

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS (CCH)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MEMÓRIA SOCIAL

MIREILE SOARES

O FIGURINO DA SEDUÇÃO FEMININA NA DÉCADA DE 50 NO BRASIL
DE *BOA MOÇA* À *SIRIGAITA*: O ESTIGMA DA *MULHER FÁCIL*

Rio de Janeiro
2008

MIREILE SOARES

**O FIGURINO DA SEDUÇÃO FEMININA NA DÉCADA DE 50 NO BRASIL
DE BOA MOÇA À SIRIGAITA: O ESTIGMA DA MULHER FÁCIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Memória Social.

Orientadora: Leila Beatriz Ribeiro

Co-Orientadora: Vera Lúcia Doyle Dodebei

Rio de Janeiro
2008

MIREILE SOARES

**O FIGURINO DA SEDUÇÃO FEMININA NA DÉCADA DE 50 NO BRASIL
DE BOA MOÇA À SIRIGAITA: O ESTIGMA DA MULHER FÁCIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Memória Social.

APROVADA EM:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Vera Dodebei
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Leila Beatriz Ribeiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Lucia Maria Alves Ferreira
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Rosa Inês de Novais Cordeiro
Universidade Federal Fluminense

S676 Soares, Mireile, 1970-

O figurino da sedução feminina na década de 50 no Brasil: de boa moça à sirigaita: o estigma da mulher fácil / Mireile Soares – Rio de Janeiro: UNIRIO, 2008.

146 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Leila Beatriz Ribeiro/Vera Lúcia Doyle Dodebei .
Bibliografia: p. 147-150.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação em Memória Social, 2008.

1. Roupas femininas – Brasil – Aspectos sociais. 2. Roupas femininas – Brasil – História – Séc. XX. 3. Mulheres – Brasil – Identidade. 4. Memória coletiva – Brasil. I. Dodebei, Vera Lúcia Doyle. II. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas e Sociais, Programa de Pós-Graduação em Memória Social. III. Título.

CDD 391.20981

Este trabalho é dedicado a todos que, de uma maneira ou de outra, tem a ousadia de andar à margem, nadar contra a maré, desbravar novos caminhos,enfrentando o preconceito,os olhares enviesados, a reprovação social. Mas também àqueles que escolheram o caminho, aparentemente mais fácil do convencionalismo e passaram a vida sonhando com o que não fizeram. Aos esquecidos, apagados, estigmatizados, aos que não figuram nos álbuns, ou tiveram suas imagens descartadas, é para eles que essa pesquisa se dedica.

AGRADECIMENTOS

Para chegar até aqui contei com o apoio de muitos, de várias maneiras. Sou grata a meu pai, porque desde cedo convenceu-me da importância do estudo para transformar a vida e incutiu o amor aos livros, lotando as estantes e garantindo viagens imaginárias desde a infância; minha mãe, um porto- seguro, minhas irmãs Odete e Simone, que estendem a mão quando preciso sem fazer muitas perguntas, meus irmãos, por serem quem são, meus sobrinhos lindos, cuja juventude enche meu coração de esperança.

Às irmãs que a vida me deu, Márcia Elisa, que está nessa jornada comigo, tornando-a mais prazerosa, sempre fonte de luz, serenidade e amizade sincera e Simone Fernandes, presente nos melhores e piores momentos da minha vida, elevando minha auto-estima, fazendo com que eu me sinta genial.

Aos meus amigos adorados, Osvaldo, Cláudio, Julieta, Valéria, Sonia, parceiros de festas que viraram amigos fundamentais. Eilimar, Cosme, Gerson, Akiko, Gilvan, Ione, também companheiros de trabalho, por tornarem meus dias felizes entre as atribuições. Silvio, presente mesmo distante. William, apoio de momentos muito difíceis, lembrando-me de detalhes muito importantes.

Às parceiras de mestrado Mariana, Marilane, Inês e Christie, por tornarem tudo tão divertido. Vanessa e Cíntia Turack, por tanta delicadeza e doçura.

Aos professores da UERJ, Gustavo Schnoor e Valter Sinder, por serem inspiração constante e de quem bebi as palavras com admiração e respeito.

À Maria Izilda, do Cedoc, cuja colaboração foi fundamental para a execução da pesquisa.

Meu muito obrigada às minhas orientadoras Vera, com sua elegância peculiar e Leila, que com sua objetividade me fez avançar e sem a qual não teria conseguido concluir esse trabalho.

Agradeço ao meu marido Rodrigo, parceiro de vida, que eu amo apaixonadamente e que me deu meu maior presente, nosso filho Caio, minha alegria diária, fonte de uma felicidade que eu não sabia existir.

Agradeço a Deus, por me dar força e saúde para seguir sempre em frente e pelo privilégio de cursar esse mestrado.

Adorei cada minuto.

“ Nunca digam – isso é natural!
Diante dos acontecimentos de cada dia.
Nunca digam – isso é natural!
A fim de que nada passe por imutável.”

Brecht

RESUMO

Investiga a indumentária como objeto de memória e elemento identificador dos padrões de comportamento feminino da classe média, na década de 50, no Brasil, enfatizando a oposição entre os estereótipos da moça de família e da moça leviana, apresentados nas publicações periódicas da época. As imagens do período são analisadas sob os princípios da memória social, levando em consideração a memória individual e coletiva, e as influências que absorvemos naturalmente na nossa vivência pessoal. Essa análise de imagens associando indumentária e estereótipo feminino, leva em conta os valores vigentes da época em estudo. A dualidade do padrão feminino, construída no imaginário coletivo, pode ser defendida a partir da análise das imagens das capas, dos editoriais de moda, das imagens publicitárias e das ilustrações de contos da Revista *Querida*, no período compreendido entre 1954 e 1959, privilegiando um olhar sobre os valores fundamentais da época em estudo e as condutas decorrentes. Associando vestuário e conduta feminina, verificamos costumes da época fixados na memória coletiva e a necessidade de ajuste do indivíduo às regras na vida pública e privada. Considerando que a memória social passa por um processo de construção que alia as experiências pessoais do indivíduo aos elementos culturais que fazem parte do universo ao qual esse indivíduo pertence, podemos afirmar que na década de 50, a indumentária desempenhou um papel fundamental na definição dos estereótipos femininos da “moça de família” e da “moça leviana”. As roupas e seus acessórios possuem uma linguagem específica com grande potencial de afirmação de identidades e através do vestuário, consolidou-se no imaginário coletivo a figura feminina típica dos *Anos Dourados*, a jovem casadoira, legítima “boa moça” que se tornaria a “rainha do lar”. Esse ideal feminino difundiu-se através das revistas, nas seções de moda, nas colunas de aconselhamentos, nos artigos que ditavam as condutas a serem seguidas. Discutimos onde se encontra a figura da “sirigaita” e percebemos então, que ela aparece nos exemplos de como não agir, no discurso da interdição, nos folhetins em que as personagens ousadas acabam sozinhas e estigmatizadas como “fáceis”. Os modelos de comportamento eleitos para uma sociedade são difundidos de forma que se cristalizem no imaginário coletivo, enquanto outros são cuidadosamente relegados ao ostracismo ou, associados à referências negativas para que caiam no esquecimento.

Palavras-Chave: Memória. Indumentária. *Anos Dourados*.

ABSTRACT

This thesis investigates attire as an object of memory and as an identifying element in the patterns of middle-class female behavior in the 1950s in Brazil, stressing the contrast between the stereotypes of 'family girl' and 'easy girl', shown in periodicals of the time. The images of the time are analyzed according to the principles of social memory, taking into consideration individual and collective memory as well as the various influences that we are normally exposed to in our daily lives. This analysis of images, which establishes a connection between attire and female stereotype, takes into account the moral standards and values at the period of time under scrutiny. The duality of the female behavioral pattern, built into the collective imagination, can be demonstrated based on the covers, fashion editorials, advertising images and illustrations of short stories published in the magazine *Querida*, between 1954 and 1959, favoring an analysis of the fundamental values of the period of study, as well as the resulting behavior of the girls. Associating attire and female behavior, we analyze customs prevalent at the time which are part of the collective memory and we testify the need for personal adjustment to the rules of public and private life. Considering that social memory is a process in construction which links personal experiences of the individual and the cultural elements which are part of the universe within which this same individual lives, we may assert that, in the 50s, attire played a central role in the definition of female stereotypes of the 'family girl' and the 'easy girl'. Attire and accessories have a specific language with great potential for expressing identities and through attire the collective imagination established the typical female personality of the *Golden Years/Anos Dourados*, the girl willing to get married, the legitimate 'good girl' who would become the 'queen of her household'. This ideal female personality was disseminated through girls' magazines: in the fashion sections, in the personal advice columns and in the articles which determined the behavior to be followed. We have discussed and analyzed the 'easy' woman and we have noticed that she shows up in examples of how not to behave, in the prohibition discourse, in the *feuilleton* discourse in which daring characters end up alone, stigmatized as 'easy women'. The behavioral models chosen for a given society are disseminated in such a way as to become integral part of the collective imagination, whereas unorthodox behavior is carefully relegated to ostracism or associated with negative references so as to be eventually forgotten.

Key-words: Memory. Attire. *Golden Years /Anos Dourados*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Ilustração 1** - Capa da revista *Querida* 1954 Número 01.....p.88
- Ilustração 2** - Capa da revista *Querida* 1955 Número 27.....p.89
- Ilustração 3** - Capa da revista *Querida* 1956 Número 51.....p.90
- Ilustração 4** - Capa da revista *Querida* 1957 Número 73.....p.92
- Ilustração 5** - Capa da revista *Querida* 1958 Número 99.....p.93
- Ilustração 6** - Capa da revista *Querida* 1959 Número 124.....p.94
- Ilustração 7** - Editorial *Paris decretou* 1954 Número 01.....p.96
- Ilustração 8** - Editorial *Paris... Roma... New York* 1955 Número 27.....p.97
- Ilustração 9** - Editorial *Para as manhãs frias* 1956 Número 51.....p.98
- Ilustração 10** - Editorial *É para elas que elas se vestem* 1956 Número 53.....p.100
- Ilustração 11** - Editorial *Jeunes-filles* 1956 Número 56.....p. 101
- Ilustração 12** - Editorial *Depois da festa* 1956 Número 56.....p.102
- Ilustração 13** - Editorial *O tailleur 57* 1957 Número73.....p.103
- Ilustração 14** – Editorial *Um vestidinho prático*1957 Número73.....p.104
- Ilustração 15** – Editorial *Dentro da nova linha* 1958 Número 99.....p.105

- Ilustração 16** – Editorial *Sinfonia em vermelho* 1958 Número 99..... p.105
- Ilustração 17** – Editorial *A moda* 1959 Número 124..... p.106
- Ilustração 18** – Publicidade *Shampoo Schauma* 1955 Número 27..... p.107
- Ilustração 19** – Publicidade *Máquina de costura Vigorelli* 1956 Número 51..... p.109
- Ilustração 20** – Publicidade *Cashmere Bouquet* 1956 Número 57..... p. 110
- Ilustração 21** – Publicidade *Astringosol* 1957 Número 73..... p.111
- Ilustração 22** – Publicidade *Malhas Nitco* 1957 Número 73..... p.112
- Ilustração 23** – Publicidade *Misturas Preparadas Santistas* 1958 Número 99..... p.113
- Ilustração 24** – Publicidade *Máquinas de costura Singer* 1958 Número 99..... p.114
- Ilustração 25** – Publicidade *Dentifrício Colgate* 1958 Número 99.....p.115
- Ilustração 26** – Publicidade *Máquina de costura Leonam* 1958 Número 99..... p.116
- Ilustração 27** – Publicidade *Sabão Lux* 1958 Número 99..... p.117
- Ilustração 28** – Publicidade *Lingerie Alteza* 1959 Número 124..... p.118
- Ilustração 29** – Publicidade *Fios Helanca* 1959 Número 124..... p.119
- Ilustração 30** – Publicidade *Tecidos Gaberlene* 1959 Número 124.....p.120

- Ilustração 31** – Publicidade *Dentifrício Colgate* 1959 Número 124.....p.121
- Ilustração 32** – Publicidade *Discos Odeon* 1959 Número 124..... p.122
- Ilustração 33** – Conto *Regeneração* 1954 Número 01.....p.123
- Ilustração 34** – Conto *Minha prima Luisa* 1954 Número 01.....p.124
- Ilustração 35** – Conto *Beijos fatais* 1954 Número 03..... p.125
- Ilustração 36** – Conto *Beijos que interrogam* 1954 Número 03.....p.126
- Ilustração 37** – Conto *Desconfie dos estranhos* 1954 Número 03..... p.127
- Ilustração 38** – Conto *Eu queria ser uma esposa moderna* 1955 Número 27..... p.129
- Ilustração 39** – Conto *Cegueira de amor* 1956 Número 51..... p.130
- Ilustração 40** – Conto *Confissões de uma leviana* 1957 Número 73..... p.131
- Ilustração 41** – Conto *O que é bom dura pouco* 1958 Número 99.....p.132
- Ilustração 42** – Conto *A magia de Brahms* 1959 Número 124..... p.133
- Ilustração 43** – Reportagens Especiais *Querida vai eleger a normalista do ano* 1954
Número 01 p.136
- Ilustração 44** – Reportagens Especiais *Uma brasileira em Paris* 1955 Número 27.....p.137
- Ilustração 45** – Reportagens Especiais *A nova miss Brasil* 1956 Número 51.....p.137

Ilustração 46 – Reportagens Especiais *Caroline a princesinha do Mônaco* 1957 Número 73..... p.138

Ilustração 47 – Reportagens Especiais *Caroline a princesinha do Mônaco* 1957 Número 73..... p.139

Ilustração 48 – Reportagens Especiais *O eterno problema da Rainha Elizabeth* 1958 Número 99.....p.140

Ilustração 49 – Reportagens Especiais *Vale a pena ser miss?* 1959 Número 124..... p.140

Ilustração 50 – Reportagens Especiais *Ela é a própria primavera* 1959 Número 124..... p.141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	p.15
2 A CLASSE MÉDIA NO BRASIL DA DÉCADA DE 50 – SONHO E OTIMISMO NOS ANOS DOURADOS	p.25
2.1 Contexto sócio-cultural da década de 50 – A consolidação da classe média nos <i>Anos Dourados</i>	p.27
2.2 Intimidade nos <i>Anos Dourados</i> – A modernidade sob controle.....	p.32
2.3 A representação do feminino nas publicações periódicas – De <i>boa moça</i> à <i>sirigaita</i> , o estigma da mulher fácil	p.38
3 A CONSTITUIÇÃO DA MEMÓRIA SOCIAL – A INDUMENTÁRIA COMO PATRIMÔNIO DE UMA ÉPOCA	p.47
3.1 Indumentária – Patrimônio material e simbólico	p.49
3.2 Moda, vestuário e indumentária – A linguagem das roupas	p.60
3.3 Os eleitos e os esquecidos – A roupa como afirmação da identidade	p.70
4 A INDUMENTÁRIA COMO REGISTRO DOCUMENTAL – AS IMAGENS DE QUERIDA COMO TESTEMUNHAS DOS ESTEREÓTIPOS DE UMA ÉPOCA p.76	
4.1 Vestuário-imagem e vestuário-escrito – Um diálogo fundamental.....	p.81
4.2 Revista <i>Querida</i> – Ousadia bem comportada	p.85
4.3 Repetindo imagens, construindo sentidos.....	p.142
5 CONCLUSÃO	p.144
REFERÊNCIAS	p.147

1 INTRODUÇÃO

A proposta dessa pesquisa é investigar o potencial da indumentária como objeto de memória e como elemento identificador dos padrões de comportamento feminino da classe média na década de 50 no Brasil, enfatizando a oposição entre os estereótipos da *moça de família* e da *moça leviana*, apresentados nas publicações periódicas da época.

Intencionamos demonstrar a importância da vestimenta no universo da memória social e o seu papel na construção das identidades femininas, as conseqüências previstas na vida cotidiana pela escolha desse vestuário no período dos *Anos Dourados*, identificando também os meios de difusão de tais padrões de conduta, fixados no pensamento coletivo através do conteúdo de determinados periódicos.

Os *Anos Dourados* foram escolhidos para a análise devido às transformações socioeconômicas que transcorreram durante toda a década com o recuo do papel feminino na sociedade ao ideal de rainha do lar. Fato esse que foi tido como um retorno natural, já que a guerra, por uma situação de emergência, havia obrigado a mulher a tomar outras posições. Esse retorno aos valores tradicionais aprisionou a mulher à condição de fêmea casadoira, nessa situação, sem conquistar um marido, poucas eram as chances de alçar outros vôos sem a mácula de fracassada ou de estranha, por ir contra a sua natureza feminina.

A indumentária possui um potencial simbólico próprio e através da visualidade das imagens femininas apresentadas nos periódicos da década de 50, discutiremos, pelo prisma da memória social, de que maneira a linguagem das roupas foi capaz de referenciar a construção, no imaginário coletivo, do comportamento e da personalidade da mulher desse período.

Para tratar dessa relação entre indumentária e identidade discutiremos a importância do fenômeno “moda” na sociedade, abarcada aqui pelo trinômio moda-vestuário-indumentária. Não pretendemos fazer um estudo da história do vestuário e da moda e sim apresentar determinadas questões dessa trajetória que corroboram para o entendimento da sua relevância no contexto da pesquisa.

Tratada às vezes como aspecto frívolo e superficial da existência, a moda tem sido objeto de estudos que a reconhecem como elemento fundamental da história das sociedades, seja por sua capacidade de contar sobre os costumes e hábitos do cotidiano, de revelar as estruturas hierárquicas, marcando também os rituais de passagens, e os movimentos que reafirmam a necessidade do homem de entender a sua trajetória e sua motivação em perpetuar os códigos sociais aprendidos desde a infância, muitas vezes sem o conhecimento de sua origem.

Nossa vida material relegou os objetos, e as roupas estão aí incluídas, ao papel de descartáveis, como se apenas no campo do imaterial as idéias fossem puras. A importância da indumentária já era vislumbrada por Baudelaire (2004, p. 8) ao comentar sua reflexão diante de uma série de gravuras antigas de modas: “A idéia que o homem tem do belo imprime-se em todo seu vestuário, torna sua roupa franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto.”

Ainda hoje, apesar de todo avanço da mulher na sociedade e de sua apregoada independência, outros padrões de aparência foram impostos, com isso os manuais de sedução e de como vestir-se para atrair seus objetos de desejo ainda são constantes. Propomo-nos, através das imagens que possuímos e das associações de comportamento que lhe são atribuídas no contexto da década de 50, entender a indumentária feminina como um

registro documental, percebendo de que maneira esses objetos de memória, as roupas e acessórios do vestuário, contam quem fomos, o que somos, e quem poderemos ser.

Conforme Le Goff (1994, p. 476): “A memória é um elemento essencial do que se costuma chamar identidade, individual ou coletiva, cuja busca é uma das atividades fundamentais dos indivíduos e das sociedades de hoje, na febre e na angústia.” A reprodução de modelos de comportamento pura e simples revela um condicionamento que acompanha o indivíduo desde longa data. Em pleno século XXI, apesar de toda emancipação feminina, e da década de 50 parecer tão longínqua, a classificação da mulher em respeitável ou fácil ainda persiste e a demarcação dos papéis feminino e masculino também, como afirma Bassanezi (2002, p. 637) “Podemos reconhecer ainda hoje traços dos Anos Dourados em certos costumes ou valores que definem, unem ou separam, e até estabelecem hierarquias entre homens e mulheres.”¹

No capítulo 2 “A classe média no Brasil da década de 50 – Sonho e otimismo nos *Anos Dourados*” um painel do contexto sócio-cultural apresenta o período em que a pesquisa se fixou; o processo de ascensão econômica das camadas médias urbanas e sua ilusão de modernidade; os meios de difusão e de fixação de um ideal feminino, através dos periódicos voltados para esse público.

Nele, procuramos delinear, em linhas gerais, as características principais dos anos 50, em seus aspectos sócio econômico e cultural, a fim de contextualizar a análise da

¹ Dois exemplos recentes, exibidos nas novelas do horário nobre da TV Globo, demonstram como esses conceitos estão presentes no imaginário coletivo. Totalmente opostas em aparência e personalidade, Telminha de “Páginas da vida” e Bebel de “Paraíso Tropical”, encarnam claramente os estereótipos de boa moça e sirigaita e ambas caíram no gosto do público. Se o figurino de Telminha era simples e suave, vestidos delicadamente femininos enfatizando a pureza da mocinha ingênua do interior, Bebel é o máximo da sedução. Decotes abissais, fendas generosas expondo o corpo escultural. Não há dúvida sobre quem é quem nessa história, e se, para satisfação do público, o prêmio de Telminha foi casar-se com o galã no último capítulo, esse mesmo público torceu pelo momento “Cinderela” da personagem Bebel, em que ela abandona o figurino vulgar e se torna uma dama admirada na sociedade.

indumentária feminina, ou seja, identificar qual era o pensamento vigente da época e com que tipo de sociedade a moda dialogava. Procuramos ainda caracterizar o Brasil no período compreendido entre 1945 e 1964, reconhecendo as influências fundamentais do pós-guerra na construção do pensamento dos *Anos Dourados* e as mudanças já esboçadas no final do período que culminaram nas transformações da década de 60.

Esse é um período de ascensão para a classe média, grupo que adquire um status de sofisticação através do consumo de produtos industrializados, associados à modernização dos hábitos do cotidiano. Tal situação foi possível em virtude da indústria brasileira ganhar fôlego e oferecer produtos que antes só existiam no mercado por importação, acessíveis apenas à classe alta e abastada. Tal fenômeno criou um público ávido por consumir e manter-se dentro dessa esfera social, definindo regras próprias de comportamento para garantir sua identidade e encarando os periódicos como um manual de condutas.

Para apresentar o perfil das publicações voltadas para o público feminino utilizaremos a pesquisa realizada por Carla Bassanezi, que estudou as questões de gênero na sociedade brasileira, através dos papéis femininos e masculinos apresentados nos periódicos entre 1945 e 1964, sendo importante ferramenta para a escolha do *corpus* da análise.

A sociedade brasileira desse período é marcada pelo otimismo do crescimento urbano e da industrialização, gerando aumento de possibilidades educacionais e profissionais para homens e mulheres, embora os papéis femininos e masculinos continuassem muito distintos.

É nesse contexto que, o papel da mulher é demarcado, suas funções, comportamento e vestimenta seguem uma linha rígida, e desviar-se dela podia trazer conseqüências

irreversíveis para a sua reputação. Assim, resignada e doce, a mulher ideal deveria ocupar-se da casa, tendo como objetivo primordial casar-se e constituir família.

Esse modelo feminino tem uma indumentária apropriada, reconhecida pelo coletivo como a vestimenta certa para uma mulher respeitável, capaz de atrair sem exageros e levá-las ao casamento. São as moças de família, respeitadas socialmente. No outro extremo analisamos as sirigaitas, que com indumentária sensual e ousada, adquirem o estigma de fáceis e desfrutáveis, reservando para si apenas romances fortuitos, mas dificilmente a conquista de um marido, o que nesse período consistia em verdadeiro fracasso social.

No Capítulo 3 “A constituição da memória social – A indumentária como patrimônio de uma época”, os elementos do vestuário são tratados como objetos da memória, capazes de articular o público e o privado, refletindo o quanto do imaginário coletivo impregna nossos valores e nossa leitura do mundo. Ao considerarmos a indumentária como objeto de memória, categorizamos o vestuário como registro documental de comportamento, analisando-o como parte do patrimônio cultural e simbólico de uma sociedade, capaz de identificar os personagens de seu contexto. O autor Peter Stallybrass (1999) relaciona vida social à memória afetiva que guardamos com os objetos que nos acompanham, destacando o vestuário como um dos elementos fundamentais na trajetória do indivíduo, tanto pela sua capacidade de marcar a identidade, como por seu potencial evocativo.

Se essas identidades são construídas, como pode se dar o processo de exclusão de alguns aspectos para desenhar-se uma identidade idealizada? Procuraremos discutir o perfil feminino da mulher dos *Anos Dourados*, ou seja, qual a representação do feminino que se fixou na memória coletiva e os conflitos implícitos na definição desse estereótipo. Compreender as significativas diferenças entre moda, vestuário e indumentária, é

fundamental para a percepção de como essas estruturas se organizam. Assim, relacionar a gramática visual das roupas a seu potencial simbólico, nos leva a pensar sobre a capacidade de afirmação das identidades através da indumentária que vestimos.

A moda e o vestuário são fundamentais para a interpretação simbólica que fazemos de nossos pares. Nessa avaliação automática, própria do olhar, antes mesmo de esboçarmos qualquer gesto ou emitirmos uma palavra, nossa aparência, ou seja, a roupa que portamos, o penteado e os acessórios do vestuário que escolhemos, já estará comunicando algo de nossa personalidade. Conforme argumenta Anne Hollander (2003, p. 23) “A moda afetou os sexos igualmente, e ninguém que tenha um par de olhos consegue escapar-lhe; [...]”. A leitura que é feita por esse olhar está impregnada de toda simbologia que utilizamos para construir nossas subjetividades. Considerando que estamos acostumados a interiorizar como nossas as experiências do grupo ao qual pertencemos, não podemos esquecer que esses conteúdos simbólicos trazem referências e tradições que atravessam o tempo, mantendo-se presentes no nosso imaginário e naturalmente identificáveis. Em outras palavras, a roupa carrega a memória daquele que a utiliza, e as marcas na roupa são marcas de memória.

Discutir o posicionamento dos conteúdos simbólicos contidos no imaginário individual e coletivo diante de algo que parece corriqueiro – o vestir-se – significa dar a importância devida a um elemento fundamental de comunicação humana, o vestuário. Como afirma Lurie (1997, p. 274): “Podemos mentir na linguagem das roupas ou tentar dizer a verdade; porém a menos que estejamos nus, ou sejamos carecas, é impossível ficarmos em silêncio.”

Para defender a importância da indumentária como registro documental de uma dualidade estereotipada e facilmente identificável nos *Anos Dourados* é preciso seguir os

argumentos que validam a linguagem das roupas como um modo de comunicação próprio e consolidado no imaginário coletivo. Podemos dizer que o vestuário funciona como um dos elementos fundamentais da construção da identidade, ele serve para indicar aquilo que pretendemos afirmar sobre nós, reforçando características da nossa maneira de ser e pensar. Através da roupa podemos confirmar nossa adequação ao meio social em que vivemos, ou, ao contrário, usá-la como demonstração de nossa resistência.

Levando-se em conta que o estudo semiótico está em destaque nos dias de hoje e que a maneira de vestir é considerada uma linguagem que precisa ser decifrada, seria preciso criar uma gramática visual para entender o vocabulário do vestuário e seus diversos significados. Da mesma forma que no discurso humano não existe apenas um idioma, a linguagem das roupas possui sotaques diferentes.

Com a diversidade de culturas e a percepção de que o imaginário do indivíduo consolida-se a partir das próprias singularidades construídas ao longo da vida, criamos um estoque específico de interpretações a partir das identidades e dos estereótipos que entendemos como naturais. Esse vocabulário das roupas inclui todas as peças da indumentária, maquiagem, penteados, decoração corporal, além das peças do vestuário. Os estudos atuais sobre moda, vestuário e indumentária articulam seus significados e confirmam sua validade como registro documental dos estereótipos que permeiam nosso imaginário. Le Goff (1994, p. 475) afirma que “Embora cada qual seja um ponto de vista da memória coletiva e cada um passe e permaneça por diferentes grupos, sempre obedecemos às influências sociais, sem nos dar conta disso”.

Devemos considerar também que a análise dessa indumentária e dos estereótipos que ela define se dá num suporte que é, em si, um objeto de memória, no caso, a própria revista *Querida*. Desta forma, observaremos também de que maneira esse objeto participa

do imaginário coletivo, as relações que estabeleceu no cenário da imprensa de seu período e como se insere na construção da memória social, visto que possui um potencial de patrimônio simbólico, carregando em si uma carga de informações que comunicam sobre comportamentos, atitudes e modo de vida de uma determinada época.

A roupa, além de registro documental do pensamento e comportamento de seu tempo, é capaz de contar sobre a manufatura dos materiais que a compõe, sobre seu modo de confecção e sua permanência, como memória que se revitaliza e se reconstrói através de novos discursos e olhares.

No capítulo 4, “A indumentária como registro documental – As imagens de *Querida* como testemunhos dos estereótipos de uma época”, definimos possibilidades de leitura que poderiam enriquecer o estudo das imagens contidas nos periódicos da época selecionada. Estabelecemos uma relação entre as três categorias de vestuário desenvolvidas por Roland Barthes (1979), imagem, escrito e real e a proposta da pesquisa. Verificamos a necessidade de utilizar além do vestuário-imagem, o vestuário-escrito, ou seja, a descrição que é feita das roupas, tanto para complementar o contexto das imagens como para exemplificar a importância dessas descrições na caracterização das personagens femininas nos contos. As funções dessa descrição são diferenciadas e obedecem a distintos objetivos. Esse diálogo fundamental entre vestuário imagem e vestuário escrito considera as teorias de Lucia Santaella (2005, p.13), que afirma: “[...] imagens não podem servir como meios de reflexão sobre imagens. O discurso verbal é necessário ao desenvolvimento de uma teoria da imagem.”

Destacamos nessa fase do trabalho, o estudo iconológico da imagem, desenvolvido por Erwin Panofsky (2004), que concebe a iconologia como uma iconografia que se torna interpretativa, convertendo-se em parte integral do estudo da arte, sendo um método de

interpretação que advém mais da síntese do que da análise. A exata análise das imagens, estórias e alegorias é o requisito essencial para a correta interpretação iconológica, estabelecendo uma reflexão de como se deu a produção de tal imagem. Esse tipo de análise é fundamental para a nossa pesquisa, pois pretendemos identificar como os meios de difusão propagaram as representações da boa moça e da leviana. Também em Peter Burke (2004), a imagem é apresentada como testemunha da história, sem a qual muitos estudos sobre o cotidiano, mentalidades, corpo, não seriam possíveis apenas considerando-se as fontes históricas textuais. Burke ressalta que ler imagens não é tarefa simples e que muitas são as armadilhas nos caminhos interpretativos, daí a importância de buscar o máximo de elementos de suporte para perceber o que está nas entrelinhas da imagem, as mensagens expressas nas ausências.

Usaremos ainda os estudos de Martine Joly (2000; 2001; 2002) que elabora teorias a respeito da relação do homem com a imagem, e de sua importância para a interpretação que fazemos do mundo que nos rodeia. A autora apresenta os conceitos de semiologia e semiótica, como um caminho para a leitura das imagens e o entendimento dos signos de que são compostas.

Delimitamos nosso *corpus* de análise à revista *Querida*, entre os anos compreendidos entre 1954 (ano do seu lançamento) e 1959. A definição de um período extenso se deu pela intenção de mostramos que as mudanças nas tendências de moda apresentadas pelas publicações, criam e mantém o perfil da mulher ideal, a moça de família, recatada, dedicada ao lar, que é característico da década de 50. A análise foi realizada com imagens selecionadas de capas, dos editoriais de moda, das imagens publicitárias, de reportagens especiais e das ilustrações dos contos, sustentando nossa hipótese de que a indumentária é capaz de fixar no imaginário coletivo os estereótipos

negativos e ideais de feminilidade, seja pela massificação do que seria o perfeito, a boa moça, seja pelo que deveria ser rejeitado, a sirigaita.

