



Carina Borges Rufino

As Garotas do Alceu: Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964)

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Rio de Janeiro
Maio de 2017



Carina Borges Rufino

As Garotas do Alceu: Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964)

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha

Orientador

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof.^a Bruna Sant Ana Aucar

Departamento de Comunicação Social - PUC-Rio

Prof.^a Roberta Dias Campos

COPPEAD – UFRJ

Prof.^a Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 05 de maio de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Carina Borges Rufino

Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) em 2003. Possui especialização em Imagem e Som pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Tem experiência em assessoria de imprensa e comunicação integrada. Desde 2012 é assessora de comunicação do Ministério da Saúde. Atuou na área de comunicação do Instituto Nacional de Cardiologia, no Rio de Janeiro e desde janeiro do presente ano coordena o setor de comunicação social do Núcleo do Ministério da Saúde do Estado de São Paulo.

Ficha Catalográfica

Rufino, Carina Borges

As garotas do Alceu: jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964) / Carina Borges Rufino; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. – 2017.

109 f. : il. Color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2017.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Comunicação e práticas de consumo. 3. Moda. 4. Representações do feminino. 5. Jornalismo de moda. 6. Sociabilidade. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me abençoado ao longo de toda a minha vida, me proporcionando força, paciência e sabedoria na condução dos meus caminhos.

Ao Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, à Vice-Reitoria para Assuntos Acadêmicos e à Capes, pela concessão da bolsa Capes Taxas, que me possibilitou cursar o mestrado nessa instituição na qual sempre almejei estudar.

Ao meu orientador Everardo Pereira Guimarães Rocha, pelo conhecimento passado e pelo exemplo a ser seguido como profissional;

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, por sua generosidade intelectual e pelos conhecimentos que me transmitiram nesses dois anos de convivência, em especial à professora Tatiana Siciliano por me auxiliar com indicações bibliográficas enriquecedoras para a realização deste trabalho.

A todos os funcionários do Departamento, em especial à secretária Marise Lira, pela presteza e dedicação com que sempre me atendeu.

A todos os colegas que trilharam essa jornada junto a mim nestes dois anos, em especial às duas que hoje posso chamar de amigas, Cristina Bravo e Maria Carolina Medeiros pelo carinho, paciência e aconselhamentos nos momentos em que eu mais precisei.

Às professoras Bruna Santana Aucar e Roberta Dias Campos pela solicitude e generosidade em participar desta banca.

Aos meus amigos, que nos momentos de angústias e incertezas sempre estiveram ao meu lado de modo a me tirar um sorriso do rosto ou até mesmo uma lágrima emocionada dos olhos com as palavras e os gestos de amor e carinho a mim dedicados em especial Angelita Gomes, Cleiton Nantes, Daniela Rocha, Lilian Zanin, Mariana Terto, Nayara Lima Xavier, Rodrigo Zappa e Viviane Gonzatto.

Ao amigo e mestre, André Vinícius Batista de Assis por estar ao meu lado desde a faculdade, compartilhando as incertezas, angústias e alegrias da vida acadêmica.

Aos meus familiares, em especial minha mãe, Neide Borges Rufino, pelo eterno exemplo, à minha tia e segunda mãe Irani, aos meus primos, a quem posso chamar de irmãos, Ana Laura, Rodrigo, Rogério e aos meus sobrinhos Rafaella, Raíssa e Paulo Otávio, pelo amor, cuidado, orientação, ensinamentos e pelo porto seguro para o qual sempre posso voltar.

Ao meu pai José Rufino e a meus irmãos paternos, Paulo César Rufino e José Rufino Junior pelo encontro nesse momento tão especial após uma vida de desencontros.

Resumo

Rufino, Carina Borges. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Garotas do Alceu: Jornalismo de moda e consumo feminino no Brasil (1938-1964)**. Rio de Janeiro, 2017. 109 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca compreender o modo como se dá a representação da moda e do consumo femininos no Brasil, tendo como objeto de análise a coluna “Garotas do Alceu”, criada pelo ilustrador Alceu Penna, veiculada entre 1938 e 1964 na revista *O Cruzeiro* e tida como uma referência essencial de moda e comportamento para as mulheres daquele período. Para isso, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo através de análise textual de conteúdo, com base em referenciais teóricos que abordam discursos sobre moda, consumo, jornalismo e sociabilidade feminina a partir de uma perspectiva cultural. A pesquisa tem como referência ainda, os elementos históricos relacionados às práticas de moda e consumo femininos no Brasil, bem como à imprensa feminina e ao jornalismo de moda praticado no país. Por ser o Rio de Janeiro a cidade responsável por ditar padrões de moda e comportamento no Brasil no período pesquisado, sendo inclusive a cidade escolhida como cenário para a coluna “Garotas do Alceu”, tomamos a capital carioca como referência para esta pesquisa.

Palavras-chave

Comunicação e práticas de consumo; Moda; Representações do feminino; Jornalismo de moda; Sociabilidade.

Abstract

Rufino, Carina Borges. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **The Garotas do Alceu: Fashion journalism and female consumption in Brazil (1938-1964)**. Rio de Janeiro, 2017. 109p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study seeks to understand the way in which the representation of women's fashion and consumption is presented in Brazil, having as object of analysis the “Garotas do Alceu” column, created by the illustrator Alceu Penna, published between 1938 and 1964 in the *O Cruzeiro* magazine and considered as an essential reference of fashion and behavior for women of that period. For this, a qualitative research was conducted through content textual analysis, based on theoretical references that approach discourses about fashion, consumption, journalism and female sociability from a cultural perspective. The research also has historical references related to women's fashion and consumption practices in Brazil, as well as the women's press and fashion journalism practiced in the country. Because Rio de Janeiro is the city responsible for dictating fashion and behavior patterns in Brazil during the period studied, including the city chosen as the setting for the “Garotas do Alceu” column, we took the capital of Rio de Janeiro as a reference for this research.

Keywords

Communication and consumption practices; Fashion; Representations of the feminine; Fashion journalism; Sociability.

Sumário

Introdução	11
1. Uma perspectiva cultural sobre consumo e moda	20
1.1. O fenômeno do consumo	20
1.2. A moda, seus discursos e práticas culturais	27
2. Consumo de moda feminino no Brasil	36
3. Jornalismo e moda no Brasil	57
3.1. Periódicos, revistas ilustradas e as primeiras colunas	57
3.2. Cobertura de moda brasileira	67
4. Garotas do Alceu	75
4.1. Jornalismo de moda e sociabilidade feminina	75
4.2. Alceu Penna e a cobertura de moda no Brasil	84
4.3. Garotas vão às ruas: práticas de moda e consumo feminino	93
5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras	99
6. Referências bibliográficas	104

Lista de figuras

Figura 1: O new look de Dior no final dos anos 1940	42
Figura 2: Editorial da Rhodia publicado na revista Manchete na década de 1960, alusivo à coleção verão 1963/1964 lançada pela empresa	46
Figura 3: Capa de uma edição de O Espelho Diamantino veiculada em 1828	60
Figura 4: Capa de Desfile com a modelo Xuxa, celebridade ícone de sucesso nos anos 1980	71
Figura 5: Editorial do Jornal das Moças, que ilustra a importância de a mulher estar bem vestida para o marido	81
Figura 6: Gibson Girl, de Charles Dana Gibson	85
Figura 7: Garotas em figurino despojado mostram indignação com a transferência do título de capital nacional do Rio para Brasília	89
Figura 8: Garotas, em ocasião de festa e sofisticação, animadas com a chegada de um novo ano	90

Se eu pudesse escolher, no meio de um monte de livros publicados cem anos após a minha morte, sabem qual pegaria? Eu escolheria simplesmente uma revista de moda, na qual eu poderia ver como as mulheres se vestem um século após minha partida. E estas roupas me falaria mais sobre a humanidade do futuro do que todos os filósofos, profetas e intelectuais.

Anatole France

Introdução

Este estudo busca compreender alguns aspectos importantes sobre a maneira como se dá a representação de moda e consumo femininos no Brasil no período compreendido entre os anos de 1938 e 1964, por meio da imprensa feminina, tendo como foco a cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil até 1960 e referência em padrões de moda, comportamento e sociabilidade para o resto do país naquele período. Para isso, tomamos como objeto de pesquisa a coluna “Garotas do Alceu”, criada pelo ilustrador Alceu Penna, tida como referência na disseminação de modelos de moda, comportamento e sociabilidade feminina (Seixas, 2015) e veiculada na revista *O Cruzeiro*, considerada como o veículo de comunicação mais importante da época (Peregrino, 1991). O recorte dado ao referido período neste estudo compreende assim, as representações e práticas sociais no âmbito da moda e consumo femininos no Brasil que se deram nos 26 anos de veiculação da coluna.

Sempre me chamou a atenção o fato de a moda materializar a personalidade e a identidade de indivíduos, sejam eles fictícios, por meio dos figurinos de personagens de teatro, cinema e televisão, ou reais, como as pessoas que encontramos anonimamente pelas ruas todos os dias, e podermos, assim, tentar compreender um pouco de quem são estes indivíduos por meio do simbolismo de suas roupas e comportamento. O interesse pelo campo me conduziu então ao desejo de cursar uma faculdade de moda junto com a de jornalismo, na qual eu já havia ingressado. Minha perspectiva era a de aliar o conhecimento das duas áreas para, depois de formada, poder atuar como jornalista especializada. Iniciei assim, no ano de 2002, a faculdade de moda junto com a de jornalismo. Porém, não tive motivação para continuar por considerá-la voltada prioritariamente para a formação de estilistas e criadores, o que não era meu objetivo e me fez deparar, inclusive, com muitas dificuldades nas disciplinas que envolviam habilidade com desenho e criação. Durante o tempo em que cursei a faculdade de moda vi que ali eram ministradas aulas de conteúdo teórico voltadas para o estudo de história e de comunicação em moda, o que me despertou o interesse no estudo acadêmico desse campo. A ideia de atuar como jornalista especializada deu lugar então, ao desejo de me tornar pesquisadora e professora.

Deixei a faculdade de moda e segui com os estudos em comunicação que seriam, a partir daí pautados por esse interesse. No ano de 2003 terminei minha graduação em jornalismo na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e no início de 2004 dei início a um curso de especialização em Imagem e Som na mesma Instituição. Assim, pude desenvolver minha primeira pesquisa acadêmica na área de moda intitulada *O modo de produção de informação sobre moda na Internet: a análise de dois sites na cobertura da edição comemorativa aos dez anos da São Paulo Fashion Week*, orientada pela professora Eluíza Bortolotto Ghizzi e apresentada no final de 2005. O desenvolvimento deste trabalho motivou-me a seguir minha trajetória acadêmica como pesquisadora do tema, de modo a aliá-lo à área de comunicação. O presente trabalho é parte da materialização desse interesse intelectual pela moda.

No decorrer dos estudos e das pesquisas sobre o assunto, principalmente no Brasil, vemos que ainda são poucos os autores que se dedicam ao tema. No Brasil, destacam-se os trabalhos de Maria Claudia Bonadio (2000; 2004; 2006; 2008); Maria do Carmo Rainho (2002; 2014); Gilda de Mello e Souza (2005); Ruth Joffily (1991; 2002) e de autores que se dedicam a escrever sobre o assunto fora do âmbito acadêmico, como jornalistas e profissionais da área. Já na área de consumo, também compreendida neste trabalho destacam-se no Brasil os estudos de Everardo Rocha (1985; 1995; 2009; 2011; 2013; 2016), pioneiro nas pesquisas sobre o tema no país e autor de obras relevantes para a compreensão do consumo como fenômeno cultural e da publicidade, como elemento fundamental neste processo. Durante esta pesquisa deparei-me com algumas dificuldades, principalmente no que diz respeito a estudos sobre a história da moda e do próprio jornalismo especializado no assunto no Brasil, pois ainda são poucas as publicações sobre o campo. Justifica-se assim a utilização de alguns autores que se encontram fora do meio acadêmico, mas cujas obras colaboram, contudo, para a compreensão dos percursos percorridos pela moda ao longo de sua história no país. Destaco desse modo, minha motivação em seguir este percurso acadêmico de maneira a contribuir para o aprofundamento das discussões e da produção acadêmica sobre o tema no Brasil. A incipiência em relação aos estudos no campo da moda pode ser atribuída ao preconceito ainda existente por parte dos que tomam os assuntos relacionados ao tema a partir de ideias preconcebidas

associadas à frivolidade e ao dispêndio a despeito de dados relevantes que mostram a importância do setor para o Brasil. Segundo informações do site oficial da Abit (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção)¹, as semanas de moda brasileiras estão entre as cinco principais do mundo e a indústria têxtil movimenta no país cerca de R\$30 bilhões anualmente com a participação de 30 mil empresas formais. O Brasil possui mais de 100 faculdades e escolas de moda e o setor é o segundo maior gerador de primeiro emprego no país. “A moda (...) está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes” (Lipovetsky, 2013, p.9).

Sendo assim, de modo a compreender como se dá o contexto de consumo e moda femininos no Brasil, em especial na cidade do Rio de Janeiro no período de 1938 a 1964, a partir das representações presentes na coluna “Garotas do Alceu”, percorremos neste trabalho, um caminho que se inicia no século XIX. A escolha por essa época como ponto de partida para a pesquisa foi feita com base nas marcantes transformações sociais, políticas e econômicas que acontecem no país no período tomando a moda, o consumo e a imprensa como elementos inerentes a este processo, como nos mostra alguns dos autores utilizados, como Rainho (2002), Gosberg (2013) e Sodré (1999). Para tanto, nosso primeiro capítulo será dedicado a uma revisão teórica de estudos relevantes para a compreensão da moda e do consumo como fenômenos culturais que se originam em séculos passados, mas que se tornam próprios da sociedade moderna constituída a partir do século XIX. Temos assim, as contribuições de autores como Grant McCracken (2003) e Colin Campbell (2001; 2006), cujos estudos sobre consumo se associam à própria definição de cultura em uma relação que permite aos indivíduos a compreensão e a construção social do mundo em que se vive. Conforme McCracken (2003), o consumo constitui-se como um fenômeno totalmente cultural, moldado e dirigido por considerações culturais. As considerações do autor são compatíveis com o que nos dizem Livia Barbosa e Colin Campbell (2006) quando consideram que objetos e serviços consumidos pelos indivíduos são utilizados para “(...) mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (Barbosa; Campbell, 2006, p.22).

¹Disponível em <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 01/10/2016.

Assim como o consumo, a moda também pode ser compreendida como um fato cultural e social próprio da modernidade, e é a partir de autores como Georg Simmel (2008 [1918]), Fernand Braudel (1995), Roland Barthes (2009) e Gilles Lipovetsky (2013) que traçamos, também no primeiro capítulo, uma perspectiva teórica que reforça sua importância como um elemento por meio do qual é possível compreender, conforme aponta Gilda de Mello e Souza “(...) as transformações mais vastas e completas no modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade” (2005, p.23). Consideramos a moda, nesse contexto, relacionada principalmente a aspectos ligados ao vestuário, pois embora se apresente como um fenômeno que envolve diversos aspectos da vida coletiva e da cultura material, o modo de proceder da moda segundo Calanca (2008), “(...) exprime-se mais claramente na esfera das roupas e no modo de vestir, setores que podem ser considerados, por sua vez, como o teatro das novidades mais espetaculares” (Calanca, 2008, p. 16). Assim, temos o vestuário como uma das formas mais visíveis de consumo e expressão da moda na modernidade, que ocupa o lugar de um fenômeno constituído como uma segunda pele por meio da qual os indivíduos falam sobre si a partir de uma concepção voltada para a valorização do eu, para a produção de subjetividades e para a definição de noções de aproximação e diferenciação social (Crane, 2006; Lipovetsky, 2013). Como elementos que ganharam força no decorrer do próprio processo histórico em que se consolidou a modernidade, tanto a moda como o consumo passam por momentos históricos importantes e decisivos para sua efetivação na sociedade moderna. Entre esses momentos, um dos mais relevantes foi o surgimento dos grandes magazines na Europa do século XIX (McCracken, 2013; Rocha; Frid; Corbo, 2016). Também são descritos, no segundo capítulo, entre as perspectivas teóricas contextualizadas no primeiro capítulo e a fim de que se compreenda com mais clareza, os caminhos que a moda e o consumo femininos percorrerão na sociedade brasileira, principalmente na cidade do Rio de Janeiro desde o século XIX até os dias atuais.

Posso considerar a elaboração do segundo capítulo deste trabalho como a que me apresentou mais dificuldades para execução por ser a literatura acadêmica sobre história da moda no Brasil ainda muito incipiente, com poucos títulos e pesquisadores. Desse modo, tomei como referência as contribuições de pesquisadores como Maria do Carmo Rainho (2002; 2014) e Ruth Joffily (1991;

2002), bem como de autores não acadêmicos como Érika Palomino (2002), jornalista que se destaca na cobertura de moda brasileira a partir da década de 1990 e Marco Sabino (2011), estilista mineiro que a partir de suas experiências como criador, motiva-se a pesquisar e escrever sobre os aspectos históricos da moda no Brasil, década a década. Assim, o segundo capítulo se constitui em um resgate histórico sobre como os processos de moda e consumo femininos se efetivaram no Brasil, a partir do Rio de Janeiro com a chegada da Corte portuguesa em 1808. Passamos, desse modo, por fatos marcantes como a chegada dos grandes magazines ao país, consolidando-se como o principal local de consumo feminino até a década de 1950 (Bonadio, 2000; Gosberg, 2013) bem como à fase de democratização da moda marcada pela efetivação do *prêt-à-porter* na década de 1960 (Rainho, 2014) e pelos movimentos sociais e culturais que se estabelecem a partir daí por todo o mundo, de maneira a provocar mudanças significativas também no contexto de moda e consumo (Crane, 2006; Rainho, 2014). No Brasil, a partir de 1980 surgem as semanas de moda, os desfiles alcançam *status* de espetáculo, as modelos brasileiras se lançam ao sucesso mundial com cachês milionários e o surgimento da Internet possibilita que pessoas comuns conquistem espaço também no universo até então pleno de *glamour* da moda (Sabino, 2011). Nesse cenário, surge o fenômeno das blogueiras, vivenciado nos dias atuais por meio de garotas comuns que se propõem a lançar tendências e a influenciar estilos de vida e comportamento por meio de páginas pessoais na Internet (Bon, 2015).

Por se tratar de um estudo concentrado no período compreendido entre os anos de 1938 a 1964, damos no segundo capítulo, uma atenção especial às movimentações da moda e do consumo feminino no Brasil da época, com foco na cidade do Rio de Janeiro, com destaque para a história da “Casa Canadá”, um magazine inaugurado na capital carioca nos anos 1930 que se torna a principal casa de consumo de moda de luxo na década de 1950 com a reprodução de modelos da alta costura francesa (Seixas, 2015). Destaca-se ainda no referido período, a atuação da empresa têxtil Rhodia que, por ocasião do lançamento de fios sintéticos no Brasil na década de 1960 passa a investir maciçamente em publicidade, com editoriais e desfiles-shows que se utilizam de aspectos da cultura nacional como música e arte para divulgar a moda brasileira (Bonadio, 2004;

2006). A estratégia da empresa Rhodia, de investir em publicidade nas páginas dos periódicos impressos por meio de editoriais de moda, exemplifica a relevância da imprensa para as representações das práticas de moda e consumo feminino no Brasil. Essas representações se davam principalmente por meio do jornalismo e da publicidade nos meios de comunicação voltados para o segmento feminino que começam a circular no Rio de Janeiro e no Brasil no início do século XIX (Sodré, 1999; Scalzo, 2006). No terceiro capítulo veremos os primeiros movimentos da imprensa, que caminham lado a lado com as formas de sociabilidade que se instauram na modernidade carioca. Desse modo, pode-se constatar que a forma de se fazer jornalismo feminino no Brasil se modifica em conformidade com as mudanças vivenciadas também nos aspectos sociais e culturais de cada época. De uma imprensa essencialmente política no Brasil do período colonial, abre-se espaço aos poucos para outras práticas jornalísticas no Brasil dos períodos imperial e republicano (Barbosa, 2004; Sodré, 1999). Assim, podemos tomar como exemplo a prática do jornalismo literário, marcada pela presença de escritores como Machado de Assis e a do jornalismo feminino, que tem seu primeiro periódico especializado lançado no Rio de Janeiro em 1820 (Sodré, 1999; Scalzo, 2006). A partir daí os conteúdos voltados para o segmento feminino se consolidariam na imprensa brasileira e alcançariam espaço nos mais diversos tipos de publicações jornalísticas por meio de colunas, romances e folhetins.

Surgem neste contexto as revistas ilustradas que, com conteúdo diverso, passam a investir na edição de suplementos voltados especificamente para o público feminino com dicas de moda, beleza e comportamento. Entre essas revistas destaca-se *O Cruzeiro*, que surge em 1928 com um projeto ambicioso de qualidade editorial sendo considerado o meio de comunicação social mais importante do Brasil nos anos 1950 (Peregrino, 1991). A revista lança ao universo do jornalismo feminino, o ilustrador Alceu Penna, criador da coluna “Garotas do Alceu”, objeto de estudo desta dissertação e sucesso editorial junto ao público feminino da época, ao propor modelos de moda, consumo e comportamento femininos a uma sociedade ainda moldada por padrões conservadores (Netto, 1998; Penna, 2007). A coluna é veiculada até 1964, ano em que já existiam no Brasil, revistas especializadas na cobertura de moda como *Manequim*, *Desfile e Jóia*. Essas revistas são abordadas na segunda parte do terceiro capítulo na qual

associamos a evolução das revistas femininas às mudanças e transformações que se dão no próprio contexto social e destacamos a profissionalização e a sofisticação que se dá na cobertura de moda brasileira a partir da segunda metade do século XX por meio destes periódicos, bem como destacamos algumas das suas principais características ao analisar o perfil de relevantes títulos como *Desfile*, *Moda Brasil*, *Vogue* e *Marie Claire* (Joffily, 1991; 2000).

Após o percurso histórico feito em relação às transformações da imprensa feminina e ao aparecimento do jornalismo de moda, iniciamos o quarto capítulo relacionando a questão da imprensa à própria sociabilidade feminina. Na primeira parte deste capítulo abordamos o papel social da mulher brasileira no período compreendido entre as décadas de 1930 e início da década de 1960, voltado principalmente para as funções tradicionais e conservadoras de mãe, esposa e dona de casa em um cenário no qual o trabalho fora de casa ainda não era comum, tampouco o estudo e o aperfeiçoamento profissional (Bassanezi, 2000). A imprensa feminina refletia desse modo, o contexto social vivenciado pela mulher da época tratando-a em suas representações, principalmente por meio das colunas de moda, de acordo com os aspectos sociais mais conservadores. A moda associava-se à mulher como um artifício para agradar ao marido e os modelos de figurinos eram, em sua maioria, associados aos padrões estrangeiros de moda como sinônimo de distinção e elegância. Aos poucos, na década de 1950, a situação social da mulher começa a se modificar, com o ingresso no mercado de trabalho e inspirações em outros modelos de comportamento que começam a emergir, como o norte-americano (Rocha-Coutinho, 1994). É nos anos 1950 que as “Garotas do Alceu” parecem alcançar seu auge, por meio da representação deste novo perfil de mulher e novos modelos de sociabilidade que começam a despontar no Brasil e na sociedade carioca. Relacionadas ao conceito de juventude, muito difundido durante a década de 1950, as “Garotas do Alceu” são descritas na segunda parte do capítulo levando-se em conta, para isso, não só os aspectos visuais da coluna, mas também os elementos sociais vinculados às jovens meninas como faixa etária, classe e ocupação social.

Destacamos neste quarto capítulo, o trabalho de Alceu Penna, que contribui para a imprensa brasileira não só com a criação das “Garotas do Alceu”,

mas também como redator e ilustrador de outras colunas voltadas para o segmento feminino, e colaborador em trabalhos que vão além das revistas como a criação de figurinos e fantasias para celebridades como Carmem Miranda e apresentações em cassinos cariocas. A Alceu Penna é atribuído também, conforme nos aponta Bonadio (2008), o início da valorização dos elementos nacionais nas criações de figurinos, em uma época marcada pela cópia aos modelos estrangeiros. A contribuição do ilustrador para a moda e a imprensa brasileira a partir da década de 1930 é ressaltada quase que por unanimidade pelos pesquisadores de moda brasileiros tomados como referencial teórico para esta pesquisa como Seixas (2015); Bonadio (2008) e Joffily (2002). O trabalho de Penna mais citado pelos autores pesquisados é a coluna “Garotas do Alceu”, tema de dissertações, livros e artigos acadêmicos por todo o Brasil entre eles: *Vamos Garotas! Alceu Penna – Moda, Corpo e Emancipação Feminina (1938-1957)*, dissertação de mestrado elaborada por Gabriela Ordones Penna (2007) e apresentada ao Centro Universitário Senac-SP; *Alceu Penna e As Garotas do Brasil: Moda e Imprensa (1933 -1975)*, livro publicado por Gonçalo Junior (2004) e *Jornalismo de Moda, Jornalismo Feminino e a obra de Alceu Penna*, dissertação de mestrado elaborada por Ruth Joffily (2002) e apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. As “Garotas do Alceu” permanecem assim, ainda presentes na história da imprensa e da moda brasileira, confirmando-se como um ícone da cultura visual e material de seu tempo. Chegamos ao fim da dissertação, na terceira parte do capítulo quatro, de maneira a enfatizar as novas práticas de moda e consumo que se dão ao final dos anos 1950 e início da década de 1960, associadas à emergência da representação de juventude e ao surgimento do *prêt-à-porter*. Essas práticas se consolidariam a partir da década de 1960 e ganhariam força, segundo Rainho (2014), junto ao contexto de revolução cultural que eclodia por todo o mundo, de maneira a provocar mudanças nos modos de sentir, agir e pensar da sociedade de modo geral. As transformações que se dão nos modelos e nas representações de moda, no consumo e no comportamento brasileiro da época refletem também em inovações nas práticas da imprensa feminina e de moda do período, o que se verifica particularmente por meio da abordagem feita pela coluna de Alceu Penna.

Em relação ao procedimento metodológico empregado na realização desta pesquisa de perfil qualitativo, destaco a utilização da análise textual (Moraes e Gagliuzzi, 2007; Jean-Michel, 2008) das representações imagísticas e textuais da coluna “Garotas do Alceu”, em edições da revista *O Cruzeiro* compreendidas no período de veiculação da coluna (1938-1964). Por fim, ressalto que as dificuldades encontradas ao longo desta pesquisa, principalmente em relação à pouca quantidade de estudos sobre moda, consumo e jornalismo de moda no Brasil reforçam ainda mais a minha motivação em seguir a carreira acadêmica como pesquisadora destas áreas. Pretendo, desse modo, contribuir com o fortalecimento das pesquisas acadêmicas relacionadas aos referidos temas e motivar outros pesquisadores a se voltarem também para o estudo destes fenômenos.

1. Uma perspectiva cultural sobre consumo e moda

1.1. O fenômeno do consumo

Tratado por muito tempo como fenômeno de menor importância, próprio do capitalismo ocidental, ligado ao dispêndio e ao supérfluo, o consumo conquistou a partir de meados do século XX a atenção do meio acadêmico, se consolidando como importante objeto de estudo de autores que o abordam sob diferentes perspectivas (Rocha; Frid; Corbo, 2016). O estudo de Weber (2013[1905]) sobre a relação da ética protestante e do surgimento do espírito do capitalismo conduz a uma discussão sobre como os religiosos ligados à Reforma Protestante no século XVI lidavam com a questão do trabalho e do capital gerado por ele. Para o protestantismo, segundo o autor, a plenitude na graça de Deus só seria alcançada pelo homem de negócio burguês se ele se contivesse dentro de uma retidão formal e de uma conduta moral sob as quais o uso do trabalho e da riqueza só seria útil enquanto um propósito de vida para se obter a graça divina. A partir dessa abordagem, a utilização de bens e riquezas provenientes do trabalho para atender a valores que não se encaixassem nessa ética, como a vaidade, por exemplo, seria visto como um ato pecaminoso e condenável por Deus. O consumo, como uma atividade ligada aos preceitos do capitalismo parece caminhar então, ao longo da história da sociedade ocidental, em conflito com essa ética religiosa.

