissional de que nossa sociedade em desenvolvimento precisa. Um curso de ciências domésticas adquiriu, dentro deste contexto de especializações, um significado social muito importante. A bacharel em Ciências Domésticas é o complemento do agrônomo na orientação da vida rural, dedicando-se especialmente à família do agricultor”. ARAÚJO, Cremilda. O Brasil precisa delas. *Revista do Globo*, n. 852, de 3 a 16 ago. 1963.

⁵⁶ Universidade do lar. Correio do Povo, 21 maio 1965.

O ensino superior era visto como uma forma de as mulheres ingressarem no mercado de trabalho, nas vagas a elas dedicadas.⁵⁷ Nesse caso, além das atividades já usualmente ocupadas pelas mulheres, que não exigiam formação superior, os empregos relacionados ao cuidado e ao bem-estar familiar eram os mais indicados, reforçando a construção do feminino baseada na maternidade. Outra profissão que estava crescendo consideravelmente neste momento era a de secretária, responsável por auxiliar nas profissões masculinas⁵⁸. Os espaços estavam sendo conquistados, mas dentro do permitido. É importante frisar também que nas classes populares o trabalho feminino sempre existiu e que neste momento o acréscimo de mulheres no âmbito profissional diz respeito àquelas que buscavam não só complementar a renda familiar, mas encontrar realizações e ocupações no trabalho.

A *Revista do Globo*, como já apontamos no capítulo anterior, costumava ter um posicionamento *menos conservador* em alguns assuntos e por isso apontava diferentes perspectivas de temas relacionados ao feminino.⁵⁹ Sobre o trabalho, desde o início da década é possível encontrar reportagens que evidenciavam mulheres em diferentes empregos. A reportagem, veiculada no ano de 1966, por exemplo, destacava o quanto muitas moças guardavam seus diplomas ao casar, mas apresentava mulheres consideradas vitoriosas em suas profissões, por possuírem “Um diploma e uma profissão”.

Nos dias atuais, *é muito raro encontrar-se uma jovem que não estude ou trabalhe fora*. A época de ficar em casa, comodamente à espera do “príncipe encantado”, já passou. A maioria busca um

⁵⁷ A inserção feminina em espaços antes considerados exclusivamente masculinos foi pensada de forma que não afetasse o seu papel social, nesse sentido “uma educação e um trabalho para as mulheres, sim, mas sob vigilância e sob condições, com a reserva de que nenhuma consequência daí resulte para a família, com a reserva de elas se manterem naquilo que é aceitável para as mulheres em cada época, com a reserva de que não criem problemas à escassez e à excelência dos títulos e dos postos ocupados pelos homens. LAGRAVE, 1991, p. 506.

⁵⁸ Para Lagrave, é importante que se lembre de que mesmo “cada vez mais integradas no sistema educativo e no mundo do trabalho, elas são aí simultaneamente relegadas para postos cada vez mais feminizados, e portanto desvalorizados, ou para níveis hierárquicos mais baixos. Durante esse período, vemos construir sob os nossos olhos o processo de naturalização da divisão sexual do trabalho, processo perceptível no período precedente mas que agora se intensifica em favor dos novos dados econômicos” (1991, p. 522).

⁵⁹ Na reportagem “Porque as mulheres trabalham” é possível observar como estar no mercado de trabalho era uma forma de muitas adquirirem independência financeira em relação aos pais, mas também a possibilidade de se ver inseridas e atuantes na sociedade. No relato da jornalista Erika Coester ela explicava que via o trabalho “como parte integrante da existência, independente de seu aspecto remunerado. É uma maneira de expressão do ser humano dentro da sociedade em que vive”. ZILIO, Vera. Porque as mulheres trabalham. *Revista do Globo*, n. 905, 2ª quin., ago. 1965

melhor aperfeiçoamento, tira cursos, prepara-se para um vestibular. No entanto, no Brasil ou mais particularmente *em nossa cidade, a presença da mulher em profissões liberais ainda não é marcante. [...]* Por isso, a mulher que se realiza no campo profissional da medicina, engenharia, advocacia, geologia, odontologia, arquitetura etc., *pode considerar-se uma vitoriosa*⁶⁰ [grifos nossos].

Ao apontar profissões que não estavam diretamente relacionadas com cuidados a revista já demonstra um posicionamento diferente do jornal. Por sua vez, ao mencionar que as jovens trabalhavam e/ou estudavam, nos permite perceber as diferenças dos discursos no início da década, quando o trabalho feminino era visto como complementar à renda familiar. A reportagem demonstra o quanto Porto Alegre ainda não possuía muitas mulheres nas profissões citadas, mas seu tom sugere um incentivo para que as moças buscassem se especializar em áreas diversas.

A moda acompanhava esse processo das mulheres ocupando espaços públicos e estava mudando seus discursos ao divulgar as novas tendências. Nos primeiros meses de 1965, o jornal publicava notícias direto de Roma falando sobre o assunto:

A moda evolui a cada ano. Alguma coisa modifica-se, algo permanece inalterado, ou transforma-se levemente. Há algum tempo, *as ordens dos costureiros eram uma espécie de mito, uma varinha mágica capaz de transformar uma princesa num coelho.* Atualmente, os conceitos modificaram-se. A moda é, principalmente, um fato industrial e comercial. A situação não mostra uma decadência nos grandes centros de elegância. *Será mais um desejo de aproximação às grandes massas de público, tornando a moda mais prática e simples, além de adequada a cada mulher, seja qual for seu orçamento e posição social*⁶¹ [grifos nossos].

A notícia reafirma o papel da moda em transformar os corpos e o quanto o discurso dos costureiros era importante para a construção dos ideais de feminilidade ou não. E eram os costureiros, geralmente homens, quem ditavam como seriam as silhuetas. Outro fator importante de apontar é como a indústria estava buscando se aproximar com as massas, com um vestuário mais prático e para diferentes mulheres. Nesse momento, o sistema da moda parece ter percebido que para manter e aumentar seus rendimentos não poderia continuar atuando da mesma

⁶⁰ Pitta, Isabel. Um diploma e uma profissão. Revista do Globo, n. 922, 1ª quin. maio 1966.

⁶¹ Falando em moda... Últimas novidades da moda universal. Correio do Povo, 7 fev. 1965

maneira como vinha ocorrendo a tantos anos, logo, precisava diversificar sua produção e o público que buscava atingir:

Os costureiros não desejam vestir unicamente as clientes excepcionais [...]. Entram em contato com as grandes lojas [...] que adquirem os direitos de reprodução dos modelos mais bonitos e estão dispostas a pagá-los pelo seu justo preço, além de financiarem os desfiles anuais⁶² [grifos nossos].

Talvez não seja possível identificar se o interesse pela moda partiu *das massas*, ou se a indústria percebeu que estava perdendo um grande nicho de vendas ao se dedicar exclusivamente para as clientes que tinham condições de consumir alta-costura e o *prêt-à-porter* e resolveu ampliar o seu alcance. O fato é que a moda agora era dedicada para diferentes mulheres, com orçamentos variados.

Neste jogo de interesses, a moda italiana mantém inalterável um prestígio adquirido com os nãos. Os últimos desfiles demonstraram que nenhuma evolução de linhas ou estilo ameaça os guarda-roupas elegantes. Os mais importantes criadores da moda italiana indicaram sua preferência pela lenta evolução do gosto. Paris compartilha as ideias de Roma e se decide por esta lenta transição nas linhas da elegância. [...] As surpresas não são muitas nos outros setores. Franceses e italianos preferem uma simplicidade que lhes permita aumentar seus lucros e aumentar o mercado⁶³ [grifos nossos].

Possivelmente por se tratar de uma notícia veiculada inicialmente em jornais italianos e posteriormente publicada no Correio, ela enaltecia as qualidades dos criadores do país de origem e indicava que as linhas inovadoras, vindas de jovens estilistas não iria abalar sua elegância, que estava associada ao “chique” de evolução lenta. Mencionava ainda que Paris estava seguindo suas tendências de simplicidade, visando aumentar os lucros. Para se manterem elegantes e bem vistas as mulheres deveriam então seguir as sugestões destes estilistas. A notícia, contudo, ignora o fato de que as criações de Courrèges e Cardin, por exemplo, não seguiam essa simplicidade e estavam muito mais próximas dos estilistas ingleses. Além disso, sugere que para aumentar as vendas deveriam fazer alterações lentas,

⁶² Falando em moda... Últimas novidades da moda universal. Correio do Povo, 7 fev. 1965.

⁶³ Falando em moda... Últimas novidades da moda universal. Correio do Povo, 7 fev. 1965.

associadas à elegância da qual falamos anteriormente, bastante diferente do que sugeriam os movimentos jovens do período.

Seria interessante questionar, mais uma vez, se a escolha por publicar informações advindas da Itália no jornal gaúcho estava relacionada com o gosto pessoal das leitoras ou se esta era a escolha da equipe editorial de manter determinados discursos. Seria um embate entre os *detentores do poder*, de selecionar a informação que gostariam de divulgar, e o público leitor? Ao falar da moda alemã, por exemplo, o jornal também enfatizava a necessidade de se evitar extravagâncias, ainda que afirmasse que a moda naquela primavera seria jovem⁶⁴. Algumas características se mantinham muito parecidas com as do início da década, mesmo trazendo as inovações nos códigos vestimentários, que se tornavam mais *simples*. Contudo, a *elegância* continuava sendo veiculada como ideal de feminilidade em diversos momentos e para todas as idades. Nas férias, no campo ou na cidade, senhoras e moças estavam simplificando seus trajes, sem perder essa qualidade.

Um traje esportivo é sempre jovem e nunca ridículo, enquanto outros trajes devem ser escolhidos com cautela, segundo o tipo de mulher que vai usá-lo, bem como a hora do dia para a qual o traje é destinado. *Se a leitora acertou com algum modelo que lhe vai bem não tema em copiá-lo [...]*.

Os casaquinhos de lã e tricô são em todas as cores, desde o amarelo-vermelho até o preto, sem esquecer do branco tanto *para meninas de 5 anos como para senhoras de 60*. Isto nos mostra bem que os trajes esportivos simples, mas não sem elegância, estão cada vez mais em moda, pois correspondem à necessidade do momento, quer dizer: *um traje elegante e ao mesmo tempo cômodo*⁶⁵ [grifos nossos].

A elegância parecia estar associada agora à jovialidade. Os casaquinhos em tricô, entretanto, que poderiam ser usados por todas as idades parecem sugerir que o visual jovem não deveria se diferenciar muito do adulto. As senhoras deveriam

⁶⁴ Conforme o *Correio do Povo*: “A aparência de mulheres nesta primavera será delicada, sonhadora, romântica – ou sem-cerimoniosa, arrapazada, despreocupada, mas sempre jovem e esbelta. Assim querem os criadores da moda e também os fabricantes de vestuário pronto, que se esforçam por transformar as criações dos cartazes de moda em vestuário que se pode usar, tendo sempre por lema: “Nada de experiências arriscadas”. „Evitam as variações de extravagancias ainda que a Meca da moda, Paris, lança algumas delas no manifesto propósito de causar sensação“. GERHARDS, Hildegard. Moda alemã. “Nada de experiências arriscadas”. *Correio do Povo*, 18 abr.1965

⁶⁵ Falando em moda... A elegância dos trajes esportivos. *Correio do Povo*, 14 fev. 1965.

simplificar suas roupas, tornando-as mais cômodas, característica associada às roupas das moças.

O foco das notícias e reportagens de moda na coluna feminina do *Correio do Povo* em 1965 foram certamente as jovens, que se tornavam referência no ideal de beleza.

Muitas jovens são aconselhadas, em família, a não adotar grandes decotes, no entanto é melhor que um grande decote seja usado por uma jovem que por uma mulher já passada dos cinquenta... A mulher jovem tem natural ingenuidade que lhe é inata e que não acontece com as mulheres de idade avançada.

Com isto não queremos dizer que uma mulher que já passou dos quarenta não deva usar vestidos decotados. [...] O vestido prêto deste tipo, *deve ser usado quando se tem o corpo bem feito, e quando se vai a uma solenidade importante, noturna; cuidado com a ocasião empregada para seu uso*⁶⁶ [grifos nossos].

Como aponta Nízia Villaça, os corpos se constituem entre discursos, instituições e corporeidade, nesse sentido, o corpo feminino estava sendo construído pelos discursos e pelas instituições da moda⁶⁷. O corpo da mulher *madura* não era mais considerado um corpo belo e sem possuir as características inerentes à juventude deveria ser coberto. Ainda que o foco das colunas femininas no jornal fosse os brotos, acompanhando o que mencionamos sobre o crescente mercado para essa faixa etária, elas não costumavam apresentar a efervescência criativa que estava ocorrendo na Europa – especialmente na Inglaterra - em termos de novos padrões vestimentares⁶⁸. A imagem abaixo ilustra a notícia “Para as jovens... Três vestidos para a estação” e nele os vestidos são descritos como “a festa e a alegria das jovens: [que] são usados com todos os acessórios, são todos muito graciosos e bastante práticos”⁶⁹. Os modelos possuem as linhas do período, mais retas e com a cintura menos marcada do que no período anterior, mas seu comprimento está na altura dos joelhos ou logo abaixo, bastante comportado. Isso pode se dever ao fato de que as minissaias ainda não haviam de fato sido apresentadas nas coleções de Courrèges em 1965, visto que notícia foi publicada em janeiro daquele ano e as minissaias foram apresentadas depois. Entretanto, é possível observar pelo *croqui* o

⁶⁶ Um vestido para a leitora... prêto e bem decotado. *Correio do Povo*, 14 fev.1965.

⁶⁷ VILLAÇA, Nízia. Imaginários corporais. IN: PIRES, Beatriz Ferreira; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana (orgs.). *Moda, Vestimenta, Corpo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015, p. 122.

⁶⁸ MENDES e DE LA HAYE (2009).

⁶⁹ Para as jovens... Três vestidos para a estação. *Correio do Povo*, 24 jan.1965.

tipo de postura corporal esperado das moças que usassem esses modelos, mais relaxadas dentro de vestidos que permitiam seus movimentos.

Ilustração 9 - Para as jovens... Três vestidos para a estação.



Fonte: Correio do Povo, 24 jan.1965.

Ilustração 10 - Para as Jovens. Preferencia para os vestidos claros.



Fonte: Correio do Povo, 21 fev. 1965.

A fotografia publicada no mês seguinte sobre a moda indicada para as jovens mostra um controle corporal bastante rígido dos movimentos da modelo. E o vestido não segue as mesmas linhas dos anteriores, possui um corte com a cintura e os quadris mais marcados e a saia mais afunilada nos joelhos, o que pode sugerir que tivesse sido retirado de uma reportagem publicada em outro momento⁷⁰. Essas questões nos fazem indagar novamente quais eram os critérios de escolha do material publicado na sessão feminina do *Correio do Povo*. Seria a intenção do jornal divulgar roupas consideradas mais adequadas para as moças, com comprimentos na altura dos joelhos e bem “comportados”? As gaúchas eram mais conservadoras no vestuário e, portanto, essas indicações eram pensadas de acordo com o gosto delas?

Em outros momentos, o jornal divulgava notícias atualizadas sobre os lançamentos da moda, mencionando estilistas europeus que estavam fazendo sucesso, citando as coleções de Dior, Jacques Heim e Courrèges:

Finalmente, o lema dos desfiles franceses: “Nada vemos se não vemos Courrèges”. *O costureiro qualificado como “futurista” pelos conhecedores atreve-se a modificar as formas tradicionais da elegância feminina. A perfeição técnica alcança nele a máxima expressão. É possível admirar-se a geometria dos diversos modelos, a perfeição das proporções, a claridade dos tecidos e o tom moderno de todo o conjunto que nos lembra uma paisagem lunar*⁷¹ [grifos nossos].

Enquanto outros criadores eram mencionados por seu trabalho impecáveis, com menção aos tecidos e aos cortes apresentados, os modelos de Courrèges, além destas características, são considerados futuristas, por se atreverem a modificar as formas tradicionais da elegância feminina. Não há imagens acompanhando essas referências na publicação, então não era possível que as leitoras visualizassem as diferenças apontadas.

⁷⁰ Essa fotografia acompanha a nota “Para as jovens, preferência para os vestidos claros” e nela são descritos alguns tecidos que poderiam ser utilizados para produzir o vestido. Ela vem acompanhada da sigla ANSA, possivelmente foi copiada de algum jornal italiano. A postura da modelo nos permite inferir que essa imagem não deve ser do ano em que foi publicada pelo *Correio do Povo*, devido ao posicionamento dos seus pés, como aponta Rainho (2014) essa é uma característica bem marcante do início da década.

⁷¹ Falando em moda. Últimos desfiles em Paris. *Correio do Povo*, 18 jul.1965

A aparente disputa entre o “novo” e a “elegância” também aparece em peças bem específicas, como é o caso das calças. Dessa vez, elas são indicadas para todos os dias:

De início o conjunto só era vendido nas “boutiques” e estava destinado à clientela da classe alta: mas agora *o modelo ganhou a rua e já foi iniciada a sua fabricação em série.*

A calça, que antes era usada para o esporte ou na intimidade do lar, tornou-se um elemento indispensável para a elegância da mulher moderna. Primeiro apareceu nos modelos de noite, escandalizando as damas e os cavalheiros amantes da tradição. Agora, *apodera-se do de todas as horas do dia.*

*A fabricação em série diminuiu os preços destes conjuntos, que já são usados por todas as senhoras, jovens ou maduras da Cidade Luz. O modelo deixou de ser um luxo para a minoria e tornou-se a roupa cotidiana para qualquer mulher*⁷² [grifos nossos].

A notícia sugere que as calças vinham sendo usadas em todos os momentos do dia e eram consideradas elegantes, o que autorizava as leitoras a vestirem-na também. Na França, elas já estavam sendo produzidas em escala industrial, sugerindo que a peça logo se tornaria popular entre diferentes públicos. Elas não eram mais um luxo para uma pequena minoria, mas para qualquer mulher. Havia, entretanto, a opinião masculina a respeito de seu uso, que deveria ser observada atentamente. Um jornal parisiense realizara uma enquete para

expressar as ideias masculinas sobre a novidade da mulher moderna. A conclusão foi unânime: *os homens mostram-se hostis a este conjunto* feminino de calça e casaco e fazem protesto dizendo que *é horrível que a mulher use calças compridas em todas as horas do dia*⁷³ [grifos nossos].

O corpo feminino parece ter sido um território de disputas nesse período, em que moda e tradição buscavam definir o que era mais adequado, sem consultar as maiores interessadas. Essa disputa no campo da moda, em especial pelo uso de calças, é frequente. Em uma mesma edição do jornal é possível encontrar dois discursos sobre o uso das calças. Primeiro utiliza-se a voz autorizada de um costureiro para dizer que “adotar calças compridas para as ruas seria um espantoso

⁷² Falando em moda: Calças compridas todo dia. Correio do Povo, 21 nov. 1965

⁷³ Falando em moda: Calças compridas todo dia. Correio do Povo, 21 nov. 1965

erro”⁷⁴. Abaixo, é possível encontrar três fotografias sob o título “Da manhã à noite: calças compridas”, com a seguinte legenda:

As calças compridas estiveram em grande evidência na estação passada chegando mesmo a desbancar os trajes de maior luxo. [...] Tem sido tal o sucesso destes conjuntos, que os mais conhecidos criadores como Cardin e St. Laurent e outros, *manifestaram-se abertamente contra tal inovação. Se as leitoras são a favor do uso das calças compridas* tanto para as horas esportivas como para os momentos de importância, então *regalem-se com os modelos que apresentamos acima*⁷⁵ [grifos nossos].

A disputa parecia ser entre as próprias mulheres que desejavam usar as calças no cotidiano, alguns estilistas e os ideais de feminilidade propostos. Elas buscavam novas formas de expressão corporal e identitária pelo uso dos conjuntos, mas eram alertadas a todo momento de que seu comportamento poderia ser reprovado. A fotografia nos permite visualizar a diferença da expressão corporal associada a vestidos/saias e as calças e pode nos dar pistas dos motivos pelos quais seu uso era condenado em alguns momentos.

Ilustração 11 - Da manhã à noite: calças compridas.