Concluimos a consolidação no imaginário coletivo com o estereótipo da moça de família, típico do período, como o ideal feminino da época. Desse modo, quando se faz referência aos anos 50, vimos surgir na memória a imagem da jovem romântica e sonhadora, que almejava casar-se e cuidar de sua família. A figura da mulher impecável segurando uma enceradeira, empunhando algum utensílio doméstico como um troféu, sinal da boa situação financeira que lhe permitia usar em casa o que havia de mais moderno para consumir. Essa foi a modernidade reservada para a mulher dos anos 50, onde condutas ousadas foram desaprovadas e reservadas ao mundo masculino.

2 A CLASSE MÉDIA NO BRASIL DA DÉCADA DE 50 – SONHO E OTIMISMO NOS ANOS DOURADOS

Descrever o contexto de uma década não é tarefa simples, pois sua condensação será sempre incompleta e generalizante ao elegermos pontos de mutação que foram significativos e marcaram a sociedade. Cada década tem a sua singularidade e permanece no imaginário das pessoas exatamente por essas características que se formam na memória como representações do que foi o período.

Os *Anos Dourados*¹ carregam uma aura de encantamento, como um período pleno de expectativas de um futuro glorioso para a sociedade brasileira que então, se modernizava. Essa modernidade estava presente nos novos hábitos de consumo, e a classe média urbana ascendia, com poder, para adquirir os produtos que as alçaria para um patamar de sofisticação. É difícil definir exatamente quem compõe a classe média brasileira. Durante muito tempo considerou-se que faziam parte dessa classe aqueles que ocupavam cargos de “colarinho branco”, tais como trabalhadores burocráticos, funcionários públicos, profissionais liberais e professores. Tais ocupações não significavam necessariamente maior nível de formação intelectual ou riqueza. Essa conceituação, portanto, não é muito nítida, pois é complexo delimitar exatamente em que ponto ela se distancia da classe operária e se aproxima da classe alta, estando no patamar inferior. Na atualidade, fala-se o tempo todo do achatamento da classe média e de como cada dia torna-se mais difícil manter-se nesse nível intermediário da estratificação social. Tal como no passado, é exatamente o poder aquisitivo desse grupo, o grau de sofisticação dos produtos

¹ Hobsbawn explica que o “dourado fulgiu” contra as décadas de crise anteriores e posteriores e por isso procuraram um termo que pudesse expressar o período de crescimento econômico e o otimismo advindo desse florescimento tão característico da década de 50. Esse fenômeno se deu em escala mundial, independente de regimes econômicos e estruturas políticas, contribuindo para a idéia, presente no imaginário coletivo, de que se tratar de uma fase extraordinária da história social.

que ele pode adquirir que o coloca num grau superior da escala social. Um outro problema seria a maneira com que se pode aferir esse grau de superioridade em relação às classes baixa e operária. Os produtos que a classe média consome estão mais próximos da realidade dos que estão abaixo dela do que dos produtos relativos à classe alta. Embora inatingíveis para si, os produtos consumidos pela classe alta são sua inspiração e referência. Assim, a classe média sempre gravitou em torno da classe alta, imitando seus estilos e modos de vida, procurando aproximar-se, na medida do possível, daquilo que a classe alta definia como refinado.

Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas seguindo os esquemas dos *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc. A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de propriedades distintas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo, irreconhecível em sua verdade objetiva (BOURDIEU, 2007, p.164).

Os meios de comunicação permitiram o acesso aos hábitos de vida estrangeiros, que passaram a ser a referência ideal. Desse modo, a classe média brasileira encontrou um momento de prosperidade na década de 50 e esse foi um dos elementos determinantes para que se configurasse como grupo social, com uma identidade própria, estabelecendo suas regras e valores morais, seu padrão de gosto e sofisticação. Um estilo em que se pretende refinada mas não leviana, tal como ela julga os valores da classe alta.

Só se pode falar em consumismo e sociedade consumista no Brasil depois que a classe média começou sua expansão. É ela que responde pelo aumento do número de rádios, televisões e aparelhos de som, pela maior frequência aos cinemas e teatros, pela multiplicação na cidade de cursos, colégios e universidades, pelos serviços e especialidades médicas de toda ordem, pelos serviços da aparência – esteticistas, salões de ginástica, massagem, ioga e etc. – pelo domínio da moda tanto masculina como feminina e seus ciclos, e, conseqüentemente, por uma indústria do vestuário [...] (RODRIGUES, 1975 apud SILVA, 1987, p. 193).

Para o autor é a classe média que movimenta a indústria do turismo, a produção de *best-sellers* e de revistas que indicam as novidades para casa, entretenimentos. Esse desejo de consumir produtos além das suas possibilidades financeiras tornou-se uma característica das camadas médias da sociedade. Assim, para manter-se nesse patamar social, precisava demonstrar que possuía determinados objetos e usufruía serviços e lazeres capazes de distingui-la das camadas menos favorecidas. Para esse grupo social foram criados os crediários, as compras parceladas, permitindo a realização de sonhos de consumo, sob o risco de tornar-se escravo das dívidas. O importante era conseguir manter-se no patamar atingido e acompanhar os hábitos definidos como típicos da classe média. As revistas indicavam os modismos e as referências do que seria de bom gosto, em termos de decoração, moda, cinema, música, produtos de consumo, enfim, elementos que caracterizavam a modernidade que parecia ter chegado ao Brasil.

Se no início do século a sociedade ainda sofria a influência dos valores estrangeiros da sociedade européia, após a Segunda Guerra Mundial será a cultura americana o que o Brasil absorve. A vitória dos aliados contra o nazismo colocou os Estados Unidos no topo do poder, elevando-os à condição de referência de democracia e justiça. Conforme Mello e Novais (1998, p.604):

No séc. XIX, as classes proprietárias e a classe média abonada viveram “sob a obsessão dos olhos dos estrangeiros”. [...] Foi essa preocupação ou temor do brasileiro diante do inglês ou do francês, de quem se acha inferior diante de quem se afirma superior, que desencadeou, já no início do século XIX, a cópia febril dos estilos de consumo e de vida próprios ao capitalismo desenvolvido. Já do final do século XIX em diante, e acentuadamente a partir dos anos 50, o grande fascínio, o modelo a ser copiado passa a ser cada vez mais o *American Way of life*.

2.1 Contexto sócio-cultural da década de 50 – A consolidação da classe média nos *Anos Dourados*

O período compreendido entre 1945 e 1964 tem extrema importância para a história do Brasil e costuma ser lembrado com saudosismo. Quando os olhares se voltam para o passado costumamos pensar a década de 50 de maneira nostálgica e várias são as motivações para tal impressão. O chamado otimismo do pós-guerra favoreceu a construção do sonho de um futuro luminoso, com a sensação do progresso sorrindo para o país. Não por acaso os *Anos Dourados* carregam uma aura de encantamento, charme, elegância, como um período em que os relacionamentos eram estáveis e os valores tradicionais. Essa magia provoca uma nostalgia do romantismo perdido, de um tempo especial que não volta mais. Percebemos então que o imaginário sobre essa época é cercado de idealismo, mas até que ponto essas lembranças podem ser construções de memória?

O Brasil do pós-guerra trouxe o clima de otimismo com a vitória dos aliados, cuja posição brasileira foi de apoio. As idéias democráticas se instalaram e apesar do populismo que marcou a década, os avanços foram consideráveis, ainda que frágeis, se comparados à ditadura de Vargas no período anterior, e a ditadura militar que iria se instaurar após o golpe de 1964. Conforme Barros (1990, p.8)

Nem tão liberal, nem tão estável como acreditam alguns, o período, do ponto de vista institucional, é marcado por uma certa continuidade. A relativa liberdade existente, entretanto não é suficiente para promover transformações radicais com mecanismos eficazes e irreversíveis de democratização no país.

O desenvolvimento econômico do Brasil foi acelerado, com destaque para a industrialização, cuja produção tornou-se diversificada. O cotidiano foi transformado com a urbanização das cidades e os grandes centros começaram a atrair migrantes em busca de

oportunidades. Essas mudanças tornaram a economia e a sociedade brasileira mais complexa.

Com a farta iconografia da época e os dados apresentados em *Memória Fotográfica do Brasil no século XX*, construímos uma visão panorâmica do período, o que nos permitiu caminhar do político ao social.

A partir do governo JK, a presença do Estado ficou mais evidente no controle do país e a influência do capital estrangeiro se fez presente. A segunda metade da década de 50 trouxe euforia além de otimismo. O chefe da nação promovia grandes transformações que, na verdade, não modificavam efetivamente as desigualdades sociais. O carisma do governante garantiu o apoio popular ao projeto desenvolvimentista do Estado, o que contribuiu para dar ao Brasil a cara de modernidade com que todos sonhavam, mas que, no entanto, encobria um processo de subordinação do capital nacional ao estrangeiro.

Desse modo, a década de 50 pode ser definida como um período de efervescência cultural, principalmente na segunda metade, em que a criatividade do conjunto de atividades culturais tanto se destacou. Sendo um momento de esperanças e transformações, o adjetivo novo entra na ordem do dia, o que fez surgir o “cinema novo”, a “bossa nova”, a “nova arquitetura”. Para Casalecchi (2002, p. 80) “[...] as camadas urbanas se constituem em mercado consumidor de bens culturais, favorecendo assim o desenvolvimento da indústria cultural, ao se tornarem um público essencial para a sobrevivência das atividades mencionadas.” O cinema é uma influência fundamental, pois sempre foi considerado referencial de elegância e ideal na questão da indumentária. Televisão, música, e publicidade exibiam o *american way of life* como modelo a ser seguido, pregando ideologia e valores tradicionais, entre eles a volta da mulher ao lar, após a participação feminina no esforço de guerra.

O Brasil dos anos 50 tinha os olhos voltados para o Rio de Janeiro, e muitos modismos lançados em Copacabana atraíram a atenção do país, marcando personagens típicos do período. Os *playboys*, vestindo calça *rancheira*, mocassim branco, camisas *ban-lon*, cabelos cortados à príncipe Danilo, desfilavam em Cadilacs *rabos-de-peixe* e eram o terror dos pais zelosos, que temiam ver suas filhas caírem na conversa de algum sedutor, comprometendo seu futuro. Os conquistadores gostavam das *boazudas* para *rosetar*, mas queriam uma *mocinha ingênua* para casar.

A revista *Playboy* surgiu em Hollywood em 1953, mesmo ano em que Marilyn Monroe tomava-se o símbolo sexual da década. No Brasil, o teatro rebolado trazia Mara Rúbia e Anilza Leoni nesse papel. O cinema exibia a disputa de estilos com suas estrelas: as *santinhas* e as *voluptuosas*. Debbie Reynolds e Doris Day no primeiro grupo e Jane Mansfield e Jane Russel no segundo. O figurino das estrelas era uma influência forte no imaginário coletivo e identificava os estilos femininos marcantes da época.

Os desfiles de *miss* ainda eram bem conceituados e, em 1954, Marta Rocha ganhou a edição nacional perdendo o título de Miss Universo por duas polegadas a mais nos quadris. Apesar da derrota, ganhou notoriedade e passou a ser símbolo de beleza brasileira.

A televisão surge em 1950, mas ainda incipiente, não penetra na sociedade da mesma maneira que o rádio. Era feita para a elite, apresentava teleteatros de alto nível e programas como *Almoço com as Estrelas* e *Alô Doçura* foram sucesso. No jornalismo o *Repórter Esso* marcou época e o grande campeão de audiência era *O Céu é o Limite*, de 1955. Até o final da década surgiram outras emissoras pelas principais cidades do país e a TV deixou de ser exclusividade das elites, transformando-se num dos ramos da indústria de comunicação e entretenimento que mais se desenvolveu.

O rádio, grande veículo das massas, continuou elegendo suas rainhas, como Dalva de Oliveira, Ângela Maria, Dóris Monteiro, além de criar e alimentar a rivalidade histórica entre Marlene e Emilinha Borba. Seus programas de auditório tinham público cativo e publicações específicas confirmavam a sua importância.

Nesse cenário, o cinema nacional tinha dois pólos: A Atlântida, com produções populares e a Vera Cruz, que pretendia fazer produções de classe, mas teve vida curta. Vale destacar que a Atlântida teve uma produção considerável e suas chanchadas lançaram dois nomes eternos: Oscarito e Grande Otelo.

Por sua vez, as artes plásticas viveram momentos de euforia com a inauguração da I Bienal de São Paulo, através de Yolanda Penteadó e Francisco Matarazzo Sobrinho. Foi um marco na produção artística, permitindo a entrada do abstracionismo e colocando o Brasil em dia com a arte internacional.

Comer fora se tornou um hábito elegante e o Sacha's era referência de bom gosto. As festas no Copacabana Palace exigiam traje a rigor e o desfile de moda da fábrica de tecidos Bangu colocou meninas de família na passarela, assegurando-se como requintado e sofisticado. As matinês dançantes nos clubes eram um ponto de encontro dos jovens de bom nível e a rebeldia da juventude vai se expressar através do *rock*, mudando atitudes e modismos. Até 1955, a música romântica era o que animava os bailinhos de sábado até que Bill Halley e seus Cometas surgiu para agitar o cenário com a efervescência de *Rock around the o'clock*. De outra feita, a energia do ritmo e a sensualidade na música de Elvis Presley transformaram a linguagem dos jovens que queriam rebelar-se contra as tradições dominantes. Em São Paulo a Rua Augusta ficaria famosa pela concentração de jovens *transviados* que faziam alucinadas disputas de carro. No Rio, o ponto de encontro desses

jovens rebeldes era o bar *Mau Cheiro*, no Arpoador, onde centenas de lambretas ficavam estacionadas.

Em 1958 surge a Bossa Nova, fenômeno musical que vai instaurar novos comportamentos, mas que se consolida realmente a partir da década de 60, lançando novas gírias e celebrando o talento de Tom Jobim, entre outros.

Nos anos 50 a revista *O Cruzeiro* elabora a lista das dez mais elegantes, evidenciando as damas da sociedade que seriam acompanhadas e imitadas. Quando essas senhoras não traziam suas roupas de viagens à Europa, compravam-nas na *Casa Canadá*, de Mena Fialla, grande referência de sofisticação da época. Lourdes Catão, Carmen Mayrink Veiga, Tereza Souza Campos eram nomes conhecidos no período por figurarem constantemente nessa lista, sendo símbolo de mulher elegante. Para Ilka Laberthe, cronista de moda, os dois grandes trajes da década de 50 foram o *tailleur* e o *redingote*.

2.2 Intimidade nos Anos Dourados – A modernidade sob controle

Ao longo de nossa pesquisa foi possível perceber que o cenário da intimidade no Brasil da década de 50 andava em descompasso com a idéia de um país que se modernizava. As regras de conduta eram bastante severas e não davam espaço para grandes ousadias do sexo feminino.

As instituições – família, casamento, igreja, imprensa escrita – criam um padrão de comportamento, regulando as atitudes tal forma que os indivíduos eram levados a agir segundo regras que parecem naturais e inquestionáveis. Tudo aquilo que saía desse padrão tornava-se passível de exclusão social. Isso era especialmente notado no que se refere à aceitação do grupo ao qual um indivíduo pertence e, para as camadas médias urbanas no

Brasil dos *Anos Dourados*, havia um código de condutas a ser seguido aquilo que definia os papéis sociais de maneira clara.

As instituições assinaladas acima eram responsáveis por essa rede de regras comportamentais que reforçavam no imaginário coletivo os estereótipos opostos da *moça de família* X *moça leviana*. Não havia dúvida sobre quem era quem e por essa fácil identificação também havia a possibilidade da moça mais ousada disfarçar-se em respeitável através da vestimenta, a fim de conquistar a aceitação. O próprio desenvolvimento urbano e a influência do cinema americano, com cenas de carinhos mais audaciosos trocados em bancos de carro, reforçaram a preocupação da família na orientação das filhas cuidando para que não seguissem o caminho errado, iludindo-se com palavras sedutoras de rapazes aproveitadores. Os casamentos arranjados tinham caído em desuso, mas era preciso cautela para não enamorar-se de alguém que não quisesse compromisso.

Assim, as instituições têm a força e o poder de manter as tradições que lhe convém e embora não sejam imutáveis, transformam-se de forma a garantir a própria sobrevivência.

Conforme Costa (1997, p. 82):

Uma instituição é, pois, obra coletiva, criação social, cultural, acontecimento. São agenciamentos coletivos que se instituem no seio das relações sociais. As instituições são construídas historicamente e trazem embutidos, em seu processo instituinte, mecanismos de controle social, estabelecendo regras e padrões de conduta que venham a garantir seu funcionamento e o exercício de suas funções reprodutoras, que tendem à estabilidade e que obedecem a uma certa regularidade. Trata-se de reproduzir uma determinada ordem alcançada, com a intenção de manutenção dessa ordem.

A família é uma instituição social básica e embora apresente diferenças de constituição ao longo da evolução social, pode-se dizer que se caracteriza pela residência em comum de pais e filhos, isolados dos demais parentes. Foram várias as funções da

família através dos tempos, sendo as mais importantes e permanentes: a reprodução da espécie, a criação e socialização dos filhos, a transmissão essencial do patrimônio cultural.

Essa idéia da família como instituição transmissora dos princípios básicos a serem seguidos está presente no texto “*Estruturas sociais da esfera pública*”, do autor Jurgen Habermas (2003), que discute o aparecimento da família burguesa e as novas relações familiares que se estruturam a partir daí. A modificação das moradias criando um ambiente familiar restrito evidencia um processo de privatização, instituindo-se a forma fechada da família patriarcal.

Nessa esfera de intimidade, a pequena família pretendia manter-se independente da esfera econômica, valorizando as relações humanas, encontrando na forma literária a melhor expressão dessas sentimentalidades. O surgimento de publicações semanais, o hábito de escrever cartas, não apenas para enviar notícias destituídas de emoção mas para reforçar laços de afeto, teve forte impulso no século XVIII, tornando-se prática comum e modelo para a produção de romances avidamente consumidos pelas camadas mais amplas da burguesia. Esse misto de ficção e realidade contribuiu para criar um padrão de condutas para essa nova família, visto que observamos a repetição nas relações privadas das atitudes esboçadas na literatura, sendo esta inspirada pelas novas relações que se estabeleceram com as modificações estruturais do núcleo familiar.

As experiências, sobre as quais um público, que apaixonadamente tematiza a si mesmo, busca no raciocínio público das pessoas privadas entendimento mútuo e esclarecimento, essas experiências fluem de fontes de uma subjetividade específica: o seu lar é, em sentido literal, a esfera da pequena família patriarcal. Como se sabe, surgindo de mudanças da estrutura familiar que se prenunciam há séculos com o revolucionamento capitalista, esta consolida-se como tipo preponderante nas camadas burguesas (HABERMAS, 2003, p. 60).

Esse formato de família nuclear e essa delicada relação que se estabelece entre esfera pública e esfera privada é desenvolvida na administração dos limites entre cada uma dessas esferas, já que as mesmas se interpenetram constantemente. Por mais que a vida familiar torne-se íntima e indevassável. Será preciso considerar o diálogo com o grupo social a que pertence e de que maneira as pequenas regras de convivência social se consolidam. Feito que se dá, muitas vezes, de maneira silenciosa, sem alarde, como algo que se torna óbvio e natural sem precisar ser dito em voz alta. Quanto mais essas regras se tornam naturais, mais difícil contestá-las ou buscar justificativas para sua existência, sem parecer deslocado ou tornar-se alvo de olhares críticos.

Esta idéia, que a esfera íntima da família estrita tem de si mesma, colide, no entanto, com as reais funções assumidas pela família burguesa e isso inclusive na consciência do próprio burguês. Pois, naturalmente a família não está livre das coações a que a sociedade burguesa submete como qualquer outra sociedade anterior.

[...] Antes de mais nada, ela serve como uma agência da sociedade, ela assume tarefa da difícil mediação que, sob a aparência de liberdade, assegura no entanto a estrita observância das inevitáveis exigências sociais (HABERMAS, 2003, p. 63-64).

A função de centro de socialização que a família possui deve ser entendida em seu sentido amplo, pois é o espaço em que o indivíduo recebe os primeiros condicionamentos para a expressão ou a inibição de suas emoções. É no espaço familiar que o indivíduo absorve as regras primordiais de comportamento tanto para a boa convivência no lar, como para saber a maneira correta de portar-se em público e como proceder nos rituais sociais.

Ao considerarmos todos esses condicionamentos que assimilamos desde nosso nascimento, as influências e os ensinamentos recebidos em família e reforçados pela coletividade podemos nos perguntar por que aceitamos tantas regras e modelos de conduta sem questionamento, por que as entendemos como naturais em nossa vida sem procurar sua

origem e motivação. A força do grupo cultural a que pertencemos é realmente brutal, como afirma Clifford Geertz (1989, p. 32-33):

[...] a cultura é melhor vista não como complexos de padrões concretos de comportamento - costumes, usos, tradições, feixes de hábitos - como tem sido o caso até agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle - planos, receitas, regras, instruções [...] - para governar o comportamento[...]o homem é o animal mais desesperadamente dependente de tais mecanismos de controle, extragenéticos, fora da pele, de tais programas culturais, para ordenar seu comportamento.

Esses mecanismos de controle permitem que o homem se sinta confortável, sabendo como proceder diante das situações, o que se espera dele para que possa ser aceito em seu meio social. O sentimento de inadequação ao grupo provoca a necessidade de buscar novos caminhos, e há quem prefira “nadar contra a maré”, tornando-se um questionador das regras impostas.

No entanto, na década de 50 no Brasil, não havia espaço para questionamentos e os papéis masculino e feminino eram claramente definidos. À mulher, cabia o papel de moça recatada, preservando sua inocência e aprendendo com maestria as tarefas domésticas, à espera do marido que a tornaria *rainha do lar*. Totalmente vigiada, sem liberdade para expressar-se, vivendo sempre em busca do equilíbrio, com o desejo de tornar-se atraente, mas não vulgar. Para tanto, as moças deviam seguir os conselhos familiares, as dicas dos jornais e revistas, a fim de tornarem-se aptas para o matrimônio. Ao homem cabia o papel de provedor da família, honesto e trabalhador.

No que concerne à mulher é certo que [...] nestas últimas décadas seu raio de ação e atividade foi ampliado [...] mas não é menos verdade que o trabalho de dona de casa continua o mesmo [...] como em todos os tempos, nossa regra primordial consiste em nos dedicarmos ao bem estar da família, enquanto nossos maridos se empenham em mantê-la (JORNAL DAS MOÇAS, 1959 apud BASSANEZI, 2002, p. 626).

Nesse caso, a ele era permitido realizar experiências sexuais, já que tal necessidade era considerada natural ao sexo masculino. A satisfação sexual não seria procurada nos

braços da namorada, essa, uma moça de respeito, futura mãe de seus filhos, mas sim com as moças fáceis que se rendiam a galanteios e permitiam carinhos que as marcariam como sirigaitas. Mesmo após o casamento, não seriam condenáveis aventuras extraconjugais, até porque não se esperava que uma esposa honesta fosse ardorosa e liberada como as mulheres desfrutáveis. A esposa deveria cumprir com seus deveres conjugais, mas sua prioridade não seria a satisfação sexual e sim o cuidado com os filhos e marido, tornando o lar um ambiente harmonioso. Por mais que almejasse uma vida diferente, eram muitos os obstáculos encontrados no seio da família, caso uma jovem quisesse seguir uma carreira profissional em detrimento de casar-se. Como afirma Bassanezi (2002, p. 609): “Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos *Anos Dourados*, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidades de contestação”.

As jovens dos *Anos Dourados* aprendiam desde cedo que só havia dois caminhos: tornar-se prezada e respeitável para conquistar um marido ou deslumbrar-se com emoções vulgares e virar uma mulher desfrutável, desejada, mas dispensável. As instituições família e casamento eram inflexíveis, não davam espaço para contestação e apesar do avanço tecnológico e da aparente modernidade que se instalavam, os valores morais eram rígidos e os deslizes estigmatizavam para sempre aquele que se arriscava a tomar posturas diferentes daquelas que eram determinadas e aprovadas.

Percebemos ao longo do nosso estudo que as instituições têm o poder de conservar ou de silenciar aquele que não corresponde às suas expectativas. Em toda família havia sempre a história de uma tia, prima ou conhecida, que servia de exemplo para comprovar as conseqüências dessas atitudes impensadas e impetuosas. Moças abandonadas grávidas que precisavam viajar repentinamente para esconder a prova de seu erro. Muitas dessas não

conseguiam enfrentar a vergonha e o estigma de serem consideradas levianas, sentindo-se banidas do próprio grupo social. Rejeitadas pela própria família, ficando de fora de eventos sociais, tornavam-se personagens secretos, quase uma ficção, aquela que não deve ser lembrada, a que deu o mal passo, ficando de fora das fotos de festas familiares, referência negativa por ser comprovação de que algo saiu errado na educação daquele núcleo familiar.

Assim, qualquer instituição começa a controlar a memória de seus membros; ela os leva a esquecer experiências incompatíveis com aquela imagem de correção que eles tem de si mesmos e traz para suas mentes acontecimentos que apóiam uma visão de natureza que lhe é complementar. A instituição propicia as categorias dos pensamentos dos seus membros, estabelece os termos para o autoconhecimento e fixa as identidades (DOUGLAS, 1998, p. 115).

A força da imagem dessa mulher que ousava e se arriscava e, em poucos casos, escapava do estigma de *sirigaita*, comprova que muitas vezes é a ausência de referências diretas que confirma a existência de alguma coisa. É o silêncio que comunica alguma idéia. Essa mulher sobre a qual se evitavam comentários, usada como modelo do que não deve ser repetido, aparecendo em fotonovelas como a *decaída*, está presente no imaginário de todos.

2.3 A representação do feminino nas publicações periódicas – De *boa moça* à *sirigaita*, o estigma da mulher fácil

As revistas femininas da década de cinquenta tem em comum a característica de ser a conselheira da mulher, a amiga de todas as horas, capaz de oferecer o máximo de informações a respeito das necessidades do mundo feminino. Nesse sentido, por mais que procurem diferenciar-se uma das outras, essas diferenças são sutis. Segundo Buitoni (1986, p. 5), as funções das revistas femininas “[...] não são transparentes, não visam apenas conselhos práticos ou lazer. No espelho da imprensa feminina as imagens e as verdades são muitas.” Desde seu surgimento, esse tipo de periódico, embora possua leitores homens, teve

sempre as mulheres como alvo, que podem ser também suas produtoras, embora não seja essa a condição essencial. Ferreira acrescenta (2006, p. 04):

Alguns periódicos projetavam uma mulher que se percebia e se fazia notar por intermédio dos discursos que construía a sua subjetividade na ordem do privado: diários, memórias e escritos íntimos, gêneros discursivos de escrita de si e que juntamente com os figurinos, receitas culinárias, moldes de trabalhos manuais, contos, folhetins, tentavam normatizar a conduta feminina em seu papel esposa, mãe e dona de casa.

A literatura e a moda sempre foram fundamentais na estrutura da imprensa feminina, pois suas leitoras esperavam avidamente pelos novos capítulos dos romances publicados em série, bem como pelas novidades da moda e dos moldes de roupas, que impulsionaram nos EUA a venda dos periódicos.

A leitura das revistas femininas dos *Anos Dourados* é uma porta de entrada para perceber as personagens do contexto social do período e os papéis que homens e mulheres deveriam desempenhar. Os discursos apresentados nessas publicações revelam os jogos de poder existentes nas relações entre homens e mulheres, os valores morais presentes nas camadas médias urbanas, as normas sociais, suas mudanças e permanências. “Os veículos femininos quase sempre não tem a pretensão de modificar o mundo, eles trabalham em cima do repertório do seu público e são ajudados pelos estereótipos e pela publicidade” (BUITONI, 1986, p. 78).

Através da repetição de determinadas expressões vamos conhecendo os estereótipos presentes no imaginário coletivo do período e suas caracterizações: a “boa moça”, a “leviana”, o “bom partido”, o “marido ideal”, o “aproveitador”, representações do feminino e do masculino povoando a mente de uma camada social que pretendia conservar sua identidade através de regras rígidas de conduta, garantindo assim a sua sobrevivência na sociedade. Para tal, reforçava como ideal um determinado padrão de comportamento para

as mulheres, estigmatizando como exemplo negativo atitudes de rebeldia ao modelo vigente.

Resgatando, analisando e comparando os discursos destas revistas podemos ter uma idéia de como se delinearam as relações homem-mulher em seus diversos aspectos, que vão desde a preparação de “destino feminino” até a convivência entre marido e esposa, passando pelas expectativas e imposições sociais, pelas idéias de felicidade, por insatisfações e decepções, pelos jogos de poder articulados em forma de dominação/submissão, de resistência e de convivência e de complementaridade (BASSANEZI, 1996, p.12).

Essa leitura revela também o desejo de rebeldia em relação às regras, já que era necessário reforçar, permanentemente, qual a conduta correta a ser seguida. Nas seções de aconselhamento e cartas das leitoras verificamos o grau de insatisfação diante das limitações impostas ao papel da mulher, tanto para a jovem, ressentida das regras rígidas no ritual de arranjar um marido como para a esposa, teoricamente bem sucedida por ter chegado ao altar, mas que percebia não haver muita liberdade na vida de casada com as cobranças que recaíam sobre suas costas para que o casamento desse certo. Essa cobrança aparece nas seções de aconselhamentos em décadas distintas, revelando como a subjetividade feminina criava uma associação direta com o seu papel de dona de casa, responsável pela harmonia familiar:

[...] Por que não fazemos da nossa casa um ninho alegre e fofo, que o nosso marido prefira ao botequim, ao grêmio, ao clube, ao restaurante, à casa de seus amigos, e onde ele esteja certo de encontrar o alimento mais saboroso e mais higiênico, o ar mais puro e lavado, a poltrona mais cômoda, a conversa mais animada, mais chistosa e menos pedante? (A FAMÍLIA, 1889, apud FERREIRA, 2006, p.5)

[você não deve ser] nunca a esposa descontente e queixosa, tornando desse modo a vida de seu companheiro insuportável, obrigando-o a buscar fora de sua casa a tranqüilidade e a harmonia que não sabe lhe proporcionar. (JORNAL DAS MOÇAS, 1937, apud BASSANEZI, 1996, p. 300)

Cabe à mulher manter no homem a vontade de voltar para junto dos seus, no lugar reservado para ele, onde encontrará a felicidade esperando-o de

braços abertos. (JORNAL DAS MOÇAS, 1958, apud BASSANEZI, 1996, p. 307)

As revistas femininas veiculam o que é próprio desse universo, de acordo com as idéias predominantes do seu tempo, mas procuram acompanhar as mudanças sociais para não perder público e ser superada por outras publicações. Servindo como um guia de ações, convive com as instituições sociais, influenciando-as e sendo influenciada por elas; formam gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta, apresentam as novidades em moda e os modismos a serem copiados. Com a intenção de refletir um consenso social a respeito dos papéis femininos e masculinos, as revistas acabam por reforçar as relações sociais já estabelecidas, apresentando-as como naturais. Como afirma Bassanezi:

[...] alguns modelos presentes nessas revistas acabam enfatizando as desigualdades de classe, de etnia e de gênero presentes na prática social como é caso do “ideal de mulher”: branca, dona de casa, de classe média (ou alta), com determinado estilo de vida e capacidade de consumo; ou da “família modelo”, nuclear, hierárquica, com papéis masculinos e femininos definidos; ou dos “valores corretos”, os burgueses; ou da “felicidade completa” ligada ao consumo de certos produtos e idéias, à adesão a certas normas e modas. Estes modelos – construídos socialmente – são apresentados como naturais, universais, frutos do bom senso, verdades incontestáveis (1996, p. 16).