Para o entendimento da revolução pela qual passou o fenômeno, que conduziu ao surgimento do que pode ser denominada como sociedade de consumo, na forma como a temos nos dias atuais, faz-se necessário estudar alguns contextos históricos considerados fundamentais para que a atividade se estabelecesse sob uma perspectiva cultural. Para tanto, consideramos a definição de cultura, conforme nos traz McCracken (2003), como as ideias e atividades através das quais fabricamos e construímos nosso mundo. É também a partir do estudo de McCracken (2003) e da contextualização histórica apontada pelo autor com base nos trabalhos de acadêmicos como McKendrick (1982), Williams (1982) e Mukerji (1983) que destacaremos, nessa dissertação, os três grandes momentos que propiciaram o desenvolvimento de uma sociedade de consumo.

Assim, vemos que os primeiros movimentos do consumo, tratado por McCracken como “(...) um fenômeno cultural, moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais” (2003, p. 12) se dá a partir do século XVI, associado à Inglaterra do período elisabetano no qual a rainha Elizabeth I utiliza os gastos e despesas como instrumento de governo e inicia um *boom* de consumo jamais imaginado. A moda, conforme McCracken (2003), se faz muito presente na Inglaterra elisabetana e o novo, considerado antes como a marca do comum, passa a ser valorizado no lugar da pátina, tida até então como sinal de prestígio e posição. A Corte passa a ser assim uma espécie de desfile, de espetáculo teatral, e passa a ser considerada como um grupo de referência para as classes subordinadas. É desse modo, segundo o autor, que novos e diferentes estilos de vida começam a se configurar e os bens passam a ser marcadores dos grupos de superiores e de subordinados. Todavia, as demandas do novo consumo da nobreza trazem dificuldades no cumprimento das devidas responsabilidades econômicas e simbólicas para com a família e a localidade. Os nobres deixam de priorizar a reciprocidade nas quais estas duas relações sociais se baseavam e o culto do *status* de família fica comprometido. Origina-se assim, uma mudança na unidade de consumo, convertendo-a de familiar para individual, ou da pátina para a moda (McCracken, 2003).

A partir das transformações, elencadas por McCracken, ocorridas no século XVI, podemos verificar um segundo momento marcante para o desenvolvimento da história do consumo, agora no século XVIII, período considerado por McKendrick (1982 *apud* McCracken, 2003) como o de nascimento de uma sociedade de consumo, impulsionado principalmente pela competição social entre superiores e subordinados. Apoiado na teoria do consumo conspícuo de Veblen (1965 [1889]) e nos estudos de Simmel (2008 [1918]), ambos sob a perspectiva da emulação, McKendrick considera que o desenvolvimento crítico originário de uma nova propensão para o consumo se dá quando as classes intermediárias passam a imitar os ricos em sua extravagância de consumo e os ricos passam a criar outras formas de consumo para se diferenciar. A imitação social seria, então, a mola propulsora para a expansão do consumo no século XVIII, quando aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora é comprado sob os ditames da moda.

Um dos eventos iniciais desta revolução foi o entusiasmo selvagem com o qual o consumidor inglês acolheu a chita barata e as musselinas importadas da Índia nos anos de 1690. A súbita demanda por esta moda foi uma primeira indicação dos novos gostos de consumo, mecanismos que iriam dirigir a produção doméstica e as importações estrangeiras rumo a uma nova escala de atividade. McKendrick, tomando isso como uma sugestão indireta, examina a “comercialização da moda” como uma das áreas-chefe nas quais a demanda do consumidor mudou e foi mudada pelas inovações do século XVIII. Tais inovações incluem uma nova e intensificada tirania da moda, uma mais rápida obsolescência do estilo, uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda, o aparecimento de técnicas de marketing como a manequim e os estereótipos de beleza, a nova e mais ativa participação de grupos sociais anteriormente excluídos e finalmente, novas ideias sobre consumo e sua contribuição para o bem público (McCracken, 2003, p. 25).

O novo, impulsionado pelos ditames da moda, transforma as características do consumo e também dos consumidores. O consumo começa a se instalar em mais lugares, sob novas influências, desempenhado por novos grupos, em busca de novos bens e em função de novas necessidades culturais e sociais (McCracken, 2003). A moda passa a exigir que os objetos sejam substituídos com rapidez, e para acompanhar este novo contexto social, é necessário que os indivíduos disponham de um conjunto maior de informações a respeito do que está ou não na moda, do que é de fato considerado novo. O século XVIII consolida assim, conforme McCracken (2003), a transformação do consumo e inicia uma nova dinâmica social na qual os grupos subordinados participam mais ativamente, a moda passa a controlar as atividades de consumo e as noções de desejo e de pessoa se modificam. Surgem assim, as primeiras evidências do consumismo moderno cuja base se dá, conforme Barbosa e Campbell (2006), a partir de aspectos como a emoção, o desejo e o individualismo, e o consumo passa a ser considerado como um fenômeno fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam suas identidades. O pensamento voltado para o consumo racional e utilitário dá lugar então aos anseios e desejos de um pensamento voltado para uma definição mais romântica do indivíduo em relação a ele mesmo. Essa associação entre consumo e romantismo, postulada por Campbell (2001), se origina a partir do estudo de Weber (2013 [1905]) e pode ser analisada até mesmo como uma antítese ao estudo weberiano.

(...) Talvez houvesse uma ética romântica operando a promoção do espírito do consumismo, exatamente como Weber postulou que uma ética puritana promovera o espírito do capitalismo? Era, por certo, um movimento cultural

“romântico” que era frequentemente identificado como o “inimigo natural” do puritanismo (Campbell, 2001, p. 17).

A revolução pela qual passa a sociedade de consumo também pode ser considerada uma revolução do consumidor e, assim, a sociedade que consumia voltada para o atendimento de suas necessidades passa então a consumir voltada para a satisfação de suas vontades, o que reconfigura as definições culturais do consumo. “(...) as crenças e valores que sustentam o capitalismo contemporâneo não dependem mais da racionalidade (*logos*) de que fala Weber, fundada na ética do trabalho (...), mas sim da fantasia e da evasão” (Gomes, 1999, p.76). Os bens, nesse contexto, passam a estar cada vez mais carregados de significações culturais e a influenciar o comportamento social dos indivíduos. Douglas e Isherwood (2006) tomam os bens como elementos que se configuram não apenas como necessários à subsistência e à exibição competitiva, mas necessários principalmente para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. “É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural de seu uso como comunicadores” (Douglas e Isherwood, 2006, p. 105). Assim, segundo os autores, temos os bens como elementos que comunicam, estabelecem e mantêm relações sociais, que fazem pensar e funcionam como um meio não verbal capaz de transformar o consumo em um fenômeno com capacidade de dar sentido ao mundo culturalmente constituído. O pensamento de Douglas e Isherwood (2006) é compatível com o que nos aponta Rocha (1985) quando diz que:

Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações, enfeites e objetos os mais diversos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (Rocha, 1985, p. 67).

As transformações do século XVIII fazem desse modo, com que o consumo se configure no século XIX, segundo McCracken (2003) como um fato social permanente. Vemos nesse período uma sociedade de consumo já instaurada e mudanças que irão contribuir para a construção da noção moderna de consumo. McCracken (2003) nesse contexto identifica três instâncias por meio das quais se dá o movimento do significado cultural dos bens de consumo que são: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Essas

instâncias têm na publicidade, no sistema da moda e nos rituais de consumo, conforme o autor, os canais por meio do qual a extração e a transferência de significado se efetivam. Estes três agentes, tão característicos da modernidade, reforçam o consumo como um fenômeno que se consolida e se torna próprio da sociedade moderna, caracterizada pela magia e sedução dos meios de comunicação de massa, pela efemeridade, individualismo e pela busca pelo novo, próprios da moda e pelas relações de troca entre os indivíduos, que se dão por meio das práticas de consumo (McCracken, 2003). Nesse sentido, McCracken aponta que uma das grandes contribuições do século XIX para que o consumo se consolidasse como fenômeno estruturante da vida social moderna da forma como o entendemos hoje é o surgimento dos *grands magasins*, as lojas de departamento, que impactaram na forma de consumir e nas estratégias de atração do público consumidor para as compras. A expansão do transporte público, o surgimento da imprensa popular, o aumento das oportunidades econômicas para as mulheres da burguesia e da classe trabalhadora e as mudanças da noção sobre classe, gênero e economia iniciam o que se pode chamar de uma nova era de compras (Rappaport, 2010).

As lojas de departamento, como o “Bon Marché” em Paris e a “Selfridge”, em Londres, assumiam assim, um lugar não só de compras, mas também de lazer e sociabilidade (Rocha; Frid; Corbo, 2016). O ato de comprar, conforme Bonadio (2000), não se fazia obrigatório nos grandes magazines, que se constituíam como espaços onde as pessoas podiam passear, olhar vitrines, verem e serem vistas. Para as mulheres, que até então viviam no interior dos lares e não tinham como costume sair pelas ruas desacompanhadas de esposos ou familiares, as lojas de departamento passam a ser um local onde podiam frequentar com amigas para passear e também apreciar novidades em vestuário, cosméticos e até mesmo coisas para a casa. Nesses espaços, a mulher passa a vivenciar também o papel do *flâneur*,² de andar sozinha pela cidade, antes reservado a uma perspectiva masculina do espaço público e da modernidade (Rappaport, 2010). Era ainda o lugar onde se podia encontrar cópias dos últimos lançamentos da alta-costura a preços mais acessíveis e prontas para usar. Com os grandes magazines despontam

² Conceito que surge junto à modernidade para definir alguém que perambula sem compromisso por uma cidade e sem objetivo aparente, mas atento aos lugares e suas histórias (White, 2001).

também, segundo Rappaport (2010), novas técnicas de marketing voltadas para despertar o desejo pelo consumo, como as vitrines decorativas e os catálogos enviados por correspondência às casas dos consumidores. As grandes inaugurações promovidas pelas lojas de departamento chamavam a atenção também dos veículos de imprensa, de maneira a estreitar a relação entre o comércio varejista e o jornalismo de massa. As mudanças nos espaços de consumo e na forma de consumir propiciadas com o surgimento dos grandes magazines reflete e é reflexo, ao mesmo tempo, de novas formas de sociabilidade e novos costumes que despontavam com a modernidade, entre eles um comportamento voltado para o consumo de massa, que passou a conviver com o estilo de vida da elite. Para Williams (1982 *apud* McCracken 2003), o que distingue o consumo do século XIX é a emergência deste “(...) agrupamento distintivo de estilos de vida interdependentes” (...) o que, segundo a autora, imprime alguma coisa de sonho à prática de consumir na modernidade (Williams, 1982 *apud* McCracken, 2003, p.47). Junto ao consumo de massa que advém com a modernidade surge também a comunicação de massa, que contribuirá, segundo Rocha (1995), para reforçar no consumo sua “(...) lógica de sonho que organiza, encanta, engana e traduz a experiência de ser no mundo” (Rocha, 1995, p. 23).

Como um fato marcante para a história do consumo, os grandes magazines são então analisados por Miller (1987), e também, mais recentemente, por Rocha Frid e Corbo (2016), sob a perspectiva da transformação no comportamento de compra, nos gostos, nas relações entre vendedores e consumidores e nas técnicas de marketing e é a partir desse novo cenário que os autores acima observam a contribuição dos bens vendidos pelas lojas de departamento para expressar materialmente os valores burgueses. O significado dos bens de consumo, expressado por meio da materialidade, se transforma assim, segundo o autor, no recurso utilizado pelos consumidores. Infere-se, portanto, que a revolução do consumo levou os indivíduos a construir relações vitais e de pertencimento ao mundo a partir do universo material constituído pelos bens ao seu redor. Rocha (1995), ao analisar o domínio do consumo, o descreve como aquele em que homens e objetos são postos em contato por meio de uma relação de troca na qual, portanto, a presença do humano é constante. Essa seria, segundo o autor, a principal diferença entre o universo do consumo e o universo da produção dos

bens no qual se evidencia a ausência do humano e se acentua o modo mecânico da fábrica. O lugar ocupado pelo consumo seria assim, aquele que possibilita aos indivíduos, a comunicação, a produção de discursos e significados e o estabelecimento de vínculos e relações sociais por meio dos bens oriundos do sistema produtivo industrial.

De fato, o domínio do consumo é aquele onde homens e objetos são postos em contato. É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um “negócio” humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si (Rocha, 1995, p. 67).

Vemos assim que os bens são capazes de satisfazer não apenas necessidades físicas e biológicas como também psicológicas. Objetos, bens e serviços são utilizados para “(...) mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (Barbosa; Campbell, 2006, p.22). Até mesmo o consumo de bens e serviços que não se apresentam sob a forma material, conforme Barbosa e Campbell (2006) é praticado e serve como mediador de relações sociais, uma vez que possibilita ou facilita as relações dos indivíduos com o mundo em que vivem. Por meio do consumo os indivíduos, segundo os autores, constroem sua própria noção de si, contam sua história e estabelecem sua relação com o mundo. Vemos assim que o lugar ocupado pelo consumo na sociedade contemporânea vai além da simples relação estabelecida no processo de aquisição de objetos e serviços para a satisfação de necessidades. Conforme postula Jean Baudrillard, o consumo funciona como uma forma ativa de relação não só com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo, “(...) um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural” (1973, p.206). O autor defende que o consumo não se define por meio dos objetos que se consome, mas sim pela totalidade de todas as mensagens e objetos que o permeiam e que constroem, segundo ele, discursos cada vez mais coerentes.

(...). Nem o volume dos bens, nem a satisfação das necessidades são suficientes para definir o conceito de costume: constituem somente uma condição prévia. O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da

“abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significativa (...) (Baudrillard, 1973, p.206).

A noção de cultura compreendida por McCracken (2003) como o conjunto de ideias e atividades pelas quais fabricamos e construímos nosso mundo e a de consumo está, dessa maneira, cada vez mais relacionada e consolidada por autores que se propuseram a tomá-las como objeto de estudo, como os já citados nessa breve revisão teórica. Os estudos já consolidados abrem assim, caminhos para que outros autores desenvolvam novas abordagens e perspectivas sobre o consumo, cada vez mais consolidado como um fenômeno da atividade cotidiana.

1.2.

A moda, seus discursos e práticas culturais

Assim como o consumo, a moda, como fenômeno cultural parece despertar frequente interesse de estudiosos das mais diversas áreas, como historiadores, antropólogos e sociólogos, passando a ser considerada como um fator relevante para a compreensão da sociedade contemporânea. Tida como um fenômeno típico da modernidade, a moda configura-se conforme nos aponta Crane (2006) como um elemento norteador de identidades e estilos de vida por meio do qual grupos e indivíduos são classificados e diferenciam-se uns dos outros. O termo moda, de acordo com Calanca (2008), pode ser usado para uma variedade de aspectos da vida social. Remete a uma dicotomia entre “velho” e “novo”, entre presente e passado; faz alusão ainda às mudanças pelas quais passam os costumes e os hábitos sociais, bem como as escolhas e gostos, além de servir como uma referência para a experiência das aparências e do conteúdo estético. Segundo Calanca (2008), o uso da palavra moda, originária do latim *modus* (modo, maneira) entra no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês *mode* e faz alusão à busca de elegância pelas classes privilegiadas não só no que diz respeito às roupas, mas também às convenções sociais, às maneiras de pensar e agir. Assim como na França, onde o vocábulo será interpretado no século XIV, segundo a autora, por um lado como estilos de vida, hábitos e usos consolidados e por outro, como tudo o que se transforma no espaço e no tempo.

Simmel (2008 [1918]) por sua vez, aborda a moda como um fenômeno da vida que possibilita ao mesmo tempo a capacidade de pertencimento e diferenciação dos indivíduos em relação ao grupo social, um elemento que possibilita unificação igualitária, destaque individual e distinção social. Ao relacionar a moda à distinção social, Bourdieu (1990) dialoga com Simmel na medida em que considera que novos gostos são produzidos como diferenciadores, e práticas culturais comumente estabelecidas são abandonadas quando apropriadas pelas camadas inferiores. Simmel (2008 [1918]), desse modo, se aprofunda e se utiliza das classes sociais para exemplificar a relação entre a distinção e a imitação propiciada pela moda. Para o autor, a nova moda é pertencente às classes altas e quando é lançada pelas classes superiores, a tendência é de que seja imitada pelas classes inferiores, o que desperta novamente a necessidade de diferenciação e distinção nas classes superiores.

Tão logo as classes baixas começam a se inclinar para ela, ultrapassando as fronteiras demarcadas pelas classes altas e quebrando a homogeneidade de seu pertencimento aí simbolizado, as classes altas se afastam e adotam uma nova moda que as distingue, por sua vez, das grandes massas, relançando o jogo novamente. (...) (Simmel, 2008 [1918], p. 167).

Esse ciclo imprime assim à moda, sua principal característica, a dualidade, a capacidade de conjugar união por um lado e separação por outro, tendências sociais que necessitam estarem juntas para que a moda de fato aconteça, segundo o autor. “Se faltar apenas uma dessas tendências sociais (...) a moda não acontece, seu império tem fim” (2008 [1918], p. 168). Simmel (2008 [1918]) quando aponta que pessoas vestidas igualmente se comportam relativamente da mesma maneira para exemplificar o jogo de imitação e diferenciação existente entre as classes alta e baixa destaca a importância do vestuário ao fenômeno da moda. Os indivíduos se utilizam dos trajes, segundo o autor, para marcar sua posição no mundo, dizer quem são ou quem aspiram ser. Se utilizam assim do vestuário como um marcador social por meio do qual se apropriam da cultura e do mundo que os rodeiam para construir uma expressão de si mesmos. McCracken (2003) ao analisar o vestuário descreve-o como uma oportunidade por meio da qual o indivíduo pode exercer poderes metafóricos e manifestar ideias particulares como um operador que reflete mudanças nas circunstâncias históricas. A abordagem vai ao encontro do pensamento de Crane (2006) que analisa as roupas como artefatos

que criam comportamentos, impõem identidades sociais e permitem que as pessoas afirmem identidades sociais latentes personificando assim, valores e ideais hegemônicos de um período determinado. Inferimos então, a partir de Crane (2006), que o vestuário possibilita a construção de uma história sobre quem se é e sobre quando e onde se vive configurando-se desse modo como uma das formas mais visíveis de consumo e como um dos principais elementos simbólicos do campo da moda, assim como postula Lipovetsky (2013):

É antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica de moda (...). Até os séculos XIX e XX foi o vestuário, sem dúvida alguma, que encarnou mais ostensivamente o processo de moda. Ele foi o teatro das inovações formais mais aceleradas, caprichosas, mais espetaculares (Lipovetsky, 2013, p. 25).

Desse modo, vemos que a moda reflete contextos históricos sociais, políticos e econômicos e que suas mudanças dependem da cultura e dos ideais de uma época e estão diretamente ligadas “(...) às transformações mais vastas e completas do modo de ser, sentir e pensar de uma sociedade” (Mello e Souza, 2005, p. 23). Entretanto, apesar de ter seu surgimento datado a partir do final da Idade Média (Lipovetsky, 2013, p.24), a função social da moda e sua importância como fenômeno cultural só passa a ser reconhecida, segundo Lipovetsky (2013), no século XIX, quando a democracia anula os privilégios de sangue, a moda se espalha por todas as camadas sociais, lugares e situações sociais e acelera a variação de estilos, cujas mudanças passam a se dar em espaços de tempo cada vez mais breves. Conforme Lipovetsky (2013) foi ao longo da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno do termo instalou-se e se consolidou como um fenômeno que não está relacionado apenas ao vestuário, mas a outros aspectos sociais como a linguagem, as maneiras, gostos e ideias, bem como à lógica do efêmero e da fantasia estética, da novidade, do individualismo e do hedonismo, elementos inerentes à sociedade moderna. Essa associação da moda com elementos que vão além das formas de vestuário pode ser encontrada também nas análises de Gilberto Freyre, ao relacioná-la a aspectos elementares do cotidiano responsáveis pela regulação da vivência dos indivíduos os quais toma como “modos” e que, segundo o autor, podem originar “(...) modas de pensar, de sentir, de crer, de imaginar” (Freyre, 2009, p.39).

Inferimos assim que o reconhecimento tardio da importância da moda como fato social e cultural pode ser relacionado a própria história do consumo. Como vimos na primeira parte deste capítulo, a partir dos estudos de McCracken (2003), a moda esteve muito presente na Inglaterra elisabetana no século XVI, período que marca a emergência de uma sociedade de consumo com os gastos dispendiosos feitos pela corte como instrumento de governo e símbolo de poder, hegemonia e distinção dos grupos subordinados. A dinâmica que se instaura a partir daí contradiz inclusive os valores e ideais religiosos preconizados pela reforma protestante no próprio século XVI que, conforme Weber (2013 [1905]), condenavam a ideia hedonista de capitalismo, consumo e riqueza e pregavam que o trabalho e a riqueza proveniente dele deveriam ser desfrutados apenas como meio de reconhecimento para se alcançar a graça divina. Assim, para McCracken (2003), em um período em que a lei do esbanjamento ostentatório e a corrida pela estima impõem-se de maneira mais imperiosa, a moda não faz senão traduzir uma intensificação do consumo conspícuo que, conforme a teoria de Veblen (1965 [1889]), se caracteriza pela manifestação do dispêndio como meio para significar uma posição, despertar a admiração e expor um estatuto social. Até a emergência do século XIX e a consolidação da sociedade moderna vemos então, segundo Lipovetsky (2013), que a moda permanece durante séculos estigmatizada como um elemento sem legitimação social, associado ao dispêndio, ao prazer e às fraquezas e tratada com demérito por intelectuais, estudiosos e cronistas.

(...). Durante séculos, as modas jamais foram objeto de uma descrição por si mesmas: nada de revistas especializadas, nada de crônicas redigidas por profissionais. Quando textos e opúsculos evocavam a moda, supunha-se que esta era conhecida dos leitores; as indicações fornecidas por escritores moralistas, espíritos religiosos ou pregadores não eram senão pretexto para escarnecer ou denunciar os costumes do tempo e as fraquezas humanas: pretensão dos burgueses enriquecidos, paixão pelo “parecer” dos cortesãos, gosto do dispêndio, inconstância, ciúme e inveja das mulheres. Desde que a moda é mencionada, o gênero que domina é o satírico (Lipovetsky, 2013, p. 97).

O tratamento dado à moda muda, conforme Lipovetsky (2013), no decorrer do próprio século XIX e início do século XX quando a literatura crítica ao assunto passa a conviver com uma nova amplitude sociológica positiva que faz da moda “(...) um objeto a ser mostrado, analisado, registrado como manifestação estética (...) e como um assunto digno de atenção e de consideração” (Lipovetsky, 2013, p.98). Emerge assim, de acordo com o autor, uma era da informação e da

estética em que o gosto pela novidade e pelo parecer tornam possível a consolidação do fenômeno. O século XIX se torna o século da moda (Lipovetsky, 2013). Ao passo que a sociedade ocidental se torna cada vez mais múltipla e culturalmente fragmentada, a moda se democratiza e, conforme Crane (2006), mais do que um processo de imitação entre classes altas e baixas, torna-se um fenômeno capaz de refletir as ligações sociais existentes entre os indivíduos. No século XIX, segundo Lipovetsky (2013), a moda era ditada pela França, especialmente na cidade de Paris, de onde se originam os primeiros nomes da alta costura mundial como Charles-Frédéric Worth. O costureiro funda em 1858, em Paris, sua própria casa de costura, cria a cultura da confecção de modelos inéditos sob medida apresentados em salões luxuosos para a clientela e contribui assim para que a moda chegue à era moderna como uma empresa de criação e também de espetáculo publicitário. A partir do século XX é que a alta costura passa a adotar os ciclos sazonais de criação tal qual vemos em nossos dias, marcados semestralmente pelos períodos outono/inverno e primavera/verão. A prática da sazonalidade já era utilizada antes como estratégia de lançamentos de coleções de moda pelos grandes magazines (Rocha; Frid; Corbo, 2016), mas ainda não havia sido incorporada pela alta costura. “Inicialmente, nada de coleções com data fixa, mas modelos criados ao longo do ano, variando apenas em função das estações; também nada de desfiles de moda organizados, que aparecerão nos anos 1908 e 1910” (Lipovetsky, 2013, p. 83).

A França ditava as regras e a moda lançada pelo país era copiada pelo resto do mundo, o que gerou uma europeização dos trajes e costumes em grande parte da sociedade ocidental. No Brasil, especialmente na capital, Rio de Janeiro, conforme nos aponta Rainho (2002), os trajes lançados pela alta costura francesa eram bastante copiados pelas casas de moda que começavam a despontar no país e com a confecção de trajes para membros da Corte europeia que residiam na cidade no início do século XIX e da elite carioca, assunto que será retomado no segundo capítulo dessa dissertação. A estrutura social de classes e as diferenças entre os gêneros eram marcantes, principalmente na fase inicial do século XIX e a moda, por meio do vestuário, é usada neste período para declarar classe e identidades sociais e comunicar as maneiras pelas quais homens e mulheres consideram seus papéis de gênero, ou como se espera que eles os percebam (Crane, 2006). Através

das roupas da moda, que se tornam acessíveis principalmente às classes média e alta durante o século XIX, os indivíduos expressavam seu capital social e diferenciais de *status*.

(...) a moda existe como presença constante na sociedade do século XIX, imiscuindo-se na vida de todo o dia, auxiliando a distribuição dos indivíduos nos grupos e nas camadas sociais, afetando sem cessar a aparência física do ser pelas deformações e a mentalidade através da psicologia social a que dá origem (a vestimenta confundindo-se com a própria vida em sociedade) (Mello e Souza, 2005, p. 145).

Gilda de Mello e Souza (2005) trata o século XIX como o período em que a diferença entre os gêneros por meio dos trajés ficou mais acentuada criando duas formas distintas de vestuário sendo uma para o homem e outra para a mulher. A indumentária masculina seria nesse contexto, conforme a autora, marcada por uma estrutura sólida semelhante ao desenho de um H com o uso de calças, coletes, paletós e chapéus e a da mulher marcada por uma estrutura que remete a um X na qual predomina a adoção de saias com o uso de crinolina,³ corpetes estruturados e decotes acentuados. Homens e mulheres diferem-se então nesse período, de acordo com Mello e Souza (2005) pela própria silhueta por meio das formas e também no uso de tecidos e cores, sempre aplicados de forma mais restrita aos homens, configurando ao gênero masculino uma atmosfera mais sombria e desprovida de beleza e de forma mais abundante às mulheres conferindo a elas uma atmosfera mais romântica, que tem a beleza como prerrogativa.

Entretanto, as noções fixas de estruturas de classes e gênero, que se dão de forma muito acentuada no início do século, vão se modificando com as mudanças sociais ocorridas ao longo dele, propiciadas particularmente pela Revolução Industrial. Tais mudanças refletem nos trajés de moda e aos poucos vão atenuando os parâmetros da distinção de classes e da ideologia da definição de gênero pelos sinais exteriores da vestimenta (Mello e Souza, 2005). Como exemplo das mudanças ocorridas ao longo do século XIX pode-se tomar o uso do espartilho que, a partir de 1830, deixa de ser um elemento do vestuário restrito às mulheres da classe alta e começa a ser usado por mulheres também de outras classes, desvinculando-se da característica de símbolo de classe e distinção a ele antes atribuída (Mello e Souza, 2005). Também o surgimento do traje Bloomer

³ Armações usadas sob as saias para dar volume (Mello e Souza, 2005).