Fonte: Correio do Povo, 21 mar. 1965.

⁷⁴ Falando em moda. Paris lança outro “New-Look”. Correio do Povo, 21 mar. 1965.

⁷⁵ Da manhã à noite: calças compridas. Correio do Povo, 21 mar. 1965.

Nas três fotografias – que não possuem identificação do criador das peças –, é possível observar mulheres com uma postura completamente diferente daquelas das fotografias no início da década. Suas pernas não estão posicionadas uma em frente à outra, mas abertas, quase em movimento. O olhar das modelos também é muito diferente, elas encaram a câmera de cima, baixando os olhos para encarar o fotógrafo, sugerindo uma postura com mais atitude. Essa pode ter sido uma das controvérsias relacionadas ao uso de calças, seu uso permitia muito mais liberdade ao corpo feminino, combinando com as *novas* atividades que estavam exercendo naquele momento.

Trabalhar fora já não era considerado um problema na elegância feminina, pelo contrário, para essas mulheres havia indicações precisas de que vestuário seguir.

As jovens que trabalham em meio ao rumor mortiço dos escritórios [em Nova York] assemelham-se muito entre si: movimentam-se da mesma maneira, *falam à meia voz medindo as palavras e sobretudo vestem-se de maneira semelhante*. Naturalmente não usam uniforme, porém *usam vestidos de uma peça ou “tailleurs” de corte bastante simples, com saias que chegam abaixo dos joelhos*⁷⁶ [grifos nossos].

Com a entrada de mais mulheres no mercado de trabalho, se fazia necessário indicar os comportamentos adequados nesse meio. As jovens eram o principal foco, pois estavam começando em novos empregos e precisavam se adaptar às regras de um mundo muitas vezes dominado pelo masculino. No secretariado, função que crescia consideravelmente, a reportagem aponta que saber falar de forma correta, em voz baixa e medindo as palavras com seus chefes, era essencial para uma boa carreira. Mais do que isso, saber portar-se estava associado também a saber se vestir de maneira correta para os espaços. Era imprescindível, então, que soubessem quais eram os *tailleurs* e comprimentos mais indicados. No ambiente de trabalho, as jovens eram chamadas a utilizar o vestuário geralmente associado às mulheres elegantes e maduras, para transparecer seriedade⁷⁷.

⁷⁶ Sobriedade no vestir para a mulher que trabalha fora. Correio do Povo, 27 jun. 1965

⁷⁷ O *tailleur* era indicado para senhoras em todos os momentos, no cotidiano e no lazer, portanto, mais adequado para o ambiente de trabalho do que os vestidos mais juvenis. Para depois das férias... Um “*tailleur*” das irmãs Fontana. Correio do povo, 7 mar. 1965.

Um detalhe interessante neste aspecto é constituído pelos costumes em relação ao comprimento das saias. Apesar de *haver chefes que preferem empregadas com saias bem curtas, os estabelecimentos mais organizados pronunciam-se contra tal moda e negam trabalho a seu pessoal feminino*, quando este não se ajusta à regra de usar as saias abaixo dos joelhos. [...] *as saias curtas, sobretudo se caem sobre pernas bem feitas, distraem o pessoal masculino do trabalho, reduzindo sensivelmente o índice de produtividade*⁷⁸ [grifos nossos].

E ficava o alerta: estabelecimentos sérios não permitiam que suas funcionárias trabalhassem com roupas muito curtas. Elas fariam com que a moça chamasse atenção indesejada dos colegas e isso não era considerado de “bom tom”. Existia então um movimento que valorizava as mulheres no mercado de trabalho e outro que alertava para que elas continuassem sendo respeitadas, uma forma de controle sobre suas posturas e inscrição da feminilidade adequada. Não eram os colegas homens que deveriam aprender a respeitá-las, eram as funcionárias que deveriam saber como se portar para evitar os olhares indesejados.

Alguns autores apontam, contudo, que essa foi uma estratégia pensada para manter as mulheres em espaços sociais considerados ideais a elas⁷⁹. Quando da entrada de novos estratos femininos no mercado de trabalho, o capital-elegância já estava instaurado e a beleza era considerada um bem. As mulheres enaltecidas na mídia por seu sucesso profissional o atingiam quase sempre devido à sua beleza e comportamento. Como se viu no capítulo anterior, eram as atrizes de cinema que muitas vezes ditavam a moda, davam dicas de como conquistar o parceiro “ideal” e também eram vistas como ideal de feminilidade a ser copiado. Nesse sentido, a indústria da moda teria atuado como uma maneira também de deter o avanço feminino em determinados espaços⁸⁰. Lipovetsky destaca que era “orientando os sonhos, as expectativas e as paixões femininas antes para o sucesso privado que para o poder formal, antes para o relacional que para o poder nas instituições⁸¹” que

⁷⁸ Sobriedade no vestir para a mulher que trabalha fora. Correio do Povo, 27 jun.1965.

⁷⁹ Conforme Lipovetsky (2000) e Wolff (1992).

⁸⁰ De acordo com Lipovetsky, “Desforra estética: no momento em que as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituiriam o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de “recolocar as mulheres em seu lugar”, de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu “fazer” social. Alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcisísticas, o culto da beleza funcionaria como uma polícia do feminino, uma arma destinada a deter a sua progressão social. Sucedendo a prisão doméstica, a prisão estética permitiria produzir a subordinação tradicional das mulheres” (LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p. 136).

⁸¹ LIPOVETSKY, 2000, p. 153.

os códigos de beleza atuam como uma máquina política - assim, cerceavam-se seus espaços, sugerindo novos cuidados. Não queremos ignorar os grandes avanços conquistados pelas mulheres ao longo de anos de luta por espaço e visibilidade na sociedade, nem ignorar todas aquelas que conseguiram ultrapassar as barreiras políticas impostas por diversos meios. Mas gostaríamos de reforçar o quanto a moda atuou, em alguns momentos, para enquadrar as mulheres em locais hierarquicamente inferiores aos dos homens.

Neste sentido, as reportagens sugerem que o emprego feminino era bastante frequente e não era mais um problema se parecer com uma moça que trabalhava. Agora os problemas eram outros, era necessário tomar cuidado para que a fadiga do trabalho excessivo não deixasse a mulher cansada demais e não atrapalhasse os cuidados consigo mesma. O trabalho não deveria afetar os cuidados com a aparência, as mulheres deveriam continuar sendo belas e vaidosas.

A crise do pessoal doméstico, o trabalho com as crianças, que exigem cada vez maiores preocupações por parte da mãe e a necessidade de uma ocupação fora do lar para aumentar os recursos econômicos da família colocam sobre os ombros da dona-de-casa *uma carga realmente excessiva para um organismo feminino*. Além do mais, *os maridos latinos ainda não se acostumaram a ajudar as mulheres nos serviços domésticos*, tal como fazem os norte-americanos e anglo-saxões em geral.

[além do uso de vitaminas] um tratamento realmente eficaz exigiria além disso a sexta quotidiana, o passeio diário de uma ou duas horas ao ar livre e um período anual de completo repouso na montanha ou no mar⁸².

Como os maridos não costumavam dividir as tarefas domésticas, o trabalho feminino continuava ao chegar em casa. Por isso, eram recomendadas vitaminas para que se mantivessem fortes e isso não afetasse sua beleza. Outra indicação era os passeios ao ar livre e as férias, sugestões que divergiam muito da realidade de muitas mulheres que precisavam trabalhar para ajudar no orçamento do lar. Elas não poderiam parar suas atividades por uma hora, diariamente, para pegar sol e relaxar, além disso o orçamento muitas vezes não permitia as viagens de férias. O que nos faz perceber que os discursos da moda e da beleza ainda pensavam numa mulher que tivesse tempo para dedicar aos cuidados com a aparência, reforçando a

⁸² A saúde em 1º lugar. Fadiga nossa inimiga. Correio do Povo, 13 jun.1965.

importância de colocá-los na rotina. O anúncio publicitário que reproduzimos abaixo demonstra o que estamos falando:

Ilustração 12 - Anúncio publicitário.



Fonte: Correio do Povo, 18 maio 1965.

Nele uma professora é representada duas vezes, de maneira distinta. A primeira tem uma aparência cansada, cabelos bagunçados, olhos profundos e olheiras escuras. Ela não possuía o produto anunciado, um mimeógrafo para preparar os materiais de seus alunos. A segunda, com um penteado cuidadoso, sorriso nos lábios e olhar descansado é a professora que possui o produto. Esse anúncio pode nos ajudar a pensar sobre a lógica por traz do trabalho feminino apresentado nas reportagens do jornal. Ele era eficaz pois complementava a renda doméstica, permitia às mulheres que tivessem acesso a outros ambientes além do lar, mas, como consequência, poderia acabar com sua elegância, por isso era essencial que cuidasse de sua aparência.

As páginas do *Correio do Povo* pareciam não evidenciar, nesse momento, a efervescência da cultura jovem que estava em movimento. A moda apresentada no jornal buscava apresentar a juventude como um ideal de beleza a ser alcançado e também como um mercado consumidor, mas evitava publicar fotografias que mostrassem as roupas que estavam sendo criadas para esse público. Durante todo o ano de 1965, as fotografias que ilustraram as colunas femininas do jornal mostravam criações quase exclusivamente internacionais e com modelos bem

comportados. Os cortes eram na altura dos joelhos, sem deixar entrever as coxas femininas. Com exceção das publicações feitas durante os meses de verão, em que eram apresentados alguns modelos de biquíni e trajes para a praia, as mulheres praticamente não tinham suas coxas mostradas no jornal. Isso pode sugerir um posicionamento de que ainda não se considerava adequado mostrar o corpo dessa forma em locais que não fossem de lazer, como a praia ou as piscinas. Assim, informava-se que existiam espaços e posturas ideais para cada local e momento.

O estilo jovem que estava surgindo não era privilegiado pelo jornal, que buscava manter os comportamentos dentro do que se considerava adequado, sendo necessário também que as roupas estivessem dentro destes modelos. Sabendo que não podemos tomar o vestuário das publicações – nesse caso jornal – como aquele que era realmente utilizado pelas pessoas no seu cotidiano e fazendo uma leitura em negativo do que as fontes nos apresentam, podemos conjecturar que talvez a postura do *Correio do Povo* fosse justamente a de tentar evitar os comportamentos associados com a cultura e a moda jovem. Em praticamente todas as edições, era possível encontrar anúncios dos filmes que estavam sendo exibidos nos cinemas de Porto Alegre⁸³, o que nos permite perceber que pelos menos parte desta juventude estava atualizada com as tendências internacionais⁸⁴. Apesar de o jornal ter diminuído a quantidade de referências às atrizes de cinema em meados da década, a *Revista do Globo* manteve reportagens constantes sobre os novos filmes, premiações e sobre a vida dos atores, demonstrando que este era um assunto de grande interesse de seu público leitor. A Revista ainda passou a incorporar, cada vez mais, reportagens e entrevistas com as modelos nacionais, trazendo novas referências para aquelas mulheres que estivessem interessadas em moda⁸⁵. Por sua

⁸³ De acordo com Elmir, no ano de 1959 existiam mais de quarenta salas de cinema na cidade (ELMIR, Cláudio Pereira. Os anos dourados de Porto Alegre: a construção do mito da idade do ouro na memória da cidade. In: HAGEN, Acácia Maria Maduro; MOREIRA, Paulo Roberto Staudt (orgs.). Sobre a rua e outros lugares: Reinventando Porto Alegre. Porto Alegre: Caixa Econômica Federal, 1995, P. 135-163).

⁸⁴ Há de se destacar que frequentar cinema era uma atividade de lazer barata a época e existiam salas em diversos pontos da cidade, com diversos valores e públicos. Em uma das entrevistas coletadas para seu estudo, Lunardeli aponta como alguns destes espaços eram conhecidos de acordo com os filmes de exibição ou o público que frequentava. Dessa forma, as salas que exibiam muitos filmes de faroeste americano eram chamadas de “cemitério de índios” e aquelas frequentadas por casais jovens que lá iam para namorar eram conhecidas como “cabaré das virgens” (LUNARDELLI, Fatimarlei. A crítica de cinema em Porto Alegre na década de 1960. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008, p. 37).

⁸⁵ Como foi possível observar em “A dura vida de manequim”, que mostra os bastidores de um ensaio fotográfico realizado com as peças de Rui Spohr. O foco eram as manequins e as dificuldades por elas encontradas na profissão, conforme o destaque: “Para uma reportagem de moda elas acordam

vez, o *Correio do Povo* em algumas notícias demonstrava uma preocupação com as posturas associadas aos jovens nessa década. Se a tentativa era a de evidenciar roupas mais sóbrias ou mais parecidas do público jovem com o público adulto, talvez seja possível inferir que o jornal tentava justamente evitar essas diferenciações que já ocorriam nas ruas, ainda que não se possa afirmar.

4.3 Para a mulher gaúcha - a moda e os estilistas no Rio Grande do Sul

Visto que o *Correio do Povo* costumava focar principalmente na moda internacional e divulgar as tendências vindas especialmente da Europa, seria interessante buscar como essas referências eram utilizadas na moda gaúcha. A *Revista do Globo* não possuía uma sessão fixa para publicar assuntos relativos a este assunto. Na parte dedicada ao público feminino, por vezes eram veiculadas reportagens sobre o cuidado com os filhos, o trabalho e o cuidado com a aparência. Em outros momentos, os editoriais apresentavam as tendências de moda do Brasil e do Rio Grande do Sul. As tendências do vestuário internacional costumavam vir através de citações dos modistas locais que estavam adaptando as influências francesas em suas criações. As colunas evidenciam, nesse momento, como já citado, três costureiros despontavam como referência em Porto Alegre: Mary Steigleder⁸⁶, Rui Spohr e Luciano Baron.

Em reportagem publicada com a *Manequim 64*, eleita pela Revista, o trabalho de Mary Steigleder era enaltecido pois ela havia sido escolhida para produzir o enxoval que premiava a manequim. Assim era definida a costureira:

Uma inteligência incomum e uma capacidade invulgar de artista fazem de *Mary Steigleder a mulher original que é. O seu requintado gosto, a sua finura e o seu talento deram-lhe o nome admirado e respeitado que possui e que a coloca entre os nomes que orgulham o Rio Grande do Sul. Fora de sua terra, conhecida como “Mary Porto Alegre” brilha no cenário da alta costura do Brasil (sic) e seu nome, muitas e muitas vezes aparece nas crônicas e nas reportagens de maior expressão do país*⁸⁷.

às seis horas da manhã e almoçam banana com rapadura num canto do armazém”. LOPES, Norma. A dura vida de Manequim. Revista do Globo, n. 921, 2ª quin., abr.1965

⁸⁶ De acordo com Noronha, “Bonita, elegante e “bem casada”, muito mais do que uma chapeleira ou modista, Mary Steigleder era um exemplo a ser seguido: despertava a admiração das clientes - sem nunca chamá-las à rivalidade”. Era a grande referência em alta moda no Estado até a chega de Rui Spohr. Mantinha-se em contato com Menna Fialla, da Casa Canadá, e realizava viagens com frequência a Paris para se atualizar. NORONHA, 2013, p. 3.

⁸⁷ “Clê” a nossa “M-64” faz desfile de Mary. Revista do Globo, n. 893, 27 fev.1965

Mesmo considerada um grande talento da moda local, Mary não recebeu muito destaque pela revista e não teve muitas de suas criações publicadas no período de análise. As fotografias que acompanham a reportagem nos permitem observar um pouco duas de suas peças.

Ilustração 13 - “Clê” a nossa “M-64” faz desfile de Mary.



Fonte: Revista do Globo, n. 893, 27 fev. 1965.

Na legenda, são descritos os tecidos utilizados e os cortes das peças. Como é possível observar, os modelos seguem as tendências internacionais. O *tailleur*, peça que foi muito utilizada nos anos 1960 e era indicada com frequência no Correio, compunha o primeiro visual. O segundo, um vestido reto com uma estampa de flor segue a mesma linha. Infelizmente por não ser possível encontrar outros trabalhos de Mary nas publicações consultadas, não há possibilidade de fazer uma análise mais detalhada de suas criações. Entretanto, sabe-se que ela seguia as referências internacionais para produzir os modelos para suas clientes⁸⁸. A pequena nota biográfica apresentada na reportagem, entretanto, demonstra como seu

⁸⁸ NORONHA, 2013.

trabalho era reconhecido pelas mulheres que tinham condições financeiras de consumir a moda sob medida no Estado.

Luciano Baron, por sua vez, estava começando sua carreira neste período. Era exaltado na *Revista do Globo* como uma das novidades em moda no Estado. O “ótimo figurinista que a Itália perdeu para o Brasil” apresentava suas coleções em publicações constantes na revista.

Luciano Baron é o grande sucesso da moda sulina. Voltou há pouco da Itália, especialmente de Milão, onde frequentou cursos de alta costura e assistiu ao desfile das coleções dos mais representativos nomes da moda italiana. Luciano é muito jovem, 24 anos, e agora é o momento de seu lançamento definitivo na moda brasileira. Herdou uma “Maison” de seus pais, tem talento e muito bom gosto. A apresentação de sua coleção de outono-inverno foi um sucesso, um dos grandes êxitos da moda sulina⁸⁹.

“Leve como a primavera é a sua moda, e feminina também. [...] Os vestidos possuem total liberdade de movimentos, bastante amplos”. Luciano Baron recebia destaque por usar tecidos “leves e em cores luminosas: amarelo, rosa, celeste e branco”⁹⁰. Algumas fotografias encontradas na Revista mostram vestidos de baile produzidos, com tecidos fluidos e bordados. Em outras, é possível observar uma ousadia maior em suas roupas, que se refletem também na postura das modelos que as carregam. O contraste entre suas peças pode ser observado nas fotografias da reportagem “Baron, quadros e glamour”. Ela recebeu esse nome pois as fotos da coleção do estilista foram feitas em galerias de arte de Porto Alegre, chamando a atenção para a escolha da locação.

Os contrastes se atraem. Certamente! Mas aqui nesta reportagem, os contrastes têm um ponto em comum. Eles são elegância, bons pintores e belas moças. Uma reportagem sobre os modelos de Luciano Baron em galerias de pintura⁹¹ [grifos nossos].

Aparentemente, moda e arte não eram considerados assuntos afins e realizar as fotos neste espaço era considerado intrigante. Mas a elegância era capaz de unir esses dois mundos, de pintores e belas moças.

⁸⁹ LISBOA, Luiz Carlos. Baron, quadros e glamour. *Revista do Globo*, n. 901, 19 jun.1965.

⁹⁰ Leve e luminosa a moda primavera. *Revista do Globo*, n. 906, 1ª quin., set. 1965.

⁹¹ LISBOA, Luiz Carlos. Baron, quadros e glamour. *Revista do Globo*, n. 901, 19 jun. 1965.

Ilustração 14 - Fotografia de Octacílio Dias. Baron, quadros e glamour.



Fonte: Revista do Globo, n. 901, 19 jun. 1965.

A fotografia mostra o figurinista rodeado de suas manequins, posando com seus vestidos. A imagem mostra peças produzidas com tecidos lisos e outros com estampas, mostrando a diversidade de sua coleção. O primeiro modelo, da esquerda, mostra um "redingote", o casaco longo e acinturado usado sobre vestidos, muito em moda nos primeiros anos da década. O quarto modelo mostra o "três peças", composto de casaco, blusa e saia, que vinha substituindo o uso do redingote. O modelo da extrema direita parece ser um conjunto de blusa e saia, esta bem longa, na altura das canelas. Ainda no mesmo ensaio, é possível ver outros modelos, como os que trazemos a seguir. A manequim da primeira fotografia abaixo utiliza um casaco amplo, com mangas largas e luvinhas de cor contrastante com a roupa. Sua postura é bem diferente das apresentadas nas outras fotografias, talvez sugerindo que para utilizar uma peça tão moderna fosse necessário ter uma postura condizente.

Ilustração 15 - Fotografia de Octacílio Dias. Baron, quadros e glamour.



Fonte: Revista do Globo, n. 901, 19 jun. 1965.

Ilustração 16 - Fotografia de Octacílio Dias. Baron, quadros e glamour.