As principais revistas femininas desse período foram, segundo Bassanezi, *Jornal das Moças* (1º lugar entre as semanais durante a década de 50, no Rio de Janeiro e São Paulo), *Querida* (a quinzenal favorita na segunda metade dos anos 50), *Vida Doméstica*, *A Casa*, *Você*, *Alterosa*. Entre elas não havia diferenças significativas de conteúdo e de apresentação, com maior ênfase num ponto ou em outro, mas cada uma delas sempre dentro das temáticas tradicionais do universo feminino.

As fotonovelas também foram bastante populares na década de 50, constituindo-se como novidade, explorando o lado sentimental e fantasioso das leitoras. Sofriam críticas moralistas, da mesma forma que o cinema, por alimentar sonhos que fugiam em demasia à

realidade, mas que não passavam disso, fantasias. Focalizavam paixões tentadoras, mas não traziam mudanças significativas nas relações de gênero, apresentando mocinhas decididas na luta pelo grande amor. Destacamram-se nesse segmento as revistas *Capricho* e *Grande Hotel*.

A revista *O Cruzeiro*, grande sucesso no período, era de interesse geral, mas também apresentava artigos voltados para o público feminino sob o título *Assuntos femininos* ou *Para a mulher*. Fazem parte dessa seção: moda, crônica social, culinária, decoração, aconselhamentos na resposta das cartas das leitoras. O conteúdo da seção que trata com maior clareza da relação homem-mulher é bastante similar ao dos artigos do *Jornal das Moças*, que se intitulava uma revista *exclusivamente para a mulher de família*. Segundo Bassanezi, que pesquisou o conteúdo de *Jornal das Moças* veiculado no período de 1945 a 1964, tal periódico “[...] coloca-se claramente a serviço dos ‘bons costumes’ e da ‘família estável’, considerando que a prioridade da vida feminina deve ser o lar, o casamento e a maternidade [...] seu público alvo é assumidamente a mulher de classe média.” (1996, p. 31). Numa edição de maio de 1954, uma reportagem sobre a pioneira das lojas de departamentos, a *Exposição Carioca*, elogia sua iniciativa de inaugurar um setor de moda para meninas, o que estaria de acordo com o “ritmo impetuoso da vida moderna”. A responsável pelo setor, Maria Nilza Vasconcellos Haddock Lobo, que realizava as compras nos EUA, afirmava que a loja procurava preparar psicologicamente a futura debutante para brilhar nos salões sociais. A matéria enfatiza a importância da iniciativa pelo preenchimento de uma lacuna no quesito indumentária, aprimorando a arte de bem vestir no setor juvenil, representando:

[...] um complemento ao desenvolvimento da personalidade da juventude, já que a boa indumentária constitui um atrativo, afetando os sentidos da criança, cuja aguçada curiosidade – conforme observou um

psicólogo ilustre – vem dos primeiros tempos de vida, ora contemplando a cortina do berço, ora as fitas de suas roupinhas (JORNAL DAS MOÇAS, maio de 1954).

O termo “moderno” está presente nas propagandas, nas reportagens, nos editoriais etc, mas essa modernidade tão decantada é de fachada e está associada apenas aos hábitos de consumo, sendo relativas ao comportamento que a mulher deveria seguir. Ser uma “mulher de amanhã” significava usar eletrodomésticos, mudar a decoração da casa, comprar as revistas que trazem as novidades para o lar, conservando o tradicional papel que já lhe era reservado, o de responsável pelas tarefas domésticas e pela manutenção de uma família feliz. A rainha do lar, cercada de artefatos para lhe garantir comodidade e mais tempo para cuidar do marido e dos filhos é anunciada como grande conquista.

De acordo com Bassanezi, o *Jornal das Moças* se mantém firme na posição de “revista mais útil, instrutiva e indispensável a qualquer lar”, mas se ressentiu com as mudanças no mercado editorial, quando começa a perder terreno para as revistas mais ousadas, principalmente para *Querida*, que se torna a preferida entre as quinzenais. Tradicional, os contos de *Jornal das Moças* seguem o estilo dos artigos, valorizando a moral e os bons costumes de uma maneira mais leve, já que se apresentava como entretenimento. Em contrapartida, *Querida* traz contos ousados para a época, o que atrai a atenção das jovens interessadas em fugir um pouco às regras. Esse era e ainda é um dos aspectos fundamentais das revistas femininas, apresentar elementos que as configurem como atualizadas, capazes de acompanhar o ritmo veloz das mudanças do mundo. “A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo.” (BUTONI, 1986). As revistas que resistiram a essas mudanças tornaram-se ultrapassadas e desapareceram.

Um exemplo de revista que se modificou de acordo com as necessidades do mercado, adaptando-se à nova característica de segmentação foi a revista *Capricho*, que surgiu em 1952 com o conteúdo de fotonovelas, ampliando-o depois com os tradicionais temas do universo feminino. *Capricho* ainda existe, sendo destaque entre o público adolescente, desempenhando a característica padrão de conselheira, que entende as dificuldades e as dúvidas de seu público. Segundo Freire Filho, que analisou a construção discursiva em *Capricho*:

Suas matérias e seus anúncios geram a sensação reconfortante de que todas as jovens compartilham dos mesmos problemas e expectativas. [...] O poder das revistas femininas juvenis se torna muito mais penetrante, contudo, quando elas atuam no sentido de definir a natureza, as agruras e o vigor da adolescência feminina (sua genuína *realidade*, enfim) por meio de processos discursivos que priorizam questões, categorizam experiências e *reembalam* valores e modos de ser hegemônicos de maneira relevante para suas leitoras (2006, p.53).

A revista *Querida* surge em 1954 pela Rio Gráfica Editora, sob a direção de Roberto Marinho, e foi publicada até 1971. A Rio Gráfica Editora foi fundada em 30 de maio de 1952, instalando-se à rua Itapiru, 1209, no Rio de Janeiro, consolidando-se como um dos maiores parques gráficos da América Latina. Pertencia às Organizações Globo, da família Roberto Marinho. Durante as décadas de 1950 a 1970, a Rio Gráfica firmou-se como editora de periódicos. Publicou as primeiras revistas femininas de sucesso no país. Em 1986 a Rio Gráfica compra a Editora Globo e passa a adotar sua nomenclatura. Segundo o Cedoc, as informações relativas às publicações específicas da Rio Gráfica foram perdidas e por isso não é possível precisar a tiragem, os locais de distribuição e demais informações concernentes à produção de *Querida* na década de 50, mas isso não nos impede de situá-la dentro das transformações sofridas pela imprensa carioca no período e as grandes modificações no estilo gráfico da época.

A idéia de modernidade que se apresentava em todos os aspectos das mudanças sociais também esteve presente nas modificações estabelecidas pela imprensa desde então.

Como enfatiza Ana Paula Goulart Ribeiro (2000, p.8), a modernização gráfica, editorial, lingüística e empresarial dos jornais diários do Rio de Janeiro representa para a imprensa a instauração de um lugar que lhe permite, a partir de então, enunciar as verdades dos acontecimentos de forma oficializada e se constituir como registro factual por excelência. Para a pesquisadora, a partir desse momento, o jornalismo se afirma como fala autorizada em relação à constituição do real. O discurso jornalístico se reveste da aura de fidelidade aos fatos, o que lhe confere considerável poder simbólico (BARBOSA, 2007, p.150-151).

O primeiro exemplar de *Querida* foi oferecido ao público na primeira quinzena de junho, com um total de 68 páginas. Ao longo da década de 50 o número de páginas vai aumentar, algumas seções serão substituídas e, sinal de sucesso junto ao público, os anúncios ampliam-se consideravelmente, bem como o número de páginas coloridas. Se no primeiro exemplar há muitas páginas contendo apenas texto, essa característica se modifica com o passar dos anos e verificamos a presença de imagens em quase todas as páginas, tornando a apresentação da revista mais dinâmica.

Uma das características fundamentais da mudança do texto jornalístico é a neutralidade própria de uma imprensa que pretende espelhar o mundo, sendo objetiva, decifrando o mundo para o leitor de modo imparcial, mesmo mantendo uma carga opinativa nas publicações. Esse aspecto conselheiro é muito presente nas revistas femininas, que buscam a confiança da leitora, tornando-se seu ombro amigo e aliado de todas as situações.

O autor, no verdadeiro sentido, é quem torna público aquilo que parece confuso. É alguém com a infinita capacidade de publicar o implícito e assim realizar o verdadeiro trabalho de criação. A publicação é um ato de oficialização, por excelência, que legaliza, pois implica divulgar e desvendar algo para o público e, ao mesmo tempo, na sua homologação, através do consenso de todos para quem se revelou (BARBOSA, 2007, p.153).

As revistas femininas têm um público específico que na década de 50 encontrou na classe média o seu principal consumidor. Através da absorção das informações sobre regras de comportamento, exibidas como dicas de uma amiga experiente, essa camada social que vivia um momento de crescimento, encontrava nas revistas um espaço de construção de identidade, podendo espelhar-se em exemplos que deveriam ser seguidos para o reconhecimento e a integração ao meio social pretendido.

A capacidade de tornar explícito, público, visível e oficial aquilo que poderia permanecer como experiência individual, representa considerável poder, constituindo dessa forma o senso comum, o consenso explícito do próprio grupo. E na luta pela imposição de uma visão legítima do mundo social, os jornalistas detêm poder proporcional ao seu capital, isto é, na razão direta ao reconhecimento que recebem do próprio grupo e do público (BARBOSA, 2007, p.152-153).

3 A CONSTITUIÇÃO DA MEMÓRIA SOCIAL – A INDUMENTÁRIA COMO PATRIMÔNIO DE UMA ÉPOCA

O vestuário já foi alçado à categoria de registro documental, capaz de revelar métodos tecnológicos de manufatura de tecidos, confecção de roupas, hierarquia social, modismos, comportamentos de época. Através das roupas, entendidas aqui como objetos de memória, podemos articular as formas de pensamento dominantes num determinado período. Isso só é possível porque se reconhece hoje que as peças do vestuário possuem uma linguagem expressiva própria e confirmam identidades através de seu uso.

Dodebei argumenta que (2001, p. 63) “[...] os traços ou vestígios deixados pelo homem ao longo de sua existência devem ser considerados objetos (apenas) potenciais de memória”. Para que tais objetos façam sentido é preciso que sejam ligados à acontecimentos, que podem ser circunstanciais, e dessa forma singulares. No processo de construção de memória se entrecruzam a memória coletiva e a memória individual. Cada indivíduo possui uma seqüência pessoal de lembranças que configura sua biografia, mas esses fatos não estão deslocados dos acontecimentos do mundo que o cerca.

Fatos marcantes da vida pessoal se entrelaçam com momentos significativos da memória social, criando entre o coletivo e o individual uma relação de complementaridade, já que determinadas situações, expectativas sociais e condutas estão diretamente ligadas ao contexto da época em que ocorreram. Ao rememorarmos nossas vivências há fatos específicos que nos guiam dentro dessa trajetória, casamento, formatura, batismo, morte de alguém, mudança de endereço, emprego, entre tantas outras lembranças que referenciam nossa memória. Nesses momentos importantes o vestuário desempenha um papel fundamental, não só pelo aspecto de ritualidade que alguns eventos carregam, bem como

pela associação que criamos entre a roupa que vestimos e o que essas situações representam na nossa vida.

Como objeto de memória, a roupa e os acessórios relativos à indumentária, são capazes de revivificar situações experimentadas pelos indivíduos, seja através do contato direto ou pela observação de fotografias. Quantas vezes rimos de nós mesmos ao nos visualizarmos em fotos antigas, exibindo roupas, penteados, adereços, agora ultrapassados. Esse é um aspecto característico da moda, enfatizar através das roupas a passagem do tempo, com detalhes que asseguram o que é atual e o que já faz parte da “coleção passada”.

Essas imagens também podem demonstrar se estávamos em conformidade com o estilo da época ou não, o que pode ter acontecido em virtude da falta de possibilidade financeira para acompanhar os ditames da moda ou pelo desejo de ser “diferente”, “alternativo”. “A roupa tende, pois, a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória” (STALLYBRASS, 1999, p. 18). Esse tipo de memória é a que temos como objeto de estudo nessa pesquisa, de forma a estabelecer a importância da indumentária na representação dos estereótipos femininos da década de 50 e como se formaram no imaginário coletivo, através do testemunho das imagens veiculadas pela revista *Querida*. Esse suporte é, em si, um objeto de memória dotado de características próprias, pois como elemento midiático “[...] constitui-se em instância semantizadora que poderá propiciar a inscrição dos acontecimentos no espaço da memória social.” (RIBEIRO; FERREIRA, 2007, p.57).

É fundamental perceber a importância da influência dessas publicações no cotidiano, uma vez que a partir de sua leitura, condutas e hábitos se confirmavam e eram reproduzidos de forma *natural*. Dessa maneira, a própria revista *Querida* configura-se

como um patrimônio cultural, não apenas na sua materialidade, mas também pelas implicações simbólicas dos efeitos que sua circulação produzia no imaginário coletivo.

Os discursos apresentados na revista procuram um tom de modernidade em sintonia com o espírito da década, mas na verdade disfarçam o conteúdo normatizador que já era veiculado por muito tempo. Como o universo feminino e a trajetória das mulheres é complexa, com avanços e recuos constantes, verificamos através de nossa pesquisa, que para a mulher sobra sempre o recurso de estratégias, do jogo da sedução, de um espaço secundário ao do homem, mas que é colocado como fundamental dentro da estrutura familiar.

Afinal, conforme as configurações das relações de poder vigentes, o caminho para a realização feminina passa necessariamente pelo casamento e pela constituição da família. Ressoa, então, “a voz sem nome” de que fala Courtine, espaços de enunciados pré-construídos dos quais o sujeito enunciativo se apropria para construir o efeito de consistência e coerência do discurso. A legitimação pelo discurso jornalístico dos sentidos já inscritos no imaginário, tem decerto, um valor significativo, orientado para a reprodução do modelo proposto (FERREIRA, 2007, p.66).

3.1 Indumentária – Patrimônio material e simbólico

Desde o momento em que nascemos somos levados a assimilar padrões de comportamento correspondentes à cultura do espaço e do tempo em que vivemos. A memória individual abarca a memória das tradições e dos acontecimentos pertencentes à coletividade na qual o sujeito está inserido.

Em termos de indumentária, podemos afirmar que as peças do vestuário têm o poder de marcar identidades, distinguindo classes sociais, configurando trajes rituais, caracterizando tipos da sociedade e personagens de época. Alguns elementos do vestuário tornaram-se marca registrada de indivíduos específicos ou de um personagem típico de uma

localidade. A imagem de Carmem Miranda, por exemplo, pode ser evocada ao olharmos um turbante feito em lamê e uma sandália plataforma, mas tal experiência só é possível se o indivíduo compartilha a informação de quem foi esse personagem e o que ele pode ter representado para a sua cultura. Esse processo de valorização da cultura nacional em que se criam centros culturais, montam-se exposições, definem-se datas comemorativas, muitas vezes fala no vazio, pois não encontra no indivíduo a receptividade própria da identificação com aquilo que está sendo apresentado, afinal, mesmo quando a lembrança não é individual, o fato de fazer parte do grupo que viveu determinada experiência o torna herdeiro dela, configurando-a como parte do seu passado cultural. A vontade de memória está associada ao desejo de busca e de valorização de uma identidade cultural.

Podemos reconhecer os personagens de nossa cultura através da indumentária e os estereótipos possuem um vestuário específico, facilitando a identificação de quem são e o que significam dentro da sociedade. É claro que essa identificação se dá de acordo os códigos que já foram fixados no imaginário individual e funciona conforme a significação que lhe foi apresentada, inicialmente, pelo imaginário coletivo. Os estereótipos só se consolidam pela repetição, o que caracteriza um padrão, e a indumentária tem um papel fundamental na construção desses personagens sociais, visto que antes de esboçar qualquer palavra o indivíduo já afirma sua identidade através da roupa que veste. Mas como funciona esse processo de consolidação de um estereótipo? Através de que mecanismos aprendemos o significado dessas informações visuais que a indumentária oferece?

Para Peter Stallybrass (1999), a vida social é relacionada à memória afetiva das coisas, com destaque para as peças do vestuário. Trata-se da relação afetiva que mantemos com os objetos que nos cercam durante a vida e com aqueles que possuem significados simbólicos por pertencerem ou estarem associados a pessoas importantes para nós. Essa

memória afetiva tem uma carga de sentimentalidade, subjetiva, portanto, associada a um elemento concreto que a consolida e revivifica constantemente, mantendo-a viva.

Stallybrass narra sua experiência ao descobrir que, sem se dar conta, estivera escrevendo sobre roupas ao pesquisar outros assuntos de seu interesse. O autor havia partilhado sua vida pessoal e profissional com o amigo Allon White e o mesmo morreria de leucemia. Peter sentia raiva da sua dificuldade em materializar seu afeto por alguém que havia partido definitivamente. Ele revela: “Para mim havia simplesmente um vazio [...]. As memórias que eu tinha pareciam sentimentais e pouco reais, bastante desproporcionais relativamente à eloqüência estridente, amorosa, que tinha sido a eloqüência de Allon.” (1999, p. 10)

Stallybrass e White tinham uma relação bastante estreita, a ponto de compartilharem roupas. Podemos dizer que ambos partilhavam idéias e princípios, de forma a sentirem-se confortáveis em dividir peças do vestuário. Ao herdar do amigo, por iniciativa da viúva, uma jaqueta de beisebol, Stallybrass experimentou uma série de sentimentos e sensações ligadas à memória do amigo, emoções que sempre tivera de dificuldade de vivenciar. Ele conta:

Se eu vestia a jaqueta, Allon me vestia. Ele estava lá nos puimentos do cotovelo, puimentos que no jargão técnico da costura são chamados de “memória”. Ele estava lá nas manchas que estavam na parte inferior da jaqueta; ele estava lá no cheiro das axilas. Acima de tudo ele estava lá no cheiro. (1999, p. 13)

Se pensarmos esses elementos em termos de patrimônio cultural, podemos verificar sua importância quando penetramos em espaços que conservam as características de seu morador, seja ele um político, um artista ou um personagem público. A experiência confere humanidade àqueles que pareciam personagens afastados da realidade do indivíduo comum

e ao mesmo tempo transformam objetos, a princípio corriqueiros, em vestígios de memória. Observar as peças de vestuário que foram utilizadas por essas pessoas propicia uma viagem no tempo, a revivificação de um acontecimento, pois os fatos que conhecemos por leituras ou através de histórias contadas oralmente ganham formas e passam a fazer parte de um imaginário, despertadas pelo reconhecimento daquele objeto que foi parte dele. Alguns elementos da indumentária são tão marcantes que se tornam ícones de seus usuários. Nesse caso, vale destacar a boina de Che Guevara, e o macacão bordado e cheio de lantejoulas de Elvis Presley, esse último usado na fase final de sua carreira, mas com um apelo visual tão forte que acabou sobressaindo muito mais que todo vestuário usado por ele durante os anos anteriores. Se pensarmos em termos de história da moda, cada século e cada década têm um exemplo do que foi marcante. Isso só possível através de uma seleção, que, com certeza, deixará de fora uma infinidade roupas, também muito usadas.

Numa exposição do Museu Judaico do Rio de Janeiro sobre o Holocausto, a exibição de um uniforme usado por um prisioneiro de um campo de concentração na Alemanha, despertava no espectador o sentimento de horror que a violência da guerra é capaz de provocar. Aquela roupa manchada e marcada evocava o sofrimento daquele que a vestira, e o objeto físico não deixava dúvidas da realidade do fato, materializando algo que, até então, estava presente apenas no imaginário.

Stallybrass reflete sobre as roupas conservarem aspectos singulares, tais como o nosso cheiro, o suor, a forma, e o quanto essas características podem permanecer depois de nossa morte. Ele afirma que apesar da moda ser passageira, na verdade somos nós que deixamos de existir. A moda pode se transformar, mas as roupas não desaparecem na hora de nossa morte e, mesmo que escolhamos nossa roupa preferida para usar no caixão, as outras roupas sobreviverão nos armários.

[...] quando os nossos pais, os nossos amigos e os nossos amantes morrem, as roupas ainda ficam lá, penduradas em seus armários, sustentando seus gestos ao mesmo tempo confortadores e aterradores, tocando os vivos com os mortos. (STALLYBRASS, 1999, p. 13)

Stallybrass diz adorar o cheiro de mortalidade que o nosso corpo possui. Para ele esse cheiro está ligado à nossa memória afetiva, sendo desenvolvido desde o nascimento. É o cheiro que nos conforta desde o berço, pela familiaridade e pela segurança que representa, através do brinquedo preferido, da roupa quase em frangalhos, dos objetos de uso constante que se tornam fundamentais. Stallybrass cita vários autores que trabalharam com a dificuldade de desfazer-se das roupas de pessoas íntimas, após as suas mortes. A poeta e artista têxtil Nina Payne, apesar da visão prática de aproveitar as roupas do marido em seus filhos, emociona-se com a surpresa de descobrir o seu cheiro, ainda nítido, numa roupa recém-passada. Nabokov, em um de seus romances, descreve a reação de seu personagem após a morte da esposa. Ele prefere transferir à empregada a responsabilidade de livrar-se rapidamente dos pertences da esposa, para não ter que lidar com a força de sua lembrança, presente nos objetos conservados em seu contexto, apesar da ausência física. Da mesma forma que não suporta a presença desses objetos, ele também não possui coragem suficiente para desfazer-se pessoalmente dos objetos. Philip Roth, conta como o pai livrou-se das coisas de sua mãe, logo após a volta do cemitério, angustiado pela inutilidade daquelas peças sem sua dona verdadeira para usá-las.

Stallybrass, ao refletir sobre poder e posse, realiza estudos que comprovam a importância da roupa como moeda corrente no início da Inglaterra moderna, ele explica que uma sociedade de roupas é aquela em que a roupa é “[...] tanto uma moeda como um meio de incorporação. À medida em que muda de mãos, ela prende as pessoas numa rede de

obrigações. [...] A roupa tende pois a estar poderosamente associada com a memória ou, para dizer de forma mais forte, a roupa é um tipo de memória” (1999, p. 18).

Em várias sociedades de roupas, entre famílias, amantes, mestre e aprendizes, as mesmas tomam uma importância de legado, de transmissão de significados, valores. Vestir uma roupa herdada nesse grau de relações carrega uma forte carga simbólica. Nossa vida material relegou aos objetos, e podemos incluir nesse contexto as roupas, o papel de descartáveis, como se apenas no campo do imaterial as idéias fossem puras.

Stallybrass (1999) defende a pureza do desejo de consumir roupas como algo que vai além do puro consumismo. De acordo com o seu argumento, as roupas definem nossa identidade e por meio delas podemos afirmar quem somos, sendo uma incoerência ser obrigado a vestir uma roupa que não traduz a própria personalidade, ao contrário, faz o indivíduo parecer uma pessoa com personalidade oposta a sua.

[...] você comunica seu sexo, idade e classe social através do que está vestindo – e possivelmente me fornece uma informação importante (ou uma informação falsa) em relação a seu trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento. (LURIE, 1997, p. 19)

Esse erro pode ser definitivo, como Roth revela na sua autobiografia, sendo assombrado por seu pai, morto, que o censurava por tê-lo vestido de modo equivocado para o enterro, ou seja, para a eternidade. Se as roupas são um legado, possuindo uma significação simbólica, nem sempre esse legado é desejável, por transmitir obrigações e memórias desagradáveis.

Stallybrass (1999) refere-se à memória material das roupas através dos tecidos específicos que as compõe, de acordo com a posição social que ocupam. O uso do fustão, um tecido grosseiro, de sarja levemente flanelada, tornou-se o mais comum entre as classes

operárias da Inglaterra, usado sempre nas cores oliva, chumbo, ou outra cor escura. As melhores roupas que essas famílias possuíam, muitas vezes, seriam necessárias para penhora, o que garantiria a sobrevivência. Em outras circunstâncias, o salário recebido no final de uma semana de trabalho seria usado para resgatar as roupas nas casas de penhores, seriam usadas no domingo e penhoradas novamente na segunda-feira. Essa busca pelo resgate das roupas se dava também em épocas de festejos, nas quais as pessoas desejavam estar apresentáveis.

Considerando que a roupa carrega a memória daquele que a usa, e as marcas na roupa são marcas de memória, ao penhorar uma roupa, o indivíduo desnuda o objeto de sua memória, para torná-lo apto ao consumo. Em termos comerciais, cada puído ou desgaste da roupa, importante para a memória de seu dono original, funciona apenas como uma desvalorização da mercadoria. A loja de penhores era o cenário da agonia de muitas pessoas que precisavam se desfazer de objetos queridos para garantir a sobrevivência, e muitos ficavam depois, na vitrine, admirando o objeto que dificilmente resgatariam.

Peter Stallybrass (1999) refletindo sobre nossa relação com as roupas, a partir da própria experiência, argumenta que os objetos de uso cotidiano não estão destituídos de conteúdos simbólicos, pois carregam as marcas do contato com aqueles que os utilizam. As roupas são fundamentais nesse cenário, porque através delas reforçamos e construímos nossa identidade, desde as roupas com as quais nos apresentamos em público, como aquelas que usamos apenas na intimidade do lar e que carregam nossos segredos, nossa face mais íntima.

No livro “Seduzidos pela Memória”, Andreas Huyssen (2000) analisa a ênfase dada às culturas de memória e os seus vários usos, seja para a manutenção de ideais políticos, reconciliações com passados de repressão ou pelo silêncio para conservar as tais repressões.

Não se pode deixar de considerar que mesmo sendo um fenômeno global, essa cultura de memória conserva as suas peculiaridades nacionais e geográficas. Nesse sentido, podemos verificar a preocupação atual na política de preservação do patrimônio cultural, ao incluir a dimensão do imaterial como elemento a ser protegido, abarcando as festas típicas de cada região, os trajes que a configuram, a culinária, a decoração e principalmente as relações e significações que se estabelecem em tal contexto. José Reginaldo Santos Gonçalves (2003, p.27) confirma a importância de analisar essas relações através desses elementos culturais ao observar:

É curioso, no entanto, o uso dessa noção para classificar bens tão tangíveis quanto lugares, festas, espetáculos e alimentos. De certo modo essa noção expressa a moderna concepção antropológica de cultura. Segundo ela, a ênfase está nas relações sociais ou mesmo nas relações simbólicas, mas não nos objetos e nas técnicas. A categoria “intangibilidade” talvez esteja relacionado a esse caráter desmaterializado a referida moderna noção antropológica de “cultura”. Ou, mais precisamente ao afastamento dessa disciplina, ao longo do século XX, em relação ao estudo dos objetos materiais e técnicas.

Em termos de indumentária, a seleção dos exemplares autênticos ou no mínimo relevantes para a cultura do país, para a montagem de um acervo específico de moda dentro dos museus também representa uma tarefa complexa.

Relacionando a história da moda ao imaginário coletivo, podemos perceber que certos estilos e silhuetas configuram-se marcantes ao ponto de se tornarem referências de toda uma década. Quando se fala em Anos 20, por exemplo, logo aparece a figura da *melindrosa*, dos cabelos *à la garçonne*, a maquiagem dramática com olhos acentuados, toda uma indumentária específica que, com certeza, não foi a única utilizada em dez anos, mas que se tornou ícone de uma década. Da mesma forma, os *Anos Dourados*, período selecionado para essa pesquisa, também elegeu um modelo específico para a década de 50.

A silhueta acinturada marcando as formas do corpo, mas com estilo ingênuo de moça bem comportada, que se tornaria a rainha do lar. Essa, sempre impecável, deveria ser a acompanhante perfeita do homem bem sucedido e as suas roupas deveriam exibir elegância na medida certa, sem a exposição vulgar de suas formas. Hollander (2003, p. 206) identifica o período como um retorno: “[...] a um mundo de submissão erótica e narcisismo disfarçado em modéstia, o mundo do cabelo preso somente para ser solto, das cinturas cingidas de modo apertado esperando pela libertação nas mãos de um homem, de miríades de saias que escondem um prêmio”. Com certeza essa não foi a única indumentária utilizada no período, mas foi a selecionada como padrão e modelo de época porque atendia ao papel definido para a mulher, criando o estereótipo de recato que se configurou como ideal feminino. Fugir do estereótipo *moça de família* e portar outra indumentária significava o risco de ser estigmatizada com o título de *mulher fácil*, o que resultava em exclusão das rodas respeitáveis e a redução das chances de conseguir um marido.

A relação do indivíduo com as roupas que veste e com aquelas que gostariam de vestir, guarda um aspecto de afetividade e desejo muito específicas e subjetivas. Associamos situações de sucesso ou fracasso com a indumentária usada na ocasião, elegemos peças do vestuário que acreditamos que nos dão sorte, como talismãs. Conservamos os sapatinhos da infância porque eles nos trazem recordações cálidas. Sonhamos com roupas nas vitrines acreditando que elas nos deixarão irresistíveis, sendo garantia de sucesso. O universo da indumentária liga-se à nossa identidade e à imagem que desejamos que os outros tenham de nós. A memória individual relaciona-se com a indumentária carregando-a de significados simbólicos, associados aos acontecimentos da história pessoal. Mas essa história pessoal não está desconectada da história social e a roupa

que vestimos faz parte de um todo maior que significa consumir o que a indústria da moda está produzindo em determinado momento e suas motivações nesse processo.

A temporalidade serve como ponto de referência que estrutura a memória dos indivíduos e que os insere na memória da coletividade a que pertencem. O passado é a referência comum que mantém a coesão interna dos grupos, permitindo a formação de quadros de representação simbólica que lhes permitem significar o presente, a atualidade (RIBEIRO, 2000, p.94).

Dessa forma, a revista *Querida* é o espaço escolhido para a análise das relações de gênero da década de 50, verificando como o papel feminino e o masculino são definidos no período. Sendo a revista o suporte que exhibe os padrões vigentes, é a partir da indumentária exibida nas suas páginas que interpretamos como esses estereótipos femininos se consolidaram no imaginário coletivo. Qual o estilo feminino que predomina nos seus editoriais e que tipo de informação a revista pretendia transmitir para as suas leitoras analisando, principalmente as ausências, porque elas significam exatamente a definição daquilo que deveria ser eliminado. Segundo Ribeiro (2003, p.79), “[...] são os meios de comunicação o *locus* principal em que se realiza o trabalho sobre as representações sociais. A mídia é o principal lugar de memória e/ou história das sociedades contemporâneas”.

Nesse sentido podemos dizer que as motivações na hora de selecionarmos nossa indumentária estão articuladas ao que o mercado oferece e o que pretendemos que nossas roupas comuniquem na sociedade a qual pertencemos. Os significados que atribuímos ao estilo das peças do vestuário não se fixaram no imaginário individual e no coletivo gratuitamente, mas como resultado de um processo de repetição de condutas associadas a essas indumentárias e o que representaram socialmente ao longo do tempo. Tratar as peças do vestuário como objeto de memória significa refletir sobre as relações sociais estabelecidas em determinados contextos de espaço e tempo.