(Crane,2006), composto por uma saia curta sobre uma calça volumosa, apresentado por Amélia Bloomer⁴ nos EUA na década de 1850, foi visto nesse período com forte resistência pela sociedade, ainda calcada nos padrões tradicionais de vestimenta feminina, mas responsável por marcar o início de uma subversão na diferença entre os gêneros com a adoção da calça no vestuário feminino. Surgem também no século XIX novas formas de consumo como reflexo das formas de sociabilidade e estilos de vida que despontam na modernidade. Uma das principais contribuições para as transformações nos espaços de consumo e na forma de consumir nesse período, como vimos no item anterior, é o surgimento dos grandes magazines, que conforme McCracken (2003) inauguram uma nova fase na história do consumo, em que passam a coexistir os consumos de massa e de elite. A moda chega então de forma mais democrática ao século XX, período em que a sociedade ocidental já incorpora as transformações ocorridas no século XIX e, ao longo dele, os estilos de vida passam a ter mais destaque do que o *status* de classe, como nos aponta Crane (2006). Outros países passam também a ter importância para a moda em uma conjuntura em que a França despontava de forma hegemônica até então.

Os Estados Unidos são no século XX, segundo Lipovetsky (2013), um dos maiores responsáveis pela democratização das roupas com o *boom* do *prêt-à-porter*. A invenção da máquina de costura no final do século XIX contribui para o surgimento desse modelo de confecção de roupas voltado para a produção de peças de menor custo e em grande escala, disponíveis à pronta-entrega em lojas para o consumo. “À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente, roupas acessíveis a todos, e ainda assim ‘moda’, inspiradas nas últimas tendências do momento” (Lipovetsky, 2013, p.126). Esse modelo, de acordo com o autor, disseminou-se primeiramente nos Estados Unidos, lugar onde a comercialização da máquina de costura foi pioneira e se consolidou no século XX em toda a sociedade industrial. A era do *prêt-à-porter*, termo cunhado na França por J.C Weill e derivado da fórmula americana *ready-to-wear* (Lipovetsky, 2013), coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, para a novidade e para o consumo que se consolida no século XX, principalmente após a Segunda Guerra

⁴ Militante feminista norte-americana do século XIX (Crane, 2006).

Mundial, com o fortalecimento da cultura hedonista e da representação de juventude.

(...) até o final dos anos 1950, o *prêt-à-porter* será pouco criativo em matéria de estética, dará continuidade à lógica anterior: a imitação sensata das formas inovadas pela Alta Costura. É a partir do começo dos anos 1960 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição “classe” (Lipovetsky, 2013, p.127).

Temos assim, que nas primeiras décadas do século XX a sociedade ocidental já se apresenta em um cenário diferenciado após as mudanças ocorridas ao longo do século XIX, mas que é na segunda metade do século que essas transformações ganham força e se alinham com a moda em uma lógica mais democrática. Muda-se também a abordagem teórica nos estudos sobre moda. Neste processo, Calanca (2008) considera Roland Barthes (2009) e Fernand Braudel (1995) como os fundadores de uma sociologia da moda que realizou uma guinada em relação aos estudos tradicionais que tinham se delineado na França no final do século XIX e que se atinham apenas à arqueologia do vestuário. A partir do século XX, os dois autores, segundo Calanca (2008), introduziriam aspectos sociológicos e antropológicos, relacionando a moda e o vestuário à estrutura e aos diversos conflitos sociais que estariam relacionados a ele.

Lipovetsky (2013) vai atribuir, no contexto das transformações que se dão ao longo do século XX, ao impulso da cultura jovem nas décadas de 1950 e 1960, a formação de uma cultura do não conformismo, da individualidade. O culto às celebridades nos anos 1950, considerados os anos dourados, contribui também, segundo o autor, para a quebra de modelos tradicionais e para a inspiração em modelos preconizados pela música e pelo cinema, ligados a ideais vanguardistas de rebeldia, sensualidade, sedução. A era da alta costura dá lugar a uma nova época em que estilistas da alta costura passam a conviver com os criadores do *prêt-à-porter*. Surge nesse contexto o até então inexistente conceito de grife, por meio do qual a moda ganha uma imagem de marca estampada em revistas de moda, painéis publicitários, nas vitrines e nas próprias roupas. As marcas se proliferam e introduzem no mundo da moda, grifes reconhecidas que passam a conviver ao lado das de alta costura (Lipovetsky, 2013). O sistema de moda liga-se ainda nesse período, de acordo com Crane (2006), às modas marginais, que expressam tanto uma necessidade de desligamento com a moda tradicional como

um sentimento de inconformismo com os padrões tradicionais impostos socialmente. É por meio dessas modas marginais que se expressam os *punks*⁵, por exemplo, nos anos 1970 e que surgem, segundo a autora, as transformações que irão modificar padrões tradicionais de vestimenta como a adoção de elementos do vestuário masculino por parte das mulheres e do feminino pelos homens. “Já não há uma moda, há modas” (Lipovetsky, 2013, p.176). A moda passa a ser a moda das ruas, dos estilos de vida coexistentes na sociedade moderna. Assim, o modelo preconizado por Simmel (2008 [1918]) em que o sistema de moda se dá de cima para baixo com base em processos imitativos e de distinção e diferenciação dá lugar a uma nova lógica em que “(...) a lei vertical da imitação foi substituída por uma imitação horizontal, de acordo com uma sociedade de indivíduos reconhecidamente iguais” (Lipovetsky, 2013, p.176). A moda de classes dá lugar à moda de consumo. O luxo mistura-se ao ordinário em uma moda ligada cada vez mais ao novo, à publicidade e à cultura de mídia. O gosto individual é preponderante em uma nova era da moda, que abre mão de parâmetros rígidos e estruturas fixas ligadas à classe, gênero, status ou padrões de beleza inatingíveis (Lipovetsky, 2013).

Gabriel Tarde, pensador do século XIX, é considerado por Lipovetsky (2013) como o primeiro teórico a haver conseguido dar à moda uma importância conceitual para além das aparências frívolas embutidas a ela, pois vê no fenômeno, uma forma geral de sociabilidade capaz de definir civilizações e épocas inteiras. Para Tarde (1979 [1890]), a moda é essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. “Enquanto nos séculos de costume obedece-se às regras dos antepassados, nos séculos de moda imitam-se as novidades de fora e aquelas que nos cercam” (Lipovetsky, 2013, p. 311). Vemos assim, que são muitas as mudanças sociais verificadas ao longo da história da moda na sociedade ocidental e que elas refletem as transformações sociais próprias de cada época. Todavia, apesar das mudanças vemos que a moda permanece constante ao longo destes períodos históricos, enquanto fenômeno cultural ligado às motivações dos indivíduos nos contextos sociais em que se encontram inseridos.

⁵ Movimento criado por jovens das classes trabalhadoras britânicas como forma de “resistência simbólica”, “recusa” ou “contra-hegemonia” (Rainho, 2014).

2. Consumo de moda feminino no Brasil

A chegada da Corte portuguesa de D. João VI ao Rio de Janeiro em 1808 modificou as formas de sociabilidade instauradas na sociedade brasileira até então. Mudanças tanto no espaço urbano como nos costumes propiciaram o desenvolvimento de novas ideias e formas de viver (Rainho, 2002). Nesse contexto, uma das principais mudanças no Brasil, considerada como uma das bases do processo civilizador que se instauraria sobre a sociedade, principalmente no Rio de Janeiro, deu-se a partir de 1808 com a abertura dos portos, decretada por D. João VI em Salvador, possibilitando o fim do pacto colonial e colocando a Inglaterra em posição de destaque em relação ao comércio com o Brasil. Quatorze anos depois, o tratado comercial se estende a outros países e o Brasil passa a se integrar de forma mais completa ao mercado mundial. Essa propulsão do comércio se dá para atender à necessidade de abastecer com suprimentos a cidade do Rio de Janeiro, que crescia de forma acelerada e em 1822, um ano depois da saída Corte portuguesa, já havia duplicado sua população, chegando a 120 mil habitantes. A cidade funcionava como sede do governo e havia recebido muitas pessoas ligadas aos trabalhos burocráticos que a instalação da Corte exigia, como ministros e representantes da nobreza. A intenção era de que fossem ofertados a essas pessoas, os mesmos tipos de produtos e serviços que elas estavam acostumadas a encontrar em Portugal (Rainho, 2002). Assim, o Rio de Janeiro passa por uma transformação e uma intensificação de suas atividades comerciais, marcada principalmente pela chegada de uma grande quantidade de produtos estrangeiros à cidade. A chegada da Corte portuguesa ao Rio de Janeiro, além de intensificar as atividades comerciais promoveu na cidade também, segundo Rainho (2002), uma europeização dos costumes. Em contato com os europeus que se instalaram e passaram a circular no espaço urbano carioca, a sociedade passa a adotar os hábitos e valores da sociedade europeia como forma de se igualar aos estratos agora considerados nobres. A europeização acontece também em torno da vida social da cidade, onde passam a ser promovidas festas, tanto privadas como em salões de convivência e o novo cenário passa a favorecer, desse modo, o comércio ligado à moda (Rainho, 2002).

Aos poucos, porém, e a partir dessa nova sociabilidade imposta pela europeização, não bastavam à boa sociedade o dinheiro, as propriedades, o número de escravos ou a cor de pele como insígnias de classe. Os cuidados com a higiene, a correção dos modos, as boas maneiras à mesa e a adequação e a distinção no vestir tornaram-se um símbolo e uma condição necessária àqueles que desejavam igualar-se à aristocracia europeia. (...). É nesse contexto que a moda vai somar-se ao refinamento dos modos e aos polimentos dos costumes, passando a significar também marca da ‘boa sociedade’. Seguir a moda torna-se um imperativo para essa camada que, por meio dela procurava, por um lado, nivelar-se, pelo menos na aparência, aos seus pares europeus, por outro, distinguir-se do resto da população, ou seja, ‘do povo mais ou menos miúdo ou dos escravos’ (Rainho, 2002, p. 56).

Nesse período, a produção de peças é incipiente no Brasil, mas o comércio próprio já havia se instaurado, à base dos importados. Voltado em grande parte para os comerciantes franceses e ingleses, o comércio de moda, nessa época centralizado no Rio de Janeiro na região das ruas dos Ourives e do Ouvidor, distribuía-se com a venda de roupas femininas e cosméticos concentrada nos estabelecimentos franceses, e a de trajes e acessórios masculinos nos estabelecimentos ingleses, assim como os tecidos, que durante muito tempo estiveram no topo das exportações da Inglaterra para o Brasil. Apesar da presença dos ingleses neste comércio, os líderes neste tipo de transações comerciais eram os franceses, por ser a França referência em elegância e Paris considerada a capital da moda, principalmente a feminina, condição que perduraria ao longo de todo o século XIX (Rainho, 2002). Vemos assim, que o processo de difusão da moda é próprio do espaço urbano e do processo de modernização que acontece na cidade do Rio de Janeiro no século XIX. É na cidade que a moda acontece, de acordo com Rainho (2002), principalmente a partir de 1850, juntamente com a redefinição do espaço urbano e do progresso nos sistemas de água, esgoto, iluminação, transporte urbano, e com o surgimento das festas e dos grandes acontecimentos sociais (Rainho, 2002). É entre uma faixa distinta da população também que esse fenômeno se dá, restrita ao espaço urbano e aos acontecimentos voltados às classes mais altas e abastadas da sociedade carioca. É nesse contexto que surge ainda um outro modelo de sociabilidade feminina. As mulheres passam a sair de seus lares para acompanhar os maridos a eventos pelos salões da cidade e começam a frequentar as casas de moda que se instalavam pelas ruas, principalmente na Rua do Ouvidor, em busca dos trajes de luxo que a vida festiva que se instaurava passou a exigir (Rainho, 2002). Além das casas comerciais da Rua do Ouvidor, as mulheres, que até então viviam restritas ao espaço físico de

suas residências passam a ser vistas em eventos como as corridas do Prado Fluminense, as regatas de Botafogo, os passeios em barcas e pelas confeitarias que começam a se instalar no Rio de Janeiro. Os padrões de sociabilidade feminina influenciam também nas mudanças nos padrões de consumo. As compras, até então feitas em casa por meio de vendedores ambulantes e mascates que levam os produtos às portas das residências passam a ser feitas em estabelecimentos comerciais luxuosos, abastecidos com produtos compatíveis com a europeização dos hábitos e costumes que se dá no Rio de Janeiro, como explica Rainho:

É nesse momento que a moda passa a fazer-se necessária. O uso da roupa certa, na circunstância certa, a atenção dada ao vestir adequado às ocasiões, assim como uma postura elegante e a adoção das modas estrangeiras, tornam-se fundamentais para as mulheres (Rainho, 2002, p. 64).

Assim, vemos que a moda passa a acontecer conforme o ciclo de imitação e distinção apontado pelo estudo de Simmel (2008 [1918]), servindo como um meio de nivelção aos parâmetros europeus - que haviam se tornado o padrão de referência de distinção e elegância na época - e de diferenciação das classes inferiores, como os escravos. Ao passo que a moda se difunde, proliferam-se também veículos de comunicação, cujas páginas passam a incluir em número cada vez maior, a descrição de trajes e a reprodução de figurinos estrangeiros bem como colunas sobre o tema, que influenciam de forma positiva a boa aceitação da moda entre todas as outras transformações que acontecem durante o processo de modernização e redefinição do espaço urbano e da sociedade carioca (Gosberg, 2013; Rainho, 2002). Em meio a tantas transformações pelas quais passa a sociedade do Rio de Janeiro no século XIX, uma em especial surge na segunda metade do século, impacta as práticas de consumo e contribui para o novo modelo de sociabilidade feminina que começa a se instaurar na sociedade carioca: as lojas de departamento. Originadas na Europa e nos Estados Unidos, com destaque para as francesas “Bon Marché”, “Printemps”, e “Louvre” em Paris e para as norte-americanas “Macys” e “Marshall Fields” (Rocha; Frid; Corbo, 2016), as lojas de departamento surgem no século XIX, segundo Rappaport (2010), com uma nova proposta de consumo marcada pela oferta de produtos em grande escala a preços mais baixos aliada a técnicas de sedução, marketing e entretenimento usadas para atrair a clientela, como vitrines decorativas; envio de catálogos por

correspondência aos clientes; anúncios na imprensa, além de serviços e comodidades como salões de chá e salão de beleza; disponibilidade de roupas prontas e a exposição dos produtos de maneira cada vez mais próxima do público, favorecendo a interatividade. “Todas as pessoas podiam entrar na loja sem a obrigação de comprar algum produto. (...) Sai, portanto, a loja e surge o lugar” (Bonadio, 2000, p. 67). A moda responde pela maior parte dos produtos disponibilizados nas lojas de departamento, que oferecem desde roupas femininas, masculinas e infantis até cosméticos, armarinhos e produtos de decoração para a casa. Os produtos de moda reforçam o fluxo da semestralidade (inverno-verão) implantado também pela alta costura no início do século XIX (Lipovetsky, 2013). Assim o público é estimulado a comprar periodicamente, de maneira a acompanhar as novidades lançadas em cada período em Paris e rapidamente divulgadas por meio das novas tecnologias de comunicação como o telégrafo, o telefone e o rádio.

As lojas de departamentos passam a se constituir dessa maneira, em um novo lugar de passeio e de lazer, e inauguram uma nova era de compras marcada notadamente pela presença feminina na vida urbana durante os passeios pelos magazines, feitos muitas vezes sem a presença masculina e na companhia de amigas ou outras mulheres da família. “Os *grans magasins* são os primeiros espaços de consumo no sentido moderno do termo, pois combinam trabalho, lazer, compra e diversão” (Ortiz *apud* Bonadio, 2000, p. 96). No Rio de Janeiro, a primeira loja de departamento, a “Notre-Dame de Paris”, surge em 1870 acompanhada por outros notáveis magazines como o “Parc Royal”, inaugurado em 1873 (Bonadio, 2000; Gosberg, 2013)). Vários outros magazines se instalam no Rio de Janeiro no final do século XIX e início do século XX como “Mme Berthe”, “Raunier”, “À Brasileira”, “La Maison Rouge”, “Maison Blanche”, “Au Palais Royal” e “Casa Sloper”, assim como em outras cidades brasileiras como Belém do Pará, com o grande magazine “Paris N’América” inaugurado em 1870, e São Paulo com a inauguração do “Mappin Store” em 1913 (Bonadio, 2000). Os grandes magazines passam a ser o principal local de compra por onde circulavam os representantes da elite carioca, e o século XX tem início permeado por esses grandes templos de novidades que modificam os hábitos de consumo, especialmente o feminino (Gosberg, 2013; Rappaport, 2010; Bonadio, 2000).

A nova configuração da mulher na sociedade, que surge com as alternativas de circulação e lazer e faz com que a aparência feminina, principalmente no período conhecido como *Belle Époque*, no final do século XIX, no qual a cultura e os costumes brasileiros adotaram padrões franceses, seja tida como capital simbólico representativo de *status* (Gosberg, 2013). Na França, nesta época, destacavam-se os trabalhos dos estilistas Paul Poiret e Coco Chanel, que iniciavam sua trajetória profissional na moda. Chanel se destacaria nos anos 1920, período considerado por Sabino (2011) como a primeira das décadas transformadoras do século XX no contexto de moda e comportamento. A estilista destaca-se ao promover uma maior liberdade ao corpo das mulheres com modelos soltos e trazendo ao guarda-roupa feminino, peças próprias do vestuário masculino por meio dos *tailleurs*, que combinam o blazer de um terno a uma saia na altura do joelho. A preocupação com a beleza é crescente no final do século XIX e início do século XX e as mulheres passam a frequentar cada vez mais os grandes magazines a procura de produtos cosméticos, como os itens de maquiagens e de roupas que lhes assegurassem mais liberdade nos movimentos mediante o novo contexto social (Lipovetsky, 2013; Sabino, 2011; Bonadio, 2000).

A referência para a compra dos trajes era a moda produzida em Paris, que chegava ao Rio de Janeiro por meio das imagens de figurinos estrangeiros divulgadas em revistas voltadas para o público feminino e por meio das lojas de departamento, que reproduziam os modelos dos famosos costureiros parisienses para comercialização à pronta entrega (Seixas, 2015; Rainho, 2002). Gosberg (2013) enfatiza o papel da mulher, que ficava cada vez mais em evidência na sociedade brasileira no início do século XX. Apesar de ainda estar atrelada aos ofícios de esposa/mãe/dona-de-casa, o cinema, os movimentos feministas e a imprensa feminina abriam cada vez mais espaço para mudanças de comportamento e questionamentos em relação à identidade da mulher. Essas mudanças resultam em transformações também no jeito de se vestir do público feminino que, após a Primeira Guerra Mundial, nos anos 1920 passa a adotar, sem deixar de lado os parâmetros da moda estrangeira, saias mais curtas e uma maior ousadia na exibição de partes do corpo como o colo, assim como na adoção de cortes de cabelos menos tradicionais como os cabelos curtos *à la garçonnette*. Surge

também nos anos 1920 a prática do banho de mar, que culminou com o surgimento dos primeiros maiôs (Gosberg, 2013). Como explica Lipovetsky (2013, p.81) “Prolongando um fenômeno já manifesto no século XVIII, a moda moderna é de essência feminina”.

Os anos 1930, principalmente no fim da década e os anos 1940 são marcados pelas dificuldades ocasionadas pela Segunda Guerra Mundial, cujas consequências contribuiriam para as transformações que viriam a se concretizar na Europa, Estados Unidos e também no Brasil nas décadas seguintes. No início da década de 1950, a Europa ainda suportava as consequências do conflito com cidades destruídas e economia enfraquecida. A moda também sofria os abalos do conflito. Paris já não tinha o mesmo destaque como a capital da sofisticação e a alta costura havia perdido a força conquistada desde o século XIX, com o racionamento dos tecidos durante a guerra e as incertezas político-econômicas enfrentadas pela população, que resultaram em um clima de simplicidade e despojamento. O anseio da sociedade de se libertar das amarras e da destruição causada pela Segunda Guerra Mundial impacta a moda e causa, a partir do final dos anos 1940, uma reviravolta no setor, que se refletirá ao longo de toda a década de 1950. Os trajés criados e usados durante a Segunda Guerra Mundial refletiam o contexto do conflito bélico e tinham forte influência das fardas militares com a utilização de ombros armados e estruturados, bem como botões e bolsos na confecção das peças. O racionamento de tecidos ocasionado por meio das leis protecionistas que determinavam a quantidade de tecido a ser utilizada para cada modelo impôs limitações aos criadores da época, o que resultou no encurtamento das bainhas de saias e vestidos e adoção da monocromia com cores neutras e/ou escuras (Seixas, 2015).

O fim da Guerra em 1945 propicia uma reviravolta na moda na qual se destaca Christian Dior, estilista até então desconhecido que lança em Paris, em 12 de dezembro de 1947, sua primeira coleção de alta costura, resgatando o requinte do fim do século XIX e início do século XX, a qual deu o nome de *Ligne Corolle* (Seixas, 2015). A austeridade dos ombros estruturados, dos sapatos abotinados e do excesso de bolsos e botões dos anos 1940 dá lugar, na coleção de Dior, ao requinte e à leveza de saias amplas, cinturas marcadas, sapatos salto agulha, joias,

chapéus e bolsas sofisticados. O trabalho do estilista propicia um resgate da alta costura e desperta o interesse da editora de moda da revista *Harper's Bazaar*, Carmel Snow, que publicou o seguinte comentário: "*It's quite a revolution, dear Christian (...) your dress have a new look*"⁶(Seixas, 2015, p.40).



Figura 1: O new look de Dior no fim dos anos 1940.

A sociedade se mostrava ávida a viver de forma plena a modernidade iniciada no século XIX, e atravancada por duas grandes guerras. As mudanças de atitudes, crenças e valores que se verificava desde o fim da Primeira Guerra Mundial com o crescimento do consumo de cosméticos, produtos de beleza e vestuário (Lipovetsky, 2013) contribuíram para que os hábitos de consumo e moda feminina se modificassem. As mulheres começam a se inspirar em estrelas de cinema e da música para se vestir e a reproduzir as práticas de moda e consumo ilustrados nas páginas das revistas. Nos anos 1950, o resgate dos ideais de beleza, *glamour* e feminilidade, intensificam o fascínio pelo mundo de sonho das celebridades de *Hollywood* como Marilyn Monroe, Grace Kelly e James Dean e por astros da música como Elvis Presley (Seixas, 2015). “As estrelas despertaram comportamentos miméticos em massa, imitou-se amplamente sua maquiagem dos olhos e dos lábios, suas mímicas e suas posturas (...)” (Lipovetsky, 2013, p. 248). A moda feminina estava de cara nova, o *new look* de Dior seria a inspiração dos

⁶ É uma grande revolução, querido Christian (...) o seu vestido tem um novo visual.

figurinos femininos ao longo de toda a década de 1950 e a França retomaria a condição de símbolo da moda, elegância e sofisticação. A estilista Coco Chanel reabriria sua *maison* em Paris em 1954, fechada em 1939 devido à Guerra e outros grandes nomes se destacariam na Alta Costura como Pierre Balmain e Cristóbal Balenciaga (Seixas, 2015).

Em contrapartida, jovens norte-americanos se posicionam em uma atitude de protesto contra o *establishment* e ao cenário de luxo e extravagância preponderante na época. Inspirados nos astros da música e do cinema, os jovens dão uma nova fisionomia à década de 1950, com uma proposta de vestimenta mais informal, inspirada nos ideais de rebeldia e na cultura do *sportswear*. “Os meados dos anos 1950 serão o impulso da explosão da moda jovem nos anos 1960” (Seixas, 2015, p.42). Dos Estados Unidos eram importados também, objetos de consumo que refletiam o estilo de vida do país como o Cadillac e a Coca-Cola, e influenciavam na adoção de valores e condutas norte-americanas pelos consumidores brasileiros. Nesse cenário despontava um fenômeno que marcaria uma nova revolução na moda: o *prêt-à-porter*. Originada nos Estados Unidos, a prática da produção de roupas em série chegaria à Europa no final dos anos 1950 quando o estilista Pierre Cardin apresenta a primeira coleção no magazine *Le Printemps* em Paris (Lipovetsky, 2013). Apesar de ainda pouco criativo nesta época, baseado na imitação das formas da alta costura, o *prêt-à-porter* contribuiria para a democratização da moda nos anos 1950 e 1960 como uma forma de "(...) tradução, no sistema da moda, da ascensão de novos valores contemporâneos do rock, dos ídolos e das estrelas jovens" (Lipovetsky, 2013, p.139). Surge assim, um novo estilo de vestimenta que se populariza nos anos 1950 e influencia a década de 1960, caracterizado por calças, sapatos baixos, blusas menos estruturadas e até mesmo shorts que passam a coexistir nas ruas junto às saias amplas e rodadas com cintura marcada preconizadas por Christian Dior. Inicia-se também a adoção de tecidos sintéticos como *nylon*, o *rayon* e o *jersey*, mais práticos e flexíveis para a produção em massa. “A roupa feita sob medida cede o lugar para as de medidas padronizadas. É o *ready-to-wear* do prático *american-way-of-life* se instalando” (Seixas, 2015, p.43). Vê-se assim, que as transformações socioculturais ocorridas nos anos 1950 dão início à emergência de uma nova fase na história da moda na qual o vestuário e a cultura

material das roupas se apresentam, conforme nos aponta McCracken (2003), como forma de expressão da cultura e das transformações da sociedade. “O vestuário funciona como um mecanismo comunicativo através do qual a mudança social é contemplada, proposta, iniciada, reforçada e negada” (McCracken, 2003, p.88).

O Brasil teve o Rio de Janeiro como capital do país até 1960 e, portanto, como palco das principais tendências em moda e comportamento servindo como referência e inspiração para as outras cidades brasileiras (Seixas, 2015). Entre os anos 1950 e 1960 ocorre um grande crescimento na indústria da beleza, as mulheres passam a valorizar mais os cuidados com a aparência e as mudanças passam a refletir também no vestuário feminino. Os bens de consumo se diversificam e a classe média ascende com uma maior gama de possibilidades de acesso à informação, ao lazer e ao consumo (Seixas, 2015). Ao mesmo tempo em que o modelo cultural norte-americano se disseminava na sociedade brasileira, a capital carioca se espelhava ainda, no modelo francês de vestuário e costumes seguindo os padrões de distinção e elegância adotados pela sociedade europeia. “Os dois modelos (francês e norte-americano) passam a conviver lado a lado, disputando constantemente o lugar de prestígio” (Penna, 2007, p.42). Nesse contexto, os grandes magazines instalados pela cidade desde o fim do século XIX se destacavam por oferecer à clientela carioca, principalmente a feminina, a reprodução dos modelos e acessórios da alta-costura criados pelos estilistas europeus. Entre essas lojas destaca-se a “Casa Canadá”, inaugurada em 1930, pelo empresário Jacob Peliks, e considerada um dos grandes centros de moda do Rio de Janeiro nos anos dourados.

Quando se falava em moda e em elegância a França imperava, era o grande referencial, e a Casa Canadá, considerada um dos maiores centros de moda do Rio de Janeiro e do Brasil, era o espelho deste *glamour* e deste luxo, parâmetro de sofisticação e de requinte, baseado naquele padrão. Era o reflexo da atmosfera refinada de Paris, na qual as mulheres se miravam, tendo o aspecto perfeitamente cuidado, dando à indústria da beleza um lugar de destaque com o fim da escassez de cosméticos do pós-guerra (Seixas, 2015, p. 26).