Fonte: Revista do Globo, n. 901, 19 jun. 1965.

Na segunda fotografia, por sua vez, o modelo diverge completamente do modelo do casaco anterior. A saia é justa nos quadris e mais ampla na altura dos joelhos, acompanhada de um casaqueto de lã largo, colocado sobre o corpo quase de maneira displicente. O seu olhar também está perdido, como se não soubesse que estava sendo fotografada. A manequim da esquerda sugere uma postura de atitude ao encarar o fotógrafo, a da direita distração; criando, assim, associações entre as peças que vestiam e as condutas associadas a cada uma.

Rui Spohr estava com o nome bem consolidado neste momento⁹². As reportagens da Revista não costumavam apresentar o estilista, como se o público já o conhecesse. Afinal de contas “Simplicidade elegante e a valorização do corte, tecido e dos sofisticados pormenores fazem a produção de Rui conhecida nacionalmente por sua alta classe”⁹³. Quando sua carreira começou a crescer, ele passou a divulgar seu trabalho e se tornou reconhecido ao atuar como colunista em jornais da região. Conforme destaca Noronha:

Além de orientar o que julga adequado no vestir, Rui culmina em gerar para a moda local uma nova dimensão. A organização de sua estrutura de trabalho sugere uma nova noção de profissionalismo, que irá também marcar a sua — aura mágica. Dessa forma, o poder distintivo de Rui não se limita aos salões ou às — madames: ganha novas formas de visibilidade a partir da difusão de suas ideias, através do jornal e da televisão, o que determina que as suas criações sejam, além de resultado de um processo artístico, em que entram em cena referências subjetivas (NORONHA, p. 110).

De acordo com a pesquisa realizada por Noronha, Rui passara a agir como um “civilizador”, através da pedagogia do gosto. Tornando-se a grande referência em moda do sul. Para isso se tornar uma realidade, além de criar peças autorais, buscava sempre relacionar suas criações com o modo de ser gaúcho. Suas coleções eram lançadas em seu próprio atelier, que recebia as clientes para desfiles das peças criadas a cada troca de estação. Nesses lançamentos, estavam presentes “o “melhor do melhor” da sociedade do Sul” que eram responsáveis

⁹² Nos três salões de seu novo atelier, Rui, nome da moda gaúcha já consagrado em todo Brasil, apresentou sua coleção para a primavera e verão 1965. Beleza e atualidade na primavera e verão de Rui. Revista do Globo, n. 910, 1ª quin., nov. 1965.

⁹³ GASPAROTTO, Paulo. Na Primavera Rui lança coleção de flores. Revista do Globo, n. 934, 1ª quin., nov. 1966.

também por serem “um desfile de elegância”⁹⁴. Com essas palavras é possível perceber que presenciar estes eventos era uma forma de demonstrar seu capital-elegância. Na fotografia do lançamento da coleção “Flores”, podemos observar como os desfiles aconteciam. No atelier do modista eram organizadas fileiras de cadeiras para que suas clientes pudessem observar de perto as peças. Todas essas mulheres, muito arrumadas, poderiam facilmente se confundir com a modelo nesta imagem. Seus penteados são parecidos, assim como suas roupas. Os lugares, por sua vez, pareciam ser bastante disputados entre suas clientes, visto que a sala na imagem está lotada.

Ilustração 17 - Fotografia Alderico Luchini. Na Primavera Rui lança coleção de flores.



Fonte: Revista do Globo, n. 934, 1ª quinz., nov. 1966.

Os textos sobre moda na Revista costumavam ser bem concisos, como já mencionamos, apresentando apenas as características básicas de cada peça. As roupas produzidas por Rui para a coleção Jóia foram assim descritas:

Moderna e prática, a moda apresentada por Rui em sua coleção Outono-Inverno 66, a coleção “Jóia”. *As saias a um palmo do joelho*

⁹⁴ GASPAROTTO, Paulo. Na Primavera Rui lança coleção de flores. Revista do Globo, n. 934, 1ª quinz., nov.1966.

são contrabalançadas por sapatos com salto grosso de 4,5cm. [...] Os vestidos e mantôs destacam-se por sua sóbria simplicidade em que os detalhes não são percebidos no primeiro olhar. Suas saias curtas e as linhas retas aumentam a impressão de simplicidade, rejuvenescendo a silhueta.

Mas, as inovações não aparecem apenas no comprimento das saias: os ombros mais altos, os casacos dos “tailleurs” menos compridos e nas golas pequenas e mais junto do pescoço⁹⁵ [grifos nossos].

A simplicidade e a sobriedade se tornaram marcas de seu estilo, que tinha suas roupas reconhecidas por essas características⁹⁶. Nas fotografias abaixo é possível ver com mais clareza quatro modelos produzidos por Ruy em 1966.

Ilustração 18 - Fotografias Alderico Luchini. Maio mês branco das noivas. Coleção de Ruy.



Fonte: Revista do Globo, n. 923, 2ª quin., maio 1966.

As roupas são desfiladas no corpo de modelos bem jovens, gerando, em alguns casos, certo contraste. Nas duas primeiras fotos as peças parecem ser

⁹⁵ LOPES, Norma. Maio mês branco das noivas. Coleção de Ruy. Revista do Globo, n. 923, 2ª quin. maio 1966.

⁹⁶ “O modelo bem evidencia a sobriedade e o bom gosto de Ruy, características que muito contribuíram para sua formação no cenário da moda brasileira”. Uma palavra autorizada. “Os vestidos devem ser usados muitas vezes” – diz Ruy. Correio do Povo, 08 ago.1965.

indicadas para senhoras – isto é, mulheres casadas – porque as imagens sugerem que se tratavam dos famosos “três peças”: blusa e saia acompanhados do casaco curto o “tailleur”.⁹⁷ Nas notícias e reportagens do *Correio do Povo* eles eram indicados para as elegantes senhoras e para as moças que trabalhavam em escritórios. Os vestidos da direita, por sua vez, se parecem mais com aqueles sugeridos para os brotos, vestidos de linhas retas e como a legenda das fotografias diz “com as saias a um palmo dos joelhos”. Mais uma vez é possível notar que as produções da moda em Porto Alegre acompanhavam as tendências internacionais. Contudo, a escolha por quais delas seguir parece sugerir que as criações de inspiração futurista ou muito “transgressoras” não estavam entre as preferências de Rui. Quando perguntado sobre a existência de uma moda brasileira, era enfático em afirmar que não, o que existiam eram adaptações de tendências estrangeiras “às nossas necessidades, ao nosso clima e à psicologia da mulher brasileira”.⁹⁸ O que existia, de acordo com o estilista, era “a personalidade de alguns costureiros que fazem suas interpretações pessoais das linhas lançadas”⁹⁹.

As reportagens dos estilistas gaúchos sugerem que suas inspirações vinham da França e também da Itália, fosse por sua afinidade com os países citados, fosse pelo estilo que parecia se adequar ao gosto das suas clientes. Além disso, se o que existia em termos de moda no Brasil eram adaptações às criações internacionais e elas eram pensadas de acordo com as necessidades das brasileiras, no Rio Grande do Sul, essas necessidades parecem ter se aproximado daquelas das mulheres dos países vizinhos. Isto é, havia outra afinidade na moda gaúcha, era aquela produzida no Uruguai e na Argentina.

4.3.1 Moda nos pampas – aproximações possíveis entre o Rio Grande do Sul, Uruguai e Argentina

Antes de evidenciarmos algumas aproximações entre a moda gaúcha e aquela produzida no Uruguai e na Argentina é preciso levar em conta que

⁹⁷ Sugestão de Ruy para as nossas elegantes: um conjunto de três peças em tecido seco – linho, piquê, tropical ou tergal – com saia em pregas, casaquinho trespessado e abotoado com quatro botões. Uma palavra autorizada. “Os vestidos devem ser usados muitas vezes” – diz Ruy. *Correio do Povo*, 08 ago. 1965.

⁹⁸ Uma palavra autorizada. “Os vestidos devem ser usados muitas vezes” – diz Ruy. *Correio do Povo*, 08 ago. 1965.

⁹⁹ Uma palavra autorizada. “Os vestidos devem ser usados muitas vezes” – diz Ruy. *Correio do Povo*, 08 ago. 1965.

historicamente a região possui uma relação histórica, comercial e cultural muito estreita¹⁰⁰. Além disso, outro fator importante é a situação climática. Visto que o Rio Grande do Sul possui um clima bastante diferente do restante do Brasil, muito mais próximo do clima dos países da região platina. O que sugere que as criações de moda desses locais podiam ser utilizadas em toda a região sul, mas os grossos casacos de frio não seriam bem recebidos mais ao norte do Brasil.

Mais do que isso, já no início de sua carreira o estilista Rui Spohr percebeu a aproximação econômica e cultural entre o Rio Grande do Sul e os países que fazem fronteira com o Estado e passou a se dirigir à Argentina para buscar inspirações para seu ateliê:

Houve uma época, no fim dos anos 50, em que isso foi viável, pois eu viajava seguidamente para Buenos Aires, sempre às quintas à noite, e voltava no domingo de manhã. Dois dias pesquisando as novidades e fazendo compras para o ateliê, adquirindo material de chapeleiro de dia, depois frequentando a noite portenha, e eu voltava a Porto Alegre de alma lavada¹⁰¹.

Neste trecho de sua autobiografia, Rui destaca a importância das viagens regulares à capital portenha para trazer novidades às suas clientes. À medida que foi se tornando conhecido na moda gaúcha e construindo sua marca, o estilista procurou intensificar sua relação com os países vizinhos, sendo reconhecido nacionalmente por sua relação com os países do sul. Ao mencionar uma reportagem realizada para divulgar o trabalho do estilista, Noronha salienta que, primeiramente, a mesma reforçava seu papel de criador com o período de aprendizado na França, em seguida destacava sua atuação na região (e não no país). “Esse afastamento é ressaltado através da sugestão de que Rui atende uma clientela selecionada entre as mulheres mais elegantes do Rio Grande do Sul e de Montevideú”¹⁰². Ou seja, o estilista era reconhecido por sua atuação na região sul, não como um nome da moda brasileira.

A *Revista do Globo*, por sua vez, também alertava para o interesse dos gaúchos para a região, e apresentava as vantagens de fazer turismo no Uruguai e desfrutar das belezas no país vizinho. Na edição da revista, publicada em abril de

¹⁰⁰ Pensar, por exemplo, nas origens dos trajes “típicos” do gaúcho, conforme Figueiredo e Noronha (2008).

¹⁰¹ SPOHR, VIEGAS-FARIA, 1997, p. 84.

¹⁰² (NORONHA, 2013, p. 103).

1962, a reportagem: “A vida é bela em Punta Del Este¹⁰³” eram feitas descrições dos motivos para visitar a cidade nas férias:

As pessoas se vestem como bem entendem, variando dos 'shorts' ao 'slack', das bermudas ao biquini. A 'Playa Brava'. As outras praias, com o biquini a enfeitar bonitos corpos de garotas. *Gente internacional*. Ponto de reunião da *melhor aristocracia do Uruguai e Argentina*¹⁰⁴ [grifos nossos].

A reportagem sugeria que as praias uruguaias eram frequentadas por pessoas importantes e com informações de moda, vestindo o que lhes agradava, aparentemente sem preocupações com as convenções sociais. E seguia: “O turismo uruguaio não chama apenas os gaúchos, mas também paulistas e cariocas”¹⁰⁵, evidenciando a grande presença de gaúchos na região. Na edição seguinte, numa continuação, a revista segue reforçando as vantagens de visitar o país na reportagem “Uruguai é país de turismo”, com descrições das belezas naturais do território e as vantagens de visitar a capital: “Em Montevideu sempre há locais para diversões: cinemas, teatros, boates, restaurantes, cafés, os bares dos hotéis famosos”¹⁰⁶.

A publicidade veiculada pelo jornal *Correio do Povo* também mostrava essa aproximação. No periódico, são recorrentes os anúncios de viagens do Rio Grande do Sul – seja partindo de Porto Alegre ou de Pelotas e Rio Grande – para o Uruguai e Argentina como ótimos destinos para férias. A recorrência impressiona, e apesar de haver também propagandas de viagens para outros estados brasileiros e para a Europa, os destinos platinos costumavam ser mais referenciados.

¹⁰³ LISBOA, A vida é bela em Punta Del Este. Revista do Globo, n. 818, 1962.

¹⁰⁴ LISBOA, A vida é bela em Punta Del Este. Revista do Globo, n. 818, 1962.

¹⁰⁵ LISBOA, A vida é bela em Punta Del Este. Revista do Globo, n. 818, 1962.

¹⁰⁶ LISBOA, Luiz Carlos. 1962. Uruguai país de turismo. Revista do Globo, 819, p. 42-44.

Ilustração 19 - Anúncio veiculado no Correio do Povo

AGORA
TODOS OS
CAMINHOS
LEVAM AO
URUGUAI
GANHE NO
CÂMBIO

NESTA VIAGEM INESQUECÍVEL

SÃO PAULO
CURITIBA
LAGES
PORTO ALEGRE
PELOTAS
BACE
AZEQUIA
MELO
SANTA VITÓRIA CHUI
PUNTA DEL ESTE
MONTEVIDÉU
BUENOS AIRES

PUNTA DEL ESTE
centro turístico
de fama mundial

CASSINOS ABERTOS
em
Montevideo
Atenas
Punta del Este
São Rafael

COMISSÃO NACIONAL DE
TURISMO DO URUGUAI

Fonte: Anúncio veiculado no Correio, 11 nov. 1965.

Ilustração 20 - Anúncio veiculado no Correio do Povo.

MONTEVIDÉO

Direto em 12 HORAS

ONIBUS SUPER LUXO E LEITO

Distância de 22 horas, ônibus automático a R. Aires

EXPRESSO
PORTO ALEGRE - MONTEVIDÉO

PASSAGENS e INFORMAÇÕES:
Av. João de Castilhos, 156 - F. 709
SERVIÇO AUTORIZADO

Em MONTEVIDÉU
CORREIO DO POVO - FOLHA DA TARDE -
FOLHA ESPORTIVA
Eulevar Artigas, 4476 - apart. 2 -
Fone 3-58-71

Fonte: Anúncio veiculado no Correio do Povo, 25 de nov. 1965.

Ilustração 21 - Anúncio veiculado no Correio do Povo.



Fonte: Anúncio veiculado no Correio do Povo, 21 de ago.1965.

Os anúncios aqui exibidos mostram viagens com destino a Montevideu com a possibilidade de fazer conexões em Buenos Aires. São oferecidos assentos de luxo e leito, o que pode indicar que pessoas de grande poder aquisitivo realizavam essas viagens. O segundo anúncio informa que era possível ter acesso aos jornais *Correio do Povo*, *Folha da Tarde* e *Folha Esportiva* em Montevideu, o que nos permite inferir que a presença de gaúchos na capital uruguaia era bastante comum, tendo em vista que havia a possibilidade de comprar e até assinar esses jornais na cidade. A última imagem é a de um anúncio de uma loja de roupas e artigos de lã em Montevideu, mais uma vez sugerindo que os gaúchos faziam compras no país vizinho, de roupas para a casa e confecções.

Por sua vez, a recorrência das viagens de gaúchos a Buenos Aires também deve ter sido notada pelos comerciantes locais, que possivelmente faturavam bastante devido a esses turistas. Esse deve ter sido um dos motivos para a Casa Pasteur ter feito uma propaganda no jornal *Correio do Povo*. Como é possível observar através da imagem, o anúncio diz em letras garrafais: "Nestas férias de julho só se faz bom turismo em Buenos Aires visitando a Casa Pasteur" e abaixo em letras menores são divulgadas "criações de alta costura, malhas, confecções modernas" e roupas produzidas em couro e camurça para todas as idades e todos os sexos. O anúncio ainda explicava que quando apresentado na loja, o cliente tinha a possibilidade de poder comprar a preços especiais.

Ilustração 22 - Anúncio veiculado no jornal Correio do Povo.



Fonte: Anúncio veiculado no jornal Correio do Povo, 10 out. 1968. Coleção de Obras Raras e Especiais do Memorial Jesuíta Unisinos.

O fato de as férias em Buenos Aires estarem associadas a uma visita na Casa Pasteur permite observar uma incidência de turismo de consumo e possivelmente este era um destino bastante procurado pelos gaúchos enriquecidos, o que gerava forte apelo à divulgação da casa de modas. Relacionar seus produtos à capital argentina e ao bom turismo pode ter sido uma maneira de atrair esses clientes que buscavam sofisticação na cidade. Além disso, como mencionamos anteriormente, as condições climáticas parecidas favoreciam os consumidores que gostariam de exibir roupas importadas em solo gaúcho.

A recíproca, por sua vez, parece ter sido verdadeira. Em matéria intitulada “Porto Alegre em ritmo de Turismo Internacional”, a *Revista do Globo* mostrava os encantos de Porto Alegre sobre o olhar dos turistas uruguaios.

Como exemplo de turistas ideais, de classe média e com o característico espírito esportivo do uruguaio, encontramos o casal do qual colhemos as impressões que correspondem à totalidade das opiniões gerais dos turistas que nos visitaram¹⁰⁷ [grifos nossos].

Segundo o autor, o relato do casal entrevistado dava a dimensão de que todos os uruguaios que passaram por Porto Alegre pensavam a respeito da cidade.

¹⁰⁷ FERNANDES, Carmen. 1962. Porto Alegre em ritmo de turismo internacional. *Revista do Globo*, n. 820.

Exageros à parte, é interessante observar o que os relatos sugerem. De acordo com o texto, em referência aos calçados e peças de vestuário, o jornalista afirma:

Os artigos de couro, que criamos não constituem objetos de boa venda para quem os possui em tão alto padrão de qualidade, foram o que mais chamou a atenção pela qualidade propriamente dita, modelos diversos e de bom gosto e... preços¹⁰⁸ [grifos nossos].

A reportagem dá ênfase a grande produção de calçados no Rio Grande do Sul e o autor parece se surpreender com o fato de que, apesar de os turistas possuírem estes artigos em boa qualidade em seu país de origem, eles aproveitavam as visitas ao Estado para adquirir os produtos gaúchos que consideravam de bom gosto e bom preço.

Se como havia afirmado Rui em entrevista, o que havia no Brasil em termos de moda era uma adaptação ao clima e à personalidade das mulheres brasileiras, neste caso, as criações dos estilistas porto alegrenses devia se adequar a um clima muito mais próximo dos países platinos. O Rio Grande do Sul, não se via contemplado em uma brasilidade, no frescor buscado pelos estilistas mais ao norte. As mulheres do Sul tinham outras necessidades e essas se aproximavam muito mais das necessidades das argentinas e uruguaias do que das cariocas e paulistas. Esse fator parece ter influenciado a criação de moda no Estado e favorecido o diálogo entre os estilistas da região que tentavam contemplar as necessidades de suas freguesas, como era o caso de Rui. Os anúncios publicitários e artigos de revista reforçavam essa aproximação através da mensagem de que o turismo e o consumo de moda estavam associados. Em diversas reportagens era possível notar a aproximação entre férias/viagens e a moda, ressaltando esta relação. Dessa forma, não bastava apenas conhecer o país vizinho, era necessário trazer consigo algumas peças de vestuário importado que evidenciassem a sua visita.

Estas informações nos mostram que mesmo que a moda veiculada no *Correio do Povo* sugerisse que agora ela era destinada a um público mais amplo, em alguns casos ela ainda reforçava as “senhoras de alta sociedade”. Como é o caso da associação entre moda e o turismo internacional. Sobre as criações produzidas pelos estilistas gaúchos, é possível constatar que sua influência francesa ou italiana

¹⁰⁸ FERNANDES, Carmen. 1962. Porto Alegre em ritmo de turismo internacional. Revista do Globo, n. 820.

se aproximava bastante daquela divulgada no jornal e elas não estavam no ritmo da moda jovem estadunidense ou inglesa. Neste sentido, no Rio Grande do Sul, aparentemente, quem venciam a disputa mencionada por Barthes era Chanel e a *elegância europeia*.

5. ENTRE O DITO E O FEITO – ABORDAGENS ENTRE O DISCURSO E A PRÁTICA DE MODA

A fotografia que abre este capítulo não foi escolhida por acaso, foi a partir dela que diversos questionamentos foram acrescentados a esta pesquisa.