Se a relação que guardamos com as roupas é de cunho pessoal, como se constroem estereótipos a partir da roupa que se vestimos? Como se consolidam no senso comum os ideais de elegância, bom gosto, a referência da roupa certa para cada ocasião e até qual o estilo a ser adotado para cada profissão? Gonçalves Filho afirma (1988, p. 99):

A memória faz cruzar a história e a intimidade, o mais público e o mais pessoal, em crônicas muito originais e prenhes de contingência, crônicas do indivíduo na escola, no trabalho, no bairro ou na cidade em todo grupo onde os homens se nutriam simbolicamente e onde empenharam, não sem contradições, aquilo que eles são.

Para refletir sobre essa relação entre memória individual e memória social é preciso que atravessemos vários campos do saber, pois precisamos relacionar características e elementos diversos a fim de compreender quais as motivações, as referências e os pensamentos que predominavam no período pesquisado, influenciando e se cristalizando no imaginário comum de forma a ser tornar um dado da memória coletiva. Como afirma Halbwachs (apud RICOEUR, 2000, p.150): “Embora cada qual seja um ponto de vista da memória coletiva e cada um passe e permaneça por diferentes grupos, sempre obedecemos às influências sociais, sem nos dar conta disso”. Dessa forma, por mais independente e pessoal que pareça nossa opção de vestuário, nossas referências partem do todo, mesmo quando escolhemos não seguir as “regras”, é da oposição delas que partimos.

3.2 Moda, vestuário e indumentária – A linguagem das roupas

Muito mais do que a simples proteção do corpo contra intempéries, a roupa que vestimos nos identifica socialmente, possuindo uma capacidade de comunicação de nossa personalidade que muitas vezes vai além do que gostaríamos de revelar.

Os autores que se debruçaram em pesquisas sobre moda têm em comum a afirmação de um aspecto fundamental, eles acreditam na sua capacidade de identificar socialmente os

indivíduos. Valerie Mendes e Amy de la Haye (2003, p. 11) definem: “A moda é uma indicação de identidade individual, grupal e sexual. Além disso, sua fluidez reflete as mudanças da matriz social”. Diana Crane (2006, p.22) identifica moda como “a roupa apropriada num determinado período” e afirma que: “As roupas, como artefatos, ‘criam’ comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes”.

Malcolm Barnard (2003) procura distinguir moda, indumentária e vestuário a partir da etimologia dessas palavras e de como elas podem ser usadas como verbo ou como substantivo. A palavra *fashion* (moda) remete ao latim *facere*, fazer, portanto seu sentido original se referia às atividades, algo que uma pessoa fazia, diferente do emprego atual, no sentido de algo que usamos. Como substantivo, *fashion* significa espécie, gênero, maneira. Na sociedade ocidental contemporânea *fashion* é usado como sinônimo dos termos adorno, estilo e vestimenta e até de roupas e indumentária. O autor ressalta que mesmo quando não usada como sinônimo desses termos, a palavra *fashion* é atrelada a uma rede de relações estabelecidas com essas palavras, *adornment* (adorno), *style* (estilo), *dress* (vestimenta), *clothing* (indumentária). A palavra *dress* pode ser usada como substantivo, vestido ou como o verbo vestir, bem como as palavras *cloth* (pano, roupa) e *clothing* (indumentária, roupa), no sentido de adorno ou de vestir para alcançar um efeito. Barnard tenta esclarecer esses diferentes significados através da seguinte argumentação:

Ainda que não haja um único significado ou sentido comum a todos eles, cada um desses termos terá alguma coisa em comum com pelo menos dos outros. Assim, poder-se-ia dizer que, enquanto que toda roupa é um adorno, nem todos os adornos são elegantes [...] enquanto que toda indumentária é um adorno, nem toda roupa é moda, pela mesma razão. E, ainda, que, enquanto toda moda é um adorno, nem toda moda é uma indumentária. Algumas são tatuagem ou cicatrização. Similarmente, enquanto que cada item do vestuário obedecerá a um estilo específico, nem todos os estilos estarão na moda, uma vez que eles entram e saem de

moda. E enquanto que cada item do vestuário obedecerá a uma moda determinada, nem toda moda é elegante, é sabido que alguns tipos de moda se dispõem a ser antimoda. Finalmente, poder-se-ia dizer que, enquanto toda moda é estilizada, nem toda moda constitui um item do vestuário; como já mencionado, alguns estilos de moda envolvem mudar a cor ou a forma do corpo (2003, p. 26-27).

Segundo Gilles Lipovetsky (2006, p. 23), a moda não pertence a todas as épocas e civilizações. Tendo um começo localizável na história, sendo “um processo excepcional, inseparável do nascimento e desenvolvimento do mundo moderno ocidental”. Dessa forma, podemos dizer que a história do vestuário abarca o surgimento da moda, mas a história da moda não dá conta de exemplificar toda a história do vestuário, visto que nessa última, também se inserem as civilizações que não desenvolveram processos de frivolidade no trajar.

Para o autor, a revolução no vestuário, que lançou as bases do trajar moderno, se deu com o aparecimento de um vestuário radicalmente novo, por volta da metade do séc. XIV, com nítida diferenciação entre os sexos: curto e ajustado para o homem, longo e justo para a mulher. Essa transformação, instituindo uma diferença entre os trajes masculinos e femininos, seguirá por toda a evolução das modas futuras até o séc. XX. Como relata Lipovetsky:

[...] a inovação difundiu-se por toda Europa ocidental. A partir desse momento as mudanças vão precipitar-se; as variações do parecer serão mais freqüentes, mais extravagantes, mais arbitrarias; um ritmo desconhecido até então e formas ostensivamente fantasistas, gratuitas, decorativas fizeram sua aparição, definindo o próprio processo da moda. A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidío vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana (2006, p. 30).

Podemos dizer que o vestuário funciona como um dos elementos fundamentais da construção da identidade, ela serve para reforçar aquilo que pretendemos afirmar sobre nós,

reforçando características da nossa maneira de ser e pensar. Através da roupa podemos confirmar nossa adequação ao meio social em que vivemos, ou, ao contrário, usá-la como demonstração do nosso inconformismo. Lurie (1997, p. 274) argumenta: “Em geral, a idéia de que mesmo quando não dizemos nada, nossas roupas estão falando ruidosamente com todos que nos vêem, dizendo quem somos, de onde viemos, o que gostamos de fazer na cama e uma dezena de outras coisas íntimas, talvez seja perturbadora”.

Ao longo da história, podemos verificar vários exemplos de uso da indumentária para protestar contra o pensamento dominante, revelando correntes de idéias e ideais inovadores para a época na qual surgiram. A indumentária exibida por Marlon Brando no filme *O Selvagem* (1954) é um exemplo de vestimenta que se opunha ao que se exibia nos tradicionais cadernos de moda e se tornaram atraentes pelo aspecto de rebeldia que inspiravam. A calça jeans justa, a camisa branca ajustada ao corpo evidenciando o dorso musculoso e principalmente a jaqueta de couro tornou-se sinônimo de agressiva sensualidade. Esse estilo atraiu seguidores que se identificavam com a rebeldia sugerida e, conforme Mendes e La Haye:

[...] começaram a se formar clubes de motoqueiros. Seus membros, conhecidos como Ton-up boys, fizeram da jaqueta de couro de Brando elemento central de seu visual durão. Essas unidades subculturais minoritárias, apesar de desafiarem a corrente principal da moda, permaneceram marginais e nunca foram poderosas o bastante para subverter seu curso (2003, p.152).

Transformada em ícone *fashion*, a jaqueta de couro carrega consigo a aura de erotismo que a consagrou. O couro em si um elemento fetichista e associado a sexo radical.

Valerie Steele afirma:

O couro fornece um símbolo assegurador da sexualidade masculina viril. Uma jaqueta de couro não somente “disfarça” as “inadequações” do corpo e dá uma sensação de “elevada percepção sexual”, mas também

funciona como um ícone de masculinidade severa, suja e até mesmo brutal – e de poder rude (1997, p. 167).

Verifica-se o quanto a indústria da moda se apropria e aproveita esses momentos de efervescência de idéias para manter-se atualizada. A moda tanto utiliza elementos de rebeldia e os torna comuns, assimiláveis, tirando-lhes a exclusividade, como também pode dar forma a um sentimento de desconforto, servindo de canal de comunicação através de seus produtos. Ela pode revivificar através da memória, de características específicas de determinados modismos, conceitos e pensamentos de movimentos do passado.

Com a diversidade de culturas, e considerando que o imaginário do indivíduo é consolidado a partir de singularidades apreendidas ao longo da vida, criamos um estoque específico de interpretações a partir das identidades e dos estereótipos que entendemos como naturais. Esse vocabulário das roupas inclui todas as peças da indumentária, incluindo maquiagem, penteados, decoração corporal, além das peças do vestuário.

Ao escolhermos nossa roupa e acessórios, definimos nosso estilo e nos descrevemos para o mundo exterior. Da mesma forma que em qualquer idioma existe um vasto vocabulário que nem todos conhecem e do qual não dominam o uso de todas as palavras, na linguagem das roupas há também uma restrição no uso, de acordo com a formação cultural e a posição social que o indivíduo ocupa.

A indumentária é fundamental na construção da identidade e desde cedo, o domínio do uso do vocabulário das roupas interfere na imagem que construímos para nós. Na infância somos obrigados a usar a roupa que é escolhida por nossos pais e será o gosto deles e a importância que dão para o vestir-se que guiará nossa aparência final. Na maior parte das vezes, quando crianças, usamos roupas que não escolhemos, e não é raro a memória de uma roupa que detestávamos e que vestíamos mesmo sob protestos ou

lágrimas. Ao crescer, já temos o direito da escolha do que vestir, mas seremos limitados pelo poder de aquisição delas e da nossa personalidade, se mais conformada ao papel social que esperam que desempenhemos, ou se contestadora e audaciosa.

Devemos considerar também que ao dominar esse vocabulário podemos usá-lo para disfarçar quem somos, e isso pode ser feito com objetivos diversos. O indivíduo que almeja ascender socialmente pode se endividar para comprar roupas caras e circular em ambientes refinados, para ser confundido, ou melhor, interpretado como alguém pertencente ao mesmo meio, de forma a estabelecer relações que lhe tragam algum benefício ou contato importante.

O uso de roupas joviais para diminuir a idade, bem como para parecer mais maduro. O uso de roupas austeras, para parecer mais sério e ser aceito em ambientes severos. Cada situação exige uma indumentária própria e o uso de uma roupa inadequada para o momento deixa o indivíduo deslocado e desconfortável. Como afirma Lurie:

Como no discurso falado, o significado de cada roupa depende das circunstâncias. Não é “falado” no vazio, mas em um lugar e hora específicos, e qualquer mudança pode alterá-lo.

[...] o conceito de “roupa apropriada” depende totalmente da situação. Vestir uma roupa considerada “apropriada” para a situação atua como um sinal de envolvimento nela, e a pessoa cuja roupa não se conforma a esse padrão provavelmente será mais ou menos excluída, sutilmente, de participar. (1997, p. 28)

A linguagem das roupas possui palavras próprias, que, como discurso falado, podem ser arcaicas, modernas, eruditas, coloquiais, vulgares, nativas ou estrangeiras. Essas palavras podem mesclar-se ou não e, de acordo com essa composição, cria-se a identidade visual do indivíduo e a interpretação sobre quem ele é. Se usa apenas elementos arcaicos, pode parecer uma pessoa antiga, presa ao passado. Se o faz mesclando elementos modernos, passa a ser visto como alguém que valoriza detalhes do passado sem parecer

parado no tempo. O autor James Laver criou uma tabela que ficou conhecida como Lei de Laver. Segundo ele, a mesma roupa será:

Indecente	10 anos antes de tempo
Desavergonhada	5 anos antes de seu tempo
Ousada	1 ano antes de seu tempo
Elegante	_____
Fora de moda	1 ano depois de seu tempo
Medonha	10 anos depois de seu tempo
Ridícula	20 anos depois de seu tempo
Divertida	30 anos depois de seu tempo
Curiosa	50 anos depois de seu tempo
Encantadora	70 anos depois de seu tempo
Romântica	100 anos depois de seu tempo
Linda	150 anos depois de seu tempo

(LAVÉR apud LURIE, 1997, p. 22)

Nesse exemplo, o autor fala da mensagem, ou seja, da “frase” que é dita com o traje completo, pois uma palavra pode ser revitalizada pela moda constantemente. Ao visitar o passado, a moda relê os elementos visuais, atualizando-os de forma a transformar peças do vestuário, cujo estilo que era elegante numa determinada época e que já se tomara ridículo em outro, em usáveis novamente. Há todo um contexto cultural para fazê-lo. A moda procura interpretar as crises da sociedade, perceber as ansiedades que povoam os pensamentos, para oferecer produtos que estejam de acordo com os desejos do público que irá consumi-lo.

Quando falamos de palavras estrangeiras na linguagem das roupas, podemos dizer que se refere a um elemento do vestuário claramente de outra cultura, que foi agregado ao visual, para comunicar tanto a origem do indivíduo que a porta, como uma possível homenagem a uma cultura que admira. Assim, uma mulher de origem nipônica, num país

ocidental usando um penteado oriental com um vestido ocidental pode estar dizendo que apesar de adaptada ao novo local não perdeu o contato com sua cultura. Uma mulher negra em Washington, com um turbante de estampas africanas, pode estar afirmando o orgulho de sua ascendência, exibindo elementos típicos. A moda possui momentos de valorização regional, desse modo, na confecção de roupas, vemos situações em que são oferecidos produtos que usam elementos folclóricos que vão desde festas típicas ao uso de materiais inesperados misturados aos tradicionais na confecção de roupas.

Há imagens que são consideradas vulgares: cabelos despenteados, roupas desabotoadas, roupas muito curtas. Inevitavelmente chamam atenção e para serem empregadas sem causar aspecto negativo e perda do respeito alheio, exigem absoluto cuidado. Nas fotos ou desenhos ilustrativos dos contos da Revista *Querida*, as personagens femininas que cedem à tentação e envolvem-se em romances condenáveis, exibem muitas vezes uma dessas características; a blusa que se abre indevidamente, os cabelos descompostos, demonstrando a desconstrução da indumentária correta.

Por sugerir paixão, descontrole ou desespero, esse tipo de aparência causa ainda mais impacto, quando usadas por pessoas que habitualmente exibem o visual oposto. Uma moça que só usa roupas fechadas e aparece numa festa com um vestido decotado será muito mais notada do que aquela que está sempre com o corpo exposto. É como uma pessoa que nunca fala palavrão e de repente solta uma imprecação, o impacto é muito mais chocante do que ouvir uma pessoa que sabemos desbocada. Um funcionário de empresa sempre impecável, com cabelos cuidadosamente penteados, terno bem passado, que se apresente ao chefe com os cabelos revoltos e camisa aberta, causará espanto e preocupação. Essas situações são impactantes porque parecem uma transformação repentina de identidade, e podem revelar um momento de grande crise ou apenas que o indivíduo cansou-se do papel

e da imagem que construiu para si mesmo ao longo da vida. Jovens que recebem uma formação severa podem rebelar-se e exibir uma indumentária que seja exatamente o oposto da esperada, com o objetivo de chocar a família e mostrar seu descontentamento.

Há peças de roupas que surgem como vulgares e depois podem entrar no vocabulário com outra conotação. Botas de couro com cano longo eram associadas às prostitutas, mas, em determinado momento da moda, passaram a ser aceitas, sendo vistas como um item divertido e sensual.

Os adornos e acessórios que compõe o visual são elementos que podem reforçar ou confundir a interpretação que fazemos do outro. Às vezes, uma roupa austera, fechada e cinzenta, ao ser combinada com sandálias de salto alto e vermelhas, pode significar que a mulher em questão queira dizer que é respeitável, mas também pode ser sensual no momento certo para a pessoa certa. Uma executiva que deixe entrever pela sutil transparência da blusa formal de seda pura, uma lingerie rendada, pode estar comunicando que sob a aparência severa das atitudes sérias, há uma mulher delicada e feminina.

A moda se utiliza do vocabulário das roupas para oferecer uma série de possibilidades aos indivíduos. Comprovadamente, as pessoas acima da linha de pobreza, ou seja, aquelas que têm dinheiro suficiente para mais que a subsistência, possuem mais roupas do que seria necessário. Compramos mais sapatos, bolsas, e outros itens do vestuário, por muito mais do que sua função utilitária. Os sapatos não protegem apenas os pés, eles o adornam, os deixam mais elegantes e mais alegres. Trocamos roupas ainda em condições de uso porque nos cansamos delas e achamos que não tem mais a nossa cara. A indústria da moda oferece cada vez mais produtos, cada vez mais acessíveis, mesmo que seja possibilitando a compra em prestações.

A moda se tornou um grande negócio e, a cada estação, somos bombardeados com novas coleções, novos estilos, novos produtos. Como afirma Lurie (1997, p. 27): “Dentro dos limites impostos pela economia, as roupas são compradas, usadas e descartadas exatamente como as palavras, porque satisfazem nossas necessidades e expressam nossas idéias e emoções.”

As roupas clichê são as composições óbvias, com detalhes estabelecidos e que marcam instantaneamente aquele que a enverga. O traje *hippie*, a roupa de debutante, a indumentária da prostituta. Há manuais que indicam a roupa certa para cada profissão, pois trabalham sobre os conceitos fundamentais dessas atividades e o perfil exigido para elas. Se é arquiteto, espera-se que o mesmo seja criativo, elegante, mas com um toque de ousadia, demonstrando que está antenado com as novidades, valorizando peças de qualidade com design moderno. Se é advogado, a necessidade é transmitir credibilidade, segurança, a severidade que a lei e a ordem exigem. Nesse caso, peças mais austeras, ternos bem cortados, ajustados, que demonstrem equilíbrio, são bem vistos. Para quem é de fora do grupo todos parecem se vestir da mesma maneira, mas os componentes percebem cada sutil diferença entre seus pares. Lurie diz

Como qualquer língua não-verbal elaborada, a roupa, às vezes, é mais eloqüente que o discurso nativo daqueles que a vestem. Na verdade, quanto mais inarticulado verbalmente se é, mais importantes são as declarações feitas por suas roupas. As pessoas hábeis no discurso verbal, por outro lado, podem se permitir ser de certa forma descuidadas ou desinteressantes na maneira de vestir, como no caso de determinados professores e políticos. Até mesmo eles, evidentemente, nos dizem alguma coisa, mas talvez não tanto (1997, p. 37).

Um dos aspectos mais difíceis na comunicação através do vestir seja o fato de que, como em qualquer língua, podemos mentir e transmitir uma informação falsa através das roupas. Barnard (1996, p.52) argumenta que “[...] é por meio da roupa que uma pessoa

tenciona comunicar suas mensagens a outra.” O vestido branco da noiva, indicando pureza virginal, um ladrão que rouba o uniforme de uma empresa prestadora de serviços para assaltar um prédio, a jovem menor de idade, com maquiagem e roupas de aparência adultas para entrar numa boate. Essa mentira pode ser inconsciente, como a mulher que vai a um bar com um vestido decotado, sem saber que é um bar freqüentado por garotas de programa. O disfarce usado teatralmente, ou seja, pelo artista, é o disfarce aceito pela platéia, pois o ator precisa do traje para convencer o público dessa identidade temporária.

Há também as roupas cujo uso se tornam rituais em nossa vida, o traje de batismo, o vestido de casamento, a toga da formatura, o traje cerimonial para funerais, toda uma série de situações nas quais se convencionou que havia uma indumentária ideal.

Em todas as situações acima descritas, podemos perceber a importância da linguagem das roupas na construção das identidades ao longo do tempo. Os estudos atuais sobre moda, vestuário e indumentária articulam seus significados e confirmam sua validade como registro documental dos estereótipos, os mesmos que ainda permeiam nosso imaginário. Essa construção de identidades obedece à linguagem própria das roupas que faz parte de nossa comunicação desde a infância, e, sendo assim, não podemos ignorar sua força. Assim diz Hollander:

Como fazemos com as obras de arte, podemos estudar a genealogia da forma no vestuário, aprender como e quando ela surge a partir de seus estágios iniciais, ou como e quando ela é deliberadamente copiada a partir de um uso anterior, e assim descobrir como os fenômenos do vestuário podem fazer uma grande quantidade de trabalho estético e emocional que vai além dos fatos políticos e sociais imediatos (2003, p. 241).

O universo da sedução é repleto de códigos e simbologias. Reconhecemos esses elementos e, guiados (conscientemente ou não) por eles, elaboramos pensamentos e condutas. Variando de uma cultura para outra e sofrendo alterações através das épocas, a

indumentária tem sido um dos elementos de maior significação dentro desse universo simbólico.

3.3 Os eleitos e os esquecidos – A roupa como afirmação da identidade

Em nossa pesquisa analisamos os estereótipos femininos difundidos pela indumentária apresentada pela revista *Querida* na década de 50 no Brasil. Essa análise exige uma reflexão sobre o processo de seleção de imagens, de como foram eleitos e disseminados determinados modelos e de como outros foram deliberadamente apagados.

Da mesma forma, precisamos refletir sobre como se imprimem estereótipos no nosso imaginário, criando um ideal sobre coisas, pessoas e estilos de vida. O que nos leva a pensar que as opiniões comuns que temos sobre as coisas são apenas parcialmente verdadeiras e resultantes de experiências imediatas, a outra parte, não demonstrada, não lógica, é representada pelo estereótipo que temos na mente a respeito do que imaginamos das coisas. Sendo assim, podemos entender que esses estereótipos, ou seja, essas imagens, idéias, conteúdos, que permeiam nossa mente, orientam e muitas vezes, dominam nossas atitudes e pensamentos.

Teles (1970, p.88) explica que a expressão estereótipo foi cunhada em 1922, pelo jornalista norte americano Walter Lippmann, com o significado que possui hoje nas ciências humanas: “imagens em nossas cabeças”. Elas indicam idéias e rótulos que constituem a parte não lógica e não racional de nossas opiniões e julgamentos sobre pessoas, coisas e situações sociais, com as quais nos relacionamos e em função da qual agimos. Teles afirma que ao citarmos palavras como filósofo, poeta, advogado, entre outros, desenhamos em nossa mente a imagem, o estereótipo correspondente, o que varia em relação a posição cultural de cada um. Segundo o autor, ”... numa definição rigorosamente técnica, poderíamos definir estereótipo como uma crença que

generalizadamente estabeleceu critérios falsificados” (1970, p.88). Ele exemplifica essa falsificação através de um estudo realizado nos EUA em que imagens eram apresentadas aos alunos universitários. Nele, o pesquisador exhibe a foto de uma sala com decoração requintada e sofisticada- a recolhe em seguida e pergunta a turma o que a mulher negra estava fazendo no ambiente. Ao receber a resposta de que a mesma executava a limpeza do local, ele aproveita para explicar aos alunos que não havia ninguém na sala e que, no imaginário, deles se uma mulher negra estivesse numa sala luxuosa só poderia ser no papel de empregada.

O estereótipo, sendo o retrato que o grupo faz de si mesmo e dos outros grupos, coisas pessoas e situações com as quais entram em contato, põe as coisas em seus lugares, explica, justifica, sanciona nossa conduta em face dos outros e na medida em que o estereótipo é vivido, “traz” para nossa conduta aprovação e compreensão (TELES, 1970, p.88).

Nesse sentido, afastar-se do padrão aprovado para o próprio grupo significa arriscar-se ao estranhamento e a desaprovação coletiva, tornando-se um indivíduo estigmatizado. Segundo Bock, (2002,p.209) “O estigma refere-se às marcas, atributos sociais que um indivíduo, grupo ou povo carregam e cujo valor pode ser negativo ou pejorativo.” Ao receber o rótulo negativo, o sujeito passa a ter uma característica negativa incorporada à sua identidade e trajetória marcada pelo atributo que o estigmatizou.

Ao escolher a revista como suporte de exibição dessa indumentária consideramos, como Ribeiro afirma (2000, p.100):

...que nenhum registro é ingênuo ou descomprometido. Nenhum registro apenas registra. Todo ele pressupõe o trabalho da linguagem, pressupõe uma tomada de posição dos sujeitos sociais. Todo registro é discurso e possui, assim, um mecanismo ideológico próprio, uma forma de funcionamento particular.

Levamos em conta o fato de que a revista voltava-se para o público feminino da classe média, que experimentava um momento de crescimento em função do impulso

econômico pelo qual o país passava. Ao fazê-lo, verificamos que o objetivo de consolidar no imaginário coletivo um ideal feminino de doçura, de natural comprometimento com a família, está presente de várias maneiras em todo discurso que a revista exhibe. As imagens, e aí a indumentária tem importância fundamental, reforçam esse ideal de moça ingênua e recatada, esposa séria e zelosa, como sendo o exemplo a ser copiado. As imagens divergentes desse modelo são apresentadas como negativas e dignas de esquecimento. O apagamento da figura feminina excessivamente sedutora, é verificado pela sua ausência ou pela associação de sua imagem ao errado, ao negativo, ao desprezível. Conforme Barnard:

Moda e indumentária, portanto, não são apenas meios pelos quais os grupos sociais se constituem como grupos sociais e comunicam suas identidades [...] Moda e indumentária são, então, ideológicas, na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais e estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência...essas posições são feitas para parecerem naturais e legítimas não só àqueles em posição de dominação, como aos que se acham em posição de subserviência (2003, p. 68-69).

Essa idéia de difundir padrões através da indumentária, definindo posições sociais, demarcando fronteiras entre as classes, sempre existiu. Pode ser observada na dinâmica do uso de materiais e de cores exclusivos da elite e inacessíveis às classes inferiores se mantinha num processo de adoção de determinados itens, abandonando-os posteriormente, quando deixavam de ser exclusivos das classes abastadas.

Um traje usado de maneira incorreta, no momento inadequado ou no espaço indevido, tem o poder de marcar o indivíduo que o veste, estigmatizando-o. Nos Estados Unidos da segunda metade do século XIX, imigrantes abandonavam suas roupas tradicionais assim que chegavam, de forma a assumir uma nova identidade. É possível, portanto, creditar que as mudanças na moda ao processo de imitação das elites sociais, por parte daqueles que almejavam atingir uma posição elevada. Bourdieu (2007) acredita que

esse processo é mais complexo e se relaciona com a questão do gosto cultural e estilo de vida.

Assim, o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das atribuições contínuas em oposições descontínuas: ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes (BOURDIEU, 2007, p. 166).

De uma forma ou de outra, seja pela explicação mais simplista ou pelo viés mais complexo, temos que reconhecer que as roupas sempre foram usadas como elemento de distinção social e na identificação dos indivíduos. Assim, dentro de um mesmo grupo que compartilha da mesma posição social e tem acesso aos mesmos produtos, a roupa serve para comunicar a personalidade do indivíduo, destacá-lo positiva ou negativamente, podendo ainda torná-lo apenas mais um no todo. Considerando que nossa pesquisa está focada nas imagens de *Querida*, direcionada a um público específico, percebemos que o discurso visual e o seu reforço textual veicularam um ideal a ser seguido, pois, como afirma Barthes:

A produção de sentido é submetida a certas imposições, o que quer dizer que as imposições não limitam o sentido, mas ao contrário, o constituem. O sentido não pode nascer onde a liberdade é total ou nula. O regime do sentido é o da liberdade vigiada. A bem dizer, quanto mais profundamente se entra em uma estrutura semântica, tanto mais parece que é a linha das imposições, e não das liberdades, que define essa estrutura. (1979, p. 153)

Ao considerarmos que um discurso carrega consigo um objetivo claro, percebemos que há uma estrutura de reforço entre texto e imagem por toda a revista. A definição do papel feminino não deixa dúvidas sobre o que seria natural para a mulher, quais seriam os seus anseios e o que não deveria fazer sob pena de tornar-se alvo de maledicência. A modernidade tão decantada nesse período, não se estendia aos papéis sociais e o retorno ao reinado do lar foi glamourizado como o espaço de excelência para a mulher. A figura feminina é exibida então sorridente e feliz, realizando as tarefas do lar, em editoriais de

moda, de publicidade, em reportagens, reforçando o sentido de conquista do ideal, o casamento e a família. Nas páginas pesquisadas percebemos que os trajes e poses seguiam um estilo de recato predominante no período, consolidando uma aparência própria do estereótipo da boa moça, padrão ou modelo que deveria ser imitado. “As roupas da moda são usadas para fazer uma declaração sobre classe e identidade sociais, mas suas mensagens principais referem-se às maneiras pelas quais mulheres e homens consideram seus papéis de gênero, ou como se espera que eles percebam (CRANE, 2006, p. 47). De outra feita, a figura da mulher leviana é apresentada nos contos picantes, um dos atrativos da revista pelo caráter ousado na descrição de beijos apaixonados e paixões febris. Tal imagem é exibida com contornos negativos, associados ao mal, descrevendo mulheres descontroladas, que se deixam levar pela futilidade das paixões e ignoram os valores considerados importantes, tais como o respeito à família, às regras sociais. Com uma mensagem clara para àquelas que consideravam o comportamento recatado como algo tedioso, os contos revelavam finais melancólicos, quando não trágicos, para suas personagens sedutoras. Nesse contexto, a indumentária é sempre sensual ao extremo, com conotação de vulgaridade, deixando claro que ali está um exemplo do que deve ser desprezado, pois as conseqüências de seu uso seriam o olhar cobiçoso, porém, desrespeitoso dos homens. Ser considerada fácil, desfrutável, era o grande terror difundido entre as jovens, por que tal estigma significaria ser relegada à vida mundana, repleta de prazeres condenáveis com homens que nunca a desposariam. *Querida*, bem como as outras revistas da época, estão cheias de exemplos de como moças que não se preservaram caíram em desgraça, tudo por não darem ouvidos aos conselhos para agir corretamente.

4 A INDUMENTÁRIA COMO REGISTRO DOCUMENTAL – AS IMAGENS DE QUERIDA COMO TESTEMUNHAS DOS ESTEREÓTIPOS DE UMA ÉPOCA

A indumentária, cujo poder de afirmar identidades já se fez conhecer, teve um decisivo papel na construção dos estereótipos femininos da “moça de família” e da “moça leviana” no contexto dos *Anos Dourados*. Dessa forma, podemos colocar a roupa como um objeto de memória, capaz de suscitar no imaginário coletivo a imagem dessas duas personagens e suas respectivas significações.

Para identificar o meio de difusão desses estereótipos pesquisamos o contexto da época, verificando a importância das revistas femininas como formadoras de opinião, caracterizando-se por vezes como um manual de comportamento para a classe média que, em sua ascensão, procurou afirmar sua identidade através de padrões de moral rígidos, regras de conduta severas, de maneira a assegurar a sua continuidade numa estrutura de controle, precisando para tanto massificar suas características para soar como natural. Utilizando-se da idéia de senso comum, de atitudes que se repetem naturalmente, as publicações mostravam repetidamente como agir, o que nos faz questionar se algo que seria realmente natural precisaria ser lembrado a todo o momento.

A análise das imagens da revista *Querida*, entre os anos de 1954 e 1959, demonstra que apesar dos modismos, alterando cores, detalhes, formas na indumentária, a síntese principal do padrão feminino a ser seguido para garantir uma imagem sedutora, sem vulgaridade, não foi modificada.