Peliks convida, em 1934, as irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman para o comando da seção de roupas da loja. A procura cada vez maior por produtos, os entraves na importação e a ideia de conceber uma confecção própria de roupas de

luxo levou a “Casa Canadá” a inaugurar em 1 de julho de 1944 a “Canadá de Luxe”. Voltada para a elite carioca, a casa se destacava pela criação de coleções da alta costura feita com tecidos e moldes importados de estilistas como Dior, Givenchy, Balmain, Lanvin e Chanel, e inaugura um novo momento na moda brasileira incorporando ao Brasil não só o modo de vestir, mas também os novos métodos de apresentação de roupas já utilizados na França como os desfiles de moda e os lançamentos de novas coleções com apresentações prévias para a imprensa (Rocha; Benatti, 2011). A “Casa Canadá” inaugura também um novo momento na moda brasileira com a criação de uma geração de costureiras que atuavam na reprodução e na adaptação dos modelos da alta costura francesa para as mulheres brasileiras, transformando os ateliês em grandes laboratórios de pesquisa e criação (Seixas, 2015). No magazine, que encerraria suas atividades em 1966, podiam se encontrar desde modelos da alta costura até vestidos de noiva e trajes mais casuais como *tailleurs* e vestidos voltados para a variedade de ocasiões sociais que permeavam o cotidiano feminino. Junto a “Casa Canadá” destacam-se também nas décadas de 1950 e 1960, a “Maison Jacques Heim”, que leva o nome de seu proprietário, um famoso estilista francês, conferindo assim às mulheres das camadas médias e altas do Rio de Janeiro, a possibilidade de acesso aos modelos de alta-costura e *prêt-à-porter* de luxo confeccionados por ele (Rainho, 2014). Nesta mesma época difunde-se no Brasil, de acordo com Palomino (2002), a figura dos costureiros com nomes como Clodovil e Dener Pamplona de Abreu, responsáveis pela confecção de modelos inspirados na alta costura para clientes de alto poder aquisitivo.

O contexto social do Rio de Janeiro privilegiava a elite carioca que frequentava as grandes festas no Copacabana Palace e os eventos que marcavam a programação do Grande Prêmio Brasil no Jockey Club do Rio de Janeiro (Seixas, 2015), a frequência ao Iate Clube do Rio de Janeiro e ao Rio de Janeiro Country Club. Concomitante ao luxo e ao requinte das grandes festas voltadas para a alta sociedade acontecia também na cidade, os concursos de misses e das rainhas do rádio, os desfiles beneficentes e os festivais musicais nos quais se destacavam os astros da Bossa Nova. Em contrapartida ao luxo das ruas do centro no Rio de Janeiro como a Rua do Ouvidor e a Avenida Rio Branco, onde se instalavam os tradicionais magazines, havia ainda na capital carioca um cenário de práticas de

consumo e hábitos culturais mais despojados e próprios da cultura jovem com destaque para os bairros de Copacabana e Ipanema (Rainho, 2014; Sabino, 2011; Freitas, 2007). As tendências de moda e comportamento eram disseminadas sobretudo através da imprensa e das colunas de moda que surgiam em número cada vez maior nas revistas ilustradas e nos jornais da época (Seixas, 2015). Além das colunas de moda, despontava na imprensa também, a publicidade de lojas e produtos que iam desde eletrodomésticos e alimentos até produtos de higiene, beleza e vestuário. Outro tipo de anúncio muito comum nas páginas das revistas da época eram os das empresas de tecelagem, entre as quais se destacava a francesa Rhodia S.A, instalada no Brasil desde 1909. Segundo Bonadio (2006), atenta para o aumento da publicidade e do consumo de moda no Brasil a empresa, que em 1955 inicia a fabricação de fios e fibras sintéticas no país, passa a ter como meta a popularização do novo fio frente aos tecidos tradicionais como a seda pura, empregados nos modelos baseados na alta-costura europeia, até então utilizados no Brasil. Para isso, implementa em 1960, uma política de publicidade baseada na produção de editoriais de moda para revistas e na produção de desfiles (Bonadio, 2006).



Figura 2: Editorial da Rhodia publicado na revista Manchete na década de 1960, alusivo à coleção verão 1963/1964 lançada pela empresa.

As campanhas eram veiculadas em revistas cujas linhas editoriais já trabalhavam a promoção da identidade nacional, tinham como foco a mulher como consumidora final e conjugavam elementos da cultura nacional (música, arte e pintura), a fim de associar o produto da empresa à criação de uma “moda brasileira” (Bonadio, 2006). A Rhodia promove a partir daí uma revolução e reconfigura os desfiles de moda no Brasil, imprimindo a eles uma estética do espetáculo. Antes promovidos pelas grandes casas de moda, como a “Casa Canadá” ou por eventos beneficentes dos quais participavam mulheres da elite brasileira, os desfiles promovidos pela Rhodia promovem os eventos à categoria de desfiles-show. Realizados anualmente no período de 1963 a 1970 nas edições da Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit), criada em 1958 pelo empresário Caio Alcântara Machado, os desfiles levavam para as passarelas, números de dança e musicais (Bonadio, 2004) e também introduzia a figura das modelos e das manequins, até então inexistente na moda brasileira.

(...) as modelos e manequins começam a ter suas imagens publicamente reconhecidas, pois anteriormente as mulheres que exerciam as referidas funções, em sua maioria, não eram profissionais, mas sim moças da sociedade, atrizes e até mesmo show-girls que desfilavam eventualmente – o trabalho das profissionais se restringia às passarelas (Bonadio, 2004, p. 52).

Vemos assim, conforme Bonadio (2006; 2004), que a Rhodia contribui para uma transformação no modo de fazer, pensar e sentir a moda no Brasil, imprimindo a ela um caráter nacionalista que se dá aliado a expressões artísticas e culturais do cenário da época. Junto às revistas dirigidas ao público feminino nas quais veiculavam seus editoriais, a Rhodia transforma também os desfiles em meios de divulgação da moda brasileira, dando a eles a condição de espetáculos tal qual os temos na atualidade. As brasileiras passam então, a conviver com novos parâmetros e influências que, aos poucos, vão modificando o mercado de moda e os hábitos de consumo feminino no Brasil. Antes voltada para o padrão europeu de distinção e elegância e para os padrões de beleza das estrelas *hollywoodianas* que destacavam ideais de sedução, juventude e rebeldia, a moda no Brasil passa a se voltar também para elementos próprios da cultura brasileira como a música e a dança e a lançar as próprias brasileiras, na condição de celebridades ou manequins como modelo a ser seguido pelas mulheres do país.

Nos anos 1960, o *prêt-à-porter* já havia se instaurado na moda brasileira e estava concentrado no Rio de Janeiro, nas boutiques de Copacabana e Ipanema como as famosas “Bibba”, “Aniki Bobó” e as lojas da “Galeria Menescal” em Copacabana (Rainho, 2014; Sabino, 2011; Freitas, 2007). De propriedade de Celina Moreira Rocha, a “Aniki Bobó” era reconhecida por ter em suas araras, calças e paletós em veludo, usadas por homens e mulheres, bolsas em *patchwork*, calças cintura baixa e bocas de sino, assim como coletes e jaquetas (Rainho, 2014). Já a “Bibba”, criada por José Luiz Itajahy e considerada como uma das boutiques mais revolucionárias do país, destacava-se com as camisetas *unissex* que levavam o logotipo “Bibba Ipanema” estampado na manga.

As pioneiras boutiques que vendiam produtos importados e, posteriormente, os artigos confeccionados pelas próprias costureiras, assistem ao surgimento não só da confecção, mas também do estilista brasileiro, que vem substituir o costureiro. Tudo isso corresponde a uma ampliação do número de pessoas que desejam moda e não apenas de um ou outro *socialite*, que pode ser atendido por seu costureiro exclusivo. Mas todo um extenso público para o qual as confecções montam uma linha de produção em série segundo os desenhos de um estilista. É o início da organização do mercado que, na sua evolução, criou vários elos de uma corrente que, partindo das tecelagens vai até o público consumidor, passando pelas confecções e, finalmente, pelas lojas, palavra hoje mais utilizada e que substitui a antiga boutique (Joffily, 2002, p. 47).

A década de 1960 foi marcada por uma verdadeira revolução na moda feminina com o surgimento da minissaia, criada na Europa em 1965 por Mary Quant e André Courrèges e logo adotada no Brasil, especialmente pela juventude carioca (Rainho, 2014). Além da minissaia, populariza-se nos anos 1960 a influência da *pop art* sobre a moda e os trajes *unissex*, inspirados pelo lançamento, por Yves Saint Laurent em 1966, do primeiro *smoking* feminino. A silhueta em X do século XIX dá lugar à silhueta em A com os vestidos tubo desfilados em corpos marcados pela magreza. A “Bossa Nova” era a trilha sonora do Rio de Janeiro e as letras, como a de Garota de Ipanema, lançada em 1963, já cantavam um pouco do estilo de vida que se formava na cidade (Rainho, 2014; Freitas, 2007). Assim, a moda brasileira sob o olhar do Rio de Janeiro, que deixa de ser a capital do país em 21 de abril de 1960, mas continua a ditar padrões de moda e comportamento para o resto do país, começa a adquirir seu próprio estilo, em vez de simplesmente copiar o modelo estrangeiro. Essa mudança nos hábitos de vestir, comportar-se e consumir é atribuída, segundo Sabino (2011) principalmente aos jovens que, ao buscar novas formas de expressão, contribuem

para a criação de códigos novos, que a moda aos poucos vai absorvendo e lançando como tendência. As revistas, assim como as colunas jornalísticas voltadas para o público feminino, que eram veiculadas em periódicos da época têm papel relevante nesse contexto, como difusoras dos padrões de comportamento e consumo que se instauravam (Bassanezi, 2000). A cobertura de moda e comportamento surgia nas publicações da época em meio a matérias de cunho econômico, político e social. Os editoriais de moda eram, na maioria das vezes, cedidos por publicações estrangeiras, uma vez que ainda não se tinha a cultura da produção própria de conteúdos e fotografias de moda no Brasil, processo iniciado pela Rhodia na década de 1960. Muitas revistas traziam em suas páginas, as fotonovelas, responsáveis por encantar o imaginário da mulher, que idealizava o amor romântico e o final feliz em sua vida da forma como eram reproduzidos pelos filmes de *Hollywood* (Penna, 2007; Bassanezi, 2000). Entre os títulos que circulavam estão *Jornal das Moças* e as colunas femininas de *O Cruzeiro*, revista considerada como mais importante meio de comunicação social dos anos 1950 (Peregrino, 1991), com destaque para “Garotas do Alceu”, do ilustrador Alceu Penna que ditou, entre 1938 até 1964, modelos de comportamento, moda, consumo e sociabilidade para as suas leitoras. Com ilustrações coloridas de mulheres jovens e sinuosas, retratadas em situações diversas do cotidiano e conversando sobre os mais diversos assuntos, a coluna colabora com o avanço na representação de uma moda com identidade nacional, tanto no vestuário, como no comportamento e de um estilo de vida tipicamente brasileiro no qual se predomina o da cidade do Rio de Janeiro. Em um período marcado pela imitação dos padrões europeus e norte-americanos, a coluna de Alceu Penna destacava-se por se utilizar desses elementos, combinando-os com os nacionais e, dessa forma, apresentar às garotas do Brasil um novo padrão do que poderiam vestir ou de quem poderiam ser (Seixas, 2015; Bonadio, 2008; Penna, 2007; Joffily, 2002).

Após a revolução dos anos 1960, nos modelos de comportamento e sociabilidade, a moda chega à década de 1970, conforme Sabino (2011), marcada pela democratização dos trajes e por uma ampliação nos parâmetros de liberdade visual. As brasileiras tinham à disposição neste momento, tanto a alta costura, como o *prêt-à-porter* e podiam fazer suas escolhas de acordo com a ocasião. O

comércio da máquina de costura se intensificava, assim como a oferta de cursos de corte e costura, o que permitia às mulheres a confecção caseira de roupas (Sabino, 2011). As mulheres brasileiras passam a ter como referência, personalidades femininas nacionais como a atriz Leila Diniz, que impacta os padrões sociais conservadores ao expor sua gravidez na praia vestindo um biquíni, assim como a estilista Zuzu Angel, que ficou conhecida pela valorização dos produtos nacionais como as rendas cearenses, chitas, mistura de tecidos e estampas tropicais. O jeans licenciado por marcas começa a aparecer; o movimento *hippie* se estabelece nos Estados Unidos, e na Inglaterra tem-se o movimento *punk* e a estilista Vivienne Westwood como a grande responsável por sua representação material por meio da moda (Sabino, 2011). É nos anos 1970 que se instala ainda uma prática que Palomino (2002) considera como característica da engrenagem *fashion* brasileira: as telenovelas, com destaque para o sucesso de *Dancin' Days*, que estreia no final de 1978 na Rede Globo e consagra o visual disco das polainas e dos *collants* entre as mulheres do Brasil. Notamos assim, a ligação entre mídia e estilos de vestuário por meio de uma relação estabelecida, segundo Crane (2006), a partir de tendências influenciadas por subculturas urbanas, como os *punks*, cujos estilos são difundidos pelos veículos de comunicação e pela publicidade. Os anos 1970 são marcados também, segundo Joffily (1991) pelo surgimento da figura dos estilistas, que inserem a moda nacional em um novo contexto marcado por criações personalizadas compatíveis com a formação de estilos únicos, em contraposição aos modelos de cópia que imperaram até a primeira metade da década de 1960.

No Rio de Janeiro, surgem feiras de moda como a Janeiro Fashion Show e é criado o Grupo Moda Rio, o primeiro núcleo organizado de estilistas, segundo Joffily (2002), que unia forças na divulgação da moda por meio de patrocínios para realização de eventos e desfiles, voltados para uma classe média de maior poder aquisitivo. As feiras de moda se consagrariam na década de 1980, época em que aumentava a safra de estilistas e a procura por lugares mais exclusivos para apresentação das coleções. Surge assim a Moda Rio, organizada nos salões dos hotéis Nacional e Intercontinental no bairro de São Conrado, com a proposta de divulgação das coleções e disponibilidade de peças à pronta entrega nos *showrooms* dos estilistas para os compradores interessados. A Fenit é transferida

para São Paulo e outras feiras de moda começam a acontecer também em estados como Minas Gerais, Ceará, Bahia e Paraná (Sabino, 2011). A partir daí, nota-se o início da consolidação de um calendário de lançamentos no Brasil. O Rio de Janeiro foi pioneiro ao organizar a primeira semana de moda realizada duas vezes por ano. Criada por iniciativa da relações públicas Claudia Fialho, a Rio Fashion foi o primeiro calendário realizado duas vezes por ano, com desfiles onde estavam presentes jornalistas de todo o país, que divulgavam as novidades da moda carioca por meio de visitas aos *showrooms* dos estilistas (Sabino, 2011).

As primeiras escolas de moda surgiam no país e mercado se ampliava sendo comercializado tanto em butiques multimarcas, quanto em lojas de departamento como “Mesbla” e “Mappin” e em lojas de grife espalhadas pelos *shopping centers*, que começavam a se consolidar. O estilo nos anos 1980 misturava referências de décadas passadas e se lançava ao novo, principalmente por meio das formas desestruturadas propostas pelos estilistas japoneses que despontavam e da extravagância de celebridades como Madonna. Brasileiras como Betty Lago e Rosana Prado começam a fazer sucesso internacional como modelos e a se tornar referência para as mulheres do país (Sabino, 2011). No Rio de Janeiro da década de 1980, Freitas (2007) destaca a atuação de Simon Azulay, que marcaria a história da moda carioca com a “Yes Brazil”, grife famosa por vestir celebridades e promover badalados desfiles com sua moda colorida e despojada lançada no final dos anos 1970. É na década de 1980 que surge também, segundo Freitas (2007), a marca “Company”, com uma proposta de vestuário voltada para a prática esportiva. As duas marcas contribuiriam para que o Rio se configurasse como uma referência em moda para o Brasil, funcionando inclusive como um instrumento de divulgação do estilo de vida da cidade (Sabino, 2011). “(...) era o Rio que naquela época liderava os movimentos de moda e, sobretudo comportamento. Tinha que acontecer aqui para acontecer no resto do Brasil” (Del Priore, 2010 *apud* Sabino, 2011, p. 323).

O mercado de moda no Brasil, principalmente no Rio de Janeiro chega então à década de 1990 com uma grande variedade de estilos de vestuário, comportamento e consumo. A moda no Rio de Janeiro, conforme Sabino (2011) foi perdendo força nos anos 1990 em meio à instabilidade econômica do país. Os

calendários de lançamentos eram usados assim, como iniciativas por meio dos quais os confeccionistas do setor poderiam recuperar seu espaço. Uma dessas iniciativas foi promovida pelos empresários Linifício Leslie e Helena Rubinstein que lançam em 1992 uma semana de moda organizada no Jockey Club da cidade e no Museu de Belas Artes. A iniciativa culmina no surgimento da Semana Barrashopping de Estilo, com a mudança de patrocinador e mais tarde se transforma na semana de moda intitulada Fashion Rio, que vigoraria até 2014 (Sabino, 2011). Em São Paulo, surge, em 1994, o Phytoervas Fashion, evento para divulgação de novos talentos organizado pelo ex produtor da revista *Vogue* Paulo Borges e patrocinado pela empresa de produtos de beleza da empresária Cristiana Arcangeli. Ao mudar de patrocinador, o evento passa a se chamar Morumbi Fashion com a nova proposta de apresentar desfiles de grife, que se consolida na década de 2000 como São Paulo Fashion Week (Sabino, 2011).

Os estilistas brasileiros das décadas anteriores já haviam sido patrocinados por tecelagens e outras empresas, mas nada seria comparável ao que viria acontecer após a metade dos anos 1990, quando empresas ligadas à beleza, e logo depois, shopping centers se mostrariam interessados em investir grandes verbas publicitárias em maiores eventos (Sabino, 2011, p. 341).

Junto às semanas de moda, consolidava-se na década de 1990, conforme Palomino (2002) as cenas *clubber*, *raver*⁷, assim como os grupos *gays* e *mixed* que se proliferavam particularmente em São Paulo, inspirados nos modelos londrinos e norte-americanos. As novas tribos, segundo Palomino (2002), traziam consigo uma nova estética, que influenciava os caminhos da moda brasileira, inclusive servindo de inspiração para estilistas em início de carreira como Alexandre Herchcovitch, que começa a despontar nessa época e se apresenta até hoje como um dos principais nomes da moda brasileira. “Cada nova vertente de estilos musicais gera novos estilos de vestuário, e, conseqüentemente, não há mais tendências universais de vestuário (...); ao contrário, diferentes estilos se misturam e surgem outros novos (...)” (Crane, 2006, p 368). Junto aos novos estilos e a estilistas que iniciavam suas carreiras, surgiam também, de acordo com Freitas (2007), novos eventos de moda como as feiras Mercado Mundo Mix, importada de São Paulo para o Rio de Janeiro, que se transformaria mais tarde, na capital

⁷ Movimentos contraculturais que emergem nos anos 1990 junto a casas noturnas de música eletrônica, particularmente na cidade de São Paulo. (Palomino, 2002; Sabino, 2011).

carioca, em Babilônia Feira Hype, funcionando como um espaço sem burocracias para a divulgação de novos talentos de onde se lançaram a “Espaço Fashion” e a “Farm”, duas importantes marcas no cenário da moda feminina atual. A década marca também a ascensão das chamadas redes *fast-fashion* como “Zara” e “H&M”, lojas de departamento cuja principal característica é a oferta de peças de moda com preços mais baixos e agilidade nos lançamentos, em consonância com as tendências mundiais criadas a cada estação (Sabino, 2011).

A moda no Brasil chega assim aos anos 2000 com um novo eixo em que São Paulo se consolida como referência em detrimento do Rio de Janeiro, que perde sua hegemonia como espaço privilegiado de tendências (Sabino, 2011). O fenômeno da globalização, vivenciado a partir dos anos 2000, permite a internacionalização da moda brasileira e marcas como a “Osklen”, fundada pelo empresário Oskar Metsavath, começa a se instalar em outras partes do mundo (Rocha; Corbo, 2013). O estilista Ocimar Versolato também alcança sucesso fora do país e inicia a década de 2000 como o primeiro brasileiro integrante da Câmara de Alta Costura de Paris (Sabino, 2011). O Brasil se internacionaliza ainda por meio das modelos. Após a consagração das supermodelos de outros países na década de 1990, como Naomi Campbell, Cindy Crawford e Linda Evangelista, passamos a ser um celeiro de meninas, entre as quais Gisele Bündchen, que desponta no começo da década em uma carreira promissora, tornando-se uma das mais importantes e bem pagas modelos do mundo (Sabino, 2011). Gisele transforma os parâmetros de beleza feminina na moda com sua silhueta curvilínea e saudável, que passa a ser referência em detrimento do visual *heroin-chic* preconizado por meio de modelos como a inglesa Kate Moss, caracterizado pela magreza excessiva (Sabino, 2011; Freitas, 2007).

A consolidação da Internet deu início a uma nova era de informação sobre moda nos anos 2000. Junto aos veículos impressos, entre os quais predominavam as revistas femininas, surge também uma variedade de sites e de novas tecnologias de comunicação (Sabino, 2011) entre as quais se destacam no contexto de informação sobre moda, os *weblogs*, ou *blogs*, ferramentas que, conforme Amaral, Recuero e Montardo (2009), muito mais do que se apresentarem como diários virtuais expressam a identidade *online* de seus autores

e passam a se constituir em espaços marcados pela personalização, visibilidade e produção de subjetividade. Os *weblogs* colaboram desse modo, para uma transformação do mercado de moda e consumo, principalmente o feminino no Brasil por meio da figura das blogueiras, garotas comuns que criam suas páginas pessoais, geralmente com a utilização do próprio nome e passam a expor diariamente sua forma de vestir e se comportar, servindo como uma nova referência para as mulheres do país (Bon, 2015). O referencial de moda desloca-se assim dos padrões inatingíveis das modelos das páginas de revistas para o modelo de meninas comuns que divulgam a moda de seu cotidiano criando novas formas de subjetividade (Sibilia, 2008).

As blogueiras popularizam na década de 2000 a expressão *look do dia* usada para mostrar o que vestem a cada dia da semana e suas páginas passam a conquistar milhares de leitoras diariamente, transformando-as nas chamadas *it-girls*⁸. Atualmente, as blogueiras despontam como veículo de divulgação de marcas por meio não só dos *blogs* como também de perfis em mídias sociais como Facebook, Instagram e Snapchat⁹, entre as quais se destacam a mineira Thassia Naves, a pernambucana Camila Coutinho e as cariocas Luiza Sobral e Dandynha Barbosa (Bon, 2015). Ao retomar Crane (2006) e Joffily (2002) vemos que a moda, por meio do vestuário se consolida então como um tipo de consumo e de cultura não verbal e o uso da roupa em espaços públicos, como uma forma de apresentação do eu. “Assistimos hoje a um amadurecimento da consumidora que não busca apenas estar de acordo com os modelos estabelecidos, mas antes com a sua própria individualidade” (Joffily, 2002). A valorização da moda do cotidiano e da pessoa comum se dá também por meio do surgimento cada vez maior de fotógrafos que se dedicam a registrar a moda das ruas divulgando-a por meio de sites e *blogs*, sendo o fotógrafo Scott Schumann o pioneiro nesse segmento com o blog *The Sartorialist*¹⁰

⁸ Garotas cheias de atitude, que criam tendências e despertam o interesse das pessoas em relação às suas roupas, seu modo de se vestir e de olhar o mundo (Garattoni, 2012).

⁹ Redes sociais que conjugam texto, imagem e vídeos para o compartilhamento de informações no ambiente *online* (Bon, 2015).

¹⁰ *Blog* fundado pelo fotógrafo norte-americano Scot Schuman que tem como principal característica, o compartilhamento de fotos de pessoas comuns nas ruas, de todas as idades e estilos. É considerado o pioneiro entre os *blogs* de *street style* existentes na atualidade (Sabino, 2011).

No final da década, além da epidemia de celebridades e subcelebridades, de famosos e subfamosos, todos se viram com direito e vontade de se expressar tanto visualmente (...) quanto por textos escritos em blogs ou em redes de relacionamento (Sabino, 2011, p. 391).

As semanas de moda se consolidam no Brasil e em 2010 já se contabilizava nove, com duas edições por ano em todo o país, e participação de 241 marcas (Sabino, 2011). O surgimento de grifes como “Osklen” (Rocha; Corbo, 2013) e “Farm” (Pereira; Barros, 2013) e o simbolismo do despojamento, próprio do Rio de Janeiro do qual se apropriam traz um novo olhar para a moda carioca e contribui para resgatar um pouco da força dos estilistas cariocas no cenário da moda brasileira e até mesmo internacional. Marcas como as de moda-praia “Blue Man” e “Salinas” também contribuem, segundo Freitas (2007), para reforçar a importância da moda carioca sobretudo por meio da estética dos biquínis. Com a extinção do Fashion Rio em 2014, surgem, em 2016, novas iniciativas de calendários de lançamentos da moda carioca como a semana de moda Rio Moda Rio, organizada pelos empresários Rodolfo Medina, Duda Magalhães e Luis Calainho em parceria com o sistema Firjan, Senai, Sebrae e a empresa Natura. Realizado de 15 a 18 de junho no Píer Mauá, o evento, cujo nome vem do lendário Grupo Moda-Rio, abordado anteriormente neste capítulo, contou com investimentos de R\$15 milhões e a participação de 14 marcas, conforme informações do site oficial.¹¹ Outra iniciativa em torno do mercado de moda, realizada em 2016, foi a criação do Veste Rio, uma feira de negócios organizada pela revista *Vogue* e pelo *Caderno Ela*, suplemento feminino veiculado no jornal *O Globo*, em parceria com a Fecomércio. A feira, que teve sua primeira edição em maio de 2016 surge com a proposta de acontecer duas vezes por ano, segundo o site oficial¹² e apresentar a coleção de mais de cem expositores a compradores de todo o país. Junto aos grandes eventos, prolifera-se também no Rio de Janeiro, um número cada vez maior de pequenas feiras, organizadas por novos estilistas, com o objetivo de divulgar e difundir novas marcas e estilos, entre eles o estilo *no-gender*, cuja proposta é eliminar as barreiras existentes entre os vestuários masculinos e femininos e redefinir a moda na questão de gênero. A nova tendência vem modificando inclusive a dinâmica das semanas de moda, que

¹¹ Disponível em <http://riomodario.virgula.uol.com.br/>. Acesso em 07/09/2016.

¹² Disponível em www.vesterio.rio. Acesso em 07/09/2016.

passaram a unir o feminino e o masculino em um mesmo desfile, contrapondo-se ao estilo anterior que separava os desfiles de acordo com gênero.

3. Jornalismo e moda no Brasil

3.1. Periódicos, revistas ilustradas e as primeiras colunas

Para melhor compreensão dos movimentos iniciais do jornalismo de moda no Brasil, consideramos relevante retomar aqui um pouco do próprio processo de criação da imprensa brasileira e dos primeiros periódicos do país. A imprensa surge no Brasil com a chegada da Corte de D. João VI ao país (Sodré, 1999) e tem o seu primeiro jornal, *Correio Braziliense*, editado em Londres, na Inglaterra, em junho de 1808, figurando como marco inicial do periodismo brasileiro (Sodré, 1999). Circulava também na época, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, feito na imprensa oficial como jornal oficial da Corte de D. João VI para trazer ao Brasil, informações referentes a decretos, avisos e outros textos de interesse da Coroa Portuguesa (Barbosa, 2010). O jornal trazia ainda, conforme Barbosa (2010), informações retiradas de trechos de cartas que eram escritas a bordo dos navios que aportavam no Brasil. “ (...) as cartas são transformadas de manuscritos em sínteses impressas que serão publicadas no periódico” (Barbosa, 2010, p.28). O surgimento da *Gazeta do Rio de Janeiro* constitui o primeiro fato do que Sodré (1999) considera como imprensa áulica, que surge em um contexto geral tomado pelo autor como imprensa colonial e formada por periódicos que eram editados sob censura da Coroa Portuguesa com o objetivo de enaltecer os feitos da Corte.

Considerar essa imprensa áulica (...) como brasileira e mesmo como imprensa parece exagero. Nenhum critério, salvo simplesmente o cronológico fundamenta essa consideração, de todo imerecida à adversidade de condições políticas para o estabelecimento da imprensa. Porque, na verdade, as condições materiais começavam a surgir. Eram insuficientes, tomadas isoladamente para permitir o aparecimento do periodismo regular, mesmo em bases modestas, porque faltavam as condições políticas. Quando estas surgiram, existindo as materiais, a imprensa teve função efetiva, desempenhou um papel (Sodré, 1999, p.34).