Ilustração 23 - Entrega de Máquina de Costura Pelo Governo para Necessitada.



Fonte: Entrega de Máquina de Costura Pelo Governo para Necessitada, 20/12/1963. Porto Alegre/RS. Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

A imagem por si só causa impacto. Diferente das fotografias anteriores, nas quais se retratam roupas *elegantes* e costureiros dos vestidos de baile, essa apresenta uma mulher sentada atrás de sua máquina de costura. Na foto podem ser vistas crianças com os cabelos bagunçados e roupas muito simples, uma senhora com os cabelos presos por um lenço e que encara o fotógrafo, um jovem que encara a câmera com olhar curioso. Na verdade, todos – com exceção das duas mulheres – têm em sua fisionomia um olhar de surpresa e indagação. O local fotografado também é muito simples, de madeira, sem pintura e com grandes frestas nas paredes. A partir desta cena nos questionamos, qual era a importância daquela

moda divulgada nos jornais para as mulheres que não estavam inseridas naqueles círculos sociais? Em lares com menores condições financeiras e com menos acesso às criações dos grandes costureiros, qual era a importância do vestuário para as mulheres? Havia uma cobrança para que seguissem a moda? Costuma-se dizer que a década de 1960 viu ocorrer a democratização da moda para todas as camadas sociais, isso aconteceu?

A fotografia, que foi encontrada no arquivo do Museu da Comunicação Hipólito José da Costa, não continha muitas informações além da sua legenda: “Entrega de Máquina de Costura Pelo Governo para Necessitada”. Não sabemos se a máquina foi doada pela prefeitura ou pelo governo do Estado, se esta era uma prática corrente ou foi um caso excepcional, mas podemos indagar qual a importância de uma máquina de costura nesses lares. Se observarmos atentamente a fotografia, veremos que no canto direito, ao lado da moça que segura uma menina, é possível ver um par de muletas. Teria a dona da máquina de costura algum problema de saúde que a impossibilitasse de trabalhar fora e por isso ganhou o presente do governo como uma forma de contribuir para o sustento de sua família? Mais do que isso, seria possível identificar se as roupas divulgadas nas colunas de moda eram realmente utilizadas pelas mulheres que não possuíam condições financeiras de consumir alta moda?

Não temos como responder a todas as perguntas relativas à fotografia sem cair em especulações, mas podemos levantar algumas hipóteses sobre as questões lançadas e pensar sobre a apropriação dos discursos da moda por diferentes mulheres e sua importância nos processos de inserção social. Como destaca Crane (2006), os textos de moda geralmente nos permitem descobrir o que era considerado tendência em certos períodos, sendo mais difícil descobrir o que as pessoas comuns utilizavam cotidianamente¹⁰⁹. Por este motivo, neste capítulo buscamos ir além do que os discursos das colunas femininas nos informavam e, por meio de fotografias, informações publicitárias e dados relativos ao emprego feminino buscamos identificar de que maneira a moda influenciava nas suas atividades cotidianas. Buscamos ainda refletir sobre alguns apontamentos colocados ao longo do trabalho, trazendo algumas respostas, mas também novas perguntas.

¹⁰⁹ CRANE, 2006, p. 33.

5.1 Dos trabalhos de agulha às cobranças para estar na moda

Para começar a responder as questões colocadas pela fotografia, e refletir sobre a importância das máquinas de costura nos lares, vamos nos valer de uma notícia veiculada no jornal *Correio do Povo* em 1960: o Instituto de Previdência do Estado estava financiando máquinas de costura para os funcionários estaduais. Elas estavam sendo vendidas a preços mais baixos do que os usualmente praticados, possibilitando a essas famílias o acesso a esse bem:

Assinado convênio entre o Instituto de Previdência do Estado e a Fábrica de Máquinas de Costura Renner. [...] Graças a isto as Máquinas de Costura Renner poderão ser adquiridas, pelos funcionários, para suas respectivas famílias, *por preços bem inferiores aos vigentes na praça de Porto Alegre*. Mais ainda: *o pagamento será feito em 30 prestações iguais, sem qualquer entrada e sem maiores ônus para o comprador*¹¹⁰ [grifos nossos].

O pagamento era facilitado, podendo ser feito em até 30 vezes, e sem entrada, o que indica que esses produtos geralmente eram caros. Contudo, o interesse em adquiri-los parece sugerir que seu preço compensasse a longo prazo.

O IPE escolheu a Máquina de Costura Renner devido a sua comprovada qualidade, *a garantia do material com que é feita e sua excepcional durabilidade*. Sendo a primeira máquina fabricada em nossa terra, ela sintetiza a experiência de muitos anos nesse setor e pode oferecer, desta forma, uma série de vantagens¹¹¹.

A máquina escolhida para o financiamento era produzida no Estado e exaltada por sua durabilidade, mais uma vez sugerindo que os preços eram altos, mas que devido à sua durabilidade poderia ser utilizada durante vários anos¹¹². As máquinas Renner, vendidas na própria Loja, tinham parcelas de Cr\$600,00, o que significava quase uma quinta parte do salário de uma empregada doméstica nesse

¹¹⁰ Iniciativa do I.P.E.: Máquinas de costura com financiamento de 30 meses. *Correio do Povo*, 9 out. 1960.

¹¹¹ Iniciativa do I.P.E.: Máquinas de costura com financiamento de 30 meses. *Correio do Povo*, 9 out. 1960.

¹¹² Para se ter uma ideia de valores, uma máquina de costura usada foi anunciada nos classificados do *Correio* custando Cr\$5.500,00; também de acordo com os anúncios do jornal, o salário médio de uma empregada doméstica era de aproximadamente Cr\$3000,00, isso se ela dormisse na casa onde trabalhava.

período¹¹³. Conforme comentamos em capítulos anteriores, até este momento a venda de roupas produzidas em escala industrial geralmente era dedicada aos compradores que possuíam menor poder aquisitivo. A eles eram indicadas as peças produzidas a baixo custo, que nem sempre possuíam tecidos de qualidade, bom corte e acabamentos. Somente a partir da segunda metade da década é que a indústria começou a se sintonizar com as tendências da moda para produzir o vestuário¹¹⁴, então quem quisesse se adequar a elas ou possuir uma roupa produzida com cuidado e bom acabamento precisava comprar em boutiques, com costureiras ou mesmo produzir suas peças em casa.

Saber produzir suas próprias roupas e as da família, poder economizar nos gastos de produtos que poderiam ser feitos em casa era uma habilidade e valor importantes para as esposas. Como apontam Maluf e Mott (1998), até o momento em que a indústria passou a produzir roupas com maior qualidade, nas famílias de baixa renda as esposas deveriam saber costurar.

“Digna de lástima”, portanto, “era a mulher que não sabia costurar”, enquanto a que sabia fazer roupa branca, vestuário e chapéu, era considerada “um verdadeiro tesouro do lar”. A costura não só vestia a família. Através da cerzidura e do remendo preservava-se a roupa, fosse a usada para vestir, fosse a do cotidiano doméstico, como os lençóis, toalhas, guardanapos. Através da conversação, da reforma da roupa velha e da feitura de roupa nova, evitavam-se despesas com a compra de novas, produzidas pela indústria, consideradas de pior qualidade¹¹⁵.

Como elas deveriam saber gerenciar o orçamento, evitando despesas desnecessárias, entre elas o gasto com roupas de uso e da casa, deveriam ser também capazes de produzir roupas e fazer ajustes sempre que necessário, como era o caso do vestuário infantil que precisava ter o elástico mais solto a cada estação, para acompanhar o crescimento das crianças. Havia, também, o discurso de que a esposa deveria receber seu marido bem cuidada, penteada e arrumada.

¹¹³ No anúncio veiculado no Correio do Povo, em 10 de abril de 1960, não há menção do valor total do produto.

¹¹⁴ As roupas dos membros da Jovem Guarda, por exemplo, fizeram grande sucesso na segunda metade da década. Após o lançamento do programa de televisão estrelado por Wanderlea, Roberto Carlos e Erasmo Carlos começaram a ser produzidos produtos com o nome dos apresentadores. As roupas, depois dos discos, foram os principais produtos vendidos associados ao movimento musical, sendo muitas delas copiadas e reproduzidas por outras empresas, conforme aponta Zimmermann (2009).

¹¹⁵ MALUF e MOTT, 1998, p. 418.

Uma roupa produzida com cuidado era uma forma de se enquadrar nos discursos e no conceito de feminilidade esperada e manter os relacionamentos saudáveis. Além disso, essas atividades acabavam se tornando, por vezes, muito prazerosas e proporcionavam momentos lazer dos trabalhos domésticos mais pesados. Por sua vez, saber costurar ainda era uma forma de complementar o orçamento da família, vendendo mão de obra e produtos elaborados nas tão sonhadas máquinas de costura¹¹⁶.

Ilustração 24 - Máquina Singer.



Fonte: Correio do Povo, 02 jul. 1960.

¹¹⁶ Conforme aponta Scott, desde o século XVIII trabalho de agulha era sinônimo de trabalho feminino e isso continuou ocorrendo no século XIX. “Na verdade, o trabalho de agulha se expandiu à medida que o comércio de roupa, calçado e artigos de couro crescia, criando emprego estável para algumas mulheres e em último recurso para outras” (SCOTT, 1991, p. 450). No Brasil a situação não foi diferente e como aponta Maleronka (2007), nas primeiras décadas do século XX é possível muitas vezes associar trabalho feminino aos trabalhos “de agulha”.

Ilustração 25 - Máquina Singer.



Fonte: Correio do Povo, 08 maio 1960.

Os próprios anúncios reforçavam a importância dessas qualidades femininas ao sugerir que as máquinas eram o presente perfeito para as noivas. Mas também destacavam as potencialidades para todos “que vivem da costura e dependem da perfeição de seu trabalho” pois a “famosa máquina [estava] ao alcance de *quase* todos os orçamentos familiares”¹¹⁷ [grifos nossos]. Saber costurar significava também ter acesso a empregos com melhores salários ou melhores condições de trabalho¹¹⁸. Para mulheres que não tinham condições financeiras de fazer faculdade e sem possuir cursos de secretariado, exigido para cargos de auxiliar de escritório, por exemplo, as oportunidades ficavam restritas muitas vezes aos trabalhos mais pesados na indústria ou como empregadas domésticas, cargo em que geralmente era exigido que a funcionária dormisse no local de trabalho¹¹⁹. Com isso, aprender manualidades permitia o acesso a vagas nos diversos ateliers da cidade e em alguns casos possuir uma clientela fixa para seus trabalhos¹²⁰. Os anúncios dos

¹¹⁷ Máquina Singer. Correio do Povo, 02 jul. 1960.

¹¹⁸ Na primeira metade do século XX, cerca de metade das mulheres que trabalhavam fora, possuíam empregos nos setores têxtil e de confecção no Brasil.

¹¹⁹ Era muito comum que as empregadas fossem obrigadas a dormir nos seus locais de trabalho, elas deviam estar disponíveis para executar suas tarefas a qualquer momento, possuindo bem menos liberdade do que as funcionárias das fábricas (PINSKY, 2012, p. 497).

¹²⁰ Maleronka aponta que mesmo com o surgimento de costureiros bem conceituados e que recebiam divulgação na mídia, muitas modistas de bairro continuaram a manter suas clientes fixas por várias

classificados estavam sempre recheados de oportunidades para aquelas que tinham interesse em aprender a atividade e também a informação de vagas nessas áreas. Como se lê no anúncio reproduzido abaixo, eram inúmeras as oportunidades para costureiras, sendo solicitadas: ajudantes de modas, pregadeiras de golas, especialistas em pijamas, entre outros. Ao longo da década esses anúncios se repetem e as ofertas de emprego para aquelas que sabiam realizar os trabalhos de linha e agulha permanecem com bastante frequência pelo menos até 1965.

Ilustração 26 - Anúncios de emprego.



Fonte: Correio do Povo, 17 abr. 1960.

Possivelmente, a par destas informações, a Legião Brasileira de Assistência oferecia, em Porto Alegre, um curso de manualidades no bairro Sarandi, ensinando as alunas a manusearem as máquinas e a criarem diversos produtos, como é possível observar nas fotografias a seguir¹²¹.

décadas (2007 MALERONKA, Wanda. Fazer roupa virou moda: um figurino da ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p. 118).

¹²¹ De acordo com o decreto de Lei nº 4830, de 15 de outubro de 1942, “A Legião Brasileira de Assistência, abreviadamente L.B.A., associação instituída na conformidade dos Estatutos aprovados pelo Ministério da Justiça e Negócios Interiores, e fundada com o objetivo de prestar, em todas as formas uteis, serviços de assistência social, diretamente ou em colaboração com instituições especializadas, fica reconhecida como órgão de cooperação com o Estado no tocante e tais serviços, e de consulta no que concerne ao funcionamento de associações congêneres”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/De14830.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

Ilustração 27 - Aula de Trabalhos Manuais no Posto de Puericultura da LBA no Passo do Sarandi, 08/09/1960.



Fonte: Porto Alegre/RS, bairro Sarandi, Legião Brasileira de Assistência (LBA). Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa. Ilustração

28 - Aula de Trabalhos Manuais no Posto de Puericultura da LBA no Passo do Sarandi, 08/09/1960.



Fonte: Porto Alegre/RS, bairro Sarandi, Legião Brasileira de Assistência (LBA). Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

Mais uma vez não possuímos muitas informações sobre quais eram os conteúdos específicos desses cursos, como eram selecionadas as alunas que deles participavam, se essa era uma atividade para encaminhá-las ao mercado de trabalho ou se era apenas uma forma de ensinar uma atividade que poderia ser útil no seu cotidiano. As fotografias, no entanto, permitem observar que havia o manuseio das máquinas e que estavam sendo produzidos animais de tecido. Mas e a moda? Seria possível inferir que elas estavam a par das tendências divulgadas e que poderiam utilizar as técnicas aprendidas nesses cursos para produzir roupas? A fotografia abaixo pode nos ajudar a responder. Ela mostra a turma de formandas do curso de Trabalho Manuais da LBA:

Ilustração 29 - Grupo de Formandas de Trabalhos Manuais do Posto de Puericultura da LBA no Paso do Sarandi, 08/09/1960.



Fonte: Porto Alegre/RS, bairro Sarandi, Legião Brasileira de Assistência (LBA). Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

Dispostas em duas fileiras estão dez mulheres. Apesar de não ser possível observar as roupas de todas elas, algumas características do seu visual são bem marcantes. Seus cabelos seguem as linhas gerais apresentadas como tendências nas colunas de moda do *Correio do Povo* em 1960, são curtos emoldurando o rosto ou estão presos, e possuem o volume indicado nos penteados que apareciam no

jornal. As duas primeiras moças sentadas à esquerda apresentam os cabelos cuidadosamente penteados e arrumados, bem característicos e próximos ao apresentado no jornal. As roupas que estão visíveis na fotografia também indicam proximidade com aquilo que era divulgado: saias rodadas que cobriam totalmente os joelhos, casaquitos ou suéteres para os dias frios. Em linhas gerais, muito próximas da moda no período. Ainda que não se possa afirmar que essas mulheres consumiam informações de moda através dos impressos, havia outras formas de estar sintonizado com esses dados. O trabalho de observação do que outras pessoas estavam vestindo, assim como o que estava sendo apresentado em vitrines nas lojas e boutiques da cidade permitiam o acesso a informações visuais sobre o assunto.

Como aponta Seixas, em sua pesquisa sobre a moda em São Paulo nos anos 1950, ela identificou que as formas utilizadas na produção de roupas nesse período eram muito próximas entre costureiros de renome, modistas de bairro e também aquelas que faziam atendimento domiciliar. Dependendo de suas possibilidades e da sua estrutura, eles costumavam consultar em revistas, pesquisar vitrines e copiar os modelos¹²². Havia também o cuidado de fazer interferências pessoais e modificações, de acordo com os tecidos usados e o gosto pessoal; tudo isso “poderia revelar um processo de leitura e de recriação”¹²³. Nesse sentido, é possível inferir que essas mulheres estavam atualizadas com as tendências e buscavam adaptar suas roupas àquilo que viam não só nos editoriais como também nas ruas. Mais do que isso, também poderiam realizar interferências no vestuário baseadas em sua realidade. A socióloga Diane Crane sugere que as adaptações que diferenciam as roupas estão associadas principalmente a uma identificação e à diferenciação que ocorrem dentro das classes sociais, e entre elas, devido a adoção de um estilo de vida associado ao consumo¹²⁴. Pois o

¹²² Vale destacar que Seixas vê na cópia da moda uma forma também de desenvolver, segundo suas palavras “não é considerar “a cópia pela cópia”, um plágio, o meio de conseguir algo de forma ilícita, e sim de analisar a possibilidade “cópia” significar um meio de desenvolver, de progredir, de instruir, portanto de transmitir algo (2015, p. 71).

¹²³ SEIXAS, 2015, p. 83.

¹²⁴ Baseada no conceito de “estilo de vida” forjado por Douglas Holt, Crane (2006) utiliza o termo para pensar em padrões coletivos de práticas de consumo baseadas em estruturas culturais compartilhadas. Crane aponta ainda que “as classes sociais são menos homogêneas, pois estão fragmentadas em estilos de vida diferentes mas em contínua evolução, baseados em atividades de lazer, incluindo o consumo (2006, p. 37).

consumidor usa vários discursos para interpretar as ligações entre sua própria noção de identidade e a identidade social conferida pela condição de pertencer a vários grupos sociais que vestem roupas semelhantes¹²⁵.

Dessa forma, mesmo que os discursos da moda ainda não fossem voltados para o público de mulheres trabalhadoras ou com menores condições financeiras no início da década de 1960, isso não significa que eles não as afetassem e as tendências de beleza e vestuário não fossem objeto de interesse das mesmas. As roupas, nesse sentido, poderiam ser utilizadas também como uma forma de construção de suas identidades e das imagens que essas mulheres gostariam de projetar¹²⁶.

As roupas e os penteados das alunas da Escola Técnica de Comércio Protásio Alves também nos permitem pensar sobre a importância do vestuário nas imagens que elas gostariam de projetar, pois também apresentavam as características da moda apresentada no *Correio do Povo* e na *Revista do Globo*. Como é possível observar na fotografia reproduzida abaixo, as alunas do curso de Comércio utilizavam roupas com características muito próximas umas das outras e também daquilo que era apresentado como tendência no início da década. Desde as cinturas marcadas e as saias rodadas até os penteados, todos são bastante condizentes com o que estava em voga. Cada uma com sua adaptação do que era apresentado nas revistas. Passamos a questionar então se seu interesse pelas tendências seria apenas o gosto pelo assunto ou se as cobranças para se enquadrar nos padrões de feminilidade teriam alguma relação com isso. Quais outros motivos seriam importantes para que essas moças buscassem se enquadrar nesses padrões?

¹²⁵ CRANE, 2006, p. 43.

¹²⁶ CRANE, 2006, p. 37.

Ilustração 30 - Alunas da Escola Técnica de Comércio Protásio Alves, 17/11/1961.



Fonte: Porto Alegre/RS. Acervo Museu da Comunicação Hipólito José da Costa.

Para trabalhar no comércio elas não precisavam saber costurar ou produzir roupas – a não ser que fossem trabalhar em lojas de tecidos -, mas precisavam estar a par das tendências se quisessem trabalhar como vendedoras em boutiques ou em lojas de roupas. O sociólogo Pierre Bourdieu (1983) aponta que a escolha por determinados objetos de consumo não ocorre da mesma maneira entre diferentes classes sociais. Destaca que o que é considerado uma necessidade básica para alguns, para outros é considerado um luxo. Se para as mulheres das classes populares buscavam um vestuário que a elas permitisse o acesso a um bom emprego, para aquelas que já trabalhavam em áreas diferentes ou que não precisavam se mostrar “elegantes” no mercado de trabalho, a necessidade/e ou o interesse era uma peça diferente.

A cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado

à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos¹²⁷.