A revista *Querida* foi selecionada por sua importância na década de 50 e pelo sopro de ousadia que ela representou quando foi lançada. Publicada desde 1954 pela Rio Gráfica Editora, era voltada para o público feminino adulto. Com boa parte do seu material importado dos Estados Unidos trazia reportagens sobre os chamados assuntos

femininos: família, comportamento, moda, beleza, culinária, decoração, vida de artistas, não se diferenciando nesse aspecto das suas contemporâneas. Seu ponto forte eram os contos considerados “picantes”, em média 4 ou 5 por exemplar, apresentando temas ousados para a época. Esses contos eram lidos pelas jovens às escondidas, pois não gozavam da aprovação dos pais, sendo considerados uma influência perigosa.

A periodicidade da revista *Querida* era quinzenal. Nossa análise baseou-se na seleção de um exemplar mensal de cada ano, totalizando 6 exemplares de um conjunto de 134, embora imagens de outros exemplares desse período tenham sido selecionadas para reforço da análise, possuindo aspectos relevantes para a pesquisa.

NÚMERO	PERÍODO	ANO	NÚMERO DE PÁGINAS
01	Primeira quinzena junho	1954	68
27	Segunda quinzena julho	1955	68
51	Primeira quinzena julho	1956	68
73	Primeira quinzena junho	1957	84
99	Primeira quinzena julho	1958	100
124	Segunda quinzena julho	1959	106

Quadro 1 – *Corpus* da pesquisa

As imagens da revista, as fotografias e os desenhos, foram divididas em categorias para que sua análise considerasse a natureza e objetivo de cada uma delas.

- Capas
- Editoriais de moda
- Ilustrações de contos e histórias verídicas romanceadas
- Publicidade
- Reportagens especiais

Através dessa divisão foi possível perceber um dos processos de difusão do ideal de boa moça e de anulação de seu oposto, a leviana. Tal hipótese foi verificada pela repetição da imagem da moça e da mulher recatada, graciosa, tanto nos editoriais de moda, capas, publicidade e reportagens que apresentavam perfis de mulheres de sucesso na sociedade. Nessas quatro categorias o aspecto de aconselhamento era evidente, atuando como referencial do comportamento ideal, garantindo a aprovação na vida social, configurando-se como um manual a ser seguido. A imagem da moça leviana aparece nas ilustrações dos contos, de forma negativa, como aquela que não deve ser imitada, destinada ao fracasso e à infelicidade.

A análise proposta nessa pesquisa é a da visualidade da indumentária, no entanto, os textos contidos nas colunas semanais, os artigos que comentavam os fatos sociais, as seções de cartas das leitoras, as descrições das personagens dos contos, alguns elementos do discurso verbal que confirmavam a moral vigente, foram também considerados pelo reforço que possibilitaram à apresentação do contexto.

Ao longo do nosso processo de estudo, percebemos que a condição da mulher na sociedade tem sido objeto de estudos constantes, com reivindicações, avanços e recuos. Quando se libertam de alguns aprisionamentos, outras armadilhas aparecem. Em pleno século XXI, ainda encontramos manuais de sedução, revistas com dicas para agarrar o homem ideal, discursos que sob uma fachada de modernidade, já não ocultam a questão sexual como nos anos 50, mas repetem modelos ultrapassados, de submissão à figura masculina.

Para o tipo de análise de imagem proposta, a metodologia de Panofsky (2004) se mostrou essencial, permitiu que desenvolvêssemos o estudo iconológico da imagem, exigindo o entendimento das características sociais do período a fim de estabelecer uma

reflexão de como se deu a produção de tal imagem. Nesse caso, vale lembrar que em arte encontramos a seguinte relação: tema primário ou natural (fatural e expressional) – apreendido pela identificação das formas puras, das configurações de linha e de cor, dos pedaços de bronze, das pedras de forma peculiar, representativos de objetos naturais, tais que seres humanos, animais, plantas, casas, etc. Identificação de suas relações mútuas como acontecimentos, a percepção de algumas qualidades expressivas. A descrição desses elementos pode ser chamada de mundo dos motivos artísticos. Uma enumeração desses motivos constituiria uma descrição pré-iconográfica de uma obra de arte. Por sua vez, tema secundário ou convencional é a ligação que fazemos entre os motivos artísticos e suas combinações (composições) com assuntos e conceitos. Motivos reconhecidos como portadores de significados secundário ou convencional podem chamar-se imagens, sendo que combinações de imagens são as “*invenzioni*” que chamamos alegorias. A identificação de tais imagens é o que chamamos iconografia. Uma análise iconográfica correta pressupõe uma identificação exata dos motivos. Com o auxílio dessa metodologia procuraremos em nossas fontes o significado intrínseco ou conteúdo – apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes capazes de revelar a atitude básica de uma nação, período, classe social, crença religiosa ou filosófica, qualificados por uma personalidade e condensados numa obra.

Ao concebermos as formas puras, os motivos, as imagens e as alegorias como manifestação de princípios básicos e gerais, interpretamos todos esses elementos como valores simbólicos. A descoberta e a interpretação desses valores simbólicos é objeto da iconologia em oposição à iconografia. O sufixo grafia do grego *graphein* – escrever, implica num método descritivo. A iconografia descreve, classifica, informa quando e onde temas específicos foram visualizados por quais motivos específicos. Precisamos

destacar que ela situa, mas não interpreta sozinha. Não investiga a gênese e a significação da evidência coletada, sua interação com os diversos “tipos”, a influência das idéias filosóficas, teológicas e políticas, os propósitos e as inclinações individuais dos artistas e patronos, a correlação entre os termos inteligíveis e a forma visível que assume em cada caso específico (Panofsky, 2004, p.53) .

O sufixo “*logia*” deriva de “*logos*” (pensamento, razão) denota algo interpretativo. Panofsky(2004) concebe iconologia como uma iconografia que se torna interpretativa, sendo um método de interpretação que advém da síntese mais que da análise. A exata análise das imagens, estórias e alegorias é o requisito essencial para a correta interpretação iconológica.

Martine Joly elabora teorias a respeito da relação do homem com a imagem, e de sua importância para a interpretação que fazemos do mundo que nos rodeia. A autora frisa que para realizarmos uma abordagem analítica precisamos fazer uso da teoria semiótica, feita sob o ângulo da significação e não da emoção ou do prazer estético.

Segundo Joly:

[...] é possível dizer atualmente que abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, amaneira como provocam significações, isto é, interpretações. De fato, um signo só é “signo” se “exprimir idéias” e se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa. (2001, p. 29)

Para a autora, não existe um método absoluto de análise de imagens, mas sim uma pesquisa de ferramentas adequadas ao objetivo do estudo.

Peter Burke (2004, p. 17), para quem as imagens podem ser testemunhas da história, fazendo-nos imaginar o passado com maior vivacidade, defende “que imagens, assim como textos e testemunhos orais, constituem-se numa forma importante de evidência histórica”. O autor explica que o ponto de vista usado em sua obra é de que as

imagens “[...] são testemunhas dos estereótipos, mas também das mudanças graduais, pela qual os indivíduos ou grupos vêem o mundo social, incluindo o mundo de sua imaginação”. (BURKE, 2004, p. 232)

Ler imagens não é tarefa simples, pois é necessário que experimentemos diversas variáveis, de acordo com o enfoque da pesquisa. Nesse caso, é fundamental que as imagens sejam colocadas no contexto de uma época, considerando seus aspectos culturais, políticos, sociais, localizadas no lugar e no tempo, investigando quem as produziu e com que intuito. Um conjunto de imagens é também mais eloqüente que uma imagem sozinha e é preciso o exercício de ler nas entrelinhas, percebendo o que os elementos visíveis podem contar, bem como o que as ausências comunicam.

4.1 Vestuário-imagem e vestuário-escrito – Um diálogo fundamental

Para a realização da análise pretendida definimos que linguagem sobre moda seria usada na pesquisa. Roland Barthes (1979), no livro “O Sistema da Moda” traz uma diferenciação fundamental para o nosso estudo, classificando o vestuário em três categorias: o vestuário-imagem, o vestuário-escrito e o vestuário-real.

A primeira, que será nosso objeto de análise, é a imagem da roupa nos editoriais de moda, na publicidade e nas ilustrações. O vestuário imagem exigiu uma leitura que identificasse as singularidades dos estilos fotográficos e ilustrativos, percebendo as diferenças determinadas pelo objetivo da produção. Para tanto, consideramos que os editoriais de moda procuram capturar o “clima” da tendência de moda que está sendo apresentada. As peças do vestuário são, propositalmente, colocadas em ângulos inusitados, valorizando os pontos altos do modelo. Nas fotografias de publicidade, a indumentária é normalmente utilizada para atingir um público alvo específico, de forma

que ele se reconheça, e confirme identidade do produto e da marca que está sendo anunciada. As ilustrações dos contos reforçam o sentido da história que está sendo contada e, no aspecto da indumentária, devem marcar a personalidade do personagem principal.

O vestuário escrito refere-se à descrição das roupas. Essa segunda categoria será usada de forma complementar, a fim de perceber como essa descrição pode funcionar na caracterização da personalidade das personagens femininas nos contos, como um guia das roupas adequadas para cada ocasião ou ainda pela apresentação de tendências em cores e materiais da moda que não ficavam evidentes apenas com as fotografias. Esse reforço textual que, ora se apresenta como complemento da imagem visual, ora como um texto isolado, servindo para corroborar um modelo previamente construído no imaginário coletivo determinando quem era a moça de família e quem era a leviana. Ainda que não nos utilizemos de uma análise discursiva, o discurso textual mostrou-se relevante, pois como afirma Lucia Santaella (2005, p. 14) “[...] O nosso discurso verbal está permeado de imagens, ou, como Pierce diria, de iconicidade”.

Quanto ao vestuário real, terceira categoria, tratamos do que diz respeito à roupa em sua corporeidade. Esse aspecto da visualidade e da capacidade que tem a indumentária de evocar o passado, não será trabalhado em virtude da necessidade de uma análise que envolva a materialidade, as técnicas de manufatura têxteis e de confecção, levantando questões que fogem ao nosso objetivo.

Lucia Santaella (2005) divide o mundo das imagens em dois domínios: o das imagens como representações visuais, desenhos, pinturas, fotografias, imagens cinematográficas ou televisivas, que, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das

imagens na nossa mente, em que as imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, representações mentais. Segundo a autora (2005, p. 15) “Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais”. Dessa forma, ao procedermos a análise dos fragmentos textuais que fazem referências ao vestuário, estamos lidando com as imagens produzidas no imaginário coletivo, fruto de uma representação mental da visualidade da indumentária pela sua descrição.

Nos contos da revista *Querida* percebemos que fica muito clara a importância da indumentária para caracterizar as personagens femininas em respeitáveis ou desfrutáveis. No conto *Cegueira de amor*, narrado em 1ª pessoa, o protagonista, um rapaz recém formado, esforçado, com um futuro promissor, deixa-se levar por uma moça sedutora e descreve assim o encontro:

Incapaz de falar, fiquei apenas fitando-a, extasiado, deixando que meus olhos se deliciassem na visão dos seus cabelos dourados, dos doces lábios vermelhos, das deliciosas formas que um vestido de seda branca, bastante justo, não podia deixar de revelar. (QUERIDA, 1956, p. 13)

O efeito provocado por uma vestimenta insinuante fica evidente, mas o objetivo do conto é exatamente alertar para o perigo de se deixar encantar pela aparência sensual, em detrimento dos valores realmente importantes para uma relação afetiva de sucesso. Nesse conto, o rapaz em questão, abandona a namorada bem comportada, cuja descrição das roupas sempre enfatiza recato, para investir num relacionamento com a moça que o atraía irresistivelmente, opondo-se aos conselhos dos pais e amigos. Casa-se, muda de cidade e descobre a verdadeira personalidade da esposa, vil, interesseira, descuidada do lar e da filha, que quase morre de pneumonia. Para completar o quadro, essa mulher sórdida arranja amantes, embriaga-se e acaba por morrer num acidente de carro. O

rapaz, agora um advogado de sucesso, volta para a sua cidade, reconhece os erros cometidos pela rebeldia, por não ouvir o aconselhamento dos mais velhos, e por deixar-se levar pela volúpia no lugar de valorizar a doçura da antiga namorada. Essa, desapontada, permanece solteira, envolvida com atividades de caridade, mas ao reencontrá-lo e saber da desdita vivida pelo antigo amor, perdoa-o e aceita desposá-lo. Após tanta tristeza, são notórios os aconselhamentos morais e os estereótipos configurados no período. Uma vez mais a mulher sedutora é associada ao que há de negativo, sinônimo de pecado e de seu conseqüente castigo.

Nos editoriais de moda, o texto cumpre o papel de descrever a roupa, seus materiais, efeitos, explicando as tendências de moda para as leitoras e a melhor maneira de usá-las. Tem um caráter ilustrativo e didático, uma vez que procura traduzir poeticamente o “clima” que os estilistas pretendiam imprimir, bem como a maneira adequada de vestir, respeitando biótipos e ocasiões indicadas para fazê-lo.

Roland Barthes analisa a relação entre *vestuário imagem* e *vestuário descrito* e estabelece três funções para a descrição: *a imobilização dos níveis de percepção; conhecimento e ênfase*. Na primeira função, de *imobilização dos níveis de percepção*, o objetivo é determinar a direção do olhar dentro da imagem, uma vez que esta pode despertar várias possibilidades para o espectador, que tem liberdade na escolha das partes que detém sua atenção.

A linguagem suprime essa liberdade, mas também essa incerteza. Ela traduz uma escolha e a impõe, manda parar aqui – isto é, nem aquém nem além – a percepção desse vestido, fixa o seu nível de leitura ao seu tecido, à sua cintura, ao acessório de que ele é adornado. Toda palavra detém, pois, uma função de autoridade, na medida em que ela, se assim se pode dizer, escolhe por procuração em lugar do olho. (BARTHES, 1979, p. 13)

A função de *conhecimento* refere-se à necessidade de transmitir informações que não são acessíveis só com a fotografia. A textura de um tecido, bem como sua cor, no

caso de fotos p&b, o preciosismo de detalhes requintados, como botões em madrepérola, pespontos fantasia e dos elementos que se tornam ocultos, as costas da roupa, um recorte lateral.

[...] a linguagem acrescenta à imagem um *saber*. E, como a Moda é um fenômeno de iniciação, a palavra nela exerce, naturalmente, uma função didática: o texto de Moda representa, de algum modo, a palavra autoritária do que sabe tudo o que há atrás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis (1979, p.14).

A função de *ênfase* procura chamar a atenção para certos detalhes que estão visíveis, mas que fazem parte de um todo que a fotografia não separa, ou seja, o vestido apresentado na sua totalidade. No entanto, a descrição pode enfatizar a originalidade de uma gola, a modelagem *evasée* da saia, alongando a silhueta, detalhes que são apreendidos pelo olhar ao mesmo tempo, mas para os quais ele deveria deter-se com mais cuidado. Segundo Barthes, “O vestuário descrito é um vestuário fragmentário”, ao eleger uma parte, outras vão para o segundo plano. Quando se descreve uma flor em tafetá *changeant* ao ornar o decote de um vestido em *shantung* de seda pura, estamos salientando aspectos específicos: a sofisticação da matéria-prima (os tecidos), a parte do corpo a ser realçada (decote do vestido), a importância do acessório (a flor). Ao fazê-lo, todas as outras partes do vestuário parecem coadjuvantes dos elementos principais do traje apresentado. Dessa forma “[...] a descrição institui, por assim dizer, um protocolo de desvendamento: o vestuário é desvendado segundo uma certa ordem, e essa ordem implica fatalmente em certos fins.” (BARTHES, 1979, p.16)

4.2 Revista *Querida* – Ousadia bem comportada

Quando surge, em 1954, com uma roupagem de modernidade, a revista *Querida* apresenta seções que não fogem ao padrão da época. Essa estrutura se mantém ao longo

de todo o período pesquisado, com algumas inclusões e atualizações, aumento de anúncios e páginas, principalmente coloridas.

SEÇÕES	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Contos e novelas	X	X	X	X	X	X
Reportagens especiais	X	X	X	X	X	X
Moda	X	X	X	X	X	X
Beleza	X	X	X	X	X	X
Decoração	X	X	X	X	X	X
Culinária	X	X	X	X	X	X
Horóscopo	X	X	X	X	X	X
Cinema	X	X	X	X	X	X
Teste psicológico	X	X	X	X	X	X
Coluna social		X	X	X	X	X
Livros						X
Discos						X
Crônicas	X	X	X	X	X	X
Humor	X	X				
Cartas romanceadas			X	X	X	X
Cartas		X	X			
Palavras cruzadas		X	X	X	X	X

Quadro 2 – Estrutura da revista

A revista *Querida* traz um novo estilo de contos, mais audacioso, tratando de temas considerados ousados para o período, paixões desenfreadas, divórcios, sedução. Esses contos caíram no gosto do público tornando-se o grande destaque da revista que no seu conteúdo, não diferia das outras revistas femininas. No entanto, não havia nenhuma proposta de questionamento do papel feminino através desses contos. Os mesmos versavam sobre paixões arrebatadoras, descontroladas, em que normalmente a moça solteira ou a mulher casada e insatisfeita desafiavam os padrões de comportamento entregando-se a um romance de tal intensidade acabava infeliz,

solitária, arrependida, ou seja, os contos serviam mais para confirmar a moral vigente do que para contestá-la. Conforme Bassanezi (1996, p. 35):

Apesar de alguns contos de Querida abordarem temas mais ousados que o de *Jornal das Moças* [...] estes contos e as “histórias verídicas” reforçam mais do que ameaçam a moral estabelecida. Um exame mais detalhado mostra que todos os contos de Querida trazem uma lição de moral (basicamente a mesma moral das outras revistas).

Separando as imagens nas cinco categorias definidas, *editoriais de moda*, *publicidade*, *capas*, *reportagens especiais* e *ilustrações de contos* verificamos que há um consenso entre as seções na apresentação desse ideal feminino e o que foge a ele é configurado como negativo, devendo ser colocado de lado e esquecido. Abaixo apresentamos um quadro demonstrativo da quantidade de imagens publicadas nas revistas selecionadas de acordo com as categorias.

ANO	CAPA	EDITORIAL DE MODA	PUBLICIDADE	ILUSTRAÇÕES DE CONTOS	REPORTAGENS ESPECIAIS
1954	01 cor	03 p&b 01 cor	_____	02 p&b 02 cor	02 p&b
1955	01 cor	04 p&b 01 cor	08 p&b	02 p&b 02 cor	02 p&b
1956	01 cor	03 p&b	32 p&b 01 cor	03 p&b 02 cor	02 p&b
1957	01 cor	03 p&b	25 p&b 04 cor	02 p&b 03 cor	01 p&b 01 cor
1958	01 cor	02 p&b 01 cor	26 p&b 09 cor	03 p&b 02 cor	04 p&b
1959	01 cor	02 p&b 02 cor	30 p&b 10 cor	03 p&b 02 cor	04 p&b

Quadro 3 – Imagens e seções

Na categoria *Capas*, observamos um aspecto fundamental das revistas, pois a capa é o primeiro elemento visualizado pelo leitor. Uma capa bem produzida pode ser o chamariz certo para atrair o consumidor. A imagem e a indicação de temas que estão sendo tratados no exemplar devem ser cuidadosamente selecionadas, de forma a despertar a curiosidade e o interesse. “A capa é um elemento vital para caracterização de revistas femininas [...] chegou-se à conclusão de que um rosto de mulher era a melhor capa para uma revista feminina – uma espécie de função de espelho ideal” (BUITONI, 1986, p. 23).

1954 Número 01 (1ª quinzena de junho)

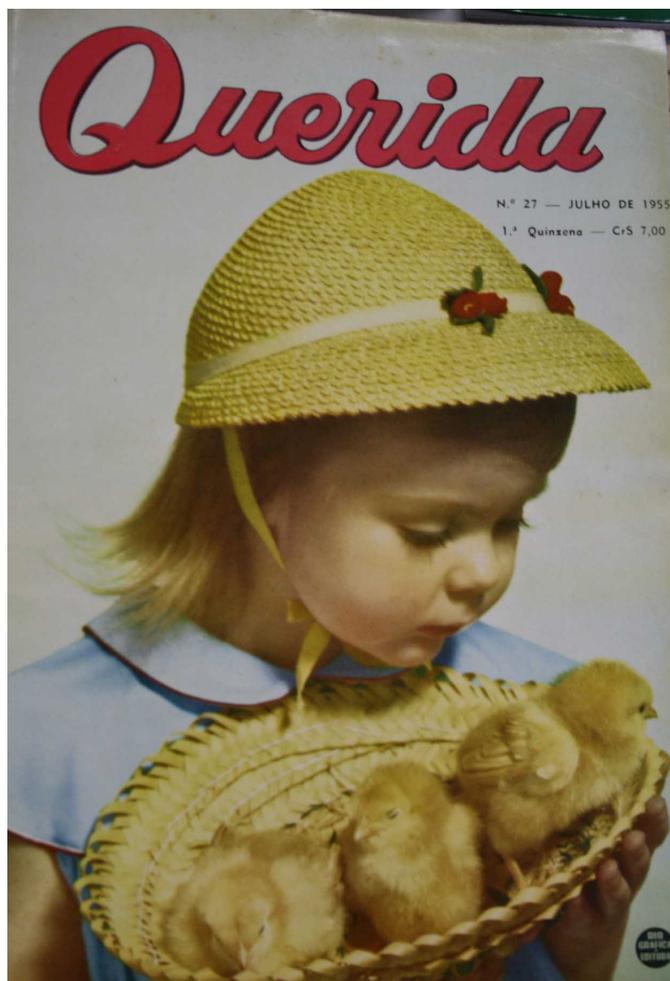


A primeira capa de *Querida* divide-se em duas partes, sendo 1/3 para o texto e o restante para a foto. O texto em preto é sobreposto ao fundo fúcsia, evidenciando o título das matérias. Em fundo azul turquesa, destaca-se a imagem de uma jovem exuberante, que não olha diretamente para o leitor. Inclinando a cabeça para o lado direito, a jovem arqueia as sobrancelhas sedutoramente e os cabelos castanhos em tom dourado, formam uma massa ondulada, cujo movimento, é acompanhado pelo lenço colorido no pescoço. A diagonal formada na inclinação da jovem salienta a idéia de dinamismo, associando-se à idéia de modernidade que a revista pretendia transmitir.

1955 Número 27 (1ª quinzena de julho)

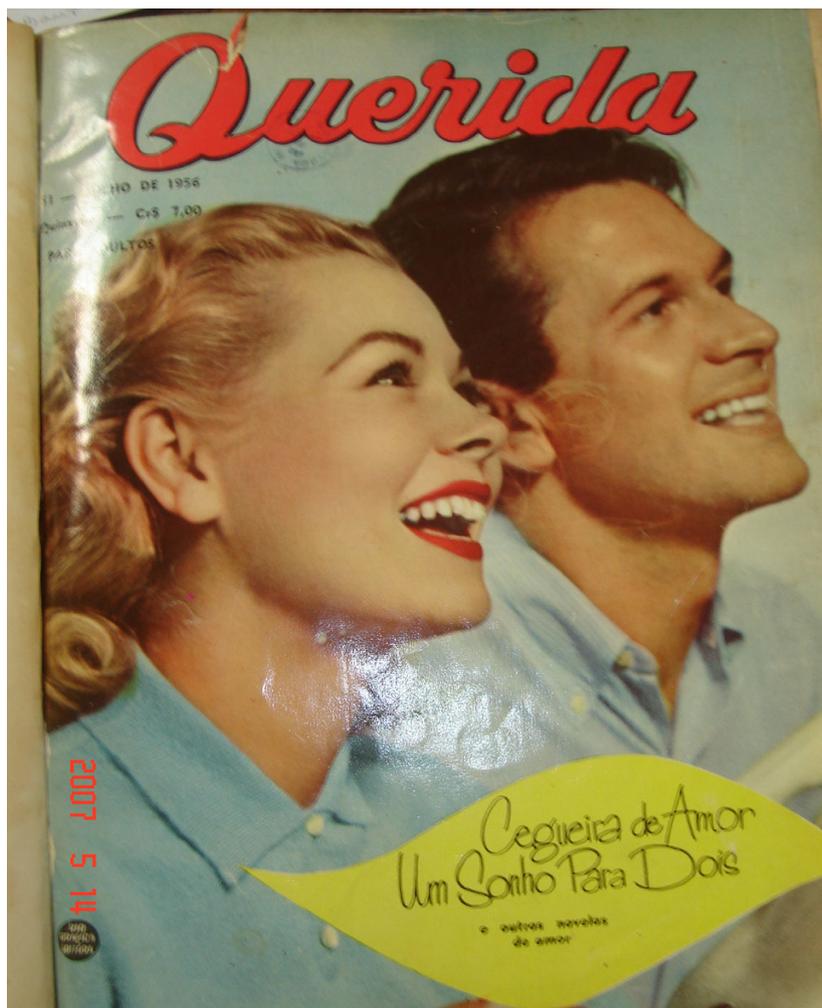
Toda a composição em si é suave e a distribuição desses tons amarelos, uma cor que por sua luminosidade tende a atrair a atenção para pontos determinados, permite

que o olhar passeie por toda a capa, uma vez que se apresenta na base da imagem, comunicando-se por todo percurso através da fita que prende o chapéu, contornando o rosto da menina, até o topo da figura. As flores vermelhas que enfeitam o chapéu também se equilibram com o debrum vermelho do vestido de cor azul suave, e o logotipo da revista. Não há anúncio das reportagens, toda a atenção fica voltada apenas para a imagem. A menina não olha para o leitor, parecendo um instante capturado pelo fotógrafo e compartilhado com o espectador. O efeito é de um momento de espontâneo envolvimento infantil com um elemento da natureza, seu encantamento com o milagre da vida, através do contato com os bichinhos.



1956 Número 51 (1ª quinzena de julho)

Essa capa apresenta um casal sorridente, ela no plano principal e ele ao fundo. Ambos têm boa aparência, com pele e cabelos bem cuidados. A expressão fisionômica é de alegria, mas sem entusiasmo excessivo, e os dois olham para cima, de forma otimista, como quem observa um futuro promissor. Em toda capa predomina o uso da cor azul, tanto no fundo da imagem como na roupa da moça, em tom azul claro, cuja gola abotoada até o pescoço serve para indicar seu recato tal como na camisa do rapaz. Vale lembrar que, tradicionalmente, o azul é associado à harmonia, à tranqüilidade, o sendo a cor do céu também pode ser associado à distância.



‘Um espaço azul parece se distanciar de nós... mas assim como prontamente seguimos um objeto agradável que nos escapa, gostamos de contemplar o azul, não porque ele avance em nossa direção, mas por nos incitar a persegui-lo.’ [...] Na Idade Média, o azul era a cor do amante verdadeiro e do criado leal, e ainda hoje conserva parte desse significado. [...] também representava a fé no sentido religioso, e por extensão, humildade e devoção; na arte religiosa é associada à Virgem Maria, a serva de Deus. (LURIE, 1997, p. 210)

O casal forma uma diagonal crescente com a figura da moça em primeiro plano, a linha do topo da cabeça e do queixo cria um movimento ascendente, que os direciona para o alto. Tal composição nos faz ler a imagem como a de um casal que começa a vida com possibilidades infinitas, reunindo as características essenciais para construir uma vida a dois de sucesso, uma vez que o amor tranqüilo era considerado o ideal para criar um lar harmonioso, as paixões desenfreadas eram desencorajadas por indicarem descontrole e irracionalidade. O detalhe vibrante fica por conta do batom vermelho, promessa de beijos mais ardentes que só seriam obtidos após o casamento, pois não podemos esquecer que mesmo de forma discreta, as jovens eram incentivadas a serem atraentes para conquistarem bons partidos. O vermelho está presente também no letreiro da revista equilibrando a composição.

1957 Número 73 (1ª quinzena de junho)

A capa desse número traz a Princesa Grace de Mônaco com a filha recém-nascida, Caroline, materializando para as leitoras o conto de fadas da plebéia que se transforma em princesa. A belíssima atriz Grace Kelly protagoniza essa história, que reforça o ideal da mulher que abandona uma carreira de sucesso, o estrelato em Hollywood, para dedicar-se ao marido e à família em tempo integral.



Sem o glamour de outrora, mas cuidadosamente penteada, com roupas brancas que sugerem pureza e inocência, a princesa exhibe orgulhosa a princesinha que, por sua vez, será alvo de olhares e fotógrafos por toda vida. A expressão fisionômica é ativa e discreta, numa atitude própria da realeza, sem exageros nas demonstrações públicas de emoções. O fundo é em cor amarelo ocre, iluminando a composição, além disso, tons vermelhos dão vivacidade à imagem, distribuídos no topo, junto ao logotipo, na almofada e no letreiro da manchete.

1958 Número 99 (1ª quinzena de julho)

Essa capa sugestiva usa a inocência infantil para apresentar a idéia do pecado original. Uma menina, que olha diretamente para o espectador, carrega em seu braço um cesto repleto de maçãs vermelhas e o menino ao seu lado a observa encantado, segurando na mão uma das frutas, provavelmente ofertada pela menina. Ambos vestem roupas formais e bem comportadas. Não há proximidade corporal excessiva e a menina exhibe um sorriso doce e divertido. A composição é suave e delicada, mas deixa clara a representação do feminino e do masculino que permeia o imaginário, pois é facilmente compreendida.



Não por acaso, devemos levar em conta que se fosse produzida com adultos pareceria obviamente provocante, enquanto o resultado final com as crianças é de aparente inocência. O fundo neutro se utiliza da cor cinza e o vermelho domina a

composição, tirando a exclusividade do poder que ela teria se fosse exibido apenas na maçã, mas ao mesmo tempo espalhando sua influência por todos, já que impregna a roupa das crianças.

O vermelho-claro, brilhante, centrífugo, é diurno, macho, tônico, incitando à ação, lançando como um sol seu brilho sobre todas as coisas [...] O vermelho-escuro, bem ao contrário, é noturno, fêmea, secreto e, em última análise, centrípeto; representa não a expressão, mas o mistério da vida. (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2005, p.944)

1959 Número 124 (2ª quinzena de julho)



Uma moça de ar ingênuo, sorriso cândido, abraça carinhosamente um dos dois cachorrinhos da foto. O gesto carinhoso demonstra o quanto a moça é afável e gentil,

enquanto o cachorro pode ser associado à ideia de lealdade e fidelidade. A blusa de tecido sedoso na cor marfim é adornada por lenço rosa claro amarrado ao pescoço. “O rosa forte é a cor tradicional do amor romântico, tanto sexual quanto emocional. Quanto mais branco é acrescentado (pureza, inocência), o conteúdo sensual diminui até desaparecer.” (LURIE, 1997, p. 153). Os lábios também rubros como em praticamente todas as capas não comprometem o efeito final, o aspecto de “doçura” que a moça exhibe é considerado de acordo com as características admiradas pelos rapazes.

Na categoria *Editorial de Moda*, verificamos o aspecto de difusão tanto das tendências de moda como no caráter de aconselhamento, na busca de como vestir-se da maneira correta para cada ocasião. “[...] as fotos de moda, beleza e decoração são percebidas antes como fantasia, corporificação de um ideal a ser imitado.” (BUTONI, 1986, p.19). Cada década tem um estilo específico na produção dos editoriais de moda, eles são referentes ao espírito da época, procurando traduzir em imagens os desejos e anseios do público. Segundo Lehnert (2001, p. 89), o estilo da fotografia de moda dos anos 50 segue um padrão específico: “A mulher é retratada de uma forma algo distante [...] nos anos 50, os retratos mostram as manequins em poses de estátuas, representando a calma da beleza perfeita e intocável”. A mulher da década de 50 era aconselhada a não se deixar levar por paixões arrebatadoras, conservando-as no plano da fantasia, dos filmes e romances, e consciente das atitudes corretas para ter uma vida harmoniosa em família.