Entre as condições materiais que surgem na fase da imprensa áulica destaca-se o primeiro prelo de madeira, construído em 1809, e a primeira fundição de tipos, em 1810, assim como a arte da gravura e os primeiros desenhistas e tipógrafos (Sodré, 1999). No cenário da chamada imprensa colonial, entretanto, sobrepunha-se uma classe dominante que desejava conter a Independência do país no limite da preservação dos seus interesses. “Tinha a liberdade de imprensa o

mesmo conceito que os antigos dominadores metropolitanos. Pretendia manter a estrutura colonial” (Sodré, 1999, p.42). Assim, um longo período seria necessário para que a imprensa passasse a ocupar lugar de forma efetiva no jogo político das ideias que circulavam na Corte. Apenas com o regresso dos nobres portugueses a Lisboa, em 1821, e o fim da censura são criadas condições para proliferação de jornais, inclusive nas províncias mais distantes do Rio de Janeiro (Barbosa, 2010).

A partir daí os acontecimentos começam a suceder-se rapidamente, o processo de Independência se acelera e, em consequência, surgiram as condições políticas para o estabelecimento de uma imprensa periódica autêntica, embora modesta. Eclodem no país então, de acordo com Sodré (1999), periódicos que traziam principalmente discussões acerca do contexto político que se instaurava no Brasil. Com a Independência em 1822, no contexto do chamado Brasil Imperial, a sociedade brasileira é marcada por grandes transformações, em especial na cidade do Rio de Janeiro, das quais resulta, segundo Rainho (2002) um modelo de sociabilidade que irá refletir também em outras práticas de jornalismo no Brasil. O tradicional jornalismo político passa, aos poucos, a conviver com um modelo de imprensa, voltado para variedades e especialidades, e que emerge junto ao surgimento das primeiras revistas como *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, que surge em 1812 na Bahia e é considerada a primeira revista brasileira (Scalzo, 2009), além de *O Patriota; Anais Fluminenses de Ciências Artes e Literatura* e *O Propagador das Ciências Médicas*, considerada a primeira revista brasileira especializada (Scalzo, 2009).

O período marca uma mudança no modelo de sociabilidade feminina no país que também irá refletir no modelo de jornalismo que se instaurava. Aos poucos, as mulheres libertavam-se das amarras coloniais e adotavam os padrões da moda europeia nas vestimentas, exibindo-se nas ruas e nos salões da cidade. O comércio de moda pertencia aos estrangeiros, em sua maioria franceses instalados em locais elegantes do Rio de Janeiro como a Rua do Ouvidor (Rainho, 2002). A circulação de algum periódico sobre modistas, conforme Rainho (2002), já era uma prática habitual na Corte no período em que esteve no Brasil e contribuiu para o surgimento de meios de comunicação sobre assuntos femininos. A imprensa feminina formata assim seus primeiros discursos entre a sociedade do Rio de

Janeiro e contribui para a formação de estruturas de pensamento que têm na moda um elemento desconhecido até então, mas que passa, aos poucos, a ser inserido no modelo social e nas preocupações cotidianas que se estabelecem (Rainho, 2002). A moda passa a se configurar dessa maneira, como um elemento de distinção entre o círculo social que começa a emergir no Rio de Janeiro formado pelos indivíduos das classes mais altas da cidade. Os primeiros periódicos especializados sobre o assunto surgem nesse período com imagens de figurinos importados e discussões sobre a importância do assunto. O tema também era discutido entre as considerações científicas dos jornais médicos, com enfoque na abordagem dos benefícios e prejuízos que as peças de vestuário podiam trazer para o corpo, e nos manuais de etiqueta e civilidade, com regras sobre a maneira considerada adequada de se vestir para as mais variadas ocasiões sociais (Rainho, 2002). Com padrões de comportamento espelhados principalmente na França, o Rio de Janeiro vivia um período de europeização dos trajes e costumes e os veículos de moda editados no Brasil na época, não só difundiam o padrão de vestimenta seguido pelo modelo francês como também o reproduziam na forma e no conteúdo das matérias escritas.

É criada assim, em 1827, no Rio de Janeiro, *Espelho Diamantino*, considerada a primeira publicação brasileira dedicada ao público feminino, que trazia textos leves e didáticos sobre política, além de romances, conteúdos sobre música, belas artes e notícias sobre moda, veiculadas em uma coluna específica intitulada *Modas*. O periódico, que trazia na capa a inscrição “um jornal dedicado às senhoras” (Bassanezi, 1996) circulou até 1828 e foi o precursor de um modelo de jornalismo que se consolidaria com o lançamento de outros títulos como *O Correio das Modas*, *Espelho Fluminense*, *O Gosto* e *O Recreio do Belo Sexo* (Scalzo, 2009). As práticas jornalísticas voltadas aos segmentos femininos contribuem, desse modo, para um avanço no processo de informação sobre moda e assuntos de interesse das mulheres em um contexto no qual, “os únicos meios de a ‘boa sociedade’ ter acesso à moda eram as poucas lojas comerciais que vendiam produtos estrangeiros, e os jornais franceses que chegavam de navio” (Rainho, 2002, p. 75).



Figura 3: Capa de uma edição de O Espelho Diamantino veiculada em 1828.

De modo geral, as colunas de moda do Rio de Janeiro no século XIX eram veiculadas em jornais femininos, impulsionados pela valorização da mulher, que passa a frequentar escolas, dando origem a um novo público leitor, embora o tema fosse abordado também nos veículos dedicados à família e nos jornais satíricos (Rainho, 2002). A moda masculina quase não figurava entre as colunas especializadas da época, fato que irá perdurar até meados do século XX, quando começam a se destacar os registros nas colunas das revistas. Rainho (2002) atribui o enfoque na moda feminina ao fato de a moda, no século XIX ocupar sentidos diferentes para cada sexo. Para a mulher, funcionava como elemento indispensável de elegância, distinção e afirmação social. O que não se aplicava aos homens, que possuíam outras formas de distinguir-se como educação e grau de instrução. Infere-se, desse modo, que as colunas de moda funcionavam como um instrumento de auxílio para as mulheres em relação ao modelo de sociabilidade feminina que se instaurava na sociedade brasileira, em especial, no Rio de Janeiro.

(...). As colunas de moda, ao apresentarem figurinos para bailes, teatro, visitas pela manhã, viagens, banhos de mar, cavalgadas, idas às compras, entre outros, mostram que, à medida que se estavam adaptando às exigências de uma nova sociabilidade, as mulheres necessitavam, cada vez mais, ir especializando os trajes e adequando-os às diversas circunstâncias do seu cotidiano. Por isso os jornais insistem em sugerir e especificar a roupa certa para cada hora do dia (Rainho, 2002, p. 85).

Os periódicos femininos tinham assim, segundo Rainho (2002), a mulher educada, com um bom nível de instrução e frequentadora dos salões e dos espaços públicos das ruas como principal leitora. Em meados do século XIX, periódicos mais tradicionais e não voltados especialmente ao público feminino como o *Diário do Rio de Janeiro* passam a incorporar o chamado jornalismo literário feito por jovens escritores e voltado para a produção de conteúdo como folhetins, romances e poemas (Sodré, 1999). Essas publicações, de acordo com Sodré (1999), passam a despertar também, a atenção do público feminino ao trazer à tona as temáticas do amor, do romance e do casamento. Entre os escritores que acompanham essa nova tendência está Machado de Assis, que se torna colaborador constante do *Jornal das Famílias* (Sodré, 1999). Dedicado às mulheres, o jornal trazia às leitoras, figurinos, receitas de doces, conselhos de beleza e também os contos literários do escritor (Sodré, 1999). Vemos desse modo, que o surgimento da imprensa feminina se dá entre a literatura e a moda e que a abordagem de outros assuntos como culinária, trabalhos manuais, saúde, economia doméstica e direitos femininos vão aos poucos sendo introduzidos.

Como sempre acontece, surgiam jornais a cada passo, explorando as frivolidades das sinhazinhas e ioiôs. A monarquia criava uma espécie de nobreza onde se evidenciavam os grandes senhores territoriais e os magnatas (...). Condes e condessas, barões e baronesas, marqueses e marquesas, moços fidalgos, açafatas e retretas, damas do Paço e cortesãos formam as falanges de leitores de Bom Tom, Jornal das Moças Solteiras, Correio das Damas, Jornal para Fazer Rir, Mosquito e toda a literatura de cordel que se vende nas arcadas dos Teatro S. Pedro, principalmente (Pontes *apud* Sodré, 1999, p. 198).

Em meados do século XIX, mais propriamente na década de 1850, o jornalismo feminino cresce e aumenta o número de periódicos dedicados ao segmento no Rio de Janeiro com destaque para o *Novo Correio das Modas*, a *Marmota Fluminense* e o *Jornal das Senhoras*, que, com propostas variadas entre si, mantinham seções específicas sobre o tema (Rainho, 2002). Nessa época, os assuntos femininos e a cobertura de moda já haviam ganho espaço entre as páginas de outros jornais como o *Jornal das Famílias* e *A Estação*, que traziam modelos e figurinos vindos da França. “A década de 1850 foi sem dúvida, aquela em que surgiu o maior número de veículos dedicados ao feminino e à moda na cidade” (Rainho, 2002, p. 77). As inovações desencadeadas desde o surgimento dos primeiros periódicos no Brasil permitiram o surgimento de novas técnicas de

ilustrações como a gravura, e conduziram a imprensa brasileira à atração visual do desenho e da imagem (Sodré, 1999). De acordo com Sodré (1999), a imprensa apresentava no ano de 1852, inovações dignas de louvor. O setor fotográfico começava a crescer entre a sociedade imperial, a litografia e a gravura passaram a fazer parte dos jornais literários e de modas de forma parecida com o que se fazia na Europa e as novas técnicas conduziam a imprensa brasileira para o surgimento das primeiras revistas ilustradas, sendo a pioneira *Semana Ilustrada*, lançada em 1860 na Corte por Henrique Fleiuss (Sodré, 1999). A partir daí surgem outras revistas ilustradas como *Charivari Nacional*, *Merrimac*, *Bazar Volante* e *Vida Fluminense* (Sodré, 1999). A *Semana Ilustrada* dá lugar em 1876, à *Revista Ilustrada* criada por Ângelo Agostini e no mesmo ano, Carlos de Vivaldi lança a *Ilustração do Brasil*, revista considerada de luxo para a época, com gravura e textos selecionados (Sodré, 1999).

No início do século XX, no período considerado como a *Belle Époque* brasileira (Gosberg, 2013), uma série de transformações tecnológicas e científicas vão influenciar na vida cotidiana e no desenvolvimento das cidades, principalmente do Rio de Janeiro, então capital da República. Nesse sentido, a imprensa terá um importante papel principalmente na divulgação dos ideais de modernidade e dos padrões de civilidade importados da Europa, bem como do progresso e da tecnologia que haviam chegado à capital carioca formatando outros estilos de vida (Scalzo, 2009). O Rio de Janeiro possui nessa época, segundo Scalzo (2009), o maior parque gráfico do país onde serão lançadas um grande número de publicações de todos os gêneros, incluindo-se as de variedades e as de cultura. Entre os títulos lançados na época destacam-se a *Revista da Semana*, pioneira na utilização de fotos, *O Malho*, *Kosmos*, *Fon Fon*, *Careta*, e *A Cigarra*. “Do ponto de vista da técnica, as revistas ilustradas assinalam o início da fase da fotografia, libertada a ilustração das limitações da litografia e da xilogravura” (Sodré, 1999, p. 300). Essas revistas, segundo nos aponta Gosberg (2013), abrangiam o cotidiano na cidade a partir de conteúdos voltados para comportamento, moda, política, literatura, artes, entre outros. Valorizavam o humor e tom satírico para cativar o público e se utilizavam, para isso, de recursos como charges e caricaturas. Voltadas para a elite carioca burguesa e letrada, as revistas ilustradas que circulavam no Rio de Janeiro destacavam-se por exaltar a

temática urbana, o progresso e a vida cosmopolita, ressaltando as transformações executadas pelo poder público no início do século XX, bem como os modos e costumes europeus adotados pela sociedade brasileira, atuando como um veículo de divulgação da modernidade (Gosberg, 2013). As colunas femininas sobre moda e comportamento traziam aspectos da vida cotidiana e apontavam quais eram os referenciais de distinção e elegância na maneira de vestir.

(...) os modelos de roupas, acessórios e penteados eram acompanhados por minuciosas instruções de uso – em qual ocasião e local deveriam ser usados, sob qual condição, para qual faixa etária, gênero e serviam como matriz a ser copiada pelos leitores. As colunas faziam a crônica da moda e dos modismos sociais, ditando parâmetros de ‘certo’ e ‘errado’ em matéria de vestuário e comportamento (Gosberg, 2013, p. 51).

As revistas ilustradas traziam também, junto ao conteúdo editorial, anúncios dos mais diversos tipos de produtos entre alimentos, bebidas, remédios, perfumaria, calçados, roupas e aparelhos elétricos. Em relação à moda, a maior parte dos anúncios era de empresas do comércio varejista, principalmente das casas de moda situadas nas luxuosas ruas cariocas como a Rua do Ouvidor, Uruguaiana e Largo de São Francisco. “As formas de sociabilidade eram documentadas nas páginas das revistas, e as propagandas que se seguiam ofereciam os trajes apropriados para serem usados naquelas ocasiões” (Gosberg, 2013, p. 52). Para Rainho (2002), ao propagarem os ideais de modernidade e sociabilidade vigentes na época, com base na valorização dos modelos europeus, o discurso produzido pelas publicações femininas passa a ser consumido e reproduzido pelas classes superiores, que o toma como sinônimo de bom gosto e distinção. Assim, vemos que o consumo de moda que se dava por meio dos anúncios e das colunas divulgadas por essas revistas era tomado como uma ação capaz de inscrever os indivíduos no modelo de sociedade vigente, baseado nos parâmetros estrangeiros. A moda, nesse sentido, “(...) impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada” (Schroeder, 1986, p.14).

As revistas se proliferaram ao longo do século XX. Na década de 1920, surgem as chamadas revistas de vanguarda, como a *Klaxon* bem como as revistas modernistas como a *Estética*, no Rio e a *Revista da Antropofagia*, em São Paulo, lançadas nos anos de 1924 e 1928, respectivamente (Sodré, 1999). Em 1928 surge *O Cruzeiro* que, segundo Scalzo (2009), viria a ser um dos maiores fenômenos

editoriais brasileiros e ao qual daremos uma atenção especial neste capítulo por ser o periódico no qual circulou a coluna “Garotas do Alceu”, objeto de estudo desta dissertação. Idealizada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand e criada por meio do grupo Diários Associados, a publicação inova os padrões editoriais da época com grandes reportagens e atenção especial ao fotojornalismo (Scalzo, 2009). A primeira edição da revista chegou às bancas em 5 de dezembro de 1928, com expectativa de tiragem de 50 mil exemplares e circulação nacional, o que ia ao encontro da proposta de Chateaubriand de integrar o país através da imprensa. A partir de 1944, a revista amplia seu espaço de circulação, chegando a tiragem de 85 mil exemplares em 1945 e ao montante de 720 mil em agosto de 1954 com o suicídio de Getúlio Vargas (Peregrino, 1991). *O Cruzeiro* era considerada uma revista de variedades dirigida a um público que abrangia homens, mulheres e jovens de diversas classes sociais, cuja cobertura estava voltada para os acontecimentos da cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil, que apregoava o modelo cultural no qual o resto do país se baseava (Penna, 2007). “Ao mesmo tempo em que *O Cruzeiro* mostra o Brasil para o Brasil, permeia o entendimento dos leitores a fim de ajustá-los à visão de mundo moderno veiculada pela própria revista” (Netto *apud* Penna, 2007, p. 72).

A revista se destacava pela qualidade gráfica luxuosa, com a utilização da impressão colorida em papel *couché* de primeira classe e diagramação que obedecia a um critério de audácia e beleza, com ilustrações, desenhos e fotografias de grande apuro gráfico e estilístico, “(...) jamais visto no Brasil” (Joffily, 2002, 64). Os bons recursos gráficos permitiram à publicação, promover uma maior elaboração nos anúncios com mensagens mais criativas e dinâmicas, fatores que contribuíram para que *O Cruzeiro* viesse a se tornar líder absoluta entre as revistas editadas no país. Consequentemente, *O Cruzeiro* foi se tornando ao longo dos anos 1950 “(...) o meio de comunicação social mais importante, uma espécie do que é hoje a TV Globo para o Brasil” (Peregrino, 1991, p. 27). O conteúdo de *O Cruzeiro*, considerada na década de 1950 como um dos veículos de comunicação social mais importantes do país (Barreto, Carneiro, Giudicelli e Moraes, 2002), trazia desde colunas sociais e seções de moda, até reportagens feitas no exterior, dicas de culinária, folhetins, crônicas e colunas de humor, e ainda seções sobre cinema, rádio e teatro (Joffily, 2002). Idealizada originalmente

como uma revista de variedades foi, segundo Penna (2007), no decorrer de seu projeto de reformulação que o segmento feminino ganhou destaque. Nesse período, *A Cigarra* era a grande revista feminina mensal dos Diários Associados e, com o lançamento de tendências visuais gráficas inovadoras, *o Cruzeiro* começa a trazer também para o primeiro plano editorial, temas alusivos ao universo feminino (Penna, 2007; Joffily, 2002). Entre as colunas voltadas especialmente para mulheres na revista destacam-se a seção “Carta de Mulher” na qual eram publicadas correspondências escritas pelas leitoras, bem como as colunas de etiqueta e beleza, responsáveis por aconselhar o público feminino em relação aos mais variados assuntos. Além disso, a revista trazia nas coberturas sociais, por meio de colunas como “O Jockey Club Mundano” e “Spot Light”, a possibilidade de as mulheres espiarem o que as representantes da elite carioca e as celebridades usavam em ocasiões sociais, como os famosos desfiles que aconteciam no Copacabana Palace (Penna, 2007). A coluna “Elegância e Beleza”, editada com textos de Alceu Penna, também trazia dicas de moda às leitoras sobre o que vestir em ocasiões sociais específicas e editoriais compostos por fotos cedidas à revista por publicações de Nova Iorque e Paris.

Entretanto, dentre as colunas da revista voltadas para o segmento feminino talvez a de maior destaque tenha sido “As Garotas do Alceu”, que será analisada de forma mais detalhada no próximo capítulo. Colaborador de *O Cruzeiro* como ilustrador de contos e colunas da revista, Alceu Penna se tornou uma referência no setor de moda da publicação não só pelo trabalho feito com a coluna, mas também como correspondente na cobertura de desfiles de moda na Europa e nos Estados Unidos (Penna, 2007). O ilustrador começa a editar as “Garotas do Alceu” em 19 de novembro de 1938 e a coluna, publicada semanalmente, circula por 26 anos em *O Cruzeiro*. Com ilustrações coloridas de garotas jovens e sinuosas, retratadas em situações diversas do cotidiano, em uma fase na qual o espelho do Brasil eram os padrões europeus e que a alta costura francesa ditava as tendências da moda, como vimos anteriormente, a coluna de Alceu Penna chamava a atenção por apresentar às garotas do Brasil, um outro padrão de moda, comportamento e elegância femininos (Joffily, 2002). A coluna se destaca em uma década na qual a vinculação entre imprensa feminina e consumo estabelece-se de forma progressiva em decorrência do crescimento urbano e industrial que aumentaram as

possibilidades educacionais e profissionais e ampliaram as possibilidades de acesso a lazer, informação e consumo a homens e mulheres (Bassanezi, 2000). Assim como *O Cruzeiro*, outras publicações surgem no segmento feminino, inclusive com colunas de moda. Uma delas é o *Jornal das Moças – A Revista de Maior Penetração no Lar*. Criada no Rio de Janeiro em 1914 como uma revista ilustrada de distribuição nacional, circulava semanalmente, e trazia a cobertura de assuntos próprios do universo feminino com colunas sobre beleza, culinária, fotonovelas, anúncios de cosméticos, eletrodomésticos e roupas, charadas, contos, reportagens especiais sobre a vida de celebridades e dicas de moda. A revista existiu até 1965 e teve seu auge nos anos 1940 e 1950 como uma das publicações mais lidas da época (Bassanezi, 1996). O periódico continha um suplemento intitulado *Jornal da Mulher: Revista Semanal de Figurinos e Bordados*, que trazia sugestões de figurinos inspirados na moda parisiense. O suplemento trazia ainda às leitoras, conforme Bassanezi (1996), sugestões de bordados e catálogo de vendas por correspondência de acessórios como joias, relógios, óculos e até mesmo roupas em meio a dicas de receitas, decoração, comportamento, palavras cruzadas, fotonovelas, charadas e anúncios de produtos de beleza e aparelhos eletrônicos para uso doméstico. *Jornal das Moças* coloca-se claramente a serviço dos bons costumes e da família estável, considerando que a prioridade feminina deve ser o lar, o casamento e a maternidade (Bassanezi, 1996). Vemos assim, aspectos que diferenciam as duas publicações na abordagem do universo feminino. Enquanto *O Cruzeiro* afirma, inclusive por meio do artifício da moda, o anseio e a simpatia da sociedade pelo estilo de vida moderno e cosmopolita que se instaurava no país, o *Jornal das Moças* se expressa como uma afirmação do padrão conservador da época, que apesar de todas as transformações sociais ainda se fazia presente como forma de reafirmar a presença da mulher no lar.

Inferimos desse modo, que as revistas femininas atuavam de forma a promover os valores sociais dominantes presentes nas relações entre homem e mulher e nos significados de masculino e feminino ligados a padrões tradicionais (Bassanezi, 1996), sob os quais a mulher poderia ser vista sob diferentes prismas. De acordo com a forma de se comportar e proceder perante a sociedade, a mulher poderia ser representada pelas revistas como a boa moça ou moça de família, ou como mulher rebelde e leviana que age de forma ousada para os modelos de

conduta da época impostos como ideais (Bassanezi, 2000). Essa variedade de representações do feminino é encontrada nas páginas das revistas que circulavam no período, seja na atitude mais moderna e ousada expressadas pelas “Garotas do Alceu”, seja pela representação conservadora veiculada por meio do *Jornal das Moças*. Apesar do sucesso alcançado desde o surgimento em 1928, saindo de uma tiragem de 50 mil exemplares e chegando até a expressiva tiragem de 700 mil, como vimos, *O Cruzeiro* perde força no fim da década de 1950 e começo dos anos 1960 com o lançamento de alguns títulos que se tornaram seus fortes concorrentes entre eles a revista *Manchete*, lançada em 1952 pela editora Bloch.

A coluna “Garotas do Alceu” é veiculada em *O Cruzeiro* até 1964 e a revista encerra suas atividades em 1975, período em que algumas publicações ilustradas surgidas no início do século como *Careta*, *Fon Fon*, *O Malho* e *Revista da Semana* haviam deixado de existir (Sodré, 1999) e já circulava no país, um número considerável de revistas femininas como *Manequim*, lançada pela Editora Abril em 1959; a *Figurino Moderno*, publicada pela Vecchi em 1966; a *Revista Jóia*, dedicada à moda e publicada pela Bloch Editores a partir de 1957 (e substituída pela *Desfile* em 1969); junto com a *Claudia*, lançada pela Abril em 1961 (Sabino, 2011). Apesar dos assuntos ditos masculinos, como economia e política, que se apresentavam de modo mais dominante nas discussões da esfera pública, as revistas femininas se estabelecem segundo Bassanezi (1996) ao trabalhar junto ao universo privado da mulher, que se dá na intimidade de casa, junto à família e nas áreas de comportamento ou busca do prazer. Essas publicações se tornam, dessa maneira uma importante referência para a divulgação de informações de interesse do segmento feminino e da prática do jornalismo de moda, principalmente nos séculos XX e XXI, como veremos a seguir.

3.2. Cobertura de moda brasileira

As transformações sociais vivenciadas pela sociedade brasileira no século XX, sobretudo após o fim da Segunda Guerra Mundial, leva a imprensa, a partir da década de 1960, a se descolar gradualmente dos modelos do passado e a absorver os anseios de uma sociedade mais exigente. As revistas femininas, neste

contexto, chegam ao mercado editorial com uma abordagem variada e diferenciada da que vimos anteriormente. A mulher aos poucos passa a ser vista ocupando uma posição social que vai além do papel dominante de esposa, mãe e dona de casa ocupado até os anos 1950 e os discursos jornalísticos passam a ir ao encontro desses novos anseios. No Brasil, alguns títulos de revistas femininas como *Cláudia*, lançada em 1961, se superam ao propor, além de matérias de moda e beleza, assuntos sobre comportamento ainda não abordados em publicações do gênero, como liberação sexual e pílula anticoncepcional. *Nova*, lançada na década de 1970, como a versão brasileira da norte-americana *Cosmopolitan* também se destacaria junto ao público feminino ao propor artigos que se voltam para a mulher inserida no mercado de trabalho, interessada em temas voltados para a sexualidade e comportamento (Rainho, 2014). “A mudança nos costumes, acelerada nas décadas de 1960 e 1970 criou espaço para novas publicações” (Castro, 2002, p.34). Todavia, ao mesmo tempo que traziam à tona outros modelos de sociabilidade feminina, essas revistas não deixavam de cumprir também o seu papel junto aos modelos sociais mais tradicionais e faziam edições específicas voltadas para culinária e cuidados com a casa. Um bom exemplo é o lançamento de títulos da revista *Cláudia* como *Cláudia Cozinha*, *Casa Claudia*, *Arquitetura* e *Construção* e *Bons Fluidos em Casa*. A revista *Manequim* também se lançava na edição destes títulos secundários como *Ponto Cruz* e *Faça e Venda* (Kaz, 2002).

As revistas femininas veiculam o que é considerado próprio do mundo feminino pelos seus contemporâneos (...). São capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Acabam servindo muitas vezes, como guias de ação, conselheiras persuasivas e companheiras de lazer (Bassanezi, 1996, p15).

A profusão de revistas voltadas para o segmento feminino a partir da década de 1960¹³ provoca também o aumento do número de espaços editoriais dedicados à moda. O fenômeno do crescimento das publicações femininas e de colunas voltadas à moda nesta época chama a atenção não só do público leitor como também de intelectuais como Roland Barthes, que em 1957 começa a escrever *Sistema da Moda*, estudo concluído em 1963 com o objetivo de analisar,

¹³ Ao longo dos anos 1960, os jornais cariocas também aumentam o foco em moda. Em 1964 surge a seção “Ela”, no jornal *O Globo* com colunas e editoriais de moda. O *Jornal do Brasil* lança a coluna diária “Passarela” e o *Jornal do Brasil* também se torna uma referência em moda com matérias exclusivas editadas com desenhos originais (Rainho, 2014).

de forma estrutural, a maneira como o vestuário era descrito pelas revistas especializadas (Barthes, 2009). A moda nesse contexto, segundo Joffily (1991), passa de uma lógica artesanal para um esquema industrial e as revistas acompanham essa transformação. O aprimoramento dos parques gráficos e a formação de equipes especializadas passam a conferir, segundo a autora, uma maior qualidade às revistas brasileiras que surgem a partir de meados do século XX com estruturas empresariais de grande porte, bem como a utilização de papéis, impressão e diagramação sofisticados, consolidando-se como o tipo de veículo mais adequado para a cobertura do assunto. Começa-se a notar assim, nas páginas das revistas femininas, a prática de um jornalismo de moda que profissionaliza a cobertura do tema no Brasil e que, segundo Joffily (1991), passa a se organizar por meio de um modelo que se divide entre matérias de tendência, serviço e comportamento. Esse modelo de elaboração de matérias de moda, segundo a autora, constitui-se com a finalidade de passar aos leitores, informações sobre lançamentos de tendências, maneiras de aplicação destas tendências ao cotidiano individual e também sobre os padrões comportamentais compreendidos no universo da moda.