Como vimos anteriormente, estar vestida de acordo com a moda significava também estar vestida adequadamente para demonstrar o pertencimento a determinados espaços. Dessa forma, consumir um vestuário da moda significava uma busca por posições sociais e também uma maneira de negociar suas fronteiras. Além disso, “à medida que as redes sociais do indivíduo se expandem, ou que seus contatos se tornam mais variados, ele é exposto a novas formas de cultura e torna-se propenso a adotá-las”¹²⁸.

Mas havia ainda outra questão importante. Os anúncios de emprego para trabalhar como vendedora ou balconista solicitavam que as candidatas possuíssem *boa apresentação* para concorrer aos cargos. Além de ter conhecimentos sobre tecidos, calçados ou qualquer outro artigo que fosse vendido no estabelecimento, elas deveriam ter boa aparência. Ainda que não haja muitas informações ou referências do significado de boa aparência, um dado nos chamou atenção e sua ocorrência era mais frequente do que imaginávamos nas fontes: as candidatas deveriam ser *brancas*.

¹²⁷ BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. IN: ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983, p. 85.

¹²⁸ CRANE, 2006, p. 33.

Ilustração 31 - Anúncios de emprego.

BALCONISTA com muita prática para secção tecidos. Caldas Junior, 20, s. 14 "A". — Seg.-feira.

BALCONISTA moça de fino trato com ótimas referências na vaga na Pelaria Marta. — Av. Sen. Saigado Filho, 126.

BALCONISTA menor, branca, com boa apresentação. — Precisa-se uma. Tratar: Andradadas 1699 das 8,30 às 9 horas.

BALCONISTA — Precisa-se de moça de boa aparência, para varejo de calçados. E favor não insistir não possuindo prática. Av. Protásio Alves, 58, Casa Gregório.

BALCONISTAS — Precisa-se moças com boa apresentação com pratica em calçados e tecidos,, sem pratica é favor não se apresentar — Tratar: Azenha no 687.

BALCONISTAS — Moças e rapazes c/ prática, ótima apresent. boa instr. — Uruguai, 155 — 3.o andar, sala 310.

Fonte: Correio do Povo, 17 abr. 1960.

Ilustração 32 - Anúncios de emprego.

MOÇA - c/ ótima apresentação, desembaraçada, p/ demonstradora em Lojas. Uruguai 155, 3.o a., sala 310.

MOÇA boa apresentação para vender interno, Uruguai n. 240, 2.o, sala A.

MOÇA — Malor, datilografista, para serviços gerais de escritório, internos e externos. Necessário que resida próximo à Farrapos, 1947, onde deverá ser tratado, hoje na parte da tarde. Salário, Cr\$ 7.000,00.

MOÇAS menores — Precisa-se de moças com carteira de trabalho e sanitaria em dia. Tratar à Av. Polonia, 1302.

MOÇAS Corretoras — De boa aparência, educadas, precisam-se. Av. Getúlio Vargas, 169, das 10 às 12 horas.

MOÇAS c/ prática em escrit., datilógrafas, ord. 5 a 8 mil. Uruguai, 155, 3.o a., sala 310.

Fonte: Correio do Povo, 17 abr. 1960.

Assim como a moda não via as mulheres negras como representativas da beleza feminina, com seu traços devendo ser apagados em favor da branquitude, elas também não eram consideradas adequadas para trabalhar com o *público da moda*¹²⁹. Seguindo estes dados, estar a par da moda era permitia uma inserção social bem diversificada através do trabalho fora do lar - mesmo que, neste momento, essas mulheres não fossem contempladas no universo da moda (lembramos que uma das reportagens de 1960 dizia que as moças não deveriam se parecer com trabalhadoras). Mas, como pudemos observar, a moda possuía significados distintos para mulheres distintas. Para algumas, era a forma de expressar sua individualidade, para outras, de ascender socialmente, teatralizando através do seu vestuário e negociando novas fronteiras, como aponta Crane (2009).

5.2 Moda ao seu alcance ou a roupa em escala industrial?

No início da década de 1960, as roupas produzidas em escala industrial eram destinadas para um público com menor poder aquisitivo, como mencionava a reportagem do *Correio do Povo* sobre a possibilidade de criar novos impostos para essas peças. Mas além disso, os anúncios de vestuário pronto geralmente estavam associados às peças do guarda-roupas masculino. Eram comuns propagandas publicadas no jornal de lojas como *Tevah*, *Santista* e *Guaspari*, que buscavam vender roupas para os homens. Indicadas para durar a vida toda, ou para o trabalho, elas costumavam apresentar camisas, calças e casacos sempre no mesmo estilo.

¹²⁹ A beleza de mulheres negras começou a ser considerada uma referência de moda principalmente após a segunda metade da década de 1960. Até este momento, sendo consideradas como traços que deveriam ser disfarçados ou então como características excêntricas, conforme Braga (BRAGA, Amanda Batista. História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas. São Carlos: EDUFSCar, 2015).

Ilustração 33 - Camisas e calças Santista.

A roupa que convém ao movimento

CAMISAS CALÇAS-CONJUNTOS
SANTISTA

DURA TÔDA VIDA—Falta com o incomparável Benetton a superresistência e a precisão da roupa Santista durará ao mais nobre trabalho de sua indústria e de sua vida de trabalho. O fato de serem confeccionadas especialmente para proporcionar máxima liberdade ao movimento. As costuras são fortes, para durar toda a vida. É a legítima roupa dos homens de ação.

Camis que absolutamente não desbotam. Todos os tamanhos.

NAS BOAS CASAS DO RAMO

PRODUTOS GARANTIDOS PELA EMPREZA SANTISTA QUALIDADE QUE NÃO PODE SER COPIADA
Cedeçãoista autorizada Alimed - Mall Sério - Caixa de Sel

Fonte: Correio do Povo, 11 fev. 1960.

Ilustração 34 - Isto é Guaspari.

isto é
Guaspari

UM TRAJE GUASPARI TROPICAL
LÍNGUA DE PURA LÃ de Cr\$ 2.750,00

por Cr\$ **1.998,**

Um traje Guaspari, casimira fantasia sem leve de Cr\$ 2.300,00 por Cr\$ **2.222,**

Um traje Guaspari, cambraia Fil à Fil de Cr\$ 3.100,00 por Cr\$ **2.499,**

Um casaco Guaspari, casimira esporte de Cr\$ 2.100,00 por Cr\$ **1.399,**

Uma calça Guaspari, tropical Fil mesh de Cr\$ 950,00 por Cr\$ **688,**

Uma calça Guaspari, tipo mod. italiano de Cr\$ 1.150,00 por Cr\$ **855,**

Uma calça Guaspari, fantasia gabardine, esporte de Cr\$ 1.450,00 por Cr\$ **997,**

Tudo em quatro vezes sem aumento!

E MAIS: viagem se tudo gratis pela VARIG com uma semana no BRASILIA PALACE HOTEL. Cada mil cruzeiros de compras a vista ou a prazo valem uma viagem.

Guaspari Av. Borges

Carta Patente nº 128.948. Brasil - 1956

Fonte: Correio do Povo, 11 fev. 1960.

As mulheres não costumam ser público alvo deste tipo de propaganda, para elas, os principais anúncios eram de produtos que não podiam ser facilmente fabricados em casa: sapatos, lingerie e artigos de enxoval como cobertores de lã. As roupas femininas raramente eram anunciadas e quando o eram, geralmente para as meninas.

Ilustração 35 - De Millus.



Fonte: Correio do Povo, 22 de maio de 1960.

Ilustração 36 - Enxovais Fábrica Rainha das Noivas.

promoção de vendas de
VESTIDOS
prontos e sob medida e
ENXOVAIS
para noivas

na **FÁBRICA RAINHA DAS NOIVAS**
onde você compra melhor
e por menor preço

Convidamos a você a visitar, sem compromisso, nossa loja para conhecer nossos produtos e preços. Estamos em: Rua da República, 100, Centro, Curitiba, Paraná.

O QUE HA DE MAIS BELLO EM MATERIA DE ENXOVAIS!

Tela lisa	Cris 118	CAMISOLAS,
Tela floada	Cris 220	COMBINAÇÕES,
Rendas 2/90 cm. de larg.	Cris 250	MAÑANITA,
Lençóis greentex 2,00 x 2,40	Cris 345	BABY-DOLL,
Colchas de brocatel, com franja, para casal, desde	Cris 360	PIJAMAS DE JERSEY,
Acabamentos de entre lençol e/ babados, para casal	Cris 890	NYLON E LINGERIES
Cobertores de pura lã p/ casal	Cris 820	DE PREÇOS
Travesseiros p/ casal	Cris 140	INCOMPARÁVEIS!

Esqueça-se do problema "castoreira". O vestido do seu sonho está à sua espera, pronto, ou sob medida, na **FÁBRICA RAINHA DAS NOIVAS**.

E' uma tradição adquirir enxovais na
FÁBRICA RAINHA DAS NOIVAS
Matriz: Riachuelo, 1592 — Logo abaixo do Rocio
Filial e Fábrica: Riachuelo, 1631

Fonte: Correio do Povo, 13 maio 1960.

Ilustração 37 - Calçados Casa Seabra.



Fonte: Correio do Povo, 10 abr. 1960.

Contudo, neste momento estava ocorrendo um processo de desenvolvimento na produção de roupas em escala industrial no Estado: a cadeia de Lojas Renner estava crescendo. Em 1960 era possível encontrar notícias sobre os desfiles produzidos pela loja, elaborados para um público “de senhoras da sociedade”, muitas vezes associados a jantares beneficentes que aconteciam no piso do Restaurante Renner. Neles, eram apresentadas criações produzidas com os tecidos vendidos na loja, que buscavam estar relacionadas com as principais tendências internacionais.

O que encantou às senhoras que assistiram ao desfile foi o perfeito equilíbrio existente nas criações apresentadas, todas elas de acordo com os últimos ditames da moda e ao mesmo tempo práticas, sugestões atualíssimas para o guarda-roupa feminino.

[...] Chamaram atenção os tecidos da Galeria Renner, suas originais padronagens e a beleza e a variedade das tonalidades. [...] Elegantíssimos também os conjuntos saia e casaco sete oitavos, criações do Atelier Baron, executadas, nos tecidos da Galeria Renner, linhas sóbrias, revelando a categoria do corte impecável dos mestres italianos¹³⁰.

¹³⁰ Elegância e requinte da moda presentes no desfile beneficente de Lojas Renner. Correio do Povo, 08 maio 1960.

As roupas haviam sido criadas pelo Atelier Baron e apresentadas para as mulheres da “alta” sociedade porto-alegrense que contribuíram com o Hospital Santo Antônio, pois o desfile havia sido beneficente em favor deste. O evento foi considerado

[...] sem dúvida um *grande acontecimento social nesta temporada. Para aquelas que estão curiosas* em conhecer os modelos apresentados *sugerimos que visitem as vitrinas da Loja Renner*, à rua Dr. Flores, onde se encontram em exposição alguns dos modelos exibidos, bem como os tecidos¹³¹ [grifos nossos].

A notícia dava o tom de quem havia sido convidado a participar do chá, mostrando que as criações da loja ainda não eram de acesso para muitas pessoas, ou pelo menos, que nem todas teriam condições de comprar os modelos produzidos pelo Atelier Baron, ficando restritas a consumir os tecidos da loja. É curioso que as fotografias da notícia mostrem apenas trajes femininos, bem como seu foco seja todo nas mulheres que frequentaram o desfile quando as propagandas da Renner, nesse momento, costumavam mostrar principalmente roupas masculinas e infantis junto com eletrodomésticos e produtos para casa. Como é possível observar nos anúncios reproduzidos abaixo, nas lojas Renner eram vendidos produtos como jogos de louça, torradeiras, geladeiras, enfim, uma grande variedade de eletrodomésticos. No segundo anúncio, vê-se que também roupas eram comercializadas na rede, pois são apresentados uma camisa indicada para meninas e boinas de feltro para homens.

¹³¹ Elegância e requinte da moda presentes no desfile beneficente de Lojas Renner. Correio do Povo, 08 maio 1960.

Ilustração 38 - Feira de Páscoa Lojas Renner.

seu **CREDITO** aumenta na

FEIRA DA PASCOA das **Lojas RENNER**

É só a uma
passada
de olho
para saber
quanto mais
se pode
credito.

MANDEI BEM PASTEL DE LEOZ
248,00

TELEVISOR de 25 centímetros
com som 2.445,00

IMPRESSOR de 15 linhas
com som 485,00

REFRIGERADOR de 100 litros
com som 3.620,00

CAFEEIRA elétrica
com som 173,00

SECADOR de roupa
com som 505,00

APARELHO DE COZINHA com fogão
com som 427,00

COLCHÃO de látex
com som 290,00

SECADOR de roupa
com som 288,00

MÁQUINA DE COSTURAR
com som 275,00

MÁQUINA DE COSTURAR
com som 275,00

FORNO elétrico
com som 610,00

MÁQUINA de costurar
com som 570,00

MÁQUINA de costurar
com som 620,00

MÁQUINA de costurar
com som 1.025,00

FEIRA DA PASCOA uma promoção das **Lojas RENNER**

Fonte: Correio do Povo, em 10 abr. 1960.

Ilustração 39 - Artigos da semana Lojas Renner.

ARTIGOS DA SEMANA

Compre bem pagando muito menos!

Lojas RENNER

EM TODOS OS PONTOS DA CIDADE

Camisa de pelúcia xadrez para meninas, tam. 2 a 12 anos de Cr\$ 168,00 por **Cr\$ 139,00**

Bainas de feltro para homens nas cores preto, marinho e marron de Cr\$ 98,00 por **Cr\$ 82,00**

Fonte: Correio do Povo, 29 maio 1960.

Havia, no entanto, um processo em andamento de tornar as roupas produzidas em escala industrial mais baratas, com melhor qualidade e cada vez mais associadas às tendências da moda. De acordo com os anúncios da Renner publicados no jornal no ano de 1965, havia lojas em Porto Alegre e Canoas. Os desfiles das coleções produzidas pela rede, conforme a propaganda, eram oferecidos com frequência. Além disso, a Lojas Renner estava em processo de expansão e fazia encontros anuais com os revendedores de seus produtos. Conforme aponta a notícia:

Alcançou completo êxito a Convenção os Revendedores Renner de 1965, desenvolvida nesta capital, de 26 a 29 do corrente. [o evento] reuniu mais de duzentos revendedores Renner, vindos de todos os pontos do Brasil. Durante a convenção foram apresentados, debatidos e aprovados assuntos de interesse da fábrica e de sua rede revendedora¹³².

Nesses encontros eram oferecidos desfiles e jantares para os revendedores e suas esposas, visitas à fábrica em Porto Alegre para conhecer a produção e solucionar possíveis problemas encontrados por eles. A notícia informava que os produtos da empresa eram vendidos em diversos pontos do país através desses revendedores.

Em outros momentos, o jornal evidenciava que a Renner era a maior magazine da cidade e que era a responsável por apresentar as tendências do verão. Os desfiles das principais tendências de moda aconteceram com maior frequência em 1965, e as imagens sugerem que um público mais amplo poderia ter acesso a esse programa. Na fotografia que ilustra uma notícia sobre a rede – reproduzida abaixo -, é possível notar que o desfile apresentado possuía uma plateia diferente daquele divulgado no início da década, em que apenas as “senhoras da alta sociedade” estavam presentes¹³³. Não se tratava mais de um chá beneficente, que apenas algumas pessoas poderiam participar, mas de um desfile em uma feira.

¹³² Realizada com pleno sucesso convenção dos revendedores Renner. Correio do Povo, 30 maio 1965.

¹³³ Promoção de Lojas Renner: Noite de elegância na 1ª Feira de Pôrto Alegre. Correio do Povo, 14 nov.1965

Ilustração 40 - Promoção de Lojas Renner: Noite de elegância na 1ª Feira de Pôrto Alegre.

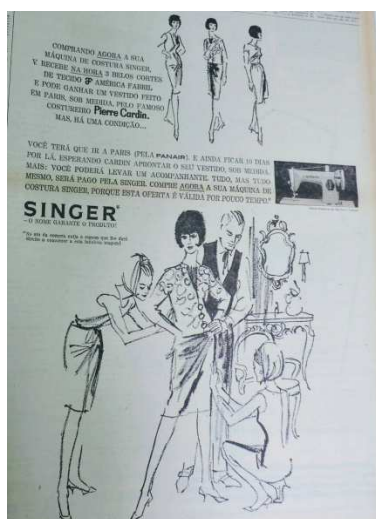


Fonte: Correio do Povo, 14 nov. 1965.

Isso não significa que os eventos da empresa fossem abertos a todo o público em meados da década ou que as “senhoras da sociedade” tenham deixado de promover desfiles da loja em prol de alguma entidade, não encontramos referência a esta informação, mas permite inferir que as Lojas Renner estavam atualizadas com as tendências internacionais, a de expandir seu mercado para um público mais amplo. Ao apresentar seus produtos em uma feira, a empresa além de aumentar sua publicidade, permitia que mais pessoas pudessem comparecer a um evento como esses, contribuindo, de alguma forma, para a democratização da moda.

Se o processo de industrialização do vestuário e da moda estava ocorrendo no Rio Grande do Sul, seria possível supor que o trabalho de costureiras e donas de casa com suas máquinas de costura diminuiria, mas esse processo parece ter demorado bastante para ocorrer. Os anúncios sugerem que a produção de roupas em casa e nas costureiras de bairro se mantiveram com bastante intensidade até o final da década.

Ilustração 41 - Anúncio Máquinas Singer.



Fonte: Correio do Povo, 17 jan. 1965.

Ilustração 42 - Anúncio Singer.

COMPRE UMA SINGER E LEVE DE GRAÇA MOTOR E FAROLETE
(no valor de Cr\$ 76,00)

O presente, para lojas e Revendedores Singer em todo o Brasil. Apenas para lojas que tenham em estoque a Singer Multifuncionária e para os grupos de motor e o farolote. Não se pode receber o prêmio sem a máquina presente. Vá buscar sua Singer logo mesmo. Garanta-se apenas nos pontos de venda por muito tempo.

SINGER
e Multifuncionária

SINGER
ZigZag

Você que tem a cabeça no lugar, aproveite esta loucura das lojas e Revendedores SINGER

LOJA SINGER E REVENDEDORES
R. dos Andradas, 1315

Fonte: Correio do Povo, 3 fev. 1970.

Ilustração 43 - Tecidos Guahyba.



Fonte: Correio do Povo, 16 maio 1965.

Somadas às propagandas de máquinas de costura, se intensificaram também as de tecidos de variadas empresas: desde os famosos tecidos da Rhodia S. A., que geralmente vinham associados aos grandes desfiles show¹³⁴, como de outras marcas tais como *Aurora* e *Guahyba*. Somados às colunas de moda que continuavam sugerindo as “fazendas” ideais para produzir determinadas peças. Em algumas edições da *Revista do Globo*, por exemplo, era possível encontrar referências aos *Tricôts de Paris*, e na página seguinte o anúncio das *Lãs Santista*, com as sugestões de como produzir os mesmos blusões ou casacos. Há ainda, reportagens de como utilizar “Duas agulhas, lã e paciência”¹³⁵ para conquistar o casaqueto da moda. Sugerindo uma continuidade na produção de roupas caseiras.

¹³⁴ Bonadio (2005).

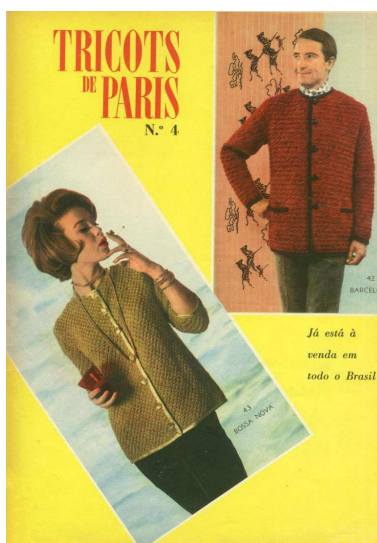
¹³⁵ Duas agulhas, lã e paciência. *Revista do Globo*, n. 905, 2ª quin. ago. 1965

Ilustração 44 - Lãs Santista.



Fonte: Revista do Globo, n. 901, 19 jun. 1965.

Ilustração 45 - Tricots de Paris.



Fonte: Revista do Globo, n. 901, 19 jun. de 1965.