Os textos descritivos dos editoriais de moda e seus títulos relacionam moda ao mundo cotidiano e aos hábitos que devem ser considerados. “Todo enunciado do jornal constitui, pois, um sistema de significações, composto de um significante, de termos

discretos, materiais, numeráveis e vivíveis, que é o vestuário, e de um significado imaterial, que é segundo os casos, o mundo ou a moda.” (BARTHES, 1979, p.24)

1954 Número 01 (p. 8 -11)

O título desse editorial *Paris decretou*, esclarece sobre as fortes influências européias e quem manda no mundo da moda. Duas páginas apresentam em p&b seis modelos bastante formais e sofisticados. Todos são recatados e apesar de desenharem as curvas do corpo não tem vulgaridade. As poses apresentam a artificialidade pomposa, comum ao período. Não há espaço para a informalidade. Dos pés à cabeça a mulher deve estar impecavelmente trajada e penteada. A descrição dos modelos é concisa e cita apenas os materiais, a cor e os costureiros responsáveis pela criação dos modelos.



1955 Número 27 (p. 4-9)

O editorial *Paris... Roma... New York* segue a mesma linha do anterior e, considerando que há um ano de diferença entre eles, percebemos pouca diferença no estilo das poses e das modelos. A formalidade permanece e a sofisticada teatralidade dos gestos também. Não há espontaneidade e o posicionamento das mãos e pés é cuidadosamente elaborado. Também em p&b, cinco modelos são exibidos em duas páginas, com curtas descrições sobre suas características. O corpo continua em evidência e os decotes permanecem fechados e austeros.



1956 Número 51 (p.6-7)



No editorial *Para as manhãs frias*, percebemos a tentativa de agregar jovialidade, por conta do uso de figuras geométricas, com inclusão do vermelho, para dinamizar a imagem. As modelos sorriem, mas é um sorriso comedido, não sugere exuberância ou alegria, apenas um suave contentamento. Os modelos têm menos detalhes e são mais enxutos, destacando as curvas femininas sem exagero. O estilo recatado e sóbrio permanece o mesmo do ano anterior e o enunciado indica que o traje é diurno. Duas páginas equilibram a exibição dos modelos recortados e aplicados sobre fundo neutro.

1956 Número 53 (p. 6-7)

O título *É para elas que elas se vestem* já demonstra a concepção de um papel secundário destinado à mulher, cuja obrigação, encarada como natural, seria a de obter a

aprovação e a admiração do homem. Ocupando duas páginas, com fotos p&b, a composição visual cria um afastamento entre um casal, sugerindo por janelas emolduradas na cor vermelho vivo, apresentando três fotos e um texto, indicando a ocasião correta para vestir as roupas apresentadas. Dividindo-se em 4 verticais, a organização dos elementos visuais cria um isolamento, exigindo que o olhar se desloque por cada um deles e os aprecie separadamente. Na primeira vertical, localizada no canto esquerdo, a figura de uma jovem esguia com um vestido estampado domina o espaço, o rosto sorridente dirige o olhar ao homem, cuja presença ocupa a quarta vertical, no canto oposto, já na página direita. É evidente a relação estabelecida entre o ar de contentamento da jovem, cuja aparência, supostamente, ganhou a aprovação do homem que aparece quase de costas, mas no qual podemos perceber um sorriso de admiração. A pose da jovem é de expectativa, mantendo os braços ao longo do corpo com as mãos unidas segurando uma rosa. Vale lembrar que a rosa é a flor de Vênus, deusa do amor e da beleza e no período medieval, na imagística da cavalaria, aparecem jardins de rosas, cujos espinhos protegem a pureza das donzelas. “Famosa por sua beleza, sua forma e seu perfume, a rosa é a flor simbólica mais empregada no Ocidente. [...] Designa uma perfeição acabada, uma realização sem defeito. [...] ela simboliza a taça de vida, a alma, o coração, o amor.” (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2005, p.788). Assim, podemos interpretar que a jovem é bela, de sedutores encantos, mas, pura e inocente, aguardando pelo homem certo, que a desposará para constituírem família. Nas duas fotos restantes da página esquerda, as jovens olham para a lente do fotógrafo e as figuras masculinas presentes estão ao fundo, sem destaque. As poses são artificiais e procuram expressar um caráter de leveza e delicadeza, enfatizando a feminilidade das roupas. Na foto da página direita, a modelo parece lançar um olhar de cumplicidade à leitora, pois tem ao

fundo um homem que a admira e sua expressão parece confirmar o propósito do editorial, como sendo natural a todas as mulheres ter a intenção de vestir-se de maneira a atrair os olhares masculinos.



1956 Número 56 (p. 6-7)

O editorial intitulado *Jeunes-filles*, com roupas para moças, apresenta quatro fotos recortadas e aplicadas sobre um fundo bicolor, no qual retângulos irregulares vão se sobrepondo, criando uma agitação visual a contrastar com a sobriedade dos trajés, sempre recatados. A silhueta acinturada desenha o corpo, acentuando a feminilidade sem excessos. Não há decotes, os abotoamentos vão até o pescoço e as poses dão às jovens um ar tolo, com o possível intuito de sugerir inocência. As legendas são curtas,

sintéticas, descrevendo apenas o material utilizado e as cores dos modelos: “*Saia de panos, em algodão estampado – preto e branco – e blusinha preta sem mangas.*”



1956 Número 56 (p. 78-79)

Um interessante editorial de moda – *Depois da festa* – exhibe apenas aventais, enfatizando a importância de manter-se elegante em todos os afazeres domésticos. Ocupando duas páginas, destaca no centro uma mulher sorridente, impecavelmente vestida e penteada, orgulhosa de seu traje que inclui o avental, rico em detalhes, o que o diferencia do avental corriqueiro. Fitas produzindo efeito pespontado terminam em delicados laços. Nas áreas laterais, duas fotos menores exibem essa mulher com uma provável amiga, conversando na cozinha com um semblante de contentamento,

portando seus aventais ornados por bordados, babados e outros detalhes bem femininos.

As fotos são p&b, mas as superfícies na cor amarela dão vivacidade à imagem.



1957 Número73 (p. 4-9)

O tailleur 57 é um editorial que apresenta um toque mais moderno, com o efeito de anotações manuscritas ao lado das fotos e figuras geométricas coloridas pelas páginas. Divide-se em duas páginas, na primeira as figuras recortadas são aplicadas num fundo neutro e na segunda, a modelo aparece em uma rua com pose, pretensamente, mais descontraída. Ainda é artificial, mas a intenção de parecer mais espontânea fica evidente. A silhueta é um pouco mais fluida, sem o contorno evidenciado do corpo, o que já deixa a figura menos endurecida, mas os modelos continuam acinturados e femininos, da mesma forma que não há ousadias ou decotes. O recato continua.



1957 Número73 (p.8-9)

Outro editorial do mesmo número *Um vestidinho prático* – também apresenta esse toque de jovialidade, tentando exibir poses menos formais com atitudes descontraídas. O resultado ainda é tímido, mas fica evidente uma nova tendência, acompanhar o espírito mais jovial, algo que começa a se espalhar pela sociedade de consumo. As roupas em si continuam sóbrias e fechadas, femininas e sérias, mas são exibidas de maneira mais leve, com a inserção de faixas de cor, imprimindo ritmo e letreiro irregular.



1958 Número 99 (p. 8-9)

Seis páginas do editorial *Dentro da nova linha* anunciam uma modificação de formas bastante intensa. Abandonando o estilo acentuadamente feminino ao desenhar as curvas, novas linhas pretendem modernizar o modo de vestir da mulher, criando silhuetas inovadoras. As páginas a seguir mostram de um lado a linha colher, que produz um arco através de pregas nas costas, e trajes que escondem as curvas, sendo soltos, mas não leves. No entanto, as roupas continuam formais e sóbrias bem como as poses e o estilo das modelos.

Dentro da Nova Linha

ELEGANTE vemida na nova linha, com o 33. A novidade de cada dia, a moda, que traz ao homem o charme da mulher. O modelo de cada dia, a moda, que traz ao homem o charme da mulher.

COSTUME verde-oliva, guarnecido de largos vinhos e 2 botões brancos. Modelo de Nina Ricci.

VESTIDO casaco em 18 azul-velho. Botões aplicados. Complementos brancos. Modelo de Nina Ricci.

CONJUNTO em 18 rosa-olvido, vestido e casaco curto, guarnecido, ombre e nos mangas, de gros-grain branco. Modelo de Nina Ricci.

1958 Número 99 (p.54-55)

Sinfonia em Vermelho

Gravata criada de Balmain em gabinete de algodão. Bala lisa, casaco abotoado na frente, gola afilada do punho. Cinto de talha vermelha.

"Ensemble" de Dior, em 18 brida, composta de saia e casaco, um ligeiramente cinto, o segundo amplo, negro, na frente, por um cinto largo.

Casaco amplo, em 18 vermelha, com gola levantada, 4 botões aboto e um "cabo-estaca" de tricot azul-marinho. Modelo de Carven.

Tailleur de Maggy Rouff — vestido decorado em V — casaco com cintura, ligeiramente marcada e dupla file de botões.

Modernismo, sem dúvida, embora abrigado, a lã, o guriço, são, desde de Mr. John — palha brilhante, grande lapa vermelha.

Sinfonia em vermelho é o nome do editorial em cores que destaca o uso da cor vermelha no vestuário feminino, indicando modelos tradicionais e elegantes para serem usados em situações diversas. O próprio título deixa claro o propósito de combinar harmoniosamente a cor, que, vibrante por natureza, exige cuidados no seu uso para não sair do tom e se tornar deselegante. Conserva o estilo formal das poses e gestos.

1959 Número 124 (p. 8-15)



A moda é um editorial sem grandes novidades, trazendo modelos sóbrios e conservadores. A silhueta ainda é acinturada embora não seja colante como em 1954, mas, ao compararmos os editoriais, percebemos que não houve mudanças significativas no estilo apresentado pela revista, tanto no vestuário como na sua forma de apresentação. Dividida em duas páginas, uma destaca um modelo em cores, junto às legendas e na outra, três grandes verticais exibem os modelos.

Na categoria *Publicidade*, verificamos o caráter de persuasão, a procura por atingir o público certo com o produto correspondente. “A imagem publicitária, ‘com toda certeza intencional’, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem” (JOLY, 2001, p.67). A publicidade se utiliza de vários recursos e linguagens para ser compreendida da maneira mais rápida pelo maior número de pessoas.

O exemplar de número 01, de 1954 não, apresenta ainda nenhum anúncio, o que vai se modificar com o sucesso da revista.

1955 Número 27 (p. 21)

CASADA COM UM JOÃO-NINGUEM
(Continuação da página 17)

Descobrimos e descobri que Eduardo era um pouco mais alto do que eu e um rapaz encantador. A noite percevi-me diferente de hácia os outros já vividos.

E assim, começou o nosso namoro. Como eu queria dele e ele de mim, não me importava que Eduardo ainda não tivesse emprego. Estava acostumada com coisas desproporcionais e, de qualquer maneira, ele sempre arranjava dinheiro para me levar a passear.

Eduardo parecia encantado, porém, de não poder me levar a boates de luxo.

— Espere mais alguns dias e a levarei a um lugar bem grandinho — disse-me uma noite.

Sobretudo, respondi:

— Não me importo com lugares grandinhos. Por que você não se conforma com o que tem?

— Porque não sou um sujeito que me considere frustrado. Quero proporcionar boas coisas à jovem de quem gosto. Você não acredita que o Salimão Mosher ofereça apenas cerveja da marca numerada, não é?

Dei de ombros, respondendo:

— Oh! Salimão! Para ele o dinheiro não é tudo.

— Talvez você ache que eu sou incapaz de ganhar dinheiro. Mas dentro de pouco tempo não pensará mais assim, pois tenho grandes planos.

De qualquer forma, eu me esqueci dessas coisas, pois dentro de pouco tempo nos casamos. Não fomos passar o luar de mal hora.

Dois dias depois eu voltei ao serviço e nesse mesmo noite fomos ao Alasca, onde nos divertimos com os conhecidos.

Eu não sabia o que Eduardo estava fazendo, mas me preocupava muito com isto, pois lhe fizera perguntas sobre a procedência do dinheiro que ele trazia para casa.

No fim de algum tempo, desejei mudar de casa, para um lugar mais confortável, mas acabei prontamente esquecida. Propus falar ao serviço naquele manhã e saí à procura de algum apartamento.

— Você vai falar antes de que seja — respondeu Eduardo. — Não quero ver minha esposa trabalhando fora, se posso sustentar a família, falo mais cedo muito bem.

— Oh! Eduardo! — exclamei, sentindo-me feliz e ternamente amada. — Você tem a sério?

— A sério sim, doçura. — Aproximando-se de mim, beijou-me ternamente dizendo-me segredo.

— Vou lhe provar que não se casou com um João-ninguém.

— Que me importa! — retruquei, desviando-lhe o beijo. — Amo o independente do que possa ser.

.....

Naquela mesma manhã, encontrei um apartamento. Era no segundo andar de um bonito prédio e tinha três aposentos. O preço relativamente pagar o aluguel.

A vizinhança é de gente muito boa, que trabalha durante todo o dia — explicou o porteiro. — A semana me disse não trabalhar?

— Não — respondi com importância. — Meu marido não quer que eu trabalhe. Seria apenas dona de casa.

Fiquei satisfeita com o apartamento, que era todo mobiliado. Pensei que, não tendo de comprar qualquer objeto, poderíamos guardar algum dinheiro para não pensarmos apertados, se Eduardo ficasse sem ocupação durante alguns dias.

Eduardo não demonstrou o mesmo entusiasmo que eu, dizendo apenas ao ver o apartamento:

— É bominho, mas nada é comparado ao que lhe darei algum dia.

— Será bom, por enquanto, contentar-se apenas em arrumar o dinheiro necessário para pagar o aluguel dele — aconselhei. — Seus seus ideais de grandezas podem colocá-lo algum dia em dificuldades.

Faltava apenas por falar, pois, educada da forma por que o faço, não me preocupava muito com o dia de amanhã. De fato, para pessoas assim como eu era, o futuro é uma coisa em que nunca se pensa: e o futuro, para muitas dessas pessoas, será um carro-patrolha parado à porta da casa.

.....

O porteiro tivera razão, nossos vizinhos eram encantadores. Em virtude do minha moçidade — tinha apenas dezesseis anos — trataram-me com grande carinho, levando-me biscoitos, revistas ou discos para o vitrola. Peggy, uma jovem americana, mostrou-se a mais simpática de todas, fazendo-me muitas vezes companhia, nas noites em que Eduardo chegava muito tarde em casa, como vinha agora acontecendo frequentemente.

— Não me demorei demais — disse a sair. — Faça o sacrifício de ficar sem a minha companhia durante alguns dias, que depois lhe comprarei alguns coisas de valor.

O marido de Peggy trabalhava à noite também, fazendo serviço extraordinário.

— Apesar de não dois ganharmos bem — disse Peggy — as coisas andam tão caras que é difícil nos apoiar. Alguns vícios — acrescentou com um suspiro — faz o pensar que seria melhor roubar.

Vendo o olhar de surpresa que lhe lancei, riu e disse:

— Oh! Lina, não fique assim tão chocada. Naturalmente que não falo a sério. Tanto eu quanto meu marido preferimos morrer a roubar.

Senti que me atormentava toda, eu me surpreendi por ela achar mais duro trabalhar do que roubar e não pensava que eu me secundarizava com os seus palavras. Como um relâmpago, varreu-me o cérebro uma nova luz: havia pessoas que consideravam o

(Continua na pág. 47)

Seu maior encanto: seus cabelos!

Não permita, pois, que fiquem fêcos... quebradiços... sem vida!

Lave-os com o insubstituível

Shampoo SCHAUUMA

e dê um invejável esplendor ao seu penteado!

DE OVO



Faz espuma sem sabão!

Seus cabelos merecem uma cuidadosa limpeza com esta famosa especialidade da ciência alemã... o perfumado Shampoo Schauma, creme ou líquido, aguçado contendo vitalizantes extratos de ovo. Sem os inconvenientes de produtos à base de sabão, o superior Shampoo Schauma retira todas as impurezas do couro cabeludo... impede a caspa... e fortalece as raízes de seus cabelos! Seja líquido, ou seja em forma de creme, o Shampoo Schauma é fácil de aplicar. E basta você usá-lo uma vez por semana para tornar seus cabelos macios, brilhantes, in-ve-já-veis... prontos para o mais elegante penteado!



Shampoo SCHAUUMA

Creme - em vistoso tubo
Líquido - em elegante frasco

DE OVO

— um produto de laboratório marca alemã SILHUETA

71

Ao analisar o anúncio do *Shampoo Schauma* percebemos como ele enfatiza a importância de valorizar os próprios atributos, a fim de para tornar-se atraente. Colocando os cabelos como um patrimônio a ser cuidado, a publicidade mostra uma jovem lavando seus cabelos em espuma abundante, com ar sorridente e maquiagem impecável, satisfeita por estar cuidando de algo tão importante como a sua aparência. O anúncio divide a página com parte de um conto e tem um texto longo, descrevendo as qualidades do produto.

1956 Número 51 (p. 25)

A propaganda da *máquina de costura Vigorelli* é um exemplo da concepção do universo feminino, presente no imaginário coletivo do período. A área do anúncio divide-se em dois blocos horizontais, com supremacia da imagem na parte superior, ficando o texto do anúncio na parte de baixo da página. O desenho p&b mostra três gerações reunidas em torno de uma tarefa doméstica e ao que parece, ser realizada com prazer. A senhora mais idosa está sentada à máquina e observa com satisfação a mulher e a menina envolvidas na atividade de produzir um traje para a boneca. Ao fundo, o manequim exibe uma roupa que segue o estilo de sobriedade próprio de uma família austera.

No slogan da marca "*Vigorelli entra para a família*" o fabricante deixa claro seu caráter de permanência dentro do seio familiar, a importância da atividade de costura e o potencial da empresa que oferece modelos adequados às diversas gerações: tradicional para as mais maduras, distinto para as senhoras elegantes e portáteis para as jovens. O texto do anúncio confirma essa relação com o ambiente familiar, harmonioso, com a presença da figura feminina devotada e feliz no seu papel de rainha do lar: "*Em sua*

casa, como em todos os lares, existe o lugar certo, o recanto próprio para a máquina de costura. Vigorelli ocupará sempre esse lugar de honra e “entrará para a família”. Estará permanentemente ligada ao doce ambiente de atividade doméstica por muitas gerações”.



Vigorelli
“entra
para a família”

Em sua casa, como em todos os lares, existe o lugar certo, o recanto próprio para a máquina de costura. Vigorelli ocupará sempre esse lugar de honra e... “entrará para a família”. Estará permanentemente ligada ao doce ambiente de atividade doméstica por muitas gerações.

Todos gostam dela neste “modelo tradicional” de cinco gavetas, porque é eficiente, econômica, prática, silenciosa e tem a cor suave que protege os olhos. Vigorelli entra em nossa vida e não sai mais, cose... cose... cose e dura uma eternidade. Qualquer que seja seu gosto ou “seu jeito de coser”, Vigorelli tem a solução ideal entre os três modelos diferentes para “SE” escolher certo!

Vigorelli é o nome certo em três modelos diferentes.

VIGORELLI — gabinete de luxo. Qualidade. Distinção. Móvel em madeira de lei.

VIGORELLI — 5 gavetas. Prática. Silenciosa. Modelo “tradicional”.

VIGORELLI — portátil elétrica equipada com o melhor motor — ARNO — pequena, eficiente.

A venda, com grandes facilidades, nas melhores casas do ramo.

IMPORTAÇÃO COMERCIO E INDÚSTRIA FRANCOLITE LTDA.
Rua Xavier de Toledo, 140 — 4.º Andar. São Paulo

1956 Número 57 (p. 50)

De outra feita, um anúncio de produtos *Cashmere Bouquet* promete deixar as jovens atraentes através do perfume de seus produtos, a ponto de fazê-las irresistíveis para conquistarem um marido. Essa informação não é textual, mas está evidente na imagem, cujo desenho colorido, ocupando a página toda, mostra um casal vestido com

trajes de festa, emoldurado por flores. Ele olha encantado para a jovem enlaçada ao seu pescoço, ela por sua vez, aparece trajando um delicado vestido rosa claro, ornado de babados no discreto decote. A mensagem principal fica por conta do olhar de satisfação que a jovem lança à própria mão, onde uma aliança no dedo anular esquerdo a confirmar sua vitória. Com o slogan “*Cashmere Bouquet, mais encanto para você*” e se auto-intitulando “*Aristocrata dos produtos de qualidade*”, o anúncio promete “*Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet*”.

Mais encanto para voce com
Cashmere Bouquet

Amor! Sonho! Poesia! Romance! Tudo isto lhe inspira o sublime perfume de Cashmere Bouquet

Água de Colônia Cashmere Bouquet
no lenço, no corpo, nos cabelos, transforma-se numa deliciosa fragrância romântica que provoca e enamora... Suave e persistente, envolvente e sedutora, CASHMERE BOUQUET é a aristocrata das águas de colônia!

Pó de Arroz Cashmere Bouquet
de finíssima consistência, torna sua pele mais jovem, macia e atraente. Deliciosamente perfumado e com uma tonalidade para cada tipo, PÓ DE ARROZ CASHMERE BOUQUET adere harmoniosamente a pele, acentuando seus encantos.

Talco Cashmere Bouquet
finíssimo e suavizante, envolve sua pele numa carícia protetora que refresca, perfuma e reconforta. TALCO CASHMERE BOUQUET, usado em profusão, conserva sua pele macia, fresca e acetinada.

Cashmere Bouquet — aristocrata dos produtos de qualidade

2007 5 14

1957 Número 73 (p. 11)

O anúncio de *Astringosol*, produto para a higiene bucal, trata de uma questão muito cara, o relacionamento a dois e as armadilhas da falta de cuidado com o próprio asseio, pondo em risco a harmonia do casal. Nele, dois casais são comparados: em primeiro plano um casal parece conversar de maneira bem íntima, de frente e próximos, compartilhando um momento de doce intimidade. Ao fundo, outro casal parece enfrentar problemas e sequer experimentam um contato visual, com a expressão de de insatisfação em ambos. Com a pergunta *Como é melhor? Assim... ou assim?* A publicidade sugere que é possível resolver o problema do afastamento e da dissolução de relacionamentos se esses forem causados por problemas de mau hálito.

— Faça, todas as noites, uma massagem na cutícula e nas unhas com um creme de cutícula, usando luvas de algodão, durante a noite, para proteger os lençóis.

— Tome, todas as noites, um envelope de gelatina incolor dissolvida na água. As unhas quebradiças se beneficiam com esse tratamento.

— Para combater o encardido causado pelo papel-carbono ou pelo trabalho doméstico, esfregue, diariamente, as unhas e os nós dos dedos com uma escova de unhas, água e sabão.

— Tenha sempre o alicate à mão, para o caso de uma unha lascar ou de surgir qual-quer aspereza na cutícula. O uso diário de um creme para cutícula impedirá que isso aconteça.

— Uma vez por semana, dedique meia hora para aprender a interessante — e não difícil — arte de tratar das unhas. Com a prática, esta operação passará a lhe tomar pouco mais de meia hora.

1. Remova a pintura velha com um removedor oleoso.
2. Dê forma e fixe as unhas com o lodo mais fino de uma lixa — nunca entre demais nos cantos.
3. Aplique o removedor oleoso de cutícula.

Belas

4. Mergulhe ambas as mãos em água morna e espumante, por um ou dois minutos; empurre, então, a cutícula amolecida com um pau de laranja coberto com algodão úmido.
5. Se necessário, apare a cutícula muito áspera com um alicate de manicura.
6. Aplique duas camadas de esmalte nas unhas completamente secas, esperando sempre que a primeira camada esteja bem seca, antes de aplicar a segunda.
7. Termine aplicando uma base incolor, para maior duração do esmalte.

Os resultados deste programa de meia semana agradarão a todas vocês, principalmente à mulher que trabalha fora. Continue a bater à máquina, a segurar em papel-carbono, a fazer os trabalhos domésticos, exibindo mãos lindas e bem cuidadas.

MAS ALGUNS CONSELHOS DE BELEZA PARA AS MÃOS

Eis mais algumas sugestões para facilitar o cuidado das mãos:

— Dê uma oportunidade às suas luvas de borracha. Elas poderão dar-lhe uma impressão desagradável durante os primeiros dias, mas logo você se acostumará e verá a proteção maravilhosa que oferecem às mãos. Polvilhe talco dentro delas e veja como são mais fáceis de calçar e tirar.

— Afaste, o mais que puder, suas mãos da água quente. Use esfregão e escovas de cabo longo, etc.

— Trate das mãos em qualquer lugar — na cozinha, no banheiro, no escritório. E não se descuide dos pulsos e dos cotovelos.

— Aplique generosamente creme e loção nas costas das mãos. Aplique-as com frequência, e, quando terminar, empurre a cutícula para baixo. (Conclui na pág. 82)

Como é melhor?
Assim...

Evite que isso aconteça a você. Tenha confiança em seu hálito!



...ou assim?

E claro que juntinho é bem melhor! E Astringosol aproxima a gente porque faz pela pureza do hálito o que nenhuma pasta de dentes pode fazer: não distraça apenas por alguns momentos... Astringosol, com sua poderosa ação germicida, elimina a causa do hálito negativo por muito, muito, muito tempo!



Astringosol (concentrado)
algumas gotas bastam...

1957 Número 73 (p.27)

O anúncio das *malhas Nitco* enfatiza a importância de valorizar as formas do corpo numa roupa bem modelada e de como é fundamental (ou possível) fazê-lo em todas as horas. A mulher deve estar preparada para a sedução em tempo integral, mesmo sem exageros, com cuidadosa elegância. A propaganda exhibe uma jovem simulando várias situações do cotidiano, tendo sempre um relógio ao fundo para confirmar a ideia de que a qualquer hora ela está pronta para desfilir seus atributos, realçados pela modelagem do produto.

Nitco realça seus encantos
ao balanço das horas...

Momentos, passam... mas a fascinação de uma silhueta modelada por Malhas Nitco é inesquecível... No lar, no escritório, no passeio, você estará sempre adoravelmente bela, com a toquá encantadora de sua Malha Nitco. Veja os novos modelos. Admire a original linha do busto, a gloriosa gama de cores, a cálida maciez das malhas que as mais elegantes preferem, que você também deve exigir - as Malhas NITCO.

UNICAS PROTEGIDAS
PERMANENTEMENTE
CONTRA A TRACA PELO MITIN

Em todas as casas de boas roupas de moda

Um produto de A. L. KLINGER S. A.
Rua São Clemente, 1054/1066, tel. 9-8242
C. P. 6345 - End. Telap. ALBUQUERQUE - São Paulo

1958 Número 99 (p.61)

Eu faço meus bôlos
e só USO
Mistura Preparada **SANTISTA**
... eis a fórmula mágica para se receber aplausos!

RECEITA PARA BÔLOS

É feita das Misturas Preparadas Santista. É apenas 120 grs de leite, 100 grs de açúcar, 1 ovo, 1 colher de chá de óleo, 1 colher de chá de manteiga e 1 colher de chá de fermento. NÃO PRECISA ADICIONAR MAIS NADA!

Misturas Preparadas

SANTISTA

NOTÁVEIS NOS RESULTADOS-INCONFUNDÍVEIS PELA QUALIDADE

CHOCOLATE - ANIVERSÁRIO - LIMÃO - LARANJA - BAUNILHA - CARAMÉL - PIZZA - PASTÉIS

Realmente. Para o seu marido, para as suas filhas, para os "seus" enfim, a que a Senhora faz a de um valor inestimável! E note que, fazendo seus bôlos em casa, com as MISTURAS PREPARADAS SANTISTA, a Senhora leva muitas e muitas vantagens! Terá sempre bôlos fresquinhos... fofinhos... deliciosos mesmo e que poderão ser recheados e decorados a seu gosto.

Neste anúncio das *Misturas Preparadas Santistas*, a imagem parece direcionada ao grupo de mulheres que almeja a posição de rainha do lar, felizes em seu reinado doméstico. Empunhando uma colher de pau com ar de autoridade, a figura feminina ostenta um olhar de segurança por seu sucesso na confecção de bolos, o que pode garantir a aprovação do marido e o sucesso junto à família. Confirmando a idéia comum ao imaginário coletivo, de que o sonho de todas as mulheres é ser aplaudida por seus dotes domésticos. O anúncio enfatiza o protótipo da mulher recatada com roupa séria, de estampa listrada, exemplo de ordenação, com unhas e cabelos bem compostos, afinal

a mulher ideal não se descuida de sua aparência, mesmo durante a execução de suas tarefas.

1958 Número 99 (p. 74)

O anúncio das *Máquinas de costura Singer* já inicia com uma pergunta, o que sugere que uma mulher possuir uma máquina de costura seja algo extremamente natural. Dessa forma, torna-se fundamental enfatizar as vantagens em adquirir uma determinada marca em relação à outras. Uma jovem sorridente procura associar a imagem do produto à modernidade e à praticidade, aproximando um público mais atualizado das vantagens que a marca oferece.

*"A minha?
Claro que é
SINGER!"*

ALGUMAS RAZÕES:

- cento e cinquenta milhões de compradores em todo o mundo
- padrão de qualidade há mais de um século
- vários modelos à sua escolha (desde a simples máquina de pedal até a mais moderna máquina elétrica)
- à vista ou em prestações módicas

Procure a loja Singer mais próxima ou nosso Agente Autorizado. E, para satisfação permanente, adquira também você a sua SINGER.

SINGER SEWING MACHINE COMPANY
— O NOME GARANTE O PRODUTO

Depois, todas as 2^{as} feiras, das 9:05 às 9:30, no Rádio Nacional da R. de Janeiro, "Musical Singer", com Emilinha Borba.

1958 Número 99 (p.81)

Com uma historinha no estilo HQ, o anúncio do dentifrício *Colgate* apresenta a solução para o problema do mau hálito, além de apontar outros benefícios que o produto oferece. Trata também da questão do relacionamento a dois e da necessidade de manter-se atraente para o parceiro. O vestido da moça é sóbrio e discreto, próprio a uma mocinha bem comportada da época. A atitude da jovem está em conformidade com o esperado naquele contexto, ela não constrange o namorado com um assunto delicado, é o Cuco, um terceiro elemento que cuida do caso.

Está na Hora!...

A chave para a solução deste problema é a paciência. Se você se mostrar paciente, qualquer criança de 12 a 14 meses aprenderá a segurar um copo ou xícara, logo perdendo o interesse pela mamadeira, exceto provavelmente, na hora de dormir. Para algumas crianças, essa mamadeira na hora de se deitar serve como um calmante, outras nem a querem ver pela frente. Deixe seu filho ser o juiz.

Para evitar acidentes, mesmo depois de se estar bem acostumado a beber em copo ou xícara, dê-lhe copos e xícaras inquebráveis.