Além das matérias convencionais, o jornalismo de moda caracteriza-se também pela produção de informação por meio de editoriais, nos quais se destaca a fotografia. A predominância da fotografia em relação ao texto, assim como o uso habitual de palavras estrangeiras e neologismos são, inclusive, duas características apontadas por Joffily (1991), quando conceitua e descreve as práticas do jornalismo de moda no Brasil, no livro *O jornalismo e produção de moda*. Ao jornalismo de moda são permitidos também, conforme a autora, recursos não praticados nem tampouco bem aceitos pelo jornalismo tradicional como o uso de adjetivos na descrição de produtos e também do modo verbal imperativo nos textos por meio de expressões como “Saiba mais”, “Aposte já”, entre outras, o que Flores (2016) atribui ao papel exercido pelo jornalista de moda como mediador entre a moda e o consumidor. Entretanto, apesar das especificidades e do estilo próprio empregado à prática do jornalismo de moda, nota-se também no segmento, o atendimento a especificidades próprias do fazer jornalístico tradicional como o atendimento aos critérios de atualidade, interesse e novidade (Medina, 1988). Podemos notar, dessa maneira, que moda e jornalismo

unem-se pelo novo, pelo atual e que ambos se estabelecem no sentido de dar publicidade ao efêmero.

Vemos assim, que no contexto da disseminação das revistas femininas no país nos séculos XX e XXI, o jornalismo de moda ocuparia cada vez mais espaço no mercado editorial brasileiro. Entre os títulos alusivos ao tema que surgem neste cenário, principalmente no final da década de 1960, destaca-se a revista *Desfile*, lançada em 1969 pela Editora Bloch no lugar da extinta *Jóia*. A publicação trazia às leitoras a representação de uma moda clássica, em paginação moderna, junto a reportagens e artigos que mostravam a acelerada mudança nos costumes da época. Segundo Joffily (2002), as primeiras reportagens de moda publicadas em *Desfile* ainda mostram a influência do estilo europeu na moda brasileira, o que, segundo a autora, seria modificado no ano de 1971 com a publicação da reportagem intitulada “O pequeno dicionário da moda” com a tradução, pela jornalista Gilda Chataigner, de termos franceses utilizados pelas publicações brasileiras para definir a moda até então. “Gilda intensificou as produções de moda em solo nacional, e ficou cada vez mais distante o tempo em que as reportagens eram produzidas com roupas da Europa e dos Estados Unidos” (Joffily, 2002, p 47). Também na revista *Desfile* destaca-se, a partir de 1972, segundo Joffily (2002) o trabalho da jornalista Iesa Rodrigues por meio da qual começam a surgir as primeiras reportagens sobre acessórios, além de roupas. Nessa época, a edição de moda da *Desfile* ficava a cargo de Angela de Rego Monteiro, responsável por fazer extensas pesquisas sobre a moda nacional que se configurava. *Desfile* utilizava habitualmente em suas capas, celebridades como modelos e atrizes, de modo a despertar a atenção do público feminino para os padrões de moda e beleza personificados por essas mulheres bem como para seu estilo de vida. A utilização de celebridades pode ser considerada, inclusive, como um elemento habitual no jornalismo de moda. Podemos tomar aqui a conceituação do sociólogo Charles Wright Mills (1981) sobre o fenômeno contemporâneo da celebridade.

As celebridades são “Os Nomes” que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e diversão (Wright Mills *apud* Flores, 2016, p.5).



Figura 4: Capa de *Desfile* com a modelo Xuxa, celebridade ícone de sucesso nos anos 1980.

Contemporânea à *Desfile*, surge, em 1975 no Brasil, a revista *Vogue* que, na época, já tinha quase oitenta anos de circulação nos Estados Unidos (Brandão, 2002). Ela chega ao Brasil voltada para um público de alto poder aquisitivo, e marcada por uma proporção significativa de anúncios de produtos de beleza que apareciam junto à cobertura de moda internacional, principalmente dos acontecimentos da cidade de Nova Iorque, e da cobertura de eventos sociais voltados para a elite como festas, casamentos e bailes. Conforme Brandão (2002), a publicação se destacava pela qualidade no tratamento de imagens e na produção de seus anúncios e editoriais, reunindo entre seus colaboradores, grandes nomes da fotografia brasileira. Apesar de não se configurar como uma revista específica sobre o tema, abrangendo também a cobertura de eventos sociais e da personalização de estilos de vida dos representantes da alta sociedade brasileira, a moda aparece como uma das preocupações centrais da publicação, o que justifica a necessidade de uma apresentação gráfica de qualidade, principalmente em relação às fotografias. A importância dada à qualidade da imagem fotográfica nas publicações do século XX é compatível com o que nos diz Barthes (2009) que, ao analisar a fotografia de moda, não a considera como uma fotografia qualquer e sim como uma fotografia que comporta unidades, regras específicas e uma linguagem particular.

Ao fim da década de 1970, uma onda de requinte toma conta das revistas femininas no Brasil, o que impulsiona o surgimento de novos títulos que dariam

continuidade à prática de fotos sofisticadas ousadas e criativas estampadas por *Vogue* e *Desfile*. Entre estes títulos está a revista *Setenta*, que teve apenas sete edições, mas ficou marcada como uma das mais inovadoras publicações brasileiras (Rainho, 2014). Segundo Marra (2002), o aprimoramento das revistas dialogava com a proposta de uma moda mais estruturada que se instaurava no começo da década de 1980, de modo a destronar a simplicidade *hippie* preconizada pelas décadas anteriores e lançar à tona, a onda de consumismo *yuppie*¹⁴. No Brasil, a moda começava a se estabelecer como mercado e cultura em um estilo marcado pelo uso de ombreiras, na elegância proposta pelo estilista carioca Georges Henri, no minimalismo dos estilistas japoneses e no visual jovem e esportivo das ruas proposto por marcas como a carioca “Company” (Sabino, 2011), como vimos no capítulo anterior. O culto ao corpo e ao bem-estar também se acentua, o que leva a uma segmentação do mercado editorial feminino brasileiro com a edição de títulos como *Corpo e Boa Forma* e *Bárbara*, voltadas especificamente para os cuidados com o físico (Kaz, 2002).

Os anos 1980 são marcados também pela introdução, nas redações das revistas femininas, de um serviço de teleatendimento e pesquisa de mercado com o objetivo de descobrir tendências e anseios das leitoras, de modo a aperfeiçoar o direcionamento do conteúdo das revistas (Kaz, 2002). É nesse contexto que aparece a revista *Moda Brasil*. Lançada pela Rio Gráfica, a revista surge com uma tiragem superior a 100 mil exemplares e é considerada a primeira publicação brasileira totalmente dedicada à moda e aos profissionais da área com *layout* inovador e ousadas experimentações gráficas (Marra, 2002). Na época, a moda carioca ainda era forte e os lançamentos de coleção no Rio de Janeiro aconteciam de forma intimista em *showsrooms* acompanhados pela imprensa, nos quais a *Moda Brasil* se destacava com a cobertura e divulgação dos lançamentos. Para isso, contava com uma equipe jovem e livre para propor inovações. “Enquanto as outras publicações se prendiam a regras rígidas (...) entramos em cena com a primeira revista totalmente dedicada à moda e com uma linguagem de vanguarda”, relembra a jornalista Heloísa Marra em seu artigo “Moda Brasil: um

¹⁴ Derivação da sigla YUP - Young Urban Professional (Jovem Profissional Urbano) para designar jovens profissionais na faixa de 20 a 40 anos situados nas classes média e alta, que se destacam por seguir as últimas tendências da moda.

sonho *fashion* nos anos 1980” (2002). Com tiragem superior a 100 mil exemplares, a revista passou posteriormente a publicar números especiais.

Assim, as inovações propostas no âmbito do jornalismo de moda praticado nesta época no Brasil contribuem para o crescimento deste mercado no país com a divulgação de novos padrões de beleza, roupas e comportamento que vão influenciar na moda vista pelas ruas. Por meio das revistas, vemos que a população começa a ter acesso a um tipo mais ousado e diferenciado de informação sobre moda, as modelos passam a ditar parâmetros de beleza e a influenciar o público feminino no alcance desses ideais e também no consumo dos figurinos e dos estilos de vida propostos pelas revistas. Como vimos no segundo capítulo, conforme Sabino (2011) as semanas de moda começam se consolidar neste período com o propósito de alavancar a moda nacional e, junto a elas, intensifica-se também a cultura jovem dos clubes noturnos da qual despontam cenas como as *clubbers* e *ravers*, principalmente na cidade de São Paulo. Essas tribos trazem consigo estéticas diferenciadas que influenciam os caminhos da moda brasileira, servindo inclusive de inspiração para estilistas em início de carreira como Alexandre Herchcovitch e práticas inovadoras no âmbito do jornalismo de moda.

A partir dos anos 1990, conforme Sabino (2011) a moda perde força no Rio de Janeiro e passa a se concentrar na cidade de São Paulo, assim como o jornalismo de moda que, com as novidades trazidas principalmente pelo meio *clubber*, vivenciaria uma nova fase que tem entre seus principais nomes a jornalista Érika Palomino, responsável pela edição da coluna “Noite Ilustrada”, a partir de 1992 no jornal *Folha de São Paulo*. Com uso de gírias e expressões próprias das cenas urbanas que surgiam no Brasil, a coluna voltava-se para um público jovem, apreciador de moda, música e que gostava de frequentar a noite (Sabino, 2011). Ainda nos anos 1990, podemos destacar também o lançamento da versão brasileira da revista *Marie Claire*. Com o *slogan* “Chique é ser Inteligente”, a revista aborda o conteúdo feminino de maneira holística com foco em matérias voltadas para moda, beleza, viagens, culinária e comportamento. Mônica Serino, no artigo “Chique é ser inteligente” identifica o público de *Marie Claire* como “(...) leitoras que estão na linha de frente e assumem uma postura

liberal em relação às mudanças contemporâneas” (Serino, p.79). O conteúdo de moda na revista assume um perfil informativo, de maneira a esclarecer às leitoras como se vestir bem, de forma racional, prática e econômica.

A Internet, que se consolida no início dos anos 2000, abre caminhos para outras práticas de informação sobre moda e assuntos de interesse do universo feminino, com a criação de sites especializados e *blogs*. Contudo, apesar do surgimento de novas práticas e discursos voltados para o segmento feminino, como as mídias sociais por exemplo, as revistas voltadas para as mulheres e os discursos próprios do jornalismo de moda que se constroem a partir delas continuam a circular no século XXI coexistindo com outras plataformas de informação. Ampliam seu conteúdo para a forma digital, sem deixar de serem publicadas também na tradicional forma impressa, com a manutenção nos dias de hoje de muitos dos títulos lançados no início das décadas de 1960 e 1970, como *Vogue*, *Nova* e *Cláudia*, que circulam junto a títulos novos como *Glamour* e *Estilo*.

Joffily (2002) nos aponta que o caminho do jornalismo feminino prima, ao longo do tempo, pela aproximação da realidade do seu público, como forma de cultivar um respeito às transformações e assimilações pelas quais passou a mulher. Toma como exemplo para isso a moda que, com a afirmação da individualidade, própria da sociedade contemporânea, passa a ser representada no sentido de aliar a mulher à sua realidade. Vemos assim que, inseridas nos dias de hoje em um contexto mais democrático e plural, as revistas femininas se apresentam em concomitância com as preocupações políticas, econômicas e sociais que se instalam de forma cada vez mais presente em meio à sociedade contemporânea e ao universo feminino. Apresentam-se também como um espaço de consolidação do jornalismo de moda e disseminação, por meio dele, de modelos de feminilidade, comportamento, consumo e estilos de vida.

4. Garotas do Alceu

4.1. Jornalismo de moda e sociabilidade feminina

Como vimos nos capítulos anteriores, a moda permeia o universo da mulher e caminha lado a lado com os modelos de sociabilidade feminina. Como fenômeno próprio da modernidade, a moda se associa ao universo feminino a partir do século XIX (Rainho 2002, Lipovetsky, 2013) e as mudanças que se sucedem nesse período acabam por inserir a mulher em um conjunto de diferentes práticas sociais, culturais e de consumo. Nesse contexto, vemos que o jornalismo de moda praticado nas revistas femininas tem papel relevante ao apresentar às leitoras, representações de modelos de vestuário e comportamento em uma época em que os padrões estrangeiros ditavam a moda e os costumes no Brasil como sinônimos de distinção e elegância. Os modelos de sociabilidade feminina que se apresentavam no Brasil e na cidade do Rio de Janeiro entre as décadas de 1930 e 1960, período compreendido neste trabalho, priorizavam a mulher nas funções de esposa, mãe e dona de casa (Bassanezi, 2000; Rocha-Coutinho, 1994). O papel social da mulher no Brasil, assim, reflete as aspirações decorrentes das transformações vivenciadas nas sociedades europeias e norte-americanas, no que diz respeito ao lugar da mulher, que influenciaram também a sociedade brasileira.

No final da década de 1930, a Segunda Guerra Mundial fez com que muitas mulheres deixassem seus lares para trabalhar nas indústrias em substituição aos homens chamados para o combate, o que fez com que os tradicionais papéis femininos fossem temporariamente esquecidos. Com o término da Guerra na década de 1940, entretanto, houve um esforço em trazer de volta ao lar, essas mulheres que haviam atuado no conflito como força de trabalho. Esse esforço concentrava-se em reforçar o papel biológico da maternidade, o que levou com que as mulheres da época fossem tomadas por essa ideologia que pensava a posição social feminina a partir do marido, da casa e da criação dos filhos (Rocha-Coutinho, 1994). As mulheres ocupavam, desse modo, em relação aos homens, um papel secundário, sendo excluídas das atividades realizadas fora do âmbito caseiro. Cabia à mulher, exercer sua função de procriadora e de assegurar

herdeiros, bem como as atividades de administração do lar, sendo responsável pelo sucesso, êxito e bem-estar de sua família (Rocha-Coutinho, 1994).

Desde a chegada da Corte portuguesa ao Brasil, em 1808, as mulheres, segundo Rainho (2002), especialmente as pertencentes às classes superiores, começam a frequentar igrejas, bailes, festas e a se inserir no estilo de vida europeu, que começa a ser implantado na cidade do Rio de Janeiro com a chegada dos membros da Corte europeia. A intensificação da vida social feminina se consolida ao longo do século XIX e se amplia no século XX, o que justifica, nas décadas de 1940 e 1950, a intensificação dos cuidados com a aparência e beleza, pois era importante que a mulher se apresentasse nas ocasiões sociais junto ao marido, de maneira discreta, elegante e bem-apessoada (Bassanezi, 2000). Entre 1940 e 1950, o consumo de moda já se constituía como uma prática basicamente feminina pelas ruas de comércio de luxo do Rio de Janeiro, onde se instalavam os grandes magazines, que reproduziam os modelos da alta-costura parisiense veiculados pelas colunas de moda das revistas femininas. Esses magazines contribuem, como vimos no primeiro e segundo capítulos, com o surgimento de outros modelos de sociabilidade feminina, em que a mulher passa a sair às ruas para comprar roupas e acessórios e junto a isso, passear em meio a vitrines e confeitarias, muitas vezes acompanhadas por amigas, em um contexto no qual não era comum que saíssem de casa desacompanhadas pelos maridos ou outros membros da família. Vê-se, dessa maneira, que as principais características da mulher neste período são a “(...) beleza, elegância, adaptabilidade às circunstâncias, submissão, resignação e uma gama de prendas domésticas” (Rocha-Coutinho, 1994, p.81).

Os padrões de boa conduta e distinção eram reforçados também pelas revistas femininas, que já se configuravam como uma prática cotidiana inerente à vida urbana das cidades brasileiras. Nas colunas de moda e beleza, assim como nos romances e folhetins publicados e até mesmo nos anúncios publicitários, reforçavam-se sempre os papéis relacionados a maternidade, casamento e dedicação ao lar. Para as moças solteiras, produziam-se discursos de modelos de conduta e comportamento voltados para a possibilidade de se encontrar um marido (Bassanezi, 2000). Desse modo, as mulheres eram classificadas pelas

revistas como moças de família ou moças levianas. Às primeiras voltavam-se valores como respeito social, possibilidade de um casamento e de uma vida como dona de casa e rainha do lar. Eram vistas com bons olhos por dedicarem respeito aos pais, por se utilizarem de gestos contidos, conservando sua inocência sexual para o casamento e indo ao encontro dos princípios morais bem aceitos pela sociedade. Já as levianas eram vistas como moças que se envolviam em intimidades físicas com rapazes e levavam a fama de *mal faladas* (Bassanezi, 2000).

Assim, temos o jornalismo feminino ilustrado pelas revistas como mais um dos elementos que reforçavam os modelos conservadores e hegemônicos de sociabilidade feminina da época. As revistas divulgavam um modelo que preconizava para as mulheres o casamento, a maternidade e os afazeres domésticos como destino natural (Bassanezi, 2000). Em análise às publicações veiculadas no período compreendido nessa dissertação, é comum encontrarmos matérias de moda acompanhadas por frases como “Vista-se bem para o seu marido” ou “É fundamental manter sempre a aparência impecável diante do marido”, de modo a colocar o vestuário e os artifícios de beleza para atrair um pretendente ou manter ao seu lado o namorado ou marido ou já conquistado. Nota-se também que as revistas, por vezes, desconsideravam as maneiras mais ousadas de se vestir, em um contexto marcado pela disseminação de práticas de moda e consumo influenciadas pelas celebridades dos filmes e da música norte-americanos, bem como por características próprias do estilo de vida dos Estados Unidos, que despontam como referência junto aos padrões europeus, como vimos anteriormente. A ousadia dos filmes e das estrelas do cinema era assim, refutada pela sociedade brasileira conservadora.

Alguns conservadores chegavam a criticar o cinema americano por trazer para o Brasil más influências, mostrando como normais, hábitos condenáveis tais como mocinhas ousadas e cheias de iniciativa que não respeitam os mais velhos ou que não veem mal algum em passar horas com um rapaz em seu carro ou apartamento (Bassanezi, 2000, p. 611).

Desse modo, vemos que o modelo tido como o da moça de família manteve-se como um padrão a ser seguido pelas mulheres entre as décadas de 1930 e início da década de 1960, período abordado por essa dissertação, ainda que esse padrão pudesse variar um pouco entre cidades grandes e pequenas e entre

diferentes grupos, camadas sociais e até mesmo faixas etárias (Bassanezi, 2000). Entretanto, o surgimento de uma cultura jovem a partir da década de 1950 impulsiona, aos poucos, a difusão de valores hedonistas por meio de expressões culturais que põem em prática valores de descontração, despojamento, espontaneidade e liberdade (Lipovetsky, 2013) de maneira a destacar os valores dos ídolos de cinema e das estrelas jovens.

Cultura juvenil certamente ligada (...) ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo, mais em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. (...) à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato (Lipovetsky, 2013, p. 133).

Assim, no Rio de Janeiro da década de 1950, disseminam-se hábitos próprios da cultura jovem como frequentar piscinas e praias, ir ao cinema, festas, bailes e brincadeiras dançantes, o que proporcionava a homens e mulheres, uma convivência mais próxima. Os jovens passam a conviver mais intensamente com outros jovens, não se misturando mais com os adultos e dispendo, portanto, de menos vigilância em relação a suas condutas sociais (Bassanezi, 2000). As jovens moças da sociedade carioca passam a sair sozinhas e circular por lugares badalados como as praias de Copacabana e Ipanema e os cinemas da Cinelândia, acompanhadas por amigas e amigos. O cinema influenciava, de fato, no comportamento da juventude que emergia, que passava a se comportar de forma mais informal vendo filmes americanos. Diferente de suas avós, as jovens dos anos 1950 viviam num tempo de maior proximidade entre pais e filhos e de uma maior atenção que se dava aos gostos, opiniões e capacidades de consumo da juventude (Bassanezi, 2000).

Com a emergência da representação de juventude e dos valores a ela atinentes surge, na sociedade brasileira, um novo modelo de sociabilidade feminina baseado nas transformações do comportamento juvenil e as manifestações de irreverência e liberdade preconizadas por alguns jovens retratados pelas revistas da época como meninos e meninas que frequentavam as lanchonetes de Copacabana, bebiam Cuba-Libre, usavam camiseta e calça jeans, faltavam às aulas e mentiam para os pais não tendo, portanto, princípios morais condizentes para a construção de um lar (Bassanezi, 2000). A disseminação dos modelos juvenis de comportamento e sociabilidade influencia práticas de moda e

consumo, bem como representações alternativas de vestuário e comportamento que aparecem nas colunas de moda das revistas femininas que analisei durante a elaboração deste estudo. Junto à imagem da mãe, esposa e dona de casa passa a figurar também a representação das jovens mulheres que circulam pelas ruas das cidades e eventos sociais com estilo e atitude diferenciados.

Assim, nota-se que a coluna “Garotas do Alceu”, criada pelo ilustrador Alceu Penna na revista *O Cruzeiro* em 1938, pode ser tomada como um bom exemplo da mudança nos modelos de representação da mulher nas revistas femininas veiculadas entre as décadas de 1930 e 1960. A coluna leva aos leitores ilustrações coloridas de jovens garotas que estabelecem diálogos irônicos e bem-humorados inseridos em situações diversas do cotidiano carioca. Essas meninas representavam a fusão dos modelos conservadores e dos modelos mais liberais, próprios do universo juvenil, que passam a coexistir na sociedade em especial a partir dos anos 1950. Bem vestidas e graciosas, as meninas de Alceu Penna carregavam consigo um forte apelo de moda e consumo que influenciava as jovens moças e até mesmo as mulheres mais maduras, a copiar os modelos de figurinos, os acessórios, bem como os penteados, maquiagens e gestos usados pelas personagens desenhadas por Alceu Penna (Penna, 2007; Joffily, 2002) que serão analisadas e descritas mais detalhadamente na segunda parte deste capítulo. Junto aos modelos de sociabilidade juvenis que emergiam e se consolidavam surgiam, ao mesmo tempo, outras possibilidades de posicionamento social para as mulheres adultas com a expansão do mercado de trabalho, especialmente no setor de serviços de consumo coletivo, em escritórios, no comércio ou em serviços públicos, uma novidade para as mulheres nas décadas de 1940 e 1950 que tinham poucas opções de trabalho fora de casa sendo uma delas, o magistério (Bassanezi, 2000).

A possibilidade de construção de uma carreira para as mulheres, assim, era quase inconcebível nas décadas de 1940 e 1950 período em que a educação se voltava para elas de maneira a se tornarem companhias mais interessantes e agradáveis para os maridos. Quando frequentavam universidades ou cursos, o normal era que fossem abandonados mediante uma possibilidade de casamento em um contexto em que a inteligência feminina não deveria se sobrepor à do

homem (Rocha-Coutinho, 1994). Nesse período, o trabalho da mulher era aceito pela sociedade apenas como complementação da renda familiar e na medida em que se fazia necessário aos interesses do processo de industrialização que se dava no Brasil. O trabalho mais aceitável para as mulheres de camadas médias era o de professora. A demanda aumenta os parâmetros de escolaridade feminina e provoca mudanças no *status* social da mulher de modo a criar uma dualidade em relação ao papel feminino na sociedade. As visões tradicionais sobre os modelos femininos passam a conviver, muitas vezes em conflito, com outra realidade, que tira as mulheres de casa levando-as para o mercado de trabalho, mediante a obtenção de uma maior independência e de uma maior possibilidade de satisfação das necessidades de consumo individuais e da própria família.

(...) a vivência conflituada no interior destes sujeitos, em níveis distintos de consciência, destes valores contraditórios internalizados em diferentes momentos de sua formação – os valores tradicionais introjetados durante a infância, a partir do discurso social que vigorava então e que situava o casamento e a maternidade como objetivos últimos e destino de toda mulher, e os valores modernos com que ela conviveu durante a adolescência, época de grande questionamento dos papéis tradicionalmente associados à mulher vai se refletir, sob diferentes formas, no discurso destas mulheres. De um lado elas aceitam e acreditam no fato de que têm direito a uma vida própria, a um emprego e profissão e, de outro, continuam a acreditar que a mãe é indispensável para a boa formação dos filhos, não importando que soluções tenham encontrado para conciliar estas duas necessidades (Rocha-Coutinho, 1994, p. 120).

Ao analisarmos periódicos veiculados no período compreendido entre o fim dos anos 1930 e início dos anos 1960 nota-se, assim, que a coexistência de dois modelos antagônicos de sociabilidade feminina, particularmente a partir dos anos 1950 é refletida pela imprensa feminina, que representa, em suas colunas de moda e beleza, tanto os padrões femininos conservadores e tradicionais, como os mais liberais preconizados pela cultura juvenil emergente. De maneira a ilustrar a forma como se dava essa representação nas revistas femininas, podemos nos ater brevemente à análise de conteúdo de dois importantes periódicos veiculados entre o fim dos anos 1930 e início dos anos 1960: *Jornal das Moças* e *O Cruzeiro*. Considerada a revista feminina mais vendida das décadas de 1940 e 1950 (Bassanezi, 1996), *Jornal das Moças* levava às leitoras a cobertura de assuntos próprios do universo feminino com colunas sobre beleza, culinária, comportamento, além de fotonovelas e romances e um suplemento específico sobre moda. As reportagens nele produzidas raramente tinham cunho político-

econômico sendo a maioria, destinada ao universo próprio da mulher que se dedicava ao lar, ao marido e aos filhos. O conteúdo de *Jornal das Moças* ia ao encontro da manutenção dos padrões mais conservadores que prezavam pela manutenção da mulher junto ao lar e à família. A representação de assuntos próprios da cobertura de moda na revista segue o mesmo padrão, utilizando-se do vestuário como símbolo de distinção para as mulheres que buscavam um marido e para as esposas que, por meio das roupas, poderiam se apresentar de forma mais distinta ao companheiro e à sociedade, como ilustra o texto do editorial a seguir:

E você pode ser sempre muito jovial para seu espôso. É preciso que você saiba se vestir, combinar os seus trajes. Não se esqueça nunca que o homem é mais vaidoso que você. Ele quer que todo mundo saiba que ele está casado com a mulher "mais bonita do mundo"; se não for ele, quer que todo mundo diga: Ele é casado com uma das mulheres mais elegantes que eu já vi. Não se esqueça, portanto, de estar sempre bonita para ele. Olhe o modelo e veja como você, também, vai ficar assim.

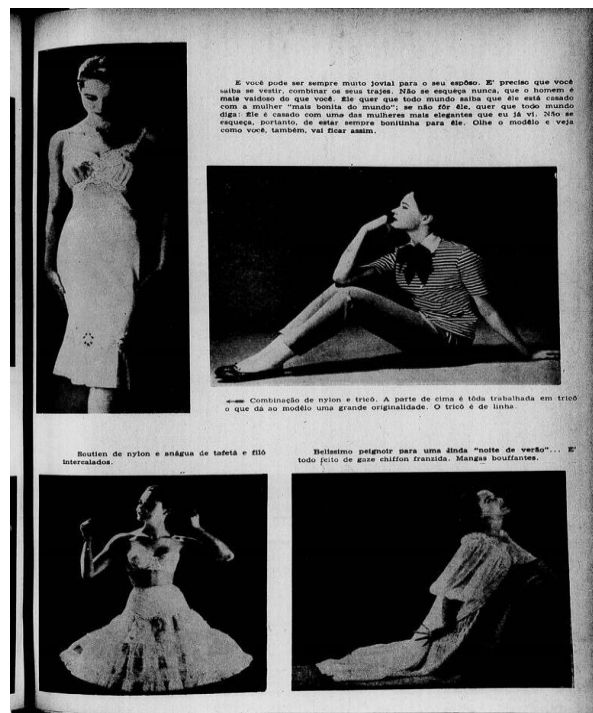


Figura 5: Editorial do *Jornal das Moças*, que ilustra a importância de a mulher estar bem vestida para o marido.