Da mesma maneira, se tornaram cada vez mais frequentes as revistas que disponibilizavam moldes de roupas, que poderiam ser utilizados nos ateliers e em casa¹³⁶. Assim como foram lançados livros que ensinavam corte e costura, mostrando que essas práticas continuaram frequentes: fosse uma forma de conquistar as roupas da moda através de produção caseira, fosse uma maneira de se inserir no mercado de trabalho através de qualificação profissional. Conforme

¹³⁶ Conforme De Luca (2012).

informava o anúncio do livro de Gil Brandão, custava tão pouco adquirir o material em virtude dos lucros que ele poderia trazer posteriormente¹³⁷.

Ilustração 46 - Aprenda a costurar com Gil Brandão.



Fonte: Correio do Povo, 17 jan. 1965.

Ilustração 47 - Revista Desfile.



Fonte: Correio do Povo, 19 fev, 70.

¹³⁷ Gil Brandão se tornou famoso devido aos livros de corte e costura, conforme apontam Prado e Braga (2011).

Esses anúncios sugerem a permanência das práticas caseiras de produção de roupas e também em modistas, mesmo no final da década, o que sugere que a “democratização da moda” através do vestuário produzido em escala industrial estava ocorrendo de maneira mais lenta no Rio Grande do Sul. Ou então, de maneira diferente da imaginada. Teria sido a democratização da moda o acesso mais facilitado às suas informações e à forma de produção deste vestuário, associado às roupas prontas? Possivelmente isto se deve ao fato de os veículos de comunicação serem voltados especialmente para o público dos grandes centros e as lojas de *ready-to-wear* também estarem em sua grande maioria localizadas nesses locais, mas a moda havia diversificado sua forma de comunicar e estava atingindo também pessoas que estavam longe desses centros.

Os anúncios que apresentavam roupas femininas prontas começaram a aparecer no jornal somente no final da década 1960 e em 1970 é possível encontrar nas propagandas das Lojas Renner e da Mesbla artigos para esse público. Existem algumas possibilidades que nos ajudam a pensar porque as roupas para mulheres não constavam nos anúncios frequentes dessas lojas até este momento. Uma delas, seria a de que com as colunas de moda nos jornais e revistas, não seria necessário sugerir que elas consumissem - o consumo feminino já era veiculado constantemente na comunicação de massa. Seria mais interessante divulgar produtos para aqueles que não consumiam tanto, induzindo-os a comprar esses produtos, nesse caso também para os homens e também para o público infantil. Outra questão pode estar associada às técnicas de produção. Os alfaiates eram reconhecidos por produzirem roupas masculinas e femininas, mas as costureiras produziam apenas roupas para mulheres, crianças e rouparia para a casa¹³⁸. Assim, os homens não consumiriam roupas produzidas por essas mulheres e suas esposas ficariam responsáveis por fazer principalmente ajustes, quando necessário. Aqueles que não podiam comprar peças produzidas sob medida pelos alfaiates buscavam, então, as lojas de roupas prontas. Além disso, até o final da década de 1960, a moda masculina variou muito pouco, logo, eles não precisavam seguir essas tendências e fazer muitas transformações no vestuário. O que era vendido nas lojas poderia ser considerado *clássico* ou atemporal e utilizado durante um longo período. As crianças, por sua vez, possivelmente recebiam roupas usadas de parentes ou

¹³⁸ MALERONKA, 2007, p. 131.

dos irmãos mais velhos, e com pequenos ajustes feitos pelas próprias mães não era necessário ficar comprando muito. Além disso, se elas deixavam de servir em pouco tempo de uso, não fazia sentido investir altos valores na sua vestimenta. Neste caso, se as roupas para esses públicos eram menos vendidas, faria sentido investir mais em publicidade para esses nichos.

Entretanto, é possível observar que a partir de 1970 as propagandas passam a anunciar roupas femininas com muito mais frequência. A Mesbla, por exemplo, apresentava roupas para toda a família, junto com produtos para casa (nos mesmos moldes que a Renner vinha fazendo nos últimos anos). As imagens que ilustram o anúncio são bem simples, alguns croquis representam o vestuário vendido na loja, que não permitiam observar muito suas características, apesar de algumas delas sugerirem aproximação com a moda nesse período.

Ilustração 48 - Anúncio Mesbla.

O QUENTE DO INVERNO JÁ ESTÁ NA MESBLA
ULTIMOS LANÇAMENTOS DA MODA
TUDO EM 10 PAGAMENTOS

Blazer de homem de 18 a 27, tamanho 44 a 52	Blazer de homem de 18 a 27, tamanho 44 a 52	Blazer de homem de 18 a 27, tamanho 44 a 52	Jacquet de mulher, tamanho 36 a 44	Vestido em tecido, tamanho 36 a 44	Blazer de mulher, tamanho 36 a 44	Terno em tecido, tamanho 36 a 44	Vestido em tecido, tamanho 36 a 44	Blazer de mulher, tamanho 36 a 44
18,41	25,06	22,95	17,00	7,45	24,50	17,00	7,80	13,00

Tudo sem entrada mesmo. 1º pagamento 30 dias depois.

Armário de 2 portas, tamanho 15 x 14,87	TV de 12 polegadas, tamanho 15 x 14,87	Refrigerador de 2 portas, tamanho 15 x 14,87	Estufa de 2 portas, tamanho 15 x 14,87	Bicicleta, tamanho 15 x 14,87	Armário de 2 portas, tamanho 15 x 14,87	Armário de 2 portas, tamanho 15 x 14,87	Armário de 2 portas, tamanho 15 x 14,87	Armário de 2 portas, tamanho 15 x 14,87
18,00	68,89	48,10	38,19	29,25	51,74	19,28	2,20	1,20

MESBLA NÃO FECHA AO MÉDIO-DIA ADONA ABERTA APÓS ESTAS HORAS ATÉ ÀS 21 HORAS

ESTACIONAMENTO GRATIS - PIEDO DA CUCINA MESBLA

Mesbla
 PARA ALUGAR / PARA COMPRAR / PARA VENDER

Fonte: Correio do Povo, 14 jun. 1970.

Ilustração 49 - Anúncio Lojas Renner.



Fonte: Correio do Povo, 7 jun. 1970.

A Lojas Renner, por sua vez, modificou sua publicidade ao longo da década. Tornou-a mais moderna, fazendo referências às tendências de moda através do seu texto e também do visual, dessa forma mostrava que estava entrando em uma nova fase: a do futuro.

Desperte para o início de uma nova era. Venha conhecer o que preparamos para receber a década de 70. Você vai vibrar com os lançamentos da moda atual em suas novas tendências. Ampliamos e renovamos departamentos, criando melhores facilidades para você comprar. Vamos lhe oferecer preços mais acessíveis e um sistema de crédito aberto mesmo para as contas em movimento.¹³⁹ [grifos nossos].

A nova era vinha acompanhada de preços mais acessíveis, juntamente com as tendências da moda. A imagem que ilustra a propaganda buscava evidenciar esse novo momento: a modelo utilizando uma espécie de collant está deitada com as pernas descobertas. Sobre sua cabeça, um efeito visual que busca fazer referência ao futuro que estava chegando¹⁴⁰. Afinal, com a coleção “Futura 70 você

¹³⁹ Anúncio Lojas Renner. Correio do Povo, 7 jun.1970

¹⁴⁰ O efeito visual sobre a cabeça da modelo parece ser uma referência à *op-art* (abreviação de *optical art*, “arte optica”), devido ao uso do círculo que parece estar em movimento. Conforme aponta Pezzolo (2013), o movimento influenciou bastante a moda nos anos 1960, podendo ser percebido em diversas criações de inspiração futurística.

vai conhecer a dinâmica do amanhã nas lojas Renner”. Esse amanhã estava associado, aqui, aos modelos femininos.

A moda passou a estar cada vez mais ao alcance de uma variedade muito de mulheres, mas isso não significa que este processo tenha ocorrido somente pelo *ready-to-wear* no Rio Grande do Sul. Como vimos, nos primeiros anos da década de 1960 as roupas produzidas em escala industrial ainda não possuíam as características da moda e não parecem ter permitido o acesso das tendências de moda a um público diversificado. Com a transformação que estava ocorrendo na sociedade, em que mulheres ocupavam cada vez mais as ruas e precisavam estar vestidas de acordo com a moda para se inserirem no mercado de trabalho, a indústria da moda parece ter percebido que deveria diversificar seus produtos e o público alvo para aumentar seus lucros. Esse foi um processo demorado e que não se concretizou na década de 1960, mas que foi passo a passo evoluindo para a substituição das roupas produzidas em casa pelo *ready-to-wear*. Possivelmente, isso também se deve às relações com o feminino, visto que as mulheres passaram a ocupar cargos diversificados na sociedade e, por sua vez, o trabalho de linha e agulha foi sendo gradativamente reduzido em casa. Este trabalho não deixou de existir, mas certamente se tornou menos frequente nas décadas seguintes, ainda que a maioria dos funcionários na produção de moda continue sendo as mulheres.¹⁴¹ Há ainda outra questão. Se o sistema da moda e das aparências, associado com uma indústria do consumo, passou a democratizar o acesso às suas informações¹⁴² e também a compra desses produtos, relacionando padrões estereotipados de beleza às tendências e a um número cada vez mais variado de mulheres, ele também não teria atuado como uma forma de cobrar dessas mulheres que elas também se enquadrassem nos ideais propostos?

¹⁴¹ Estima-se que hoje existam em torno de 40 milhões de pessoas no mundo trabalhando na confecção de vestuário, desse número, 85% das trabalhadoras são mulheres. Os dados são do documentário *The True Cost* e do site do mesmo. Disponível em: <<http://truecostmovie.com/learn-more/human-rights/>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

¹⁴² Lembrando que a década de 1960 viu surgir cada vez mais veículos de comunicação voltados para o feminino e que estes estavam recheados de informações de moda, tema entendido como primordialmente feminino (DE LUCA, 2012).

5.3 Dos apelos emocionais e da frivolidade feminina ao consumo da moda

Os veículos de comunicação consultados, publicados em Porto Alegre e que circulavam em todo o Rio Grande do Sul, possuíam uma visão bem *conservadora* da moda e divulgavam principalmente as tendências que consideravam mais adequadas ao comportamento das gaúchas. Não eram apresentadas tendências que fugissem do ideal de mulher *comportada* e *elegante*, fosse para as esposas, fosse para as jovens que trabalhavam fora. Algumas divergências, entretanto, nos permitem observar que o que era divulgado nesses meios possivelmente não se enquadrava aos comportamentos de todas as mulheres. Havia práticas da utilização daquilo que não era frequentemente veiculado nessas mídias, numa manifestação do estilo pessoal, tanto de quem havia escolhido seguir as sugestões, quanto de quem buscava outras formas de se informar sobre moda e se expressar através do vestuário.

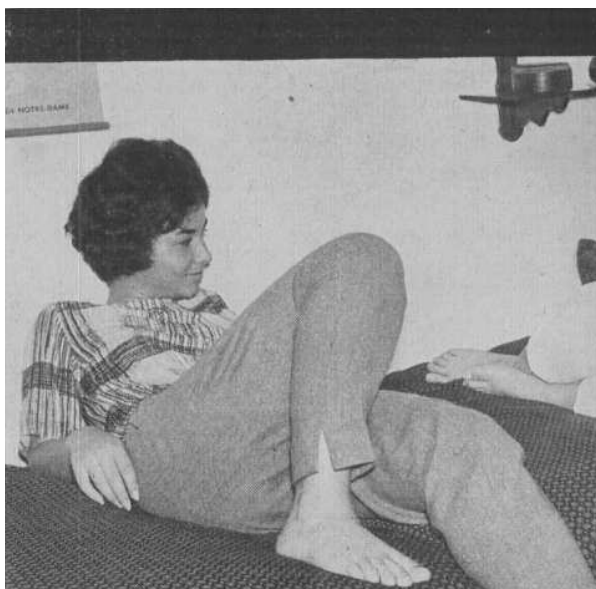
Em uma reportagem, publicada no ano de 1961 na *Revista do Globo*, foi possível observar que o vestuário das estudantes fotografadas divergia bastante daquele divulgado nas colunas de moda até este momento. Elas utilizavam calças, blusas folgadas, cabelos soltos e até mesmo despenteados.

Ilustração 50 - A estudante de hoje: dinamismo e beleza.



Fonte: Fotografia de Domingos Ribeiro. Revista do Globo, n. 807, 11 a 24 nov. 1961.

Ilustração 51 - A estudante de hoje: dinamismo e beleza.



Fonte: Fotografia de Domingos Ribeiro. Revista do Globo, n. 807, 11 a 24 nov. 1961.

Ilustração 52 - A estudante de hoje: dinamismo e beleza.



Fonte: Fotografia de Domingos Ribeiro. Revista do Globo, n. 807, 11 a 24 nov. 1961.

Em um ensaio descontraído, as jovens são apresentadas por seu dinamismo e beleza. É interessante observar o quanto suas posturas divergem da grande maioria dos ensaios realizados pela revista nos anos consultados. Estas estudantes, por sua vez, eram “isentas de complexos e tabus, elas não se acanham de sentir e

de viver a vida¹⁴³". Mostrando que havia posicionamentos femininos diferentes daqueles apresentados como *ideais* pelas fontes consultadas. Fossem influenciadas pelo cinema, pela música ou por revistas, na reportagem elas vestiam roupas consideradas de contracultura¹⁴⁴. O que indica uma variedade também nos comportamentos não apresentada pelos veículos consultados¹⁴⁵. Na mesma edição, são apresentadas fotografias de moças com vestidos de baile e uma expressão corporal muito mais rígida e controlada. O fato de os meios de comunicação do Estado evitarem apresentar esses novos comportamentos – a não ser quando considerados divergentes em reportagens sobre a juventude – mostra o quanto eles tentavam, muitas vezes, evitar difundir diferentes percepções de feminilidade. As estudantes da reportagem não estavam de saias rodadas ou com os cabelos cuidadosamente arrumados, elas eram consideradas livres de complexos e tabus, da mesma forma, eram apresentadas com roupas que sugeriam também serem livres das cobranças da moda, mas que podem indicar uma vestimenta reservada para espaços domésticos pela postura em que elas são retratadas.

Apesar do posicionamento que aqui nomeamos como *conservador*, de divulgar apenas algumas tendências de moda, os meios de comunicação criticavam aquelas que seguiam rigidamente estes padrões. No ano de 1960, por exemplo, foi publicada uma nota no *Correio do Povo* que alertava para um problema que estava ocorrendo nos últimos anos e que deveria ter sido evitado: o fato de as pessoas terem perdido suas individualidades e estarem se tornando cada vez mais padronizadas.

Qual a razão desta "macaquice"? – Culpa das próprias mulheres ou da tendência geral, à padronização?

Não é mais o caso de ignorar um dos tantos fenômenos que, sob o impulso de fatores diversos, vai transformando nossa sociedade, considerada até ontem individualística, *num mundo de seres*

¹⁴³ AMARAL, Maria Lucia. A estudante de hoje: dinamismo e beleza. Revista do Globo, n. 807, 11 a 24 nov. 1961.

¹⁴⁴ Barnard aponta que "enquanto que cada item do vestuário obedecerá a um estilo específico, nem todos os estilos estarão na moda, uma vez que eles entram e saem da moda. E enquanto que cada item do vestuário obedecerá a uma moda determinada, nem toda moda é elegante; é sabido que alguns tipos de moda se dispõem a ser antimoda" (BARNARD, 2003, p. 26).

¹⁴⁵ As entrevistas realizadas por Seixas (2015) e Zimmermann (2009) em suas pesquisas mostram o quanto o vestuário do público jovem divergia daquele anunciado nas colunas de moda. Eles eram muito mais influenciados pelo que estava sendo utilizado nos Estados Unidos e na Inglaterra, mas esses países não recebiam destaque nas publicações gaúchas. Zimmermann (2009) ainda enfatiza a importância da influência da música no estilo dos jovens nos anos 60.

*uniformes e parecidos entre si, modelados por um único molde, ou por moldes quase iguais*¹⁴⁶ [grifos nossos].

Ainda que os meios de comunicação de massa estivessem atuando sobre toda a população – e os homens utilizassem trajés muito parecidos entre si – as mulheres eram consideradas as principais afetadas pela “padronização”. Quando não as únicas:

Abra a televisão e, salvo poucas diferenças, *aparecerá sempre, mais ou menos, a mesma carinha, o mesmo sorriso, [...] como se fosse pecado ser diferente*, exprimir, às vezes com uma simples variação de penteado, uma individualidade precisa. *Este desolador fenômeno de mimetismo feminino* deve ser enquadrado no campo maior de uma tendência geral ao coletivismo anônimo que se está determinando em todos os setores da vida. [...]

Invenção, originalidade, expressão de um gosto pessoal, de uma escolha livre, não são mais encontradas, vai-se delineando uma civilização amorfa, com tendência a uma planificação geral. [...] *A única coisa que poderíamos e deveríamos ter salvo era a variedade de rostos, os prodigiosos prismas da graça feminina*, para termos a compensação das imposições de igualdade do mundo atual¹⁴⁷ [grifos nossos].

As mulheres apresentadas, não como membros da sociedade, mas como objetos moldados para serem observados, não possuíam mais uma diversidade, eram todas iguais (conforme o texto destaca). De acordo com o jornal, não havia mais a variedade nos corpos, e nos sorrisos não havia expressões de individualidade. Ainda no texto, elas eram vítimas da massificação das imagens e não buscavam formas de mostrar seus gostos pessoais.

No mesmo ano, o jornal publicou uma reportagem sobre os motivos de as mulheres seguirem a moda. Nela, três *especialistas* – todos homens – foram chamados para responder: por que as mulheres seguem a moda? Para o psiquiatra entrevistado, as mulheres o fazem por “simples infantilismo mental”. Ao que é acrescentado:

Não há dúvida, que esta foi uma frase muito barata, porque no mundo de ontem e no de hoje *também a mulher inteligente e psicologicamente madura tem acompanhado os ditames da moda*,

¹⁴⁶ Coisas do mundo de hoje...Mulheres “copiam” mulheres. Correio do Povo, 5 jul. 1960.

¹⁴⁷ Coisas do mundo de hoje...Mulheres “copiam” mulheres. Correio do Povo, 5 jul. 1960.

interessando-se pelas novidades, cuidando da própria pessoa¹⁴⁸ [grifos nossos].

Afinal de contas, a moda não era assunto apenas de moças *fúteis*. Mesmo as mulheres inteligentes seguiam a moda, responsável por padronizá-las. Qual seria o motivo para segui-la então? Para o sociólogo,

as mulheres seguem a moda *para 'não serem notadas'*. [...] Algo de profundo, que geralmente escapa aos observadores mais irônicos a respeito dos caprichos femininos. Vestir-se modernamente, *uniformizar-se a um tipo comum*, aceitar a linha e as cores sugeridas pelo grupo social, significa, antes de mais nada, “ser discreta”, *não se diferenciar dos outros de maneira bizarra, não chamar muito a atenção sobre si mesma*, e isto quer dizer, portanto: colocar-se ao resguardo da ironia, das críticas da maldade humana¹⁴⁹ [grifos nossos].

As mulheres seguiam a moda para não serem consideradas excêntricas ou extravagantes, conforme mencionamos no primeiro capítulo. Mas a opinião do psicólogo convidado foi considerada a mais adequada pelo jornal:

A mulher procura na moda o pretexto para valorizar a própria personalidade através dos detalhes. [...] assim conseguimos compreender *o temperamento ambíguo e contraditório da moda*: por um lado *há o conformismo e a aceitação passiva dos tipos impostos pela moda e por outro a apaixonada busca de “algo” capaz de valorizar o “eu” da mulher*. [...] O êxtase que toda mulher experimenta diante de uma vitrina não se explica com o fato de que tenha o desejo de comprar alguma coisa que a torne igual às outras, mas com a esperança de encontrar algo que acentue na medida do possível, a sua personalidade¹⁵⁰ [grifos nossos].

Para ele, o público feminino aceitava de forma “passiva” as regras impostas pela moda. Contudo, seu objetivo ao fazer isso não era a uniformização, mas a possibilidade de demonstrar sua personalidade através desses objetos.