Ele nunca notará a diferença e você ficará mais tranquila.

Antes de seu filho começar a andar, não há necessidade de sapatos. Agora tudo é diferente. Ao primeiro passo de idade que ele der, deve de lado os macios "mocassins" que substituíram os sapatos de lá e comprar-lhe o primeiro par de sapatos verdadeiros. Escolha-os com cuidado. Qualquer erro pode prejudicá-lo e o possível dano, para o resto da vida, se ele apresentar algum problema especial de pé, apenas um médico o poderá bem aconselhar. Para pé normal há certas normas gerais que você deve seguir ao comprar sapatos para qualquer idade.

Os sapatos devem ser flexíveis. Sapatos duros são prejudiciais para os músculos em desenvolvimento dos pés e dos ossos. Experimente-lhes a flexibilidade, dobrando os solas para dentro e para fora. Se não dobrarem com facilidade, não compre.

Certifique-se de que sejam suficientemente rígidos. Não espere que a criança insensível aos pés doloridos, que podem correr e brincar com sapatos que nenhum adulto conseguiria suportar. Mas, enquanto não há os sapatos, não está deformando os pés, algumas vezes sem possibilidade de cura.

Os sapatos, naturalmente, devem tocar os arcos dos pés e ser bastante largos de modo que não os comprimam. Deve sobrar um espaço vasto entre a ponta dos sapatos e a do dedo maior (nem sempre o dedo) quando a criança estiver em pé, com todo o seu peso sobre os pés. Nos calçados, o sapato deve estar sempre bem ajustado, não escorregando ou roçando.

Escolha também, certa de que estes primeiros sapatos sejam inteiramente de couro, não pode-lhe, dentro dos pés, sapatos impermeabilizados, maior, acolchoados.

As solas grossas dão maior proteção. Não há necessidade de solas. As botinas são melhores para um quarto até que os tornozelos da criança estejam mais fortes.

Fuça dos sapatos baratos, evitando sempre os de boa qualidade, pois é mais necessário evitar as complicações nos pés, geralmente originadas na infância, devido a sapatos pesados e inadequados, comprados mais pelo preço que pela qualidade.

Se você compra de um par de sapatos. Os pés de uma criança crescem muito depressa, e os tamanhos parecem mudar-se a intervalos de seis a oito semanas, pelo menos.

As crianças até as maiores, também, quando os sapatos apertam cambiam de forma, e tirando os sapatos com frequência. Mas, mesmo que não registre nemis, ainda, você pode verificar de vez em quando comprindo os polegares na ponta dos sapatos com a criança de pé. Havendo menos do espaço correspondente ao tamanho maior e a ponta dos sapatos, é sinal de que convém dar novos sapatos.

Não procure fazer economia fazendo-o comprar sapatos usados, mesmo que lhe pareçam tão bons quanto os novos.

Os sapatos sempre formam a forma dos pés de quem os usa e se já tiveram sido usados por uma criança dificilmente se adaptarão aos pés de outra.

E não subestime os efeitos causados por sapatos inadequados sobre a saúde em geral. A menos que seu filho possa caminhar.

(Conclui na pág. seguinte)

O QUE ESSE CUCO INDISCRETO ESTÁ QUERENDO DIZER?

ORA, MARIO, VÓCÊ NÃO PERCEBE QUE ESTÁ NA HORA DE CONSULTAR O DENTISTA SOBRE "MAU HÁLITO"?

O DENTISTA DISSER:

RECOMENDO COLGATE, QUE É UM CREME DENTAL DE BOA QUALIDADE, E QUE USADO LOGO APÓS AS REFEIÇÕES PERFUNA O HALITO, LIMPA E PROTEGE OS DENTES E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

EXPERIÊNCIAS CIENTÍFICAS PROVAM QUE EM 7 ENTRE 10 CASOS, COLGATE ELIMINA INSTANTANAMENTE O MAU HALITO QUE SE ORIGINA NA BOCA!

FORMIDÁVEL! COLGATE DEIXA OS DENTES ALVOS E BRILHANTES... O HALITO FRESCO E PERFUNADO! E QUE SABOR GOSTOSO TEM COLGATE!

DEPOIS

QUASE LEVEL O FÓRA MAS COLGATE AJUDOU MUITO!

Escovar os dentes logo após as refeições com **CREME DENTAL COLGATE** COMBATE O MAU HALITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

COLGATE é o Creme Dental da mais pura qualidade que existe. Sua espuma ativa e penetrante destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o Creme Dental preferido por milhões de pessoas em todo o mundo!

COLGATE combate o mau hálito, limpa, ambeleza e protege os dentes.

CREME DENTAL COLGATE

COLGATE É O CRIADOR DOS MAIS BELOS SORRISOS!

81

1958 Número 99 (p.35)

Neste anúncio, de uma outramáquina de costura, dessa vez da marca *Leonam*, a figura feminina escolhida para associação da imagem foi a de uma mulher mais velha, já que o produto é mais robusto e se vangloria de características relativas à capacidade produtiva e ao ganho de tempo, itens fundamentais na vida repleta de atividades de uma dona de casa zelosa, com muitos filhos.

...o jeito foi comprar a
**MODERNA
LEONAM**
ESPECIAL DE LUXO

que faz mais em menos tempo!

—A criançada estava crescendo... não havia roupa que chegasse. O jeito foi comprar a *moderna* LEONAM, que costura e remata *do mesmo tempo!* Hoje, além de costurar toda a roupa aqui de casa, ainda pego alguma de fora, para ajudar nas despesas.

Adapta-se à grossura exata dos tecidos!
Costura seda, lona, plástico ou malha com a mesma facilidade e rapidez. Seu dispositivo especial a ajusta à grossura de qualquer tecido.

Remata sua própria costura!
Você não perde tempo com remate: todos os pontos da *moderna* LEONAM são automaticamente rematados! Sua costura fica mais segura.

Para bordar... vire o botão!
Nenhuma complicação... uma simples virada no botão e a sua *moderna* LEONAM está pronta para bordar.

2 tipos de móveis, todos com finíssimo acabamento.

Garantia de Vida
Assistência técnica em qualquer parte do país. Costure a moderna LEONAM nas melhores lojas de Brasil!

Manoel Ambrosio Filho S.A.
INDÚSTRIA E COMÉRCIO
MATRIZ: Rua 25 de Março, 270-280 — Fone: 37-9524 — Caixa Postal: 7932 — Endereço Telefônico: MAMBROSIOFIL
FILIAIS EM: Nova York, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Belém.

35

1958 Número 99 (p.53)

Já no anúncio do sabão *Lux*, observamos as vantagens do produto apregoadas pela imagem de uma jovem, charmosa e sedutora, que por sua aparência bem cuidada desperta a inveja e a admiração das concorrentes. A imagem da outra aparece apagada e em p&b, enquanto a usuária do produto é exibida de forma exuberante e luminosa, com roupa ajustada sem exageros.

Três filhas? Eu também. Deixe-me ver fotografias. Deve trazê-las sempre no baú.

Eu matei a mão no bôbo e ele abriu a boca para procurar também as fotografias e filhas. E distais de instantâneos saíram uns e do outro. Não são muitas boas fotografias, naturalmente. Ela é mais bonita do que parece ali. E ele já está muito de alto. Tivham acabado de ter coqueluche e as suas fotografias foram tiradas.

— Esta aqui é Christopher.

— Mas como? Não também temos um Christopher. Você o chama de Kit?

— Não, não o chamamos de Cris. A corbis é que chamamos de Kit. Esta aqui é Sara.

— Parece muito com a minha Cathia, não é? Parece que elas se dariam muito bem, aqui é o bôbo, Terence. É um amor, não é? Como se chama sua mulher?

— Feffer.

— Meu marido é Jim. Você se lembra de mim?

— Como vai ela?

— Maravilhosamente bem. Não envelheceu um dia. Fico tomando conta das crianças.

— Jim foi a Nova York a negócios, e quer saber o que aconteceu?

— O que foi?

— Resolvemos convidá-lo para ficar no hotel de Nova York. Por isso estou indo aqui para comprar ou alugar. Mas levarei as crianças para lá mesmo que encontrar a casa, porque não convém elas para um hotel, onde se sentiriam inseguras.

— É verdade. Eu também não gostaria de meter os meus indolinhos selvagens a hotel — aliás não gostaria nem que morassem em Nova York. Parece-me que a Califórnia é o melhor lugar para elas.

— É estranho que você tenha ido residir em Califórnia, Johnny. Você está muito do lado norte?

— Era, mas agora sou californiano. Nunca fui lá, e não sei a razão, e lastimo os minutos que passo longe.

— Quando nos conhecermos, você não era o tão educado e respeitoso da Califórnia — disse ela.

— É que me dei de exercitar, e o meu temperamento é muito melhor.

— Não.

— Como parece tudo tão longo! Lembra-se de ser difícil comprar cigarros? E como não, voluntária, enfiávamos com moças assim? E a canção que todo mundo cantava — "People Will Say We're in Love!" — sabe em que é que eu penso mais, se aliás para o passado?

— Não, o que é?

— Penso em que vocês podiam dançar com o grupo nos Clubes das Fôrças Armadas ainda serem alimentadas, mas procuramos sempre nos levar a lugares certos para ser. Economicamente, era uma tolice.

— Mas uma tolice divertida.

— Tornou a rir, depois, subitamente, ficou sério.

— Oh, acabei de me lembrar de uma coisa, sei coisa terrível. Johnny, devo-lhe uma coisa.

— De quê?

— Bem, acho que foi com você. Agora, em um instante. Sim, tenho certeza de que eu sei. Marcamos encontrar certa noite, não compareci, lembra-se?

— Não, não me lembra.

— Não? Então, pode ser que não tenha sido você. Lembra-se de ter ido a um baile com um fuzileiro e ao sairmos do baile, o senão perfeito de que com alguém esperá-lo em casa às 7?

— Não foi com você?

— Não, seja como for, apresento-lhe agora a desculpa por não estar em casa de você foi me esquecer.

— E eu lhe peço desculpas por não me ter do incidente.

— Espere até eu contar a mamãe que me peço com você!

— Ela não se lembrará de mim.

(Continua na pág. 60)

malha nova, hein?

Qual... é que é lavada com LUX!

Ninguém diria! Sua malha é do inverno passado mas, parece que acaba de sair da loja! Poderá... só foi lavada com LUX, por isso está assim bonita, assim macia! Você sabe! LUX é mesmo necessário! Lava sem ser preciso esfregar e mantém a elasticidade e a maciez dos tecidos por mais delicados que sejam. Só LUX deixa a sua roupa pessoal sempre como nova!

Só LUX deixa sua roupa pessoal sempre como nova!

LUX

PROTEGE O VESTIR DO INVERNO E DO VERÃO DE LA JÓIA NOVA E NOVA

Mãezinha!

A pele delicada do seu filhinho só deve ser acariciada por tecidos suaves e bem limpinhos: lave toda a roupa do bebê com LUX!

1959 Número 124 (p.99)

O anúncio de lingerie da marca *Alteza* usa o protótipo da moça de família, sua imagem imaculada, aparece envergando o uniforme escolar a fim de ressaltar as

vantagens de um produto que realça as formas femininas de maneira discreta. Ela desperta o interesse por onde passa sem deixar de ser respeitada. Ao apresentar a jovem, o texto descreve as características ideais da boa moça, o talento para os estudos, a atenção aos conselhos dos mais velhos e experientes, os gestos comedidos e educados. O homem que demonstra sua admiração o faz à distância, sem forçar uma situação ou ser deselegante. O anúncio em p&b coloca em primeiro plano a jovem e ao fundo o seu admirador.

boa sorte,

ALTEZA...

Desde cedo, ela se revela rainha. No talento para os estudos... na maneira de conversar e de sorrir... e ao escolher sua preciosa colôrete. Ela também já sabe pela experiência de sua mãe e conselhos de amigos mais íntimos que Alteza é o mínimo de qualidade em soutiens... ajusta sem oprimir e realça com discrição.

ALTEZA torna V. muito mais confiante!

Alteza Elisabeth (mod. 84-T)
Para os dias mais quentes. Modelo brasileiro, em sua tradicional cor e adorno. Em tecido fino. Cr\$ 122.

Alteza Igerer (mod. 90-T)
Segura e firme, tornando a sua jovem. Bócio de mais para espuma de lã. Em sua tradicional cor e adorno. Cr\$ 231.

Alteza Elisabeth (mod. 123-T)
Alteza a sêcula, modelo de lã, com sua melhor qualidade ao seu vestir. Em sua tradicional cor. Cr\$ 210.

Alteza Elisabeth (mod. 127-T)
Longo Alentejo a cintura e costas e parte. Bócio em sua espuma de lã. Modelo em lã. Cr\$ 231.

Alteza Grace (mod. 14-T)
Alteza a sêcula em sua tradição. Bócio insistentemente em espuma de lã. Cr\$ 210.

Soutiens de Luxo

Alteza - dignos de uma rainha

CONFECÇÕES ALTEZA S. A. - Rua Nova Jerusalém, 189 - Tel. 267208 - Bonaparte - Rio de Janeiro

À Venda em todo Brasil

1959 Número 124 (p.51)

O anúncio de roupas com fios *Helanca* também exhibe o mesmo ideal feminino, uma moça de boa aparência, caminhando elegantemente num fundo aquarelado, imitando uma rua. A roupa é sóbria e a sisudez do cinza da saia é quebrado pelo amarelo suave do conjunto, blusa e casaco que dão um toque juvenil ao traje. Denominando-se como clássico, o produto mostra uma jovem de expressão delicada, com ar sonhador e romântico típicos do período.

Sempre!

suaves...
aderentes...
indeformáveis!

CONJUNTOS
CLASSICOS
DE fio
Helanca
M.R.

... algo diferente para você!

SERVÇOS HEBERLEIN DO BRASIL
Rua Glicério, 547 - Fone: 37-3785 - São Paulo

Os artigos de fio HELANCA são encontrados nas boas casas do ramo.

*M. R. - HEBERLEIN & CO. AG., de Viena, Áustria, proprietária da marca registrada "HELANCA", concede o seu uso somente quando respeitadas - e por ela controladas - as regras de qualidade e as normas de preparação do fio elástico.

Autorizadas por HEBERLEIN, produtoras do fio "HELANCA" no Brasil: BENITEX S. A. - fone: 0-8157; CIA. BRASILEIRA RHOIACETA - fone: 33-3185; FAÇÃO PRESSINA S. A. - fone: 5-1120; FALINE S. A. - fone: 5-0278; TEXTIL JUDITH S. A. (ex-Gilotti & Cia.) - fone: 31-1350; INDUSTRIA DE MEIAS CÉSARO - fone: 5-0537; INDUSTRIA DE MEIAS TITAN S. A. - fone: 5-0502; I. R. F. MATARAZZO - fone: 35-6171; MEIATEX S. A. - fone: 63-5337; RENIL S. A. IND. TEXTIL - fone: 63-9907; HELAN BRASILEIRA S. A. - fone: 37-5551; SPUNAKESUMA DE NYLON S. A. - INDUSTRIA E COMÉRCIO - fone: 0-7037; TORÇÃO DE SEDA DE KANEKI - fone: 63-1905 - Todas essas indústrias em São Paulo. Os interessados podem dirigir-se a estas fontes.

do mau hálito. Enquanto um casal namora, uma jovem permanece sozinha sofrendo do problema que afasta os pretendentes. Até que a jovem faz uso do produto e é recompensada com o aparecimento de um companheiro. As roupas confirmam o estereótipo da moça recatada, trajes discretos sem grandes apelos sedutores.

Meu Destino é Pescar!

OS DENTISTAS DISSE!
RECOMENDO COLGATE, QUE É UM CREME DENTAL DE BOA QUALIDADE E QUE USADO APÓS AS REFEIÇÕES LIMPA E EMBELEZA OS DENTES, PERMITA O HÁLITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

DEPOIS COLGATE É O MELHOR CURIOSO. AGORA ARRANJE UM MARIDO...

ESCovar os dentes logo após as refeições com
CREME DENTAL COLGATE
COMBATE O MAU HÁLITO E AJUDA A EVITAR A CÁRIE!

COLGATE é o Creme Dental de mais pura qualidade que existe, sua espuma ativa e penetrante destrói as bactérias e ácidos causadores da cárie e do mau hálito. Pelos resultados positivos que oferece para a saúde dos dentes e a higiene da boca, COLGATE é o Creme Dental preferido por milhões de pessoas em todo o mundo!

OS MAIS BELOS SORRISOS SÃO SORRISOS COLGATE!

71

1959 Número 124 (p. 43)

O anúncio de discos *Odeon* exemplifica o papel da mulher feliz ao executar as atividades domésticas que se procurava difundir. Ela é vista com ar sorridente, “batendo” um bolo, cercada por uma pilha de discos, o que vem confirmar a ideia central do texto: “*Seus filhos precisam de sua alegria de viver... Mantenha o seu espírito leve e feliz com a boa música dos discos Odeon*”. O cabelo é domado num

coque sóbrio e o vestido, discretamente estampado, mas a cintura marcada também confirma o ideal de dona de casa que se mantém bonita para o marido, sem exageros.



SEUS FILHOS PRECISAM DE SUA ALEGRIA DE VIVER.

mantenha o seu espírito leve e feliz com a boa música dos
DISCOS ODEON 45 DD

Um lar feliz, alegre e tranquilo, é tudo quanto seus filhinhos precisam para crescerem sadios e emocionalmente equilibrados. E isso depende muito de você, da sua serenidade, do seu espírito leve. Mantenha-o sempre assim, ouvindo boa música - a boa música dos Discos Odeon 45 D-D-. Ponha uma pilha no seu toca-discos e esqueça os seus problemas. E seus filhos serão um espelho feliz da sua alegria de viver.

- muito mais práticos
- muito mais duráveis
- gravação de alta-fidelidade
- servem em qualquer Toca-discos.



"TÁGIAS CÉLEBRES" Franck Pontet - *Mes vœux au printemps - Réve de jeunesse - Mandaise - Opéra en Gorgone*



"BENIAMINO GIGLI" Beniamino Gigli - *Ritorno - Casarella - E sempre notte - Faccio chen catena*



"SÍLVIA CANTA PARA GENTE MOÇA" Sílvia Telles - *Eu preciso de você - Lilos bôlos - Gostigo - Eu sei que vou se amar*



"AMÉLIA BRANDÃO TIA AMÉLIA PARA VOCE" Tia Amélia - *Alfredo Medeiros - Casa chui - Desato - Na onda*



ALTA FIDELIDADE A CR\$ 180,

ODEON - CAPITOL - LONDON - ANGEL

Querida

Na categoria *Contos*, lidamos com o aspecto didático da ilustração em sua função de elucidar, embelezar e reforçar alguma ideia que está sendo apresentada. Nesses contos começamos a encontrar a imagem feminina que se pretendia estigmatizar, a moça leviana. Se nas seções de aconselhamento o tom era normativo, nos contos procurava-se transmitir valores e lições de moral pelo entretenimento, mostrando as conseqüências negativas para aqueles que não respeitavam as regras sociais indicadas.

1954 Número 1 (p. 14-15)

O conto *Regeneração* trata da força de mudança que um amor verdadeiro pode trazer. A imagem mostra uma mulher apreensiva debruçada numa janela à espera de algo. Na composição em que uma sombra envolve e predomina a sombra toda a cena, o foco de luz é direcionado para o rosto da mulher, revelando a expectativa de algum acontecimento. Dividido em duas páginas, ele centraliza a figura feminina na direita deixando o texto na esquerda. A roupa não é exibida em detalhes, o que desloca a atenção para a face da jovem. O conto trata da capacidade de colocar um homem no caminho correto do trabalho e a vida séria que ele pode ter através da dedicação de uma esposa e do amor verdadeiro que ela lhe devota.



1954 Número 01 (p. 34-35)



Nesse conto, *Minha prima Luisa*, temos o exemplo das conseqüências trágicas que as atitudes levianas de uma moça podem acarretar. Luisa é uma jovem bela e exuberante, invejada pela prima, menos charmosa, porém recatada, que se envolve num romance clandestino, sendo infiel ao noivo e acaba morta em um acidente trágico na praia. Na verdade, a jovem prefere o suicídio a assumir publicamente a gravidez, resultado da sua infidelidade com o rapaz mau caráter, ao enganar o noivo, sério e respeitoso. No desfecho, o noivo recupera-se e inicia um namoro com a prima boazinha. A cena, retratada pela imagem, desperta a curiosidade, pois imaginamos qual a seria a trama da história. Nela, a jovem exuberante usa um maiô amarelo, com decote realçado por passamanaria. O texto já deixa claro o risco de ser leviana: *Será possível uma jovem brincar com dois corações sem sair ferida?*

1954 Número 03 (p. 38-39)

A ilustração do conto *Beijos fatais* procura exibir os elementos significativos da história para reforçar a mensagem do texto. Em fundo vermelho vivo, uma moça loura e esguia, com ar de decepção, veste apenas uma combinação e a desconstrução de sua imagem evidencia o desleixo, permitindo que a alça de sua roupa fique caída. Ela está posicionada no canto esquerdo da imagem, tendo a sua frente uma gaiola que aprisiona um pássaro. Em destaque na imagem, um calendário marca dias específicos, o que sugere que a personagem está à espera de que um certo alguém faça contato. A página direita é completamente ocupada pela foto e praticamente todos elementos da composição ali se encontram. O pássaro aprisionado pode representar como a jovem se sente, presa a uma situação ou a algum sentimento que lhe atormenta. A cor vermelho sangue ao fundo sugere paixão, ardor, força. O vermelho é o símbolo universal do princípio da vida, mas, como também é ambivalente, se descontrolado, pode se tornar perigoso, levando ao ódio.



1954 Número 03 (p. 36-37)



Em *Beijos que interrogam* a foto p&b ilustra o conto, ocupando as duas páginas, ela mostra um casal que se beija de maneira furtiva, aparentemente protegidos por um vaso de plantas, mas sendo observado por uma moça. Pelas roupas que vestem, imaginamos tratar-se de uma festa, pois exibem vestidos longos e com os ombros nus. O casal entrega-se ao beijo que, na verdade, é um roçar de lábios, e a jovem que observa contrariada pode ser uma rival, detentora agora de uma informação que pode virar fofoca. A frase apresenta a idéia central do conto “*Uma pequena sente necessidade dos beijos de um homem, mas precisa também de sua consideração*”. Apesar de uma aparente liberdade, reconhecendo a necessidade de romance que as jovens têm, a frase deixa claro que o importante era preservar a reputação, pois é natural do rapaz procurar convencer uma moça a beijá-lo e é ela quem deve resistir (se for respeitável). Ao ceder

aos desejos do homem, pensando agradá-lo, acabava correndo o risco de ser rotulada de fácil. Esse tipo de rótulo espalhava-se rapidamente e os próprios rapazes divulgavam entre si quais moças permitiam carinhos e quais as que resistiam. As primeiras começavam a receber a corte de vários rapazes, mas sem a intenção de compromisso e sim de diversão. Eram essas as que logo começariam a receber os apelidos de “vassourinha” ou “maçaneta”, já que vários haviam tido a chance de tocá-las. A foto do conto mostra a inconseqüência de uma jovem, que sendo vista por outra, colocou a sua reputação em risco.

1954 Número 03 (p. 12-13)



O conto *Desconfie dos estranhos* apresenta uma mensagem clara: uma moça com uma indumentária recatada, gola abotoada até o pescoço e a saia longa é convidada

por outra, acompanhada por dois rapazes, a entrar em um carro. Exemplo clássico de perigo para uma jovem que pretenda manter intacta a sua reputação, a mesma evidentemente reluta em aceitar o convite mas os apelos são insistentes. A moça que ocupa o lugar do carona parece preocupada apenas em se divertir, uma vez que circula com dois rapazes despreocupadamente e a jovem hesitante carrega consigo uma pilha de livros, demonstrando que é do tipo estudioso, mas que a tentação de experimentar coisas novas acontece com qualquer um. Ela demonstra o seu desejo de juntar-se ao grupo, mantendo seu corpo recostado ao carro e ao mesmo tempo em que se inclina para trás como quem se esquivar, deixando-se segurar pelo braço. A blusa listrada está de acordo com o padrão de correção de uma moça de família, pois as listras “[...] freqüentemente parecem expressar um esforço organizado, um desejo ou capacidade de ‘seguir a linha’ apresentada por si ou por outros. [...] podem sugerir segurança e retidão.” (LURIE, 1997, p. 156)

1955 Número 27 (p.22-23)

A história do conto, *Eu queria ser uma esposa moderna*, trata da ilusão de algumas mulheres com o significado da modernidade e como isso pode interferir no seu papel social. De maneira bem humorada, vislumbramos a história da esposa que resolve fazer o marido realizar as tarefas domésticas enquanto ela descansa, isso porque, sendo moderna, não deve ser a única a fazê-lo. Com certeza a experiência fracassa e ela não se sente confortável vendo o marido executando tarefas que seriam suas. Assim, resolve retomar o seu lugar, passando a desenvolver a sua rotina com prazer. A imagem mostra uma cena instigante e curiosa, pois os dois parecem deslocados de suas posições. Ela não descansa, observando o que ele faz e ele parece preocupado com seu aental. A

roupa da mulher é discreta, sem afetações e as listras, exemplo de ordenação, estão presentes na saia.



— Atendo, Irene. Se
fôr para mim, diga
que chamarei depois.

Eu queria ser uma ESPÔSA MODERNA

“Os homens se parecem com as crianças” — diziam a Irene suas amigas. “Temos de acostamá-los a fazer o que desejamos.”

Foi um sacrifício para mim ficar no cama, domingo pela manhã, esperando que Gil me levasse o bônus com a café e a refeição matinal. Na sala, as crianças faziam um barulho dos diabos, e eu sentia o coração bater descompensado, esperando, a qualquer momento, ouvir o barulho do meu vaso sanitário mudado a cocô. Os ruídos que vinham da cozinha também não eram muito animadores. A realidade de passar roupa caiu uma vez — eu conhecia aquele barulho perfeitamente. Aquela maldita mesinha costumava cair quando a gente menos esperava. E parecia que tinha machucado Gil, pela praga que o ouvi lançar. Além disso, Gil devia ter feito de acertar com os torrões, a julgar-se pelo cheiro de queimado que chegou até minha cozinha e pelo tempo que estava levando.

De qualquer maneira, fiz um café e dispus-me a esperar. Aquilo era a minha grande experiência. Eu estava decidida a ser uma esposa moderna, como as outras. Levantei-me, lavei o rosto, passei lábios nos lábios, vesti o meu mais bonito pernilo, o que eu levava à maternidade sempre que tinha filho. E, agora, fazia tudo para parecer bonita e descansada, como uma esposa para a qual o mundo tinha prazer de trazer a refeição matinal.

Fiz uma lábia maravilhosa. Sentia-me satisfeita por ter sido, afinal, corajosa de conversar com Gil o êsse respeito. A lábia vinha germinando desde que nos tinhamos mudado para aquele caso, e quando comecei a observar a maneira com que as mulheres do vizinhão tratavam seus maridos.

Havia, por exemplo, Ethel, uma jovem americana, moço vizinho mais próximo, cujo marido fazia todo o serviço de casa, à noite. Ethel era

multo fraca, como sempre explicava, e, em vista da impossibilidade de terem um empregado, o marido, Ted, se encarregava do trabalho. O casal tinha um filho, o que — salientava Ethel — é mais do que suficiente para manter uma dona de casa ocupada, noite e dia.

Você precisa tomar juízo, Irene, e ensinar Gil a trabalhar melhor — diziam Ethel, constantemente. — Você, brasileira, tem muito que aprender com as americanas.

E, no caso em frente de Ethel, havia Ruth, que nunca tinha pôdo os mãos num prato, para lavar. Confesso aqui isso graças a primeira vez que vi seu marido, com um avental em mãos do berringtono prazenteiro, e um churcho no bico, lavando os pratos, muito competente. O casal não tinha filhos, mas Ruth tinha elegância por sabão e era o marido quem tinha de lavar a louça.

Além disso — diziam-me muitas vezes — as homens se parecem com as crianças. Temos de acostamá-los a fazer o que desejamos.

E, assim, cheguei à conclusão que poderia fazer também o que Ethel e Ruth faziam.

Eu e Gil trabalhamos três filhos e não era justo que eu fizesse todo o serviço de casa, enquanto ele não fazia uma palha. Quando chegava em casa, vindo do escritório, limitava-se a ler o jornal, enquanto eu servia as crianças, enquanto eu lavava a louça, e depois subia para o andar de cima, onde tomava um banho e me metia no cama.

De manhã, Gil fazia o barba, vestia-se, comia e metia-se no carro para ir para o trabalho, levando para a escola as duas crianças mais velhas, Gil e Theima, de 7 e 5 anos, respectivamente.

E, enquanto ele estava sentado, confortavelmente, em seu escritório tranquilo, refrigerado, eu estava fazendo compras, lavando roupa e costurando, como as mulheres escravizadas faziam, antes de tomarem juízo e reivindicarem seus direitos.

Assim, na noite de sábado dispus-me a mudar de vida e falei com Gil. Não houve uma discussão acalorada, porque, na realidade, ele não gosta muito de discutir.

Quando eu lhe disse que estava doente e cansada, sobrecarregada com todo o trabalho de casa, ele se limitou a dizer:

— Que coisa, Irene, não sabia que você estava tão sobrecarregada! Você nunca me disse nada!

(Continua na pág. 48)



1956 Número 51 (p. 12-13)

O conto *Cegueira de amor* mostra a foto p&b de um casal em pose sensual, prestes a se beijar. A mulher domina a cena e demonstra o seu poder ao segurar, pela nuca, o homem que a admira com ar hipnotizado. Ela, ao contrário, parece sorrir, mais pela confirmação do efeito que provocado que pela emoção do encontro. A pose da mulher é sinuosa e, reclinada sobre um sofá, parece reproduzir uma das muitas Vênus representadas em obras de arte. “Foi freqüentemente representada em arte para exibir o ideal de beleza de cada época. Pintores de nus femininos tradicionalmente pintavam-na reclinada, de maneira provocante, desde *Vênus Adormecida*, de Giorgione.” (CARR-GOMM, 2004, p. 86) Ele, subjogado, rende-se ao seu fascínio. O vestido que ela usa não aparece em detalhes, pois escorregou sensualmente até o alto das coxas, exibindo as

pernas bem torneadas, pose impensável para qualquer mulher que se pretendesse respeitável nesse período. A sinuosidade de seu corpo pode significar então a ondulação traiçoeira da serpente. E é exatamente o que a história quer dizer. Ela não tem boa índole e usa seu belo corpo e o poder de sedução para enganar um rapaz honesto que, apaixonado, a desposa, tendo como resultado muita infelicidade, já que ela não possui nenhuma das características esperadas numa esposa dedicada, entregando-se ao vício do álcool e ao do cigarro, sendo capaz de traí-lo sem nenhum remorso. Mais uma mensagem aos incautos, deixar-se levar pela sedução de maneira descontrolada pode significar uma terrível infelicidade.