A moda, nesse sentido, era utilizada como confirmação e manutenção do padrão conservador dominante e o *Jornal das Moças* enfatizava a posição social das mulheres nesse contexto. Já em *O Cruzeiro* nota-se, ao se analisar os conteúdos voltados para o público feminino, a representação simultânea dos dois modelos de mulher que figuravam na época de maneira antagônica. Por exemplo, na coluna de moda "Elegância e Beleza" - que levava às leitoras, dicas de figurinos e editoriais com fotos de modelos inspirados na alta-costura cedidas por

publicações estrangeiras - percebe-se a representação de um modelo mais conservador de moda, voltado para mulheres mais maduras e preocupado em conservar a austeridade do estilo europeu, visto como sinônimo de distinção e elegância. A moda ilustrada em “Elegância e Beleza” segue os padrões de feminilidade e *glamour* preconizados por Christian Dior com o *new look*, e a sobriedade dos *tailleurs* de Coco Chanel. Por outro lado, a coluna “Garotas do Alceu” reflete os modelos mais descontraídos, irreverentes e sensuais de sociabilidade feminina com toques de identidade brasileira e carioca. Por meio das “Garotas”, a representação dos valores e expressões culturais femininos, entre eles a moda, afirma o anseio e a simpatia da sociedade pelo estilo de vida moderno que se instaurava no país, influenciado principalmente pela cidade do Rio de Janeiro. Ousadas, as jovens mulheres desenhadas por Alceu Penna na revista parecem refutar os padrões conservadores da época de maneira a inserir a mulher em um contexto de ganho de poder, influenciando e modificando os padrões de comportamento feminino e também o masculino de maneira a apresentar ao público leitor masculino um outro modelo de mulher. Vemos, assim, nas revistas femininas, principalmente por meio das colunas voltadas para moda, um fenômeno que se dá até os dias atuais, através do qual pode-se observar a multiplicidade ou, no mínimo, uma dualidade na representação de identidade feminina. Ao analisar este contexto, Crane (2006) toma como exemplo a moda feminina e suas representações na cultura de mídia.

A moda feminina como forma de cultura de mídia cabe na definição de hegemonia conflitante. Em comparação com a natureza da feminilidade hegemônica no século XIX, a feminilidade hegemônica, tal como apresentada na moda e em imagens da moda veiculadas na mídia, é antes conflituosa que monolítica. As mulheres são confrontadas com concepções muito diversas de identidade feminina (...). Algumas imagens são conservadoras, enquanto outras procuram expandir a definição de sexualidade aceitável (...) (Crane, 2006, p.51).

Junto aos modelos de representações femininas nas revistas figurava-se também um forte apelo de consumo, propiciado pela intensificação nos processos de industrialização e urbanização brasileiros (Bassanezi, 2000). As colunas e reportagens ali veiculadas, como podemos observar em exemplares que analisei para elaborar essa dissertação, eram habitualmente acompanhadas por anúncios publicitários dos mais diversos tipos de produtos que iam desde roupas e produtos de beleza até aparelhos eletrônicos para uso doméstico, voltando-se em sua

maioria para as facilidades disponíveis à mulher moderna no cuidado com a casa, com a beleza, e com a família. Os produtos são oferecidos às leitoras das revistas femininas como elementos capazes de realçar sua beleza ou de facilitar a vida doméstica de maneira com que tivessem mais tempo para o lazer e descanso e para a vivência do amor romântico. Nesse sentido, pode-se inferir que as representações e práticas de consumo dialogam com o público feminino no sentido de reforçar ideais românticos e hedonistas próprios da sociedade moderna. Essa ligação entre o consumo e a mulher nas páginas das revistas femininas é compatível com o que postula Campbell (2001) ao analisar a mulher a partir de instintos mais idealistas que realistas e de uma responsabilidade estética considerável, principalmente em relação ao vestuário e aos suprimentos da vida doméstica e social. Goffman (2006) também articula a questão das relações de gênero com as representações de anúncios publicitários. Na perspectiva do autor, “a publicidade “hiper-ritualiza” as relações de gênero, pois ensaia, recria e repete comportamentos expressivos constantes na própria vida cotidiana” (Rocha; Frid; Corbo, 2016, p. 21).

Sendo assim, podemos dizer que as revistas femininas, através de seus apelos de moda e consumo são usadas para representar e declarar os papéis sociais exercidos por suas leitoras, de maneira a refletir o modo como veem a si próprias ou gostariam de ser vistas em meio a diversidade de pautas e modelos sociais estabelecidos. Em uma época marcada por transformações sociais relevantes, na qual se caminhava para a revolução social que se daria a partir da década de 1960, a imprensa feminina e a moda representada por meio dela contribui para apresentar à mulher, novos modelos de sociabilidade, cuja representação se dá de forma notável com a coluna “Garotas do Alceu”. Estas garotas, eternizadas e conhecidas por terem sido capazes de ditar moda e comportamento femininos (Seixas, 2015) durante os 26 anos de veiculação da coluna, serão analisadas e detalhadas a seguir, assim como a importância da contribuição de seu criador, Alceu Penna, para a imprensa e a moda nacional.

4.2.

Alceu Penna e a cobertura de moda no Brasil

Aos 17 anos, o jovem Alceu de Paula Penna (1915-1980), natural de Curvelo (MG), se muda para o Rio de Janeiro com o objetivo de estudar arquitetura na Escola de Belas Artes. Começa a visitar redações de jornais e revistas da cidade para divulgar seu trabalho como ilustrador e é contratado, em pouco tempo, para ilustrar algumas publicações como o suplemento infantil de *O Jornal* e *O Globo Juvenil* (Bonadio, 2008). Em *O Jornal*, publicação de Assis Chateaubriand, Alceu conhece Accioly Netto, que atuou como secretário de redação em *O Cruzeiro*. A partir do contato com Accioly Netto, Alceu Penna começa sua atuação como colaborador de *O Cruzeiro* em 1933, dando início a um longo período de colaborações para a revista em editoriais de moda e ilustrações de contos e capas (Penna, 2007). Em 1936, também por meio de Accioly Netto, passa a trabalhar em cassinos do Rio de Janeiro como o da Urca, Copacabana, Atlântico e Icaraí, contribuindo com a produção de figurinos e cenários (Joffily, 2002). O Carnaval também faz parte de sua trajetória, não só nas ilustrações criadas para a coluna, mas também na concepção de fantasias para concursos do Rio de Janeiro, assim como as histórias em quadrinhos, criadas para publicações como *O Globo Juvenil*. A atuação junto aos cassinos possibilita o contato com Carmem Miranda, cantora e atriz, com a qual Alceu teria trabalhado como consultor informal de fantasias. Alceu Penna se destacaria também como ilustrador de campanhas publicitárias e embalagens, além de criador de uniformes para empresas (Penna, 2007). Em 1938, cria o trabalho que talvez possa ser tomado como o mais notável de sua carreira com o nome de “Garotas”, que algum tempo depois passaria a ser chamado de “Garotas do Alceu”, uma coluna que ocupava semanalmente, duas páginas em cores na revista *O Cruzeiro* e ilustrava jovens meninas, vestidas sempre com as novidades da moda em situações diversas do cotidiano na cidade do Rio de Janeiro. Até meados de 1941, junto ao trabalho que já realizava através da coluna “Garotas”, o ilustrador colabora esporadicamente com a seção de moda de *O Cruzeiro*, quando assume o posto de figurinista oficial da revista produzindo não só os figurinos, como também os textos que acompanhavam a seção. Em 1948, Alceu passa a atuar também no suplemento feminino da revista, com conselhos de moda e dicas de beleza e maquiagem, atuando ainda com conselhos femininos para a coluna “Elegância e

Beleza”. O trabalho de Alceu Penna se consolida e alcança desse modo, representatividade junto à moda brasileira, o que o projeta para a atuação em diversos trabalhos que vão além do lugar ocupado como colunista de *O Cruzeiro*. Alceu passa a desenvolver ilustrações para calendários empresariais, além da criação de roupas para teatro e shows e participação nos desfiles promovidos pela empresa Rhodia, para os quais assinava figurinos junto a outros talentos da moda nacional. Na década de 1970, assina coleções de empresas têxteis como Fios Pessina e Ducal, e amplia sua colaboração como colunista passando a atuar também na revista *Manequim*, da Editora Abril por meio da publicação de artigos sobre noivas e Carnaval (Penna, 2007).

As “Garotas do Alceu” veiculariam durante 26 anos na revista. Conforme relata Accioly Netto (1998) em seu livro *O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro*, a coluna teria surgido a partir de uma sugestão sua a Alceu Penna, após ficar encantado com as Gibson Girls, figuras femininas do americano *The Saturday Evening Post*.



Figura 6: Gibson Girl, de Charles Dana Gibson.

As “Garotas”, anunciadas por *O Cruzeiro* no lançamento da coluna como “endiabradas e inquietas”, surgem em uma época em que a moda brasileira ainda era pautada pelos moldes da alta-costura parisiense e pelo modelo propagado pelas celebridades do cinema norte-americano (Seixas, 2015). Como vimos no capítulo anterior, as revistas, no fim dos anos 1930 traziam às mulheres

brasileiras, os parâmetros da moda francesa como símbolo de distinção e elegância, e Alceu Penna dá início, com as “Garotas”, a um outro modelo de representação da moda no Brasil, se utilizando, para isso, da valorização de elementos próprios da cultura brasileira. Inspiradas nas *pin-ups* norte-americanas¹⁵, mais precisamente nas Gibson Girls, como vimos anteriormente, criadas pelo ilustrador Charles Dana Gibson (Penna, 2007), as “Garotas” incorporavam elementos próprios do estilo de vida que se configurava no Brasil, especialmente na cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil até 1960 e referência em moda e comportamento para o restante do país. Sem faixa etária definida, as meninas pareciam estar mais próximas da juventude que da idade madura, assumindo comportamentos e discursos próprios do universo juvenil, como explica Penna (2007) e Lara (2008):

(...) na categoria juventude foi considerado um grupo que, não sendo mais criança, tampouco é adulto. Situando-se naquela fase intermediária entre uma faixa e outra, desenvolve certos hábitos de vida peculiares e a natureza dos vínculos que constrói ilustra as possibilidades de existência social, em que a regulação das relações não é, ainda, a dominante, monetarizada (Lara, 2008, p.136).

No início da coluna, que marca o início da carreira de Alceu Penna, os traços das meninas são distinguidos pelas formas dos rostos arredondadas, sobrancelhas finas, boca pequena e olhos levemente puxados, característicos da influência de Alceu no ilustrador russo Erté e no brasileiro J. Carlos. (Penna, 2007). Estes traços se modificam com o passar do tempo e tendem para a representação de uma mulher mais brasileira, que passa a ter como marca a sensualidade expressa no destaque a formas mais eróticas e incisivas com cintura fina, seios e quadris bem delineados, cílios longos e boca carnuda. Assim, segundo Penna (2007), as personagens da coluna de Alceu passam a ser retratadas como curvilíneas bronzeadas e vestindo roupas próprias da moda da época como as saias volumosas com cintura marcada preconizadas por Dior e as calças *cigarretes*, características do estilo jovem norte-americano que ascende também no Brasil. Ao mesmo tempo que incorporavam referências dos modelos estrangeiros, nota-se, ao observar a coluna, que as roupas usadas pelas garotas são

¹⁵ Uma das *pin-ups* norte americanas mais famosas foi Bettie Page. A modelo e atriz, que conquistou notoriedade na década de 1950 era considerada a “rainha das curvas” e ganhou um filme em sua homenagem lançado em 2007 nos Estados Unidos com o título “The Notorius Bettie Page”. Ela faleceu com 85 anos em dezembro de 2008 (Carvalho; Souza, 2010).

caracterizadas por traços de brasilidade e do estilo de vida carioca por meio de estampas alegres e coloridas e decotes sensuais, acompanhados por cabelos soltos na altura dos ombros ou preso em rabo de cavalos. O olhar nacional que se imprime por meio de Alceu Penna aos toques de brasilidade dado aos figurinos das “Garotas” é enfatizado por Bonadio (2008) quando destaca a contribuição do ilustrador para a “criação” de uma “moda brasileira”. Em 1939, uma viagem feita por ele aos Estados Unidos contribuiria para colaborar com a mudança nos parâmetros de representação da moda nacional. De setembro de 1939 a dezembro de 1940, Alceu Penna vive nos Estados Unidos buscando conhecer a cultura do país, com o qual simpatizava, e o mercado editorial norte-americano (Bonadio, 2008). Quando retorna ao Brasil, no final de 1940, além da coluna “Garotas”, que assinava desde 1938, inicia seu trabalho como ilustrador do suplemento “Modas” de *O Cruzeiro*, e imprime um novo olhar sobre a representação do tema nas páginas da revista. A possibilidade de olhar o Brasil de longe permitiu a Alceu refinar seu olhar para as particularidades brasileiras, fato evidenciado principalmente nas criações de fantasias feitas pelo ilustrador após a viagem.

Nos anos seguintes à temporada nos Estados Unidos, essa situação muda e ainda que os trajes típicos, os costumes históricos e as fantasias inspiradas no Carnaval veneziano continuem a figurar na seção, dividem agora espaço com fantasias cujos nomes, cores, motivos e formas fazem alusão a elementos característicos de nossa “comunidade imaginada” (Bonadio, 2008, p.6).

Desse modo, alguns dos motivos explorados por Alceu em suas ilustrações nessa fase, inclusive na criação dos figurinos para as “Garotas”, seriam os emblemáticos “malandro” e “baiana” e o calçadão de Copacabana, mais tarde adotados como símbolo de brasilidade e explorados até hoje pela moda brasileira. “Sua legitimação (...) na transposição da moda internacional para o Brasil, lhe permite (...) ampliar aos poucos o espaço para apresentação de uma moda com características nacionais” (Bonadio, 2008, p.7). Era comum que o figurino usado pelas “Garotas” nas páginas das revistas fosse usado também pelas mulheres nas ruas das cidades. As roupas das personagens de Alceu Penna serviam como moldes que eram levados a costureiras pelas moças da época para confecção. Era comum até mesmo que algumas garotas da sociedade carioca, para quem o ilustrador criava figurinos personalizados fossem chamadas de “Garotas de Alceu” (Penna, 2007). As “Garotas” se apresentavam assim, como um novo

modelo de moda, beleza e comportamento para as mulheres brasileiras, principalmente as jovens.

(...) por 26 anos influenciaram as moças do Brasil inteiro, sendo adotadas como referência de nossas mulheres. As Garotas eram alegres, cultas, irreverentes, irônicas e muito atuais. Serviam de guias, modelos e eram imitadas pelas moças de todo o país, com suas atitudes, maneira de vestir, gesticular, falar, se maquiar, pentear. Sua influência do norte ao sul do país, fez com que as moças cariocas fossem as mais imitadas e admiradas. As Garotas se transformaram num padrão ideal de comportamento e elegância feminina. Elas eram o que toda mulher queria ser (Joffily, 2002, p.78).

A coluna era composta por ilustrações e textos escritos em tom de humor e sátira por vários redatores ao longo dos 26 anos em que foi veiculada, entre eles o próprio Alceu Penna, Edgar Alencar (A. Ladino), Accioly Netto (Lyto), Millôr Fernandes (Vão Gôgo) e Maria Luiza Castelo Branco. Segundo Penna (2007), os textos de Alceu, Edgar, Accioly e Millôr caracterizavam-se por ter um tom mais malicioso, irônico e bem-humorado, que se relacionam melhor com a imagem de mulher moderna ambicionada pela coluna. Já os textos de Maria Luiza davam à coluna um tom mais tradicional, com assuntos e conselhos sobre temas como o casamento. O sucesso da coluna leva à criação, em 1943 (Bonadio, 2010), de um programa de rádio pela emissora Tupi com o nome “Garotas do Alceu”, através do qual eram veiculadas dicas de moda, comportamento e lugares da época. Ao observar as páginas de *O Cruzeiro*, nota-se que a cada semana, um tema era explorado pela coluna. Entre os assuntos abordados, se faziam presentes as datas comemorativas como festas juninas, Dia dos Namorados, Natal e Ano Novo assim como as mudanças de estações climáticas e fatos da conjuntura político-econômica, como por exemplo, a construção da cidade de Brasília, em que trouxe o título “Garotas não vão a Brasília”, na edição nº 48 de 1957, p. 72, 73.

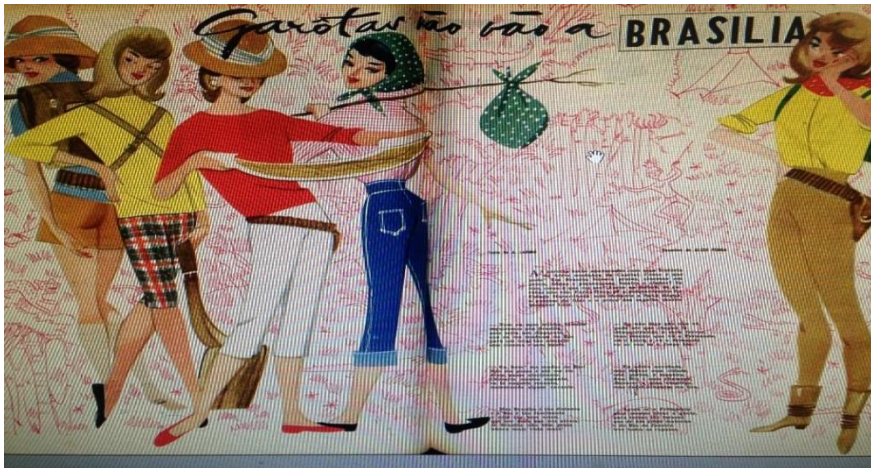


Figura 7: Garotas em figurino despojado mostram indignação com a transferência do título de capital nacional do Rio para Brasília.

Nesta edição da coluna, as garotas expressam sua opinião em forma de protesto em relação à transferência da capital do Brasil do Rio de Janeiro para Brasília. “Nem eu nem minha família seguiremos pra Brasília, pois seria um disparate que eu me mudasse do Rio para um local tão sombrio sem cinema e sem buate” (*O Cruzeiro*, 1957, edição nº 48, p. 73). Neste trecho, ilustra-se uma característica textual da coluna que seria a utilização habitual de rimas pelos redatores nos diálogos. Geralmente, os diálogos entre as garotas são precedidos também de uma breve apresentação do contexto vivenciado por elas a cada edição. “As garôtas estão apavoradas com essa história da breve mudança da Capital. Como é que pode? Em Brasília haverá praias, cinemas em penca, festas e piqueniques, buates e clubes? (...)” (*O Cruzeiro*, 1957, edição nº 48, p. 73). Esse é o texto que abre a edição “Garotas não vão a Brasília” ilustrado na figura e adianta ao leitor, o posicionamento das meninas em relação à inauguração da cidade de Brasília. É interessante notar que o figurino usado por elas traduz de forma simbólica o conceito que tinham da região Centro-Oeste do Brasil, onde Brasília havia sido construída. Nas imagens da coluna, as garotas aparecem vestidas com calças, botas, chapéus, mochilas e bornais como se seguissem em direção a uma expedição selvagem. Em um dos trechos do diálogo comentam que não iriam para a nova Capital nem mesmo para conseguir algum namorado xavante, em alusão aos indígenas que, conforme sua concepção, habitariam o local.

De maneira geral, as garotas não apareciam envolvidas em compromissos sérios ou em meio a responsabilidades. Até pela condição de jovens, eram ilustradas em momentos de descontração e diversão permeadas por hábitos e

lugares que as inserem junto à classe média e à elite carioca, como as praias de Copacabana e Ipanema, e as noites no Municipal, o que confere à coluna uma característica leve e descontraída. “As Garotas foram concebidas por Alceu Penna tendo como inspiração o cenário carioca e as especificidades da classe média urbana, refletindo um estilo de vida particular” (Penna, 2007, p. 53). O tom irônico e satírico dos diálogos também contribuía para a atmosfera de leveza da coluna, assim como para amenizar algumas situações mais ousadas, que geralmente envolviam assuntos relacionados a paqueras e namoros, como na ilustração a seguir, veiculada na edição nº 10, 1945. Na coluna intitulada, “Boas festas das Garotas”, as meninas aparecem em trajes festivos, felicitando às leitoras as boas novas do ano vindouro. Entre os votos de boas festas destaca-se a seguinte frase: “Que os nossos pais, neste ano sejam tão condescendentes quanto somos com os nossos namorados” (*O Cruzeiro*, 1945, edição nº 10, p. 31), o que ilustra a ousadia das jovens acompanhada, ao mesmo tempo, pela obediência e atenção aos ditames de seus pais, mostrando-se como “moças de família”.



Figura 8: “Garotas”, em ocasião de festa e sofisticação, animadas com a chegada de um novo ano.

A moda funcionava na coluna como um elemento de sedução para as garotas, que se utilizavam dos artifícios do corpo e das roupas para parecer belas, conforme reforça Calanca (2008), quando se utiliza do discurso de Gigli Marchietti (1995) segundo a qual, as mais velhas e bem testadas armas de sedução seriam um rosto, um corpo e um vestido bonitos. Em um contexto em que a ênfase na beleza se expande e a representação de juventude ganha força, a moda funciona também na coluna, como um elemento de aproximação das garotas com o universo de

leitoras de *O Cruzeiro* que passam a se identificar com o jeito livre, espontâneo e descontraído de se vestir e se comportar das meninas de Alceu Penna, próprios da cultura juvenil que se instaurava na sociedade brasileira e na cidade do Rio de Janeiro.

(...) O impulso de uma cultura jovem no decorrer dos anos 1950 e 1960 acelerou a difusão dos valores hedonistas, contribuiu para dar uma nova fisionomia à reivindicação individualista. Instalou-se uma cultura que exhibe o não-conformismo, que exalta valores de expressão individual, de descontração, de humor e de espontaneidade livre. A sensação Courrèges, o sucesso do “estilo” e dos criadores da primeira onda do *prêt-à-porter* dos anos 1960 são antes de tudo a tradução, no sistema da moda, da ascensão desses novos valores contemporâneos do rock, dos ídolos e estrelas jovens: em alguns anos o “júnior” tornou-se protótipo da moda (Lipovetsky, 2013, p. 139).

Assim vemos que o vestuário, por meio dos figurinos das garotas consistia, conforme nos traz Crane (2006) em uma forma de comunicação não verbal que possuía apelo junto às mulheres suscitando inclusive discursos que punham em discussão os modelos femininos conservadores, que preponderavam junto à representação da mulher que se fazia no jornalismo feminino e de moda até então. As “Garotas” surgem em um contexto em que a moda se voltava para a mulher nas revistas femininas, como um recurso de distinção e elegância utilizado para afirmar o papel ideal preconizado pela boa sociedade brasileira da mulher no lugar de esposa, mãe e dona de casa (Bassanezi, 2000). Papel este que também tem seu lugar entre as garotas de Alceu Penna que, ao mesmo tempo em que são “endiabradas e irrequietas” também se comportam como jovens mulheres que sonham com o amor romântico e o casamento. As “Garotas” refletem, dessa maneira, o contexto social do Brasil, que passava por um processo de modernização no qual elementos tradicionais se juntavam aos novos.

Conviviam então, muitas vezes em conflito, as visões tradicionais sobre os papéis femininos com a nova realidade que atraía as mulheres para o mercado de trabalho, a obtenção de uma maior independência e a possibilidade de satisfazer as crescentes necessidades de consumo pessoal e familiar (Bassanezi, 2000, p. 625)

Nota-se que a coluna de Alceu Penna contribuiu, assim, com um novo olhar sobre a cobertura de moda nas revistas femininas ao se utilizar dela e do comportamento para ilustrar os modelos de sociabilidade feminina que emergiam em contraste aos modelos mais conservadores. Apesar de serem jovens, as garotas

atraem a atenção também, segundo Joffily (2002), de mulheres das mais diversas faixas etárias envolvidas pelos ideais de beleza que vêm à tona com a representação de juventude. “(...) as Garotas encarnavam o belo dentro dos padrões da época” (Joffily, 2002, p.80) A leitora da coluna, independente de sua idade ou posição social pode, por meio da assimilação de um modelo feminino mais flexível e menos ancorado em padrões rígidos e conservadores, expresso por meio da moda e comportamento, transitar por diversos registros que vão desde a mulher voluptuosa, descontraída e sexy, até à profissional, esposa ou do lar. “A desqualificação dos signos faustosos faz o feminino entrar no ciclo do jogo das metamorfoses completas, da coabitação de suas imagens díspares, por vezes antagônicas” (Lipovetsky, 2013, p. 89). As “Garotas” figuravam em *O Cruzeiro* entre anúncios de produtos voltados para o segmento feminino como sabonetes, perfumes e produtos de maquiagem, que ocupavam grande parte das páginas da revista como reflexo do crescimento exponencial da indústria da beleza no período pós-guerra e do forte investimento em publicidade. A própria representação da moda na coluna através dos figurinos usados pelas garotas funcionava como um elemento propulsor para o consumo de roupas, acessórios e produtos de beleza. “O consumo, que passa a ser vivenciado como mecanismo de inserção e de *status*, traz a ideia de acesso a um mundo social existente à nossa volta com forte componente de idealização e sonho” (Lara, 2008, p.143). Um bom exemplo da inspiração causada pelas garotas para o consumo feminino da época seriam os óculos gatinho, muito usados pelas personagens de Alceu Penna que, de acordo com Penna (2007), teve um sucesso tão grande que chegaram até mesmo a ser vendidos pelas óticas sem as lentes de grau.

O consumo, no contexto das garotas, estaria, dessa maneira, atrelado à associação feita por Campbell (2001) entre o consumismo e o romantismo. Longe de fazer do consumo uma prática voltada apenas para fins utilitários, as “Garotas” mostram imagens de consumo como um meio de alcançar parâmetros ideais de beleza e juventude na conquista pelo amor romântico e na busca por sua posição social como mulher na sociedade. Assim, vemos que a coluna já adiantava um cenário vivenciado atualmente no qual, segundo Gomes (1999), verifica-se um nexo profundo entre o capitalismo contemporâneo e os ideais do feminino. “O capitalismo contemporâneo fundado no consumo está muito mais adequado ao

feminino em suas premissas mais essenciais” (Gomes, 1999, p.68). Inseridas em uma faixa etária cuja representação se mostrava como uma novidade, sendo por isso ainda pouco compreendido, vemos que as “Garotas” começam, no fim dos anos 1930 quando surgem, a delinear os traços próprios de uma juventude brasileira a partir de meninas que desfilavam charme e beleza nos cenários da capital brasileira. Com despojamento, leveza e inquietude próprios da juventude põem em xeque os padrões conservadores no qual se situavam as mulheres e lançam um modelo mais flexível, maleável de sociabilidade feminina que passa a coexistir com os modelos mais rígidos vivenciados até então. Contribuem para lançar também novas práticas de moda e consumo feminino, conferindo à moda na cidade do Rio de Janeiro que, desde o século XIX, se inspirava nos trajes europeus como sinônimo de distinção e elegância, toques de brasilidade cunhados por Alceu Penna (Penna, 2007; Joffily, 2002). Vemos assim, que uma nova prática de se pensar e fazer a cobertura de moda no Brasil também vem à tona com a coluna. Através dela, Alceu Penna ressignifica, de maneira particular e inovadora, a representação de modelos de comportamento, moda e consumo femininos, em um contexto no qual os periódicos voltados para as mulheres primavam em reforçar padrões conservadores. As populares e graciosas “Garotas do Alceu” veiculam até o ano de 1964, quando deixam de circular na revista *O Cruzeiro* após 26 anos ininterruptos. Alceu Penna morre em 1980 como uma referência para a moda e para a imprensa feminina brasileira.

4.3.

Garotas vão às ruas: práticas de moda e consumo feminino

As “Garotas do Alceu” surgem no final da década de 1930, período em que o Brasil e o Rio de Janeiro tinham ainda como modelo a Europa, mais notadamente a França, referência em práticas de moda, consumo e comportamento femininos. A europeização dos hábitos e costumes tem destaque na sociedade brasileira do início do século XIX até após a Segunda Guerra Mundial, quando se abrem caminhos para mudanças que serão constatadas de forma mais notável na década de 1960, quando a coluna “Garotas” deixa de ser veiculada após ratificar em suas páginas, os modelos de moda, consumo e também de sociabilidade feminina que se instauravam, e influenciar, dessa maneira, uma geração de mulheres que tomavam as ilustrações de Alceu Penna

como inspirações cotidianas. É a partir dos anos 1950, que outras expressões culturais e sociais começam a emergir no Brasil entre as quais se destaca a ênfase na representação de juventude (Rocha e Pereira, 2009), baseada no estilo de vida norte-americano e nas estrelas da música e do cinema de *Hollywood*, que vai influenciar a sociedade brasileira de modo a coexistir com os modelos europeus de sociabilidade. A força da representação de juventude resulta no surgimento de novas práticas de moda e consumo, ainda incipientes para atender a demanda das faixas etárias mais jovens. Até então, o consumo de roupa feminina no Rio de Janeiro era feito nos grandes magazines, que vendiam peças confeccionadas nos moldes da alta costura francesa ou ainda por meio de vendedores ambulantes, que levavam roupas até à casa dos clientes. Com o aumento da industrialização no país e a intensificação do comércio de máquinas de costura e de cursos de modelagem e corte, muitas mulheres começam a fabricar suas próprias roupas em casa ou contratam outras mulheres para que as confeccionem (Rainho, 2014).