Os corpos femininos eram moldados através dos discursos da moda, sendo considerados todos muito parecidos e os estilistas ou criadores eram considerados os principais responsáveis por isso. Esses discursos eram produzidos para que os

¹⁴⁸ Três técnicos opinam: Porque as mulheres seguem a moda? Correio do Povo, 18 set. 1960.

¹⁴⁹ Três técnicos opinam: Porque as mulheres seguem a moda? Correio do Povo, 18 set. 1960

¹⁵⁰ Três técnicos opinam: Porque as mulheres seguem a moda? Correio do Povo, 18 set. 1960

corpos se enquadrassem nos padrões de beleza do período, mas também criticados por serem todos parecidos.

Infelizmente, mesmo os criadores de moda, cuja capacidade inventiva parece ter-se reduzido nos últimos anos, não conseguem impor variação nenhuma do tipo de mulher que reina já há alguns anos: um tipo impessoal, bamboleante, rígido, disforme [...]. As poucas que não obedecem à estas regras precisas, são consideradas antiquadas, extravagantes e retrogradadas. Ninguém pensaria em descobrir nas “rebeldes” pessoas incapazes de renunciar à própria personalidade, desejosas de adaptar a moda às exigências do “eu” interior e exterior¹⁵¹.

A reportagem critica basicamente todos os apontamentos que trouxemos ao longo do capítulo. Sugere que a *culpa* da uniformização das mulheres é dos estilistas que não propõem nenhuma variação, mas também delas, que não se desprendiam desses discursos para mostrar a sua personalidade. O que demonstra que existia uma linha muito tênue do ideal de feminilidade esperado: era importante estar a par das tendências por uma série de razões, mas também se desprender das convenções impostas para buscar apresentar sua personalidade. Demonstra ainda uma diferença, mesmo com a presença de estilistas e costureiras mulheres, os homens eram considerados os principais responsáveis por lançar as tendências. Assim como eram eles que ditavam o que seria publicado na imprensa. Isso estava relacionado também aos “saberes” relativos a cada um dos sexos. Em entrevista ao *Correio do Povo*, ao ser perguntado sobre qual o motivo de a maioria dos costureiros serem homens, Rui Spohr respondeu:

Porque os *homens têm equilíbrio em se vestir* as mulheres facilmente caem no exagero. Analisando a maneira masculina de usar roupas e acessórios, *encontra-se uma noção precisa de bom senso que nem sempre as mulheres possuem*¹⁵².

Eles eram os responsáveis por descrever os ideais de feminilidade através do vestuário, de acordo com Rui, pois possuíam qualidades inerentes à sobriedade e ao bom gosto relacionados ao vestir. As mulheres, por sua vez, não possuíam essas características relacionadas ao bom senso, pelo contrário, poderiam facilmente

¹⁵¹ Coisas do mundo de hoje...Mulheres “copiam” mulheres. *Correio do Povo*, 5 jul. 1960.

¹⁵² Uma palavra autorizada. “Os vestidos devem ser usados muitas vezes” – diz Ruy. *Correio do Povo*, 08 ago.1965.

tornarem-se exageradas. Sem possuir as características necessárias para definir o que era elegância, a elas ficava a prescrição de que seguissem as sugestões para conquistá-la. Era isso que Rui buscava levar para suas clientes: sobriedade, elegância e equilíbrio. Curiosamente, este é o oposto do que afirmava Barthes sobre o duelo entre Chanel e Courrèges, no qual a estilista era conhecida por levar às mulheres elegância e sobriedade e ele por criar roupas excêntricas. O que demonstra como existiam múltiplos discursos na moda dos anos 1960 e cabia às mulheres desvendá-los. O gênero feminino era visto, muitas vezes, como incapaz de exercer o senso crítico para desenvolver as tendências de moda, ficando relegado a elas apenas o seu uso. Mesmo assim, precisavam passar pelo crivo de especialistas para se adequarem aos ideais propostos pelos homens. A feminilidade era construída através dos discursos da masculinidade: as preferências no quesito beleza, na escolha das roupas, no comportamento; tudo isso passava pela aprovação masculina antes de chegar ao público feminino.

5.4 Democratização da moda? – Nova década e novos discursos

Buscamos evidenciar como o sistema atuou através dos discursos, na maioria das vezes masculinos para construir os ideais femininos: eram estilistas homens que ditavam as tendências, eram eles que avaliavam seu comportamento e sua beleza, e eles também que mencionavam o quanto este comportamento muitas vezes os desagradava. Entre o final da década de 1960 e início da década de 1970, os discursos eram outros, como já apareciam em meados da década, neste momento a moda era dedicada a diversas mulheres (seriam todas?), mantendo a elegância como principal objetivo para quem estudava e também para quem trabalhava:

Saia sempre esteve na moda. Faz gênero prático, gostoso e fácil de usar. Agora com a chegada da primavera elas são *presença elegante em seu guarda roupa*. Ideal para quem trabalha fora ou estuda, a saia é também um <quebra-galho> para as que gostam de variar de traje. Com uma ou duas saias e algumas blusas pode-se fazer muitas combinações, acrescidas de acessórios como lenços, cintos e colares¹⁵³ [grifos nossos].

¹⁵³ Saia com estas saias. Correio do Povo, 05 out. 1969.

Os textos passaram a evidenciar a possibilidade de escolha entre aquelas que gostavam ou não de fazer mudanças no seu vestuário, de acordo com suas ocupações, bem diferente daquelas sugestões apresentadas no início da década. O *Correio do Povo* passara a evidenciar a democratização da moda, divulgando informações para todas que se interessavam no assunto. Estava começando o que o jornal apontava como a “era da beleza”, pois se tornava cada vez mais fácil atingi-la. Não era mais permitido ser feia:

*Acabou a era das feias. Terminou. Morreu. Sem apelação e sem volta: basta olhar as pessoas que passam pelas ruas. [...] Nunca em tempos anteriores as gentes foram tão bonitas. Mutações na natureza? Talvez uma atmosfera especial? Nada disto. As pessoas são bonitas porque a época assim o exige: é a supervalorização da beleza*¹⁵⁴ [grifos nossos].

Mais do que isso, a nova década estava trazendo consigo a exigência da beleza. E sua democratização parece ter sido associada a uma imposição de seus ideais a diversos setores da sociedade. Conforme apontava o *Correio do Povo*, em apenas uma hora qualquer moça poderia se tornar bela.

*Recentemente uma revista feminina europeia aceitou vinte voluntárias – moças de classe média – para torná-las mulheres bonitas. E em uma hora. Apenas uma hora. O tipo de cada uma foi estudado e modificações foram realizadas no penteado, na maquiagem, na maneira de vestir e parecer. Garotinhas sem sal, nem pimenta, transformaram-se em moças cheias de charme e <chic>*¹⁵⁵ [grifos nossos].

Neste momento, através do estudo de suas individualidades é que as moças seriam capazes de atingir a beleza e charme. Pois, observando suas características pessoais elas adquiriam o conhecimento necessário para realizar as transformações adequadas aos ideais de beleza e feminilidade. O que demonstra o quanto a moda é cíclica e recupera discursos de tempos em tempos, atualizando-os e tornando-os mais adequados para cada período.

No início dos anos 1970, os modelos de roupas haviam se tornado muito mais variados com o uso de saias curtas e longas, calças dos mais variados tecidos e inclusive com aproximações entre o vestuário feminino e masculino, com o

¹⁵⁴ O ponto ótimo da beleza. *Correio do Povo*, 05 out. 1969.

¹⁵⁵ O ponto ótimo da beleza. *Correio do Povo*, 05 out; 1969.

surgimento do unisex. Através do fortalecimento do feminismo que ocorreu na década, e da busca das mulheres por cada vez mais espaços na sociedade, os comportamentos e as reivindicações femininas parecem ter passado a influenciar também as modas e os ideais de masculinidade:

Este é o ano da anatomia. Isto em função das transparências, dos decotes super-arrojados, do quanto-mais-mostrar-e-se-for-bonito-melhor. À anatomia acrescentamos: *este é o ano da igualdade. Do uni-sex*. Do uso intenso das pantalonas, que veio a *assemelhar ainda mais o homem e a mulher* (que já usavam cabelos iguais, blusas iguais etc.) passou-se aos mesmos tecidos e idêntico estilo. *E justifica-se a novidade: homem e mulher tendem a levar a vida cada vez mais em comum* – os mesmos amigos, os mesmos esportes, os mesmos interesses. *Porque não a mesma roupa?*¹⁵⁶ [grifos nossos].

Mas esta é outra história.

¹⁵⁶ NUNES, Lygia. Da saia rodada ao Unisex. Correio do Povo, 1º de janeiro de 1970.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda foi considerada como assunto frívolo durante muitos anos. A ela são atribuídas a futilidade feminina, sua busca incansável pela beleza e as constantes alterações no vestuário das mulheres em busca da elegância. Contudo, relegar a moda apenas a estas questões, sem buscar compreender de que maneira ela atuava para manter seu papel de importância seria ignorar como seu sistema atuava na construção das identidades, especialmente femininas. Seria ignorar que as feminilidades são social e culturalmente construídas e inscritas nos corpos através de padrões culturais, sociais, políticos e econômicos. Ignorar o papel da moda na construção desses padrões seria também deixar de lado a heteronormatividade e a dualidade imposta aos sexos, relacionada ao controle social dos corpos para padrões reprodutivos.

Neste trabalho, buscamos observar o quanto o sistema da moda muitas vezes atuava no processo de construção dos papéis de gênero e também numa tentativa de regulação e controle dos corpos femininos, através desses ideais. Se a principal inscrição identitária nos corpos é realizada através do sexo, a roupa tem o papel fundamental no processo de inscrever neles os estereótipos de gênero. Como buscamos demonstrar, o sistema da moda atuava, de acordo com as transformações sociais e culturais, de maneira flexível, para se manter adequado à variedade de discursos de cada momento. Havia a manutenção de ideias relativas ao feminino, através de estilos e modelos que pouco variavam e também aqueles que propunham novas silhuetas para se aproximar dos novos comportamentos que surgiam através de diferentes meios como a música e o cinema. Desta forma, como a moda atuou e contribuiu muitas vezes para reforçar e construir alguns desses estereótipos, também foi pelos movimentos femininos influenciada e precisou se adaptar aos novos meios de vida das mulheres. Os veículos de comunicação, por sua vez, buscavam eleger os discursos que consideravam mais adequados para seu público leitor. Se a moda era dedicada apenas para algumas mulheres, quando sugeria comportamentos e feminilidades restritos, afetava também o público para quem ela era negada. Ao ser exposta a uma enorme variedade de pessoas, ela se espalha, perdendo o controle sobre para quem era ou não indicada. Todas podiam estar na moda. E todas deveriam estar na moda.

No início dos anos 1960, os veículos de comunicação consultados buscavam dedicar suas sugestões de vestuário e beleza para mulher que possuíam condições financeiras de consumir essas sugestões, sem precisar manchar sua imagem com as relações do trabalho. A mulher da moda era aquela que não trabalhava, cuidava dos filhos, da casa e do marido sem nunca descuidar da sua aparência. A ela eram dedicados os editoriais que mostravam as principais tendências internacionais em questão de vestuário e padrões de beleza, e a ela também estavam associados os principais modelos comportamentais divulgados como adequados. Nesse começo de década, o jornal *Correio do Povo* e a *Revista do Globo* buscavam enfatizar que a mulher deveria manter a *delicadeza, a elegância* e o *bom gosto*, sem subverter os ideais vestimentários. Utilizar roupas que não estivessem de acordo com o divulgado nesses meios de comunicação poderia ser visto como uma extravagância e excentricidade, de acordo com seus discursos, características que não seriam bem vistas.

Em meados da década, os discursos sobre uma moda variada estavam ganhando cada vez mais força e sendo difundidos por diferentes meios de comunicação. Esses discursos se expandiram e partir de então a moda não era mais dedicada somente às mulheres que ficavam em casa enquanto cuidavam da família. Aquelas que trabalhavam fora passaram igualmente a ser contempladas, e cada vez mais, nas colunas de moda, especialmente as moças mais jovens, que estavam entrando no mercado de trabalho. Para elas, divulgaram-se as roupas adequadas para trabalhar nos escritórios e manterem-se afastada de julgamentos equivocados: as moças sérias deveriam saber como se vestir e portar para serem bem-vistas nestes ambientes. Com a música, o cinema e as revistas dedicadas para um público exclusivamente feminino seria de se esperar que na imprensa consultada as tendências difundidas estariam relacionadas com aquelas apresentadas em outros veículos e também mostrariam maior variedade nas suas publicações. O que se verifica, entretanto, é a presença de apenas algumas tendências em vestuário e beleza, deixando de lado aquelas associadas principalmente à juventude.

Os ideais de elegância se transferiram a partir da metade da década para cada vez mais mulheres, sugerindo também comportamentos. Aqueles associados a uma possível liberdade corporal e sexual, como por exemplo a minissaia e as calças, eram considerados muito avançados e sua presença nas notícias e reportagens costumava vir acompanhada de prescrições para seu uso. Mais uma

vez, o controle dos corpos estava relacionado ao controle dos comportamentos. Os estilistas gaúchos Mary Steigleder, Rui Spohr e Luciano Baron, foram apresentados nos veículos consultados como seguidores da moda internacional, contudo, acompanhando apenas uma parcela dessas tendências. Conforme observamos, no Rio Grande do Sul quem vencida a disputa era a moda associada à discricão e à elegância: Chanel, em favor daquela do moderno e futurista: de Courrèges. Mais do que isso, o que fica evidente é um distanciamento entre o visual das gaúchas para o restante das brasileiras, além da forte influência da moda francesa e italiana, o que se observa é a proximidade com o vestuário das uruguaias e argentinas, devido a fatores geográficos e culturais.

O que buscamos evidenciar foram as diferentes formas como a moda atuava na sociedade dos anos de 1960 a 1970. Além de seus discursos, através dos veículos de comunicação, divulgarem comportamentos pelo vestuário adequado, eles também atuavam muitas vezes para reforçar os ideais de feminilidade já existentes. Em outros momentos, buscavam apresentar novos comportamentos, ainda que esses sejam menos frequentes. O que se observa é uma história cíclica, em que determinados avanços são barrados por alguns retrocessos: se as mulheres passavam a ocupar as ruas, precisavam aprender a se portar adequadamente nelas. Se as jovens estavam buscando maiores espaços no ensino e no mercado de trabalho, deveriam saber que seriam julgadas por seus comportamentos e por esse motivo deveriam ter seu vestuário mais próximo daquilo que era esperado. Se gostariam de trabalhar com vendas, deveriam vestir-se conforme os ditames da moda; se gostariam de ser secretárias, deveriam apresentar seriedade nas suas roupas para não atrair olhares dos colegas; se buscavam alçar outros voos, seu vestuário seria julgado se adequadamente elegante para aqueles espaços. Dessa forma, os discursos mostravam novas perspectivas e também seus limites. Estar na moda poderia permitir a inserção social, através dos empregos e da encenação, e não seguir suas sugestões e descuidar-se da aparência seria um problema grave.

A mulher, portanto, estava sujeita aos ditames da moda, responsáveis por modelar não só sua aparência, mas também seus comportamentos. Ser “feminina” estava associado à elegância e à adaptação aos espaços e ambientes, que deveriam ser respeitos em favor das convenções sociais. De acordo com os discursos da moda, construídos através das percepções masculinas, a mulher deveria respeitar as regras impostas para se enquadrar nos padrões

heteronormativos considerados os únicos adequados. Sob um suposto véu de uniformidade, que buscava moldar aparências e comportamentos, o que identificamos, no entanto, foi a agência feminina em adaptar as sugestões da moda e seus usos de acordo com as suas necessidades e possibilidades.

REFERÊNCIAS

Referências bibliográficas:

ANDRADE, Maíra Zimmermann de. A Moda Invade as Ruas: Consumo jovem e a roupa como símbolo de expressão nos anos 1960. **IV Colóquio de Moda**, 2008, Novo Hamburgo. IV Colóquio de Moda - CD de Anais, 2008.

AUREL, Jaume. **A escrita da História**. São Paulo: INST. BRAS. FILOSOFIA CIENCIA RAIMUNDO LÚLIO, 2010.

BAECQUE, Antoine de. O corpo no cinema. In: COURTINE, Jean Jacques. **História do corpo**: As mutações do olhar. O século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 481-507.

BARNARD, Malcom. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.

BARTHES, Roland. História e sociologia do vestuário. In: **Inéditos, v. 3: Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, [1957] 2005, p. 257-281.

BASSANEZI, Carla Beozzo. **Virando as páginas, revendo as mulheres**: revistas femininas e relações homem-mulher, 1945-1964. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BASSANEZI PINSKY, Carla. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

BASSANEZI PINSKY, Carla. Imagens e representações 1. A era dos modelos rígidos. In: BASSANEZI PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 469-511.

BASSANEZI PINSKY, Carla. Imagens e representações 2. A era dos modelos flexíveis. In: BASSANEZI PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 513-543.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. 1955. Disponível em:

<<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

BONADIO, Maria Claudia. As roupas do costureiro, ou Dener Pamplona Abreu e as representações de si. In: 12o. Colóquio de Moda, 2016, João Pessoa. **Anais do 12o. Colóquio de Moda**. São Paulo: Colóquio de Moda, 2016. v. 1. p. 1-15.

BONADIO, Maria. Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970.** Tese de doutorado em História, Universidade Estadual de Campinas. 2005.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica de moda na pós-graduação stricto sensu no Brasil. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte.** São Paulo: v. 3, n. Nº 3, dez. 2010.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960.** São Paulo: InVersos, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. Moda e Tropicália: Aproximações e invenções. IN: **História e cultura de moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 130-157.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. IN: ORTIZ, Renato. Pierre Bourdieu: **Sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção.** Crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua Grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008, p. 113-185.

BRAGA, Amanda Batista. **História da beleza negra no Brasil:** discursos, corpos e práticas. São Carlos: EDUFSCar, 2015.

BRAGA, Adriana Andrade. Jornalismo Feminino: corpo, agendamento e discurso. **Anais XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015.

BRAUDEL, Fernand. A roupa e a moda. In: **Civilização material, economia e capitalismo. Séculos XV-XVIII.** São Paulo: Martins Fontes, 1995, p. 281-302.

BUENO, Juliana Fleig. **A mulher (re)paginada:** as representações da “nova mulher” e o discurso de beleza na revista nova *Cosmopolitan* na década de 1980. Dissertação de mestrado em História. Universidade Federal do Paraná, 2013.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel:** a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina.** São Paulo: Editora Ática, 1986.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular - História e Imagem.** São Paulo: Edusc, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CANDAU, Joel. Memória e identidade. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn. **A nova história cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 211-238.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, v. 2 (1) 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. Corpo, moda, existência. In: PIRES, Beatriz Ferreira; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana (orgs.). **Moda, vestimenta, corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015, p. 107-119.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2014.

CORRÊA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; DE LUCA, Tânia Regina (orgs.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 207-232.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

DE JEAN, Joan. **A essência do estilo: como os franceses inventaram a alta-costura, a gastronomia, os cafés chiques, o estilo, a sofisticação e o glamour**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DE LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. IN: PINSKY, Carla Bassanezy; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres**: São Paulo: Contexto, 2012, p. 447-468.

DE LUCA, Tania Regina. Fontes impressas. História dos, nos e por meio dos periódicos. IN: PINSKY, Carla Bassanezzi (org). **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2005, p. 111-154.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1993.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

ELMIR, Cláudio Pereira. Os anos dourados de Porto Alegre: a construção do mito da idade do ouro na memória da cidade. In: HAGEN, Acácia Maria Maduro; MOREIRA, Paulo Roberto Staudt (orgs.). **Sobre a rua e outros lugares: Reinventando Porto Alegre**. Porto Alegre: Caixa Econômica Federal, 1995, P. 135-163.

ELMIR, Cláudio Pereira. **Uma aventura com o Última Hora**. O jornal e a pesquisa histórica... Anos 90, Porto Alegre, v. 19, n. 36, p. 67-90, dez. 2012

ERGAS, Yasmine. O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.). **História das mulheres no Ocidente**. V. 5: **O século XX**. São Paulo: EBRADIL, 1991, p. 580- 611.