1957 Número 73 (p. 46-47)

No conto *Confissões de uma leviana* vemos a imagem de uma bela jovem, retratada com uma blusa branca com decote acentuado, exibindo, inadequadamente, seus dotes

físicos para um homem que aparece de costas, na foto principal, do lado esquerdo. No lado direito, uma foto menor, recortada e aplicada em fundo branco, exhibe a jovem deixando-se levar no colo pelo homem. O texto confirma que a jovem era casada e estava flertando com o rapaz para espantar o tédio que a ausência do marido causava. Tal leviandade acaba pondo em risco a própria família, pois a jovem se arrepende de sua atitude, mas desperta a ira do admirador, obrigando o marido a defendê-la das ameaças à sua vida. A história termina com a atitude heróica do marido que a salva do agressor, deixando-a com o remorso por sua futilidade e leviandade.



1958 Número 99 (p.50-51)

A ilustração do conto *O que é bom dura pouco* mostra o beijo apaixonado de um casal, uma imagem bastante ousada e talvez por isso tenha sido apresentada em desenho e não com pessoas de verdade. Na verdade, trata-se de um beijo que não chega a acontecer na história, contando sobre um reencontro casual de um homem e uma

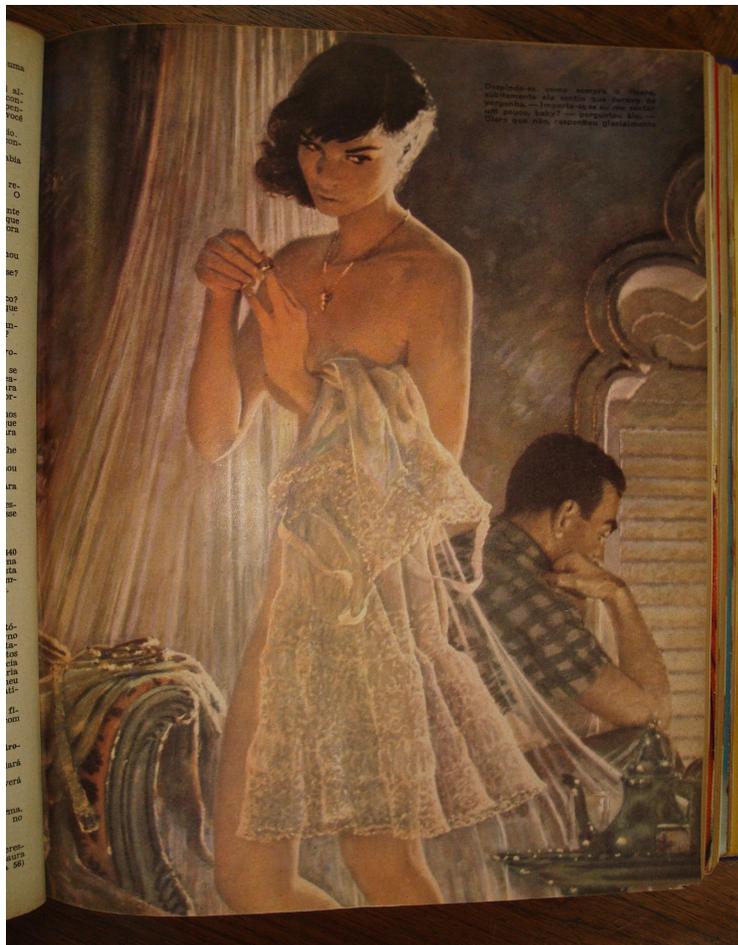
mulher, na casa dos trinta anos, num vôo de rotina, depois de anos sem se verem e terem vivido um romance juvenil. Ambos casados e com filhos, vivem um momento de saudade, sonhando com a vida que poderiam ter tido juntos, daí o beijo imaginário. A ilustração é em tons suaves e apesar de apaixonado, o beijo não exibe calor excessivo. É intenso, mas não vulgar.



1959 Número 124 (p. 54)

Outra imagem insinuante é exibida no conto *A magia de Brahms*, novamente em desenho. Uma mulher com o corpo desnudo, de pé em um quarto, aparecendo em primeiro plano. Ao fundo, um homem com ar cabisbaixo, sentado na borda da cama. Apenas a camisola no braço da moça disfarça a sua nudez. A cena procura demonstrar desarmonia entre o casal. Ela, de costas para ele, o olha de soslaio, e segura a aliança no dedo anular, sem definir se a está retirando ou colocando. Percebe-se que a história trata

de um conflito íntimo e a questão sexual fica bastante evidente. O afastamento do casal é resolvido com o reconhecimento da esposa, da sua necessidade de se aproximar do marido. Ela descobre o caminho para essa aproximação através da paixão dele por música. Com isso, voltam a se entender quando passam a compartilhar mais tempo juntos na prática de instrumentos. O conto reforça a idéia da época, era a esposa quem deveria procurar sempre resolver os problemas conjugais, pois o homem já era assoberbado com as preocupações externas, cabendo a ela a manutenção da harmonia do lar.



Na categoria *Reportagens Especiais* verificamos um espaço das revistas femininas destinado a discutir temas diversos, trazendo informações atualizadas, apresentando perfis de pessoas de sucesso, como forma de comprovar que o periódico

está a par das novidades e dos acontecimentos do cotidiano, mas sem o caráter de noticiar, de forma imediata, os fatos do dia-a-dia, o que é próprio do jornalismo diário da imprensa geral. Percebemos que nas fotografias de reportagens há, normalmente, um caráter de apresentação do real, e quando é exibida a foto de alguém que obteve notoriedade por algum motivo, a mesma funciona como uma referência a ser seguida e exemplo de conquista de sucesso. “Nos periódicos para a mulher, as fotos de pessoas que possam ser individualizadas, seja a artista famosa, ou a mãe de família, buscam documentar a realidade” (BUTONI, 1986, p. 19).

1954 Número 01 (p. 20-21)

O primeiro exemplar de *Querida* foi lançado na primeira quinzena de junho de 1954, exibia a matéria *Querida vai eleger a normalista do ano*, uma promoção da revista em parceria com o jornal *O Globo* e a rádio *Globo*. O Instituto de Educação do Rio de Janeiro, colégio tradicional da cidade, foi convidado para participar, tendo a prof^a. Maria Junqueira Smith, orientadora educacional da instituição como uma das organizadoras. O objetivo da revista era mostrar ao Brasil um exemplo de dedicação aos estudos, exaltando as características consideradas ideais numa moça, a fim de conquistar o sucesso na sociedade. O recato, a responsabilidade, o respeito aos pais e a valorização dos bons costumes deveriam reforçar a imagem da boa moça, admirada e bem quista por todos. Conforme a prof^a Maria Junqueira afirmou: “*Escolheremos as dez normalistas mais capacitadas, obedecendo a um critério de escolha que considera ideal: personalidade, companheirismo e aplicação aos estudos.*” O concurso era direcionado para as concluintes do curso normal, encerrando-se uma semana antes do baile de formatura, que seria irradiado pela rádio *Globo*. O prêmio oferecido por

Querida era uma viagem aos EUA, com permanência de dois meses na Universidade da Louisiana.

A matéria ocupa duas páginas da revista e as fotos p&b estão presentes nos dois lados. Na página esquerda, onde se inicia a reportagem, a área superior é preenchida pela foto que exhibe um grupo de moças uniformizadas reunidas em torno da professora, ali presente, segundo a legenda, para explicar as regras do concurso. A figura da professora está em destaque, sua presença, pela postura, sobressai em relação às demais, o que sugere uma superioridade hierárquica. As alunas parecem ouvi-la atenta e respeitosamente, curvando-se na sua direção, sinalizando interesse. A foto não destaca o rosto de nenhuma das alunas e a única apresentada de frente para o leitor tem o rosto atravessado pelo braço da professora. Tal composição nos leva a interpretar que a idéia transmitida pela imagem é a importância do concurso, cujos critérios de seleção foram elaborados pela professora.

Na mesma página, na área inferior, uma pequena foto, localizada no meio do texto, destaca uma das alunas selecionadas para participar do concurso. Sem exhibir uma beleza notável, ela sorri, satisfeita com a oportunidade de ser reconhecida pelas características valorizadas na competição, entre elas a dedicação aos estudos e o bom relacionamento com os colegas, pais e professores.

Na página direita, três fotos ocupam a área de forma equilibrada, mostrando diferentes momentos da rotina das normalistas. Na foto central, evidentemente posada, todas sorriem diretamente para a câmera. As outras duas buscam um efeito de espontaneidade, flagrando um instante do cotidiano. Caminhando naturalmente ou concentradas nos livros, elas conservam a aparência recatada, com os uniformes imaculados e sóbrios, blusas abotoadas até a altura da gola e saias compridas, bem

abaixo dos joelhos. Em nenhuma das fotos elas demonstram entusiasmo excessivo, o sorriso é comedido e expressa uma alegria contida, própria da atitude esperada de uma moça de família, alguém que sabe controlar seus impulsos.



1955 Número 27 (p. 12-13)

Na reportagem *Uma brasileira em Paris* duas páginas exibem cenas da atuação de uma profissional em espetáculos diversos. No lado esquerdo, junto ao título, uma foto de seu rosto numa elegante malha de gola rulê, destaca a aparência bela e esguia. Exemplo de sucesso, a matéria está de acordo com a imprensa feminina e com um de seus objetivos comuns, apresentar figuras a serem copiadas.

uma brasileira em Paris

Por VERA HELENA, especial para QUERIDA



Ma dois anos que Beatrix se despetiu do seu público e partiu ao "desbravar" como a nova destino em sua carreira artística. Embora não tivesse se despedido e tivesse o direito de sempre ser lembrada que realizou sua grande obra.

Quando o Grand Ballet du Marquis de Cuevas tomou voo, no ano passado, e Beatrix no seu elenco, tivemos a oportunidade de observar com ela várias suas atividades na companhia. Dito-ouso obsequiosamente.

E com grande emoção que veio a par de sua vida onde recolhi tantas demonstrações de caráter e coragem. Ao sair do Brasil para regressar ao Brasil, Curvas, não vacilou em deixar uma parte de sua vida para regressar a vida no estrangeiro.

Eu sabia que a vida seria árdua e épica, mas tudo confiante do futuro, não compreendia minha vida não que a rega por de minha coragem. Assim se tudo resumir-se em dança, sempre e sempre.

Em Paris Beatrix tem trabalhado com os maiores coreógrafos e mestres de ballet, tais como John Taras, Bronislava Nijinska, George Skhine e Clara Volkoff, aos quais se refere com entusiasmo e respeito. Em uma revista há dias de Paris, um amigo não fala de Beatrix.

Com a naturalidade que lhe é peculiar, conversou comigo sobre as viagens interrompidas, as fadigas, suas atividades, as grandes emoções, sobre as suas viagens, suas viagens e o Brasil. Consuelo me revelou que...

Junto a um elenco de Beatrix Consuelo, estivo de Paris especialmente para QUERIDA, duas vezes caracterizadas, em sua última aparição, a dança de sua peça natural e primeira do pai de Deus, "Flora de Neve", a segunda do "Lago das Cerejas".

Em "L'Ange Gris" Sobina comia a Beatrix um papel de mãe. Seu partner neste bailado é Michel Numa.

Copélia - 2.ª ato - (recessa) onde Beatrix interpreta o papel de mãe de Benoit e da travessa Benoit.

Sua voz alta e forte e aqui delimitada nesta linguagem para o "Lago das Cerejas".

Wolfgang Brunner e Beatrix Consuelo no bailado "Le retour", que George Skhine criou para ela dançar na temporada de Paris.

1956 Número 51 (p. 14-15)



Já é nossa conhecida Maria José Cardoso, a catariense que, vivendo no Rio Grande do Sul, representou este Estado no concurso para "Miss Brasil", realizado especialmente o obrigatório título em maio e 22 outras formosuras nacionais. Esta "a mais bela gaúcha" em 1955, num certame patrocinado pela "Folha da Tarde" e pelo "Correio do Povo", de Porto Alegre, a moço de olhos azuis — alguns dias, contestes, de volta de sua viagem-prêmio aos Estados Unidos, em companhia da jornalista (representante Marilide Mattar. Foi lá, nas areias da Av. Atlântica, que a "descobrimos" então, para uma reportagem, em volta de sua pessoa, ao ler, nos seus estudos de pintura e, possivelmente, a um romance "topoi" como o que lida as jovens da sua idade costumam ler, às vezes em segredo... E não parecia desleixada sendo com as dançaras que o outono americano lhe proporcionava, principalmente em Nova York

Proclamada Miss Brasil 1956, Maria José Cardoso teve ao público de Quitandinha, extinto o seu malho de coro-lúrio ao trono, vimos Miss Faria, de um lado, e do outro, Miss São Paulo e Miss Estado do Rio.

A nova representante da beleza da mulher brasileira é sempre assim tranquila e sorridente. Ela é a faixa de "Miss Brasil".

Estas são algumas das fotografias exclusivas de "mais bela" para a "Querida" no final do ano passado, na e a 1.ª e a 2.ª e a 3.ª que nos deu em volta de sua sua viagem aos Estados.

e Nova Jersey, mostrando um tanto indolente ao ser aos seus que volta conquistando, em maior número, com a sua vitória, como a noiva e provável noiva em outros certames futuros... Contudo, confiantemente, em pura verdade, que espere o certo, um dia, por amor, e que se entenda imediatamente ao curso de Bela Artes (2.ª ano), na capital gaúcha, para poder, mais tarde, exercer o professor de professora de desenho. Tudo isso aconteceu ontem, isto é, em novembro último... Já agora, Maria José Cardoso, a nova "Miss Brasil", volta ao país de beleza e de glória, com fôdo e importância de sua glória perfeita (28 milhas, um metro e oitenta e um de altura, 44 cm de busto e de quadril para se dispor, em Long Beach, o corpo de "Miss Universo"... Contudo, desde então, o seu destino de mulher excepcionalmente forte para natureza. E a exemplo do dia se verificou com Maria José e Emily Correa Lima, após um pouco de descanso, voltou de volta de uma viagem delirantemente pela parte do seu sonho mais maravilhoso e escolhido de um noivo que corresponde plenamente ao ideal do seu coração. Isso, porém, talvez ainda demore um pouco, pois o nome possível que Maria José Cardoso tem o nome de platin, em Long Beach, e se tornou uma das Hollywood...

14

15

Nesse exemplar, uma reportagem especial traça o perfil de uma figura feminina de sucesso, *A nova miss Brasil*. Elegante e discretamente vestida, exibindo os acessórios da coroação, a miss Maria José Cardoso fala de seus projetos pessoais e da felicidade com a conquista do título. Ela, pretendendo estudar belas artes para ser professora de desenho, a profissão clássica das moças sérias, o que deixa claro seu verdadeiro objetivo, casar e constituir família: “*M^a José adia um pouco a data em que, saindo de cena, entrará definitivamente pela porta de seu sonho mais feminino, a escolha de um noivo que corresponda plenamente ao ideal de seu coração*”.

1957 Número 73 (p.42- 45)



Do cânone de expectativa que se fez, dentro da Catedral de Mônaco, cheia de luzes e ornamentação com "suavemente", janelas e rosas, a sua do Príncipe Carlos Barão de Mônaco — Caroline, Louise, Marguerite, ao se voltar. A pequena Caroline faz os olhos brilharem — e aguarda o momento em que o pai, o rei, se aproxime e abraça-a. Já havia feito como quem nada sabe, e sabe, mas não se revela e choram quando a mãe, Rainha, é duramente abraçada e abraçada. A rainha, com os olhos vivos para a criança, nos olhos, e a rainha é imobilizada e insatisfeita muito brilhante, entre Margot Davi, sua primeira americana de 19 anos, que agora põe ao orgulho de ser a madrinha da Princesinha de Mônaco. A direita, comemorativa, no seu uniforme de oficial austríaco, de calças pretas e blusa vermelha, George Fichte, seu primo de 17 anos, pelo lado esquerdo, mesmo parente. Enquanto um filho de rei, no lado direito, em interesse, no momento de Arcebispo. Nada além das luzes e das cores vivas dos tapetes brancos, porém, que é o hábito mais comentado do mundo, a herança presente do trono de Mônaco e que, além dos seus três nomes preferidos, tem direito a todos os quatro nomes, quando de Mônaco, princesa de Chateau Fort, monarca de Bala, condessa de Balesde, de Torrey, de Forre, de Barfory, de Thome, de Rosemond, baronesa de Saint-Jean, de Alibari, para citarmos os nomes.

O povo, que se comprime à frente da Catedral, avança e sua procissão quando, terminada a cerimônia, esta sai nos braços de "mãe", Margot Stahl, e os cardeais aproximam-se. Mas, hoje, no tempo do Palácio, houve a apresentação aos monarcas, mas no lado da mãe, muito bonita com o seu rosto de pele clara, e do pai, no seu uniforme de gala, Caroline adormeceu.

Estas são as primeiras fotos oficiais dos soberanos de Mônaco, publicadas pela imprensa mundial. O Príncipe Rainier III deu-lhe que 60% das vendas sejam com a publicidade do nascimento de sua filha se destinarem à Cruz Vermelha de Mônaco. Caroline começa a prestar serviços ao seu pequeno país.

LIGIA MARIA escreve:

CAROLINE,
a princesinha
de Mônaco

Fotos de AGÊNCIA KEYSTONE, exclusivas para QUERIDA

Na imponente Catedral de Mônaco, cercada por filhas coroadas, o Arcebispo Gilles Barthelemy, Caroline, Louise, Marguerite Grimaldi, Princesa de Mônaco e portadora de mais cinco e quatro filhos de sobra. Na foto à direita, Margot Davi, mãe, orgulhosamente, a sua afilhada. Muito viva e travessa, Margot, ao chegar a Mônaco, divertiu-se fotografando os fotógrafos que tentavam obter fotos da madrinha de lá há mais comentada do mundo atual.

43

Na foto colorida da reportagem intitulada *Caroline a princesinha do Mônaco*, a alegria com o nascimento da princesa é exibida pelos pais, pela madrinha e pelo povo do principado de Mônaco. O bebê mais comentado antecipa a vida sob holofotes em que

viverá, cercada de requinte, mas, com certeza, com vigilância constante e com o acompanhamento de detalhes de sua vida pelos súditos.



Na imagem em p&b, destacamos a camisolinha de organdi, preguçada à mão e bordada com rendas preciosas que fora usada pelo Príncipe Rainier em seu batismo. Prenúncio do dever de continuar a tradição, confirmando a importância do aspecto ritual da indumentária, atravessando gerações e significando distinção.

1958 Número 99 (p. 26-27)

A reportagem *O eterno problema da Rainha Elizabeth* apresenta um caráter informativo, narrando sobre os acontecimentos da atualidade e mesclado com reflexões sobre o modo de vida dessa figura. O texto trata da aparente conduta da irmã da Rainha, comportamento que levanta suspeita sobre a sua correção, já que a mesma insiste em levar uma vida mais livre de obrigações do que a sua posição exige. Seus sorrisos são

A reportagem *Vale a pena ser miss?* traz um painel da rotina das misses. Apresentada por elas mesmas revela as expectativas e os desapontamentos, mostrando que a vida de glamour, invejada por muitas, pode também trazer dissabores. Belas e treinadas para serem simpáticas, sorriem nas fotos mesmo as que ficaram insatisfeitas com a experiência, deixando claro o alto preço a pagar pela vaidade e pelo fato de terem se tornado uma beleza pública.

1959 Número 124 (p.44-45)



Ela é a própria primavera. Essa reportagem traça o perfil da jovem apresentada como o ideal da moça da época. Estudiosa, elegante, bonita, mas sem afetações, ela exibe um vestido delicado de estampa vivaz, com decote comportado, realçando o corpo bem feito sem parecer vulgar. O título, por si só, já demonstra um exemplo a ser seguido, pois ela reúne as características coletivamente admiradas, tornando-se querida por todos.

4.3 Repetindo imagens, construindo sentidos

De forma geral, a imagem possui um poder de persuasão, já muito reconhecido, no entanto, precisamos destacar que essa influência é o resultado de uma conjunção de fatores que trabalham em parceria com a imagem e não pode ser vista como o resultado exclusivo de sua exibição. “[...] se há influência, ela não se pode reduzir exclusivamente à imagem, mas pode ser resultante de todo um contexto exemplar e persuasivo, do qual a imagem faz decerto parte, mas que não se pode resumir a ela só”. (JOLY, 2000, p. 54)

Sendo assim, podemos verificar que nos anos 50 os estereótipos femininos da *boa moça* e da *sirigaita* foram demarcados e difundidos por vários canais, entre eles, a família, a escola, a igreja, cristalizando-se no imaginário coletivo e confirmados pela repetição de suas imagens nas representações produzidas pela imprensa feminina.

As imagens podem ser internas, produzidas pelo imaginário do indivíduo, ou externas, apresentadas a ele. Percebemos que as representações do feminino exibidas em *Querida*, confirmavam os estereótipos já existentes no pensamento coletivo e serviam para exemplificar um ideal de mulher. Essa imagem deveria ser copiada e já vigorava no pensamento social dominante da época, o de *moça de família*. O discurso visual foi, desse modo, apoiado pelas descrições produtoras de imagens, corroborando o ideário dominante do período, apresentando os *Anos Dourados* de maneira romântica, povoado de jovens delicadas, sonhadoras e meigas. O ideal de mulher recatada, rainha do lar, não era novidade, mas recebia pinceladas de *glamour*, a fim de ocupar um lugar de destaque, mesmo que secundário ao do homem que ela deveria conquistar. Esse papel de submissão já fazia parte do senso comum, sendo tratado, por muito tempo na própria imprensa especializada, como o lugar natural da mulher.

Por outro lado, não obstante as diferenças, alguns sentidos persistem nos diferentes espaços e tempos discursivos, historicizando-se na

ordem do discurso jornalístico e inscrevendo-se na memória. Dentre eles, o sentido de que o corpo e a conduta das mulheres precisa e deve ser normatizada, docilizada, no sentido de Foucault (2001), para que ela venha a inserir-se no sentido social vigente. É o interdiscurso, a voz sem nome, aquilo que fala antes e que retorna, para que os sentidos se regularizem e se instaurem na memória (RIBEIRO; FERREIRA, 2007, p.70).

O papel de conselheiro, característico das revistas femininas, fortaleceu essa idéia, presente no senso comum através da repetição de imagens, confirmando os estereótipos femininos no período de 54 a 59. Por toda essa época verificamos a existência de um padrão repetitivo, um tipo de mulher difundido como o ideal. Esse é um dado importante, visto que há uma diferença entre ideal e real. Burke (2004, p.99) valoriza a imagem como testemunha fundamental, sendo necessário inclusive, recorrer a ela na história do vestuário, mas também salienta a importância de analisar o aspecto da idealização presente na produção de imagens, pois ela não é isenta de intenção.

Se o discurso da imagem produz um ideal feminino através da indumentária, ele é obtido pela exibição dos itens do vestuário que deveriam ser usados e a maneira correta de fazê-lo, um contexto que coloca a mulher no espaço ao qual, supostamente, deveria pertencer, com a conduta que lhe cabia. Por sua vez, as imagens produzidas pelas descrições verbais produziam um efeito similar e estavam de acordo com os estereótipos fixados no pensamento coletivo. Imagem e texto transmitiam a mesma mensagem por todas as seções da revista. Supondo-se representação da realidade, as imagens de *Querida* na verdade exibem um ideal de realidade a ser copiado e testemunham o pensamento cultural dominante nos *Anos Dourados*, pois *Querida* não era uma nota dissonante na imprensa feminina. Pretendendo-se moderna na sua apresentação gráfica e modestas ousadias, a revista, na verdade, confirma as mesmas regras e convenções presentes nas outras revistas, mesmo nas mais tradicionais.

5 CONCLUSÃO

Os *Anos Dourados*, assim chamados pela aura de encantamento que carregam, são definidos como um período de transformações socioeconômicas e um conflituoso jogo de avanços e recuos na condição feminina. Envolvida no movimento de modernização que impulsionava toda uma geração, a mulher viu-se presa a uma rede de condutas que se esperava dela, sempre em posição de criticável e responsabilizada pelas escolhas indevidas, diante de um universo de mudanças, mas ainda na teia do convencionalismo.

Se havia chance de mudar o destino que lhe era reservado? Sempre há, mas o preço não era baixo e nem todas se arriscaram à exposição e aos olhares críticos para tentar um novo rumo, contentavam-se, e muitas vezes satisfeitas, com o papel de rainha do lar, considerado o seu destino natural.

Esse destino era confirmado pelas instituições influenciadoras, entre elas a família, a escola, a igreja e por todos que exerciam algum poder de persuasão sobre as mulheres, enfatizando a necessidade de que elas se adequassem ao posto que lhes era reservado e tratado como grande conquista.

Dessa forma, consolidou-se no imaginário coletivo o estereótipo da moça de família, típico do período, como o ideal feminino da época, e quando se faz referência aos anos 50, surge na memória a imagem da jovem romântica e sonhadora, que almejava casar-se e cuidar de sua família. Destaca-se então, a figura da mulher impecável, segurando uma enceradeira, empunhando algum utensílio doméstico como um troféu, sinal de uma boa situação financeira, feito que lhe permitia consumir em casa o que havia de mais moderno. Apresentamos assim, a modernidade reservada para

a mulher dos anos 50, um tempo em que condutas ousadas eram desaprovadas e reservadas ao mundo masculino.

Se houve mulheres de outro tipo? Com certeza, mas essas foram estigmatizadas como levianas, fáceis, desfrutáveis, não foram colocadas ao lado do homem. E isso por querer experimentar coisas que só a eles eram permitidas, sendo portanto, tratadas como mulheres para o prazer e descartáveis na hora de um compromisso mais sério. O estereótipo da mulher fácil também foi cristalizado na memória coletiva, identificando aquelas que ousavam desrespeitar as regras sociais, sendo alvo dos comentários maldosos e reservando para si um lugar maldito na sociedade.

A indumentária teve papel fundamental na consolidação desses estereótipos, pois através da roupa identificava-se imediatamente a que grupo a mulher pertencia e o tratamento que receberia. Em nossa pesquisa, percebemos que a revista *Querida*, uma das principais publicações femininas da época, contribuiu para difundir esse modelo. A análise mostrou que, através da massificação de um padrão, um estilo foi elevado à categoria de ideal e outros foram negativados a fim de serem esquecidos e rejeitados.

As publicações analisadas, compreenderam o período de 1954 até 1959. Nelas, vislumbramos um padrão de recato e sobriedade no vestir que se repetia nas reportagens especiais, nos editoriais de moda, nas capas, na publicidade e nas ilustrações de contos. O modelo da mulher leviana, que deveria ser rejeitado, aparece apenas nas ilustrações de contos, sempre associado ao malévolo, à desgraça, ao pior lado da vida. Fica evidente a intenção de mostrar que atitudes ousadas e tentativas de quebrar tradições traziam conseqüências desastrosas para quem se atrevesse a tentar uma nova vida, diferente da esperada.

Verificamos assim a existência de uma estrutura de perpetuação de condutas que não agia sozinha, encontrando em vários elementos sociais os suportes para a sua manutenção, o que nos leva a pensar que os passos de mudança nos papéis sociais são dados muito lentamente.

Como objetos de memória, a indumentária e a revista *Querida* foram e ainda são instrumentos de diálogo com um passado recente, funcionando como testemunhos de um período, uma vez que os registros documentais tornam-se patrimônios simbólicos de uma época, evocando essas relações entre os indivíduos e o senso comum. É preciso lembrar que a revista tinha um público a atingir e não falava no vazio. *Querida*, como produtora de sentidos, tinha um papel específico, corroborando para um pensamento dominante, difundindo um ideal, mas partindo sempre de uma idéia já presente no imaginário coletivo, destinada à sociedade que a reconhece e entende a sua mensagem.

Dessa forma, foi possível perceber a importância de *Querida* e de sua atuação para reforçar os estereótipos femininos da “boa moça” e da “sirigaita” com suas indumentárias específicas, mas devemos lembrar que tal concepção já se apresentava no senso comum e era compartilhada em várias instâncias, daí a sua compreensão imediata.

REFERÊNCIAS

- ANDRZEJEWSKI, Luciana Quintanilha. **Memória e Moda: novas relações, significados e modos de distinção no Rio de Janeiro de Pereira Passos**. Dissertação (Mestrado em Memória Social), Rio de Janeiro: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro/ Programa de Pós-Graduação em Memória Social, 2006.
- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Edgard L. **O Brasil de 1945 a 1964**. São Paulo: Contexto, 1990.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (org). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2002. p. 607-639.
- BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revedo as mulheres**. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.
- BOCK, Ana Mercês Bahia, FURTADO, Odair, TEIXEIRA, Maria de Lourdes. **Psicologias**. Uma introdução ao estudo da psicologia. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: _____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 99-181.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BUTTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular: História e Imagem**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- CARR-GOMM, Sarah. **Dicionário de símbolos na arte**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- CASALECHI, José Ênio. **O Brasil de 1945 ao golpe militar**. São Paulo: Contexto, 2002.
- CHEVALIER, Jean. GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio: 2005.
- CONTRERA, Malena Segura e HATTORI, Osvaldo Takaoki. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

COSTA, I.M.T. **Memória institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico metodológica**. Tese (Doutorado em Ciência da Informação), Rio de Janeiro: IBTCT, UFRJ/ECO, 1997.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: SENAC, 2006.

DODEBEI, Vera. Construindo o conceito de documento. In: LEMOS, Maria Teresa Turíbio Brittes (org). **Memória e construção de identidades**. Rio de Janeiro: 7 Letras. 2001. p.59-66.

DOUGLAS, Mary. **Como as instituições pensam**. São Paulo: Edusp, 1998.

FERREIRA, Lucia M. A. A fala feminina na imprensa do século XIX. In: _____. **Projeto Representações no discurso midiático**. Rio de Janeiro: PPGMS, 2006.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: FREIRE FILHO, João; VAZ, Paulo (org.). **Construções do tempo e do outro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 37-64.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Record, 2002.

GEERTZ, Clifford. O impacto do conceito de cultura sobre o conceito de homem. In: _____. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989. p.25-39.

GOLDEMBERG, Miriam. **A arte de pesquisar**. São Paulo: Record, 1999.

GONÇALVES FILHO, José Moura. Olhar e Memória. In: NOVAES, Adauto (org). **O Olhar**. São Paulo: Companhia da Letras, 1988. p. 95-124.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2002.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. O patrimônio como categoria de pensamento. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mario (orgs). **Memória e patrimônio. Ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 21-29.

GONTIJO, Silvana. **80 anos de moda no Brasil**. São Paulo: Nova Fronteira, 1994.

HABERMAS, Jürgen. Estruturas sociais da esfera pública. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003. p.42-74.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **Representation**. Cultural representations and signifying practices. Londres: Sage Publications, 2000.

- HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Mídia, memória e celebridades**. Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade RJ: E-Papers, 2003.
- HOBBSAWN, Eric. **Era dos extremos**. O breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2003.
- HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2001
- JOLY, Martine. **A Imagem e sua interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2002.
- JOLY, Martine. **A Imagem e os signos**. Lisboa: Edições 70, 2000.
- JORNAL DAS MOÇAS. Rio de Janeiro : Editora Jornal das Moças, 1954.
- LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, SP: Editora da Unicamp 1994.
- LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Alemanha: Köneman, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 2006.
- LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.
- MELLO, Joao Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando A.; SCHWARCS, Lilia Moritz. **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. Vol. 4.
- MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- PANOFSKY, Erwin. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.
- PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Senac, 2000.
- QUERIDA. São Paulo: Rio Gráfica Editora, 1954-1959.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Mídia e Memória. A produção dos sentidos nos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

RICOEUR, Paul. **La Memoir, l'histoire, l'obli**. Paris: Editions du Seuil, 2