É neste contexto, impulsionado pela cultura juvenil, que emerge no Brasil a prática do *prêt-à-porter*, originada nos Estados Unidos e concentrada na produção industrial de roupas em larga escala, prontas para comercialização. “(...) o surgimento da ‘cultura juvenil’ foi um elemento essencial no devir estilístico do *prêt-à-porter*” (Lipovetsky, 2013, p.133). A nova prática de moda inspira também, a emergência de outras práticas de consumo, como o surgimento das butikues nos anos 1960 no Rio de Janeiro de maneira a democratizar o consumo de moda voltado para padrões distintivos e seletivos que se dava nos grandes magazines de luxo (Rainho, 2014; Freitas, 2007). Nota-se que esse novo cenário de moda e consumo é refletido também nas páginas da coluna “Garotas do Alceu” ao apresentar as garotas em trajes joviais. As roupas elegantes, que tinham como modelo as saias longas e rodadas e as blusas estruturadas próprias do *new look* de Christian Dior eram usadas pelas garotas em ocasiões sociais de mais refinamento, como bailes, festas e concertos. Ao se observar as ilustrações que tinham como base o cotidiano, notamos que as meninas se divertiam com trajes confortáveis e despojados como calças *cigarettes* e camiseta, sapatos baixos, macaquinhos e vestidos leves, shorts e maiôs ou biquínis para os banhos de mar. Assim, o traje voltado para os parâmetros de distinção e elegância baseados na alta costura parisiense deixa de ser predominante no cotidiano das jovens meninas

da época, servindo como exemplo também às mulheres mais maduras, que buscavam incorporar à sua aparência, elementos próprios da cultura juvenil como artifício de beleza e rejuvenescimento. “Aparentar menos idade agora importa muito mais do que exibir uma posição social” (Lipovetsky, 2013, p.140).

Desse modo, vemos que o surgimento do *prêt-à-porter* amplia o acesso ao consumo de moda a um público ainda com limitações para comprar em lojas voltadas para o luxo e a sofisticação como os jovens, ainda pouco considerados pelas casas de alta costura que apresentavam suas coleções em desfiles voltados para mulheres de faixa etária e poder aquisitivo mais alto (Rainho, 2014). Assim, segundo Crane (2006), cria-se, por meio do *prêt-à-porter*, estilos pessoais que dialogam com a expressão e a percepção de identidades individuais, em um contraponto à imitação de estilos voltados originalmente às classes mais ricas, habitual até então. Junto à emergência da cultura jovem intensifica-se também, na década de 1960, a presença feminina no mercado de trabalho, o que contribui para a ampliação do papel social da mulher que, aos poucos, se torna mais independente e emancipada (Rocha-Coutinho, 1994). A mudança nos papéis da mulher na sociedade reflete também nas práticas de moda e consumo voltadas para o segmento feminino mediante a necessidade do uso de roupas mais confortáveis e baratas para o trabalho cotidiano, além dos trajes elegantes voltados para ocasiões sociais. Com as transformações que se dão a partir da década de 1950, vemos então que a década de 1960 origina-se voltada para uma lógica mais democrática e individualista em que a moda de luxo vai sendo substituída por uma moda que se volta para a construção de identidades, com base em estilos de vida (Lipovetsky, 2013; Crane, 2006). Entretanto, esse processo se instaura na sociedade brasileira e na cidade do Rio de Janeiro de maneira gradual prevalecendo-se, ainda no início dos 1960, a presença dos parâmetros da moda de luxo estrangeira como modelo a ser seguido, principalmente nas colunas de moda femininas. Conforme Rainho (2014), no que se refere à moda feminina, de modo geral, ainda se constata, nessa época, uma hierarquia na qual os modelos da alta costura e do *prêt-à-porter* de luxo voltados para as mulheres das classes mais altas predominam em relação aos modelos comercializados pelas butiques e lojas de departamento, voltadas para a comercialização de roupas em larga escala e a preços mais baratos, que começam a se instalar nas grandes cidades.

As mudanças vão aos poucos se consolidando e são impulsionadas por uma série de movimentos políticos e culturais que acontecem por todo o mundo na década de 1960, de modo a influenciar os modos de pensar e agir da sociedade. Esse cenário de mudanças e revoluções contribui para a consolidação das práticas de moda e consumo iniciadas na década de 1950 e influencia criadores e estilistas da década de 1960 que abrem espaço para a produção de uma moda voltada especificamente para os jovens (Rainho, 2014). Enquanto nos Estados Unidos já havia registros, desde a década de 1950, de uma produção voltada especificamente para eles, na Europa essa demanda só passa a ser efetivamente atendida nos anos 1960, em especial na segunda metade da década, o que influenciaria na adoção das novas práticas de vestuário também pelo público jovem brasileiro, práticas estas que Alceu Penna já adiantava em sua coluna ainda na primeira metade da década com o visual jovem de suas garotas. Entre os criadores que despontam nos anos 1960 destacam-se Yves Saint Laurent, que se inspira nas formas geométricas da arte de Piet Mondrian, e André Courrèges, que divide com Mary Quant a participação na criação da minissaia e é responsável por sugerir uma moda com proposta futurista que lança o uso de materiais metalizados nas roupas (Rainho, 2014). No Brasil, ao mesmo tempo em que movimentos culturais como o Tropicalismo, a Jovem Guarda e a Bossa Nova surgem e se consolidam, a moda ganha novos contornos e amplia seu espaço por meio dos desfiles promovidos pela empresa Rhodia, que impulsionam a valorização dos elementos nacionais junto aos criadores brasileiros (Bonadio, 2006). Em meio ao contexto revolucionário de 1960 surgem também o que Lipovetsky (2013) considera como as primeiras modas jovens minoritárias ou “antimodas”, criadas a partir de movimentos juvenis contra a ordem tradicional e autoritária estabelecida pela sociedade por meio dos sistemas políticos. Entre esses estilos destaca-se o *hippie*, que se inicia nos Estados Unidos em um cenário de insatisfação social e luta contra os valores tradicionais e o poder econômico e político.

(...) a moda viu-se desestabilizada, os códigos foram multiplicados pela cultura anticonformista jovem, manifestando-se em todas as direções na aparência do vestuário, mas também nos valores, gostos e comportamentos (Lipovetsky, 2013, p. 146).

As inovações propostas por estilistas britânicos fazem com que Paris passe a dividir as atenções voltadas para a moda com Londres, onde a dinâmica do *prêt-*

à-porter intensifica-se principalmente em torno das boutiques localizadas na *Carnaby Street* entre elas a “Biba”, que inspira a criação da boutique carioca “Bibba” (Rainho, 2014; Freitas, 2007). Segundo Freitas (2007), as boutiques nessa época começam a figurar no Rio de Janeiro como uma nova alternativa para o consumo de moda feminina, instaladas principalmente nos bairros de Copacabana e Ipanema. As lojas se concentravam na venda de peças próprias da cultura de moda que se instalava nos anos 1960, influenciada por elementos próprios da representação de juventude, bem como da estética *hippie* e do *unisex*. Assim, calças de cintura baixa e boca de sino, minissaias, coletes, camisetas e paletós figuravam entre as peças que faziam sucesso nas boutiques cariocas, assim como nas de Londres (Rainho, 2014). Algumas delas segundo Rainho (2014), lançam coleções divulgadas por artistas como Roberto Carlos e Wanderléa, que participam inclusive dos desfiles de lançamentos das coleções preconizando a estética da Jovem Guarda com o uso de calças *Saint Tropez*, além de minissaias e vestidos retos e curtos para as mulheres, e calças justas, camisas com tecido brilhante e blusões de couro, para os homens (Rainho, 2014). A representação da moda das boutiques por meio de artistas da época pode ser vista inclusive do ponto de vista de uma prática influenciadora de consumidores, que toma o estilo de celebridades como modelo a ser seguido, assim como se dava a inspiração de moda, beleza e consumo a partir das atrizes e dos astros da música e do cinema norte-americanos na década de 1950. Assim vemos que as representações e práticas consolidadas na década de 1960 são compatíveis com o pensamento de Crane (2006), quando aborda o fenômeno de uma moda de consumo que surge no lugar da moda de luxo preconizada até os anos 1950 com inspiração nos modelos de distinção e elegância da alta-costura parisiense e voltada para as classes mais altas da sociedade.

A moda de consumo é orientada para estilos de vida distintos e ‘tribos’ que se encontram nas classes sociais. Uma variedade de *looks*, muitas vezes inconsistentes e contraditórios encontra-se em voga num mesmo momento. Em lugar de ditar a moda, tantos os estilistas como as indústrias de confecções oferecem um amplo leque de escolhas com o qual o consumidor deve compor uma aparência compatível com sua personalidade (...) (Crane, 2006, p.335).

Vemos então que as “Garotas do Alceu”, ao se utilizarem de elementos de moda que combinam o estilo próprio da alta-costura europeia com as inovações propostas pela estética juvenil, e ao levarem esses elementos das páginas da

coluna para as ruas por meio das leitoras que as copiavam e as tinham como referência em matéria de moda e comportamento (Seixas, 2015; Penna, 2007; Joffily, 2002), adiantam as novas práticas de moda e consumo que se instaurariam a partir da década de 1960. Deixando de circular no ano de 1964, a coluna não foi contemporânea a muitas das tendências que se consolidariam ao longo da década e se tornariam ícones da moda. Entretanto, nota-se que as “Garotas” já se apresentavam como precursoras das práticas de moda e comportamento que se iniciavam, de maneira a influenciar as mulheres a se abrirem também, às novidades que começavam a surgir e seriam referência de mudanças não só no contexto de vestuário e consumo, mas também em relação aos modelos de sociabilidade feminina. Ao figurarem nas páginas das revistas com seus shorts, camisetas, minissaias, biquínis e calças, as “Garotas” abrem caminhos para o modelo de mulher mais emancipada e em transformação, que viria a emergir nas décadas seguintes tendo a moda e o consumo, principalmente por meio do vestuário, como elementos capazes de refletir as mudanças e transformações próprias de uma época.

5. Considerações finais e perspectivas de pesquisas futuras

Esta pesquisa buscou compreender, a partir de referenciais teóricos sobre moda, consumo, jornalismo e sociabilidade feminina, as formas pelas quais se configuraram a representação da moda e do consumo femininos no Brasil no período compreendido entre 1938 a 1964. Foram analisados aspectos da imprensa feminina, tendo como foco a cidade do Rio de Janeiro, capital do Brasil até 1960 e referência do país na época em padrões de moda, comportamento e sociabilidade. Escolheu-se como objeto central de investigação, a coluna “Garotas do Alceu”, criada pelo ilustrador Alceu Penna e veiculada durante 26 anos consecutivos na revista *O Cruzeiro*. Nesse período, a publicação ditou modelos de moda e comportamento inovadores, além de influenciar o consumo e as práticas de vestuário das mulheres. A partir de uma pesquisa de perfil qualitativo e da utilização da análise textual (Moraes e Gagliazzi, 2007; Jean-Michel, 2008) da coluna e também de outros periódicos, passamos, nesse estudo, por um percurso histórico que se origina no começo do século XIX, período da chegada da Corte portuguesa ao Brasil, e coloca em movimento importantes transformações sociais e culturais nos modos de sociabilidade brasileiros.

Vemos, com a chegada da Corte portuguesa ao país, de acordo com Rainho (2002), o início de um período marcado pela influência da cultura estrangeira na sociedade brasileira, principalmente em relação à europeização dos hábitos e dos costumes que começam a aparecer nas elites da sociedade do Rio de Janeiro. Os modelos sociais e expressões culturais vigentes influenciaram nas formas de sociabilidade feminina e os fenômenos da moda e do consumo passam a ocupar um importante papel social como elementos marcadores de distinção e elegância. A moda passa a ser, neste contexto, um dos principais recursos utilizados pelas mulheres para se destacarem como representantes de uma classe social diferenciada, com hábitos e costumes equivalentes aos dos nobres europeus que passavam a habitar o Brasil (Rainho, 2002). A ênfase dada à moda influencia também as práticas de consumo, que se transformam principalmente com a chegada dos grandes magazines ao país, estabelecimentos comerciais originados na Europa que se instalam em cidades brasileiras como Rio de Janeiro, São Paulo e Belém do Pará (Bonadio, 2000), de modo a oferecer ao segmento feminino uma

moda baseada na alta costura francesa e a se configurar também como um espaço de lazer e sociabilidade que as mulheres passam a frequentar para passear e se distrair (Rocha; Frid; Corbo, 2016). Os grandes magazines modificam, desse modo, segundo Bonadio (2000), não só as práticas de consumo como também os modelos de sociabilidade feminina em um contexto social no qual não era comum, tampouco “bem visto” à mulher, circular pela rua sozinha, desacompanhada do marido ou de familiares. O Brasil passa a conviver assim, com fenômenos próprios da modernidade, entre eles, a existência de uma imprensa regular. Com as transformações sociais que se dão a partir da chegada da Corte portuguesa ao país, a imprensa começa a crescer com a implantação de periódicos voltados para o contexto político, mas que aos poucos começam a abordar também, conteúdos de variedades que abrangem a literatura e assuntos de interesse do segmento feminino como moda, beleza, culinária, entre outros (Sodré, 1999). Nota-se, assim, a emergência da imprensa feminina, que vai ocupando seu lugar no cenário jornalístico brasileiro com o surgimento de periódicos exclusivamente femininos e com a disseminação das colunas femininas e de moda nas revistas e jornais de variedades. Essas colunas refletiam o contexto social da época e se voltavam para conteúdos que reforçavam a valorização dos modelos estrangeiros, principalmente os franceses (Rainho, 2002). Paris era considerada a capital da moda e da elegância e as representações de moda e consumo nas revistas seguiam esse padrão, de maneira a ilustrar a moda europeia como referencial de distinção e elegância para as mulheres brasileiras. Os discursos das revistas voltavam-se também para a manutenção dos padrões femininos conservadores, que inseriam a mulher nos tradicionais papéis de mãe, esposa e dona de casa (Bassanezi, 2000).

A europeização dos hábitos e costumes se dá de maneira mais expressiva e hegemônica na sociedade brasileira da chegada da Corte, no início do século XIX até a década de 1950, quando começam a emergir modelos culturais inspirados no estilo de vida norte-americano. Um desses modelos seria resultante da ênfase na representação de juventude, que passa a ser considerada e valorizada no Brasil, principalmente por força da influência do cinema norte-americano. A coluna “Garotas do Alceu”, nesse contexto, particularmente através da cultura material do vestuário utilizado pelas garotas, que foca em figurinos despojados marcados

pelo uso de calças, shorts, saias mais curtas, sapatos baixos e elementos próprios da cultura juvenil que se estabelecia, e de elementos nacionais valorizados por Alceu Penna, mostra às mulheres da época, modelos de moda, comportamento e sociabilidade feminina, voltados para a mulher moderna (Penna, 2007; Joffily, 2002). No período compreendido entre a criação da coluna, no fim dos anos 1930 até a década de 1950, a mulher ainda era associada aos papéis tradicionais de mãe, esposa e dona de casa, voltada para os cuidados com o marido e à família. Entretanto, começava a emergir também outros papéis sociais, principalmente com a inserção feminina no mercado de trabalho em decorrência do processo de industrialização que se acelerava, após um período em que a presença da mulher no lar fora reforçada após muitas delas terem saído de casa para trabalhar no período da Segunda Guerra Mundial (Rocha-Coutinho, 1994), o que influenciaria também nos modelos de sociabilidade feminina vivenciados no Brasil.

Assim, os papéis sociais da mulher na sociedade brasileira aos poucos começam a se diversificar, o que acarreta mudanças também nas formas de representação do segmento feminino nas revistas. A moda, retomando Rainho (2014), também começa a mudar, inspirada nos modelos juvenis e na prática democrática do *prêt-à-porter* em contraposição à austeridade e sofisticação das roupas usadas e consumidas pelas mulheres nas casas de luxo até então, baseadas no modelo do *new look* de Dior. As mudanças na moda parecem antecipar, assim, as transformações mais expressivas que aconteceriam a partir da década de 1960 no Brasil e em todo o mundo. O contexto de mudanças e transformações que se dá, em especial a partir dos anos 1950, refletem o que diz Gilberto Freyre (2009) quando analisa a configuração social da mulher mediante as formas modernizadas que começam a se configurar na vida doméstica e nas relações entre os espaços públicos e privados. Essas relações diferentes, segundo o autor, “(...) vêm significando novos ritmos de vida, novas noções de tempo, novos meios de comunicação e de transporte” (Freyre, 2009, p.36) que influenciam também, no surgimento de novas expressões de moda adaptadas às tendentes acelerações, velocidades e agilizações. Nesse sentido, a coluna “Garotas do Alceu” auxilia a promoção, no contexto brasileiro, de um outro modelo de mulher e, na imprensa praticada no país, de uma nova representação do feminino que passa a figurar junto às representações mais tradicionais e conservadoras vistas desde o século

XIX. Notamos assim, que as práticas de moda e consumo femininas representadas por meio da coluna configuram-se como importantes elementos junto às transformações sociais que se dão no período de veiculação das “Garotas” refletindo-as e, ao mesmo tempo, sendo influenciada por elas conforme nos mostra Gilda de Mello e Souza ao argumentar que “(...) as mudanças da moda se ligam às transformações mais vastas e completas nos modos de ser, sentir e pensar de uma sociedade” (Mello e Souza, 2005, p.23).

Assim como a moda, o consumo se mostra também como um importante fenômeno junto às transformações sociais do período durante o qual circula a coluna e passa a influenciar o público feminino em relação a práticas que possibilitam o acesso a novos estilos de vestuário, em contraposição aos modelos inspirados na alta-costura, valorizados até então. O consumo possibilita, assim, às mulheres contemporâneas às “Garotas do Alceu”, o acesso às novas expressões de moda e, por meio delas, a construção de novas identidades e papéis sociais, conforme nos dizem Livia Barbosa e Colin Campbell (2006), quando reforçam que os bens de consumo são utilizados para “(...) mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. (p.22). A coluna “Garotas do Alceu” parece contribuir de forma relevante para uma série de mudanças ideológicas e comportamentais que se davam no Brasil na época de sua circulação, em especial nos anos 1950 e 1960. Com o início da década de 1960, origina-se uma série de transformações ao redor do mundo nas quais se solidificam cada vez mais os ideais de juventude, emancipação feminina e negação contra os princípios autoritários e conservadores apregoados pelas instituições detentoras do poder político e econômico (Rainho, 2014). Nota-se que a moda, o consumo e a imprensa acompanham e refletem essas transformações, sendo parte tanto integrante quanto ativa nesses processos socioculturais. Temos assim, a moda, o consumo e a imprensa, no caso mais específico desta pesquisa, a imprensa feminina, como fenômenos próprios da vida moderna que influenciam nas expressões culturais e sociais dos indivíduos na sociedade brasileira. No período compreendido por esse estudo, que vai de 1938 a 1964, podemos observar que a moda e as práticas de consumo democratizam-se, a imprensa feminina se abre a conteúdos voltados para outros papéis sociais da mulher e o jornalismo de moda praticado por meio delas passa a se apresentar

cada vez mais como uma prática caracterizada por padrões de sofisticação e profissionalização (Bassanezi, 2000; Joffily, 1991).

Ao final dessa dissertação podemos notar que as transformações iniciadas no período em que Alceu Penna colocava suas garotas em circulação contribuíram para a formação dos modelos de sociabilidade, moda, consumo e jornalismo feminino que temos na atualidade. Ao analisarmos as "Garotas do Alceu" vemos que elas antecipavam ali, os parâmetros de moda, consumo e comportamento femininos vivenciados nos dias de hoje. Alceu Penna configura-se desse modo, como um profissional visionário que antecipa, inclusive, uma prática própria do jornalismo de moda da atualidade nas revistas femininas: o editorial de moda, nos quais modelos aparecem em situações específicas, com figurinos e textos condizentes ao contexto representado. Os editoriais de Alceu Penna, entretanto, eram ilustrados com personagens inanimadas e fictícias que, ao contrário dos padrões inatingíveis de beleza das celebridades, representavam modelos de mulheres comuns dotadas de graça, jovialidade e sensualidade ao circular pelas ruas do Rio de Janeiro, assim como circulam ainda hoje pelos cenários da capital carioca, tantas outras garotas. Assim como as de Alceu, as garotas da atualidade inspiram a representação feminina na imprensa brasileira, em especial por meio da moda, das práticas de consumo e dos modelos comportamentais adotados e refletem, assim, as transformações e mudanças próprias de seu tempo.

Dessa forma, pretendemos, com esse estudo, contribuir para uma reflexão sobre o lugar da moda, do consumo e da imprensa como fenômenos relevantes para a compreensão da sociedade contemporânea e dos indivíduos nela inseridos. Também foi nosso intuito oferecer subsídios, visando a formação de massa crítica para as pesquisas acadêmicas desenvolvidas em torno destes fenômenos e dar continuidade a um campo de reflexões ainda carente de novos estudos, sobretudo quando contrastado com sua extrema capacidade de revelar aspectos centrais da cultura e da vida.

6. Referências bibliográficas

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

BARRETO, Luis Carlos; CARNEIRO, Glauco; GIUDICELLI, Raul; MORAES, Mario. O Cruzeiro: a maior e melhor revista da América Latina. In *Cadernos da Comunicação*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BASSANEZI, Carla. *Virando as Páginas, Revendo as Mulheres – Revistas femininas e relações homem-mulher*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BONADIO, Maria Cláudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. In *Revista Pagu*, edição 22: Campinas, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BRANDÃO, Ignácio de Loyolla. Vogue: Bom Gosto e sofisticação. In *Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo: estruturas do cotidiano*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 1995

CALANCA, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In Campbell, Colin; Barbosa, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In Campbell, Colin; Barbosa, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, Sylvia. O jornalismo feminino está na moda. In *Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*. São Paulo: Senac, 2006.

DEL PRIORE, Mary. *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2000.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

FLORES, Ana Marta. *Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro*. Artigo apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. São Paulo, 2016.

FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. São Paulo: Global, 2009.

GARATTONI, Alessandra. *It-Girls: todos os segredos de uma verdadeira it-girl*. Rio de Janeiro: Arte Ensaio, 2012.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2006.

GOMES, Laura Gabriela. Madame Bovary, ou o consumo moderno como drama social. In Campbell, Colin; Barbosa, Lívia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

JEAN-MICHEL, Adam. *A linguística textual – Introdução à análise textual e dos discursos*. São Paulo: Cortez, 2014.

JOFFILY, Ruth. *O Jornalismo e Produção de Moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JUNIOR, Gonçalo. *Alceu Penna e as Garotas do Brasil: Moda e Imprensa (1933 - 1975)*. São Paulo: Cluq, 2004.

KAZ, Leonel. Um olhar sobre elas: as revistas. In *Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

LARA Marcos Rodrigues. Jovens urbanos e o consumo de grifes. In BORELLI, Silvia; Freire Filho. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. *Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MARRA, Heloisa. Moda Brasil: um sonho fashion nos anos 1980. In *Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MEDINA, Cremilda. *Notícia: um produto à venda*. São Paulo: Summus. 1988.

MELLO E SOUZA, Gilda. *O Espírito das Roupas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basic Blackweel, 1987.

MORAES, Roque; Galiuzzi, Maria do Carmo. *Análise textual discursiva*. Ijuí: Unijuí, 2016.

NETTO, Accioly. *O Império de Papel: Os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.

PALOMINO, Érika. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.

PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a Revolução da Fotorreportagem*. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla. Cariocas não gostam de dias nublados: comunicação, consumo e lifestyle no discurso da Farm. In ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Cultura e Imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2013.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: UNB, 2002.

_____. *Moda e Revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Faperj, 2014.

RAPPAPORT, Erika. Uma nova era de compras: a promoção do prazer feminino no West End londrino 1909-1914. In CHARNEY, Leo; SCHWARZ, Vanessa. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra; AMARAL, Adriana. *Blogs.com – Estudo sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. BENATTI, Mayara. *Maison Canadá: Alta Costura e consumo de luxo no Brasil*. Rio de Janeiro: Departamento de Comunicação Social – PUC- Rio, 2011. Relatório PIBIC/CNPq.

ROCHA, Everardo. CORBO, William. *O Brasil é cool: comunicação, consumo e o novo luxo da Osklen*. In ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. *Cultura e Imaginação publicitária*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad X, 2013.

ROCHA, Everardo. FRID, Marina; CORBO, William. *O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines*. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2016.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. PEREIRA, Claudia. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. *Tecendo por Trás dos Panos - a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

SABINO, Marco. *História da Moda*. São Paulo: Havana, 2011.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHROEDER, Dulcília. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1986.

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

SERINO, Mônica. Marie Claire: Chique é ser inteligente. In *Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil*. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMMEL, Georg. A Moda. In *Revista IARA de Moda, Cultura e Arte - São Paulo*, 2008 [1918].

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TARDE, Gabriel. *Les Lois de L'imitation*. Genebra: Slatkine, 1979 [1890].

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Pioneira, 1965 [1889].

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret, 2013 (1905).

WHITE, Edmund. *O flaneur: um passeio pelos paradoxos de Paris*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

WRIGHT MILSS, Charles. *A elite do poder*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

Teses e Dissertações

BON, Olga. “Vaidosas” e “Estúpidas”: mediação cultural em blogs de moda. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2015.

BONADIO, Maria Claudia. Moda: Costurando mulher e espaço público. *Estudo sobre a sociabilidade feminina na cidade de São Paulo 1913-1929*. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2000.

FREITAS, Luciana de Costa. *Estratégia de Design em Empreendimentos de Moda – As Tramas do Sucesso Empresarial no Design de Moda na Cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes e Design da PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2007.

GOSBERG, Marissa. *Parc Royal: um magazine na modernidade carioca*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, Política e Bens Culturais da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: FGV, 2013.

JOFFILY, Ruth. *Jornalismo de moda, jornalismo feminino e a obra de Alceu Penna*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2002.

PENNA, Ordones Gabriela. *Vamos Garotas! Alceu Penna: moda, corpo e emancipação feminina. (1938-1957)*. Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário Senac. São Paulo, 2007.

Sites

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção: Disponível em <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 01/10/2016.

BONADIO, Maria Claudia. *A Rhodia têxtil e a “criação da moda nacional”*. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/2-Coloquio-de-Moda_2006/palestras_mesas_redondas/11.pdf. Acesso em 10/09/2016.

BONADIO, Maria Claudia. *Alceu Penna e a “invenção” da moda brasileira*. Disponível em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42209.pdf. Acesso em 10/09/2016.

BONADIO, Maria Claudia. *Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos*. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000100009. Acesso em 10/09/2016.

CARVALHO, Priscila; SOUZA, Maria Irene. *Pin-ups: fotografias que encantam e seduzem*. Disponível em: www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/download/5687/5176+&cd=8&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br. Acesso em 20/02/2017.

Jornal das Moças: revista impressa semanal. Rio de Janeiro, 1949-1959. Disponível em http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=111031_05&pasta=ano%20195&pesq= Acesso em 30/09/2016.

O Cruzeiro: revista impressa semanal. Rio de Janeiro, 1949-1959. Disponível em. <http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=003581&pasta=ano%20195&pesq=> Acesso em 19/11/2015.

Rio Moda Rio. Disponível em <http://riomodario.virgula.uol.com.br/>. Acesso em 07/09/2016.

The New Look, the legend. Disponível em http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution. Acesso em 10/09/2016.

Veste Rio. Disponível em www.vesterio.rio. Acesso em 07/09/2016.