FIGUEIREDO, Joana Bosak; NORONHA, Renata Fratton. Do Pampa à passarela. In: **IV Colóquio de Moda, 2008, Novo Hamburgo**. IV Colóquio de Moda Novo Hamburgo, 2008.

FOUCAULT, Michel. Sexualidade e poder In: **Ditos e escritos**, v. V: ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014, p. 55-75.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

GEERTZ, Clifford. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HELLMAN, Aline. **A moda no século XXI**. Para além da distinção social? Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.). **História das mulheres no Ocidente**. V. 5: O século XX. São Paulo: EBRADIL, 1991, p. 400-427.

HOSBAWM, Eric J. **A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KARAWAJCZYK, Mônica. **O voto da costela: o sufrágio feminino nas paginas do Correio do Povo (1930-1934)**. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em História. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LAGRAVE, Rose-Marie. Uma emancipação sob tutela. Educação e trabalho das mulheres no século XX. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.). **História das mulheres no Ocidente**. v. 5: O século XX. São Paulo: EBRADIL, 1991, p. 505-543.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**. Pedagogias da sexualidade. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 4-24.

LUNARDELLI, Fatimarlei. **A crítica de cinema em Porto Alegre na década de 1960**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

MACHADO Jr., Cláudio de Sá. Fotografias de crianças nas páginas da Revista do Globo: teatralizações sociais e representações visuais (1929-1939). In: CARDOZO, José Carlos da Silva et al. **História das crianças no Brasil meridional**. São Leopoldo: Oikos; Editora Unisinos, 2016, p. 339-361.

MACHADO Jr., Cláudio de Sá. **Fotografias da vida social**. Identidades e visibilidades nas imagens publicadas na *revista do globo* (Rio Grande do Sul, década de 1930). Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em História da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2011.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MALERONKA, Wanda. **Fazer roupa virou moda**: um figurino da ocupação da mulher (São Paulo 1920-1950). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

MALUF, Marina; MOTT, Maria Lúcia. Recônditos do mundo feminino. IN: SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil**. República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p. 367-422.

MAUAD, Ana Maria. **Como nascem as imagens?** Um estudo de história visual. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 61, p. 105-132, jul./dez. 2014. Editora UFPR.

MAUAD, Ana Maria. Fotografia e história: possibilidades de análise. In: CIAVATTA, Maria; ALVES, Nilda (orgs.). **A Leitura de imagens na pesquisa social**: história, comunicação e educação. São Paulo: Cortez, 2004, p. 19-36.

MAUAD, Ana Maria. Fotografia pública e cultura do visual, em perspectiva histórica. **Revista Brasileira de História da Mídia**, v.2, p. 11-20, 2013.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. IN: NOVAIS, Fernando A. (coord.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. Martins Fontes: São Paulo, 2009.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Rumo a uma história visual. In: MARTINS, José de Souza; ECKERT, Cornélia; NOVAES, Sylvia Caiuby. **O imaginário e o poético nas ciências sociais**. Bauru, SP: Edusc, 2005, p. 33-56.

NORONHA, Renata Fratton; SCHEMES. Claudia. **A identidade regional celebrada no vestir**: a moda que vem do sul e as reportagens fotográficas. São Paulo, Unesp, v. 9, n.2, p. 152-177, jul.-dez., 2013.

NORONHA, Renata Fratton. **A identidade regional celebrada no vestir**: Rui Spohr e a moda que vem do sul. Dissertação de mestrado em Processos e Manifestações Culturais, Universidade Feevale. 2013.

NORONHA, Renata. Fratton. ALTA COSTURA E ALTA CULTURA NOS PAMPAS. In: 9o Colóquio de Moda, 2013, Fortaleza. **Anais 9o Colóquio de Moda**, 2013.

NORONHA, Renata Fratton; ELMAN, Débora. A Revista do Globo e a moda: o vestir - e o desvestir-na Porto Alegre modernista. In: **7o Colóquio de Moda**, 2011, Maringá. 7o Colóquio de moda, 2011.

ORY, Pascal. O corpo ordinário. In: COURTINE, Jean Jacques. **História do corpo**: As mutações do olhar. O século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 155-196.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (dir.). **História das mulheres no Ocidente**. v. 5: O século XX. São Paulo: EBRADIL, 1991, p. 380-401.

PEDRO, Joana Maria. O feminismo de “segunda onda”: corpo, prazer e trabalho. In: BASSANEZI PINSKY, Carla; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2012, p. 238-258.

PESAVENTO, Sandra Jatthy. Negritude, mestiçagem e lusitanismo: O Brasil positivo de Gilberto Freyre. In: AXT, Gunter; SCHÜLER, Fernando Luis. **Intérpretes do Brasil**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2004.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Moda e arte**. Releitura e processo de criação. São Paulo: Editora SENAC, 2013.

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

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

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nas páginas do Correio da Manhã**. Tese de doutorado em História. Universidade Federal Fluminense, 2012.

ROCHE, Daniel. Para uma história da indumentária. In: **A cultura das aparências**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p. 17-76.

ROCHEDO, Aline Lopes. **Do croqui à academia**: a biografia cultural de um vestido. Dissertação de mestrado em Antropologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2015.

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

RUDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do jornalismo**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1993.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Ed. Estação das Letras, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Aparência e poder**: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950-1970. Tese de doutorado em História. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

SANTUCCI, Natália de Noronha. Historiografia de moda – um levantamento da produção acadêmica no Rio Grande do Sul. IN: VIANNA, Marcelo et al (Orgs.). **O Historiador e as Novas Tecnologias – Reunião de Artigos do II Encontro de Pesquisas Históricas - PUCRS**. Porto Alegre: Memorial do Ministério Público do Rio Grande do Sul, 2015. P. 506-524.

SAULQUÍN, Suzana. **História de la moda argentina**: del mirinaque al diseno de autor. Buenos Aires: EMECE, 2006.

SAULQUÍN, Suzana. **El cuerpo como metáfora**. DeSignis, set. 2001.

SCHMITT, Juliana. Entre o individuo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. IN: **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 176-189.

SCHOLL, Raphael Castanheira. **Memórias (entre)laçadas**: mulheres, labores e moda na Escola Técnica Sen. Ernesto Dornelles de Porto Alegre/RS (1946-1961). Dissertação de mestrado em Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise história. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 20, n. 2, jul/dez 1995, p. 71-99.

SCOTT, Joan W. Prefácio a *Gender and Politics of History*. **Cadernos Pagu**, n.3, Desacordos, desamores e diferenças. Campinas: Pagu Núcleo de Estudos de Gênero, 1994. p.16.

SCOTT, Joan Wallach. A mulher trabalhadora. In: DUBY, Georges. **História das mulheres no Ocidente**: o século XIX, vol. 4. São Paulo: Afrontamento, 1991, p. 442-475.

SEIXAS, Cristina. **Casa Canadá**: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda na década de 50. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: COURTINE, Jean Jacques. **História do corpo**: As mutações do olhar. O século XX. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 109-154.

SONTAG, Susan. Na caverna de Platão. In: **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 11-35.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPOHR, Rui; VIEGAS-FARIA, Beatriz. 1997. **Memórias alinhavadas**. Artes e Ofícios, Porto Alegre.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SWAIN, Tania Navarro. A invenção do corpo feminino ou “a hora e a vez do nomadismo identitário?”. **Textos de História**, vol. 8, nº1/2, 2000, p. 47-84.

SWAIN, Tania Navarro. Feminismo e representações sociais: A invenção das mulheres nas revistas “femininas”. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 34, p. 11-44, 2001. Editora da UFPR.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da Classe Ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia. Imaginários corporais. IN: PIRES, Beatriz Ferreira; GARCIA, Cláudia; AVELAR, Suzana (orgs.). **Moda, Vestimenta, Corpo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015, p. 121-131.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

ZIMMERMANN, Maíra. Minissaia: juvenilização da moda nos anos 1960. IN: **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 84-103.

ZIMMERMANN, Maíra. **Jovem Guarda além do iê-iê-iê: estilo de vida jovem nos anos 1960. Dissertação de mestrado**. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Moda, Cultura e Arte. Centro Universitário SENAC, 2009.

Sites consultados

BELLO, Louíse. Uma primavera sem fim. 18 dez. 2015. Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/12/18/uma-primavera-sem-fim/>>. Acesso em 06 jan. 2017. Think Olga.

LAITANO, Cláudia. Perfil! Aos 86 anos, jornalista e colunista Celia Ribeiro anuncia aposentadoria". 12 fev. 2016. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/gente/perfil-aos-86-anos-jornalista-e-colunista-de-donna-anuncia-aposentadoria/>>. Acesso em: 14 jan. 2017. Revista Donna.

Fast-fashion ganha destaque no varejo de moda. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda,ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 12 fev.2017. Sebrae.

O New Look, uma lenda. Disponível em: <http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look>. Acesso em: 30 jun. 2016. Dior.

Universidade Federal de Pelotas. UFPel completa 45 anos. Disponível em: <<http://ccs2.ufpel.edu.br/wp/2014/08/07/ufpel-completa-45-anos/>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

Filmes e documentários

She's beautiful when she's angry. Direção de Mary Dore, Produção Mary Dore e Nancy Kennedy. Salt Lake City: 2014. Disponível em <<https://www.netflix.com/title/80023078>>. Acesso em: 22 maio 2016.

E Deus criou a mulher. Direção Roger Vadim, produção Raoul Lévy e Claude Ganz. França: 1956. DVD (95 min).

Hiroshima, meu amor. Direção Alain Resnais, produção Samy Halfon e Anatole Dauman. França: 1959. DVD (92 min).

Branca de neve e os sete anões. Direção David Hand, produção Walt Disney. Estados Unidos: 1937. DVD (83 min).

Cinderela. Direção Clyde Geronimi, produção Walt Disney. Estados Unidos: 1950. DVD (72 min).

A Bela Adormecida. Direção Les Clark, produção Walt Disney. Estados Unidos: 1959. DVD (75 min).

The True Coast. Direção Andrew Morgan. Produção Michael Ross. França: 2015. Disponível em:

<<https://www.netflix.com/watch/80045667?trackId=13752289&tctx=0%2C1%2C5c27611bf7ff236bc30cf238c525e467dcbe8870%3Aa264329d342ebf46f520e8790e7c39e2c0a3cb46>>. Acesso em: out. 2016.

Leis

BRASIL. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil, Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 25 jan. 2017.

BRASIL. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil, Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L3071.htm>. Acesso em: 25 jan. 2017.

BRASIL. Código do Processo Civil brasileiro, Lei nº 4.121 de 27 de agosto de 1962. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4121.htm#art1>. Acesso em: 25 jan. 2017.

BRASIL Código do Processo Civil brasileiro, Lei nº 6.515 de 26 de dezembro de 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6515.htm>. Acesso em: 25 jan. 2017.

De acordo com o decreto de Lei nº4830, de 15 de outubro de 1942, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1937-1946/Del4830.htm>. Acesso em: 12 mar. 2017.

Fontes impressas consultadas

Jornal Correio do Povo

Edições de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 1960.
Edições de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 1965.
Edições de 01 de junho a 31 de dezembro de 1969.
Edições de 01 de janeiro a 31 de dezembro de 1970.

Revista do Globo

Edições de número 759 a 941.

Fontes impressas citadas

Correio do Povo

A DIFÍCIL tarefa de ser dona-de-casa. Correio do Povo, 03/01/1960.

A MODA atual. Luxo nos vestidos de noite. Correio do Povo, 02 out. 1960.

A MODA na Espanha. Correio do Povo, 13 nov.1960.

A MODA na Itália. Aí vêm as saias compridas e o Estilo “Pinheiro”. Correio do Povo, 07 ago. 1960.

A MODA de 1960/61. Paris apresenta suas últimas coleções. Correio do Povo, 04 set. 1960.

A SAÚDE em 1º lugar. Fadiga nossa inimiga. Correio do Povo, 13 jun. 1965.

ÁÍ VEM a primavera! Grandes chapéus para elegantes vestidos estampados. Correio do Povo, 11 set. 1960.

AS SAIAS mais curtas da História serão vistas agora na moda europeia. Correio do Povo, 01 ago.1965.

CALÇAS compridas: Elegância e comodidade. Correio do Povo, 21 ago. 1960.

CARACTERÍSTICAS da moda de 1960. Correio do Povo, 24 jan. 1960.

COISAS do mundo de hoje...Mulheres “copiam” mulheres. Correio do Povo, 5 jul. 1960.

COM Yves Saint-Laurent retorna a “Moda 1925”. Correio do Povo, 14 ago. 1960.

DA MANHÃ à noite: calças compridas. Correio do Povo, 21 mar. 1965.

ELEGÂNCIA e requinte da moda presentes no desfile beneficente de Lojas Renner. Correio do Povo, 08 maio 1960.

FALANDO em moda... Influência dos famosos sapatos italianos. Correio do Povo, 23 out. 1960.

FALANDO em moda... Últimas novidades da moda universal. Correio do Povo, 7 fev. 1965.

FALANDO em moda... A elegância dos trajés esportivos. Correio do Povo, 14 fev. 1965.

FALANDO em moda: Calças compridas todo dia. Correio do Povo, 21 nov. de 1965.

FALANDO em moda. Últimos desfiles em Paris. Correio do Povo, 18 jul. 1965.

FALANDO em moda. Paris lança outro “New-Look”. Correio do Povo, 21 mar.1965.

GERHARDS, Hildegard. Moda alemã. “Nada de experiências arriscadas”. Correio do Povo, 18 abr.1965.

INICIATIVA do I.P.E.: Máquinas de costura com financiamento de 30 meses. Correio do Povo, 9 out. 1960.

LINHAS Simples, com efeitos múltiplos. Correio do Povo, 13 mar.1960.

MEIAS, luvas e lenços. As últimas novidades italianas e parisienses. Correio do Povo, 12 jun. 1960.

MODELO de calça. Correio do povo, 08 maio 1960.

NOVAS tendências. Está fora de moda o tipo “adolescente”. Correio do povo, 10 jan. 1960.

NUNES, Lygia. Da saia rodada ao Unisex. Correio do Povo, 1º jan, 1970.

O PONTO ótimo da beleza. Correio do Povo, 05 out. 1969.

OPINAM as “estrelas” do cinema. A conquista do homem “ideal”? Correio do Povo, 9 de out.1960.

OPINAM os entendidos. Medalha de ouro para os tecidos ingleses. Correio do Povo, 05 jun. 1960.

PARA AS jovens... Três vestidos para a estação. Correio do Povo, 24 jan. 1965.

PARA DEPOIS das férias... Um “tailleur” das irmãs Fontana. Correio do povo, 7 mar. 1965.

PROMOÇÃO de Lojas Renner: Noite de elegância na 1ª Feira de Pôrto Alegre. Correio do Povo, 14 nov. 1965.

QUANDO a temperatura sobe... Tecidos alegres e leves para o verão. Correio do Povo, 18 dez.1960.

QUANTO tempo dura o amor depois do casamento? Correio do Povo, 17 abr. de 1960.

REALIZADA com pleno sucesso convenção dos revendedores Renner. Correio do Povo, 30 maio1965.

ROUPAS feitas estão isentas do pagamento do imposto de consumo. Correio do Povo, 01 abr.1960.

SAIA com estas saias. Correio do Povo, 05 out.1969.

SOBRIEDADE no vestir para a mulher que trabalha fora. Correio do Povo, 27 jun. 1965.

TRÊS dons cobiçados - Elegância, beleza e personalidade. Correio do povo, 21 fev.1960.

TRÊS Técnicos opinam: Porque as mulheres seguem a moda? Correio do Povo, 18 set. 1960.

TOME nota! Correio do Povo, 2 out. 1960.

UM VESTIDO para causar admiração. Correio do Povo, 18 set. 1960.

UM NOVO mundo. Noivas britânicas querem estudar sociologia. Correio do Povo, 16 jan. 1965.

UM VESTIDO para a leitora... preto e bem decotado. Correio do Povo, 14 fev. 1965.

UMA PALAVRA autorizada. "Os vestidos devem ser usados muitas vezes" – diz Ruy. Correio do Povo, 08 de agosto de 1965.

UNIVERSIDADE do lar. Correio do Povo, 21 maio 1965.

VEJAMOS o que há de novo. Correio do Povo, 02 abr. 1960.

Revista do Globo

AS GAROTAS mais top do sul. Revista do Globo, n. 809, 9 dez. a 22 dez. 1961.

BELEZA e atualidade na primavera e verão de Rui. Revista do Globo, n. 910, 1ª quin., nov. 1965.

CLÊ" a nossa "M-64" faz desfile de Mary. Revista do Globo, n. 893, 27 fev. 1965.

CHAPÉUS 1961. Revista do Globo, n. 798, 8 a 21 de jul. 1961.

DÊ ASAS à sua imaginação e veja sua imaginação acontecer. Revista do Globo, Setembro de 1960, n. 777.

DEBUTANTES na festa do ano. Revista do Globo, n. 793, 29 abr. a 12 maio 1961.

DUAS agulhas, lã e paciência. Revista do Globo, n. 905, 2. quin. ago. 1965.

LEVE e luminosa a moda primavera. Revista do Globo, n. 906, 1ª quin. set. 1965.

LUIS Augusto escolheu: As mais elegantes do sul. Revista do Globo, n. 784, 24 dez. a 6 jan. 1961.

RAINHAS do cinema falam sobre homens. Revista do Globo, n.769, 25 maio a 10 jun. 1960.

SETE morenas para um só título. Revista do Globo, n. 801, 19 de ago. a 1º de set. 1961.

AMARAL, Maria Lucia. A estudante de hoje: dinamismo e beleza. Revista do Globo, n. 807, 11 a 24 nov.1961.

ARAÚJO, Cremilda. O Brasil precisa delas. Revista do Globo, n. 852, de 3 a 16 ago. 1963.

FERNANDES, Carmen. 1962. Porto Alegre em ritmo de turismo internacional. Revista do Globo, n. 820, p.44-47.

FERNANDES, Carmem. Divórcio, sim ou não? Revista do Globo, n. 835, 8 a 21 dez. 1962.

GASPAROTTO, Paulo. Na Primavera Rui lança coleção de flores. Revista do Globo, n. 934, 1ª quin. nov. 1966.

LISBOA, Luiz Carlos. Baron, quadros e glamour. Revista do Globo, n. 901, 19 jun. 1965.

LISBOA, Luiz Carlos. 1962. A Vida é boa em Punta del Este. Revista do Globo, n. 818.

LISBOA, Luiz Carlos. 1962. Uruguai país de turismo. Revista do Globo, n. 819.

LISBOA, Luiz Carlos. Baron, quadros e glamour. Revista do Globo, n. 901, 19 de junho de 1965.

LOPES, Norma. A dura vida de Manequim. Revista do Globo, n. 921, 2ª quin., abr. 1965.

LOPES, Norma. Maio mês branco das noivas. Coleção de Rui. Revista do Globo, n. 923, 2ª quin. maio 1966.

LUIZ AUGUSTO. Alta Sociedade: a festa mais top do ano. Revista do Globo, n. 782, 26 nov. a 9 dez. 1960.

PITTA, Isabel. Um diploma e uma profissão. Revista do Globo, n. 922, 1ª quin. maio 1966.

PITTA, Isabel. Por que a distância? Revista do Globo, n. 936, 1ª quin., dez. 1966.

ROCHA, Theresa. Dener apresenta a brasileira 1961. Revista do Globo, n. 773, 23 jul. a 5 ago. 1960.

ROCHA, Theresa. Mulheres na batalha do código civil. Revista do Globo, n. 775, 20 ago. a 2 set. 1960.

ROCHA, Theresa. Rio a "belacap" da moda brasileira. Revista do Globo, set. 1960, n. 777.

ROCHA, Theresa. Quando o verão se aproxima. Revista do Globo, n. 783, 10 a 23 dez. 1960.

ROCHA, Theresa. Perfil feminino 1960. Revista do Globo, n. 785, 07 a 20 jan. 1961.

ZILIO, Vera. Porque as mulheres trabalham. Revista do Globo, n. 905, 2ª quin. ago. 1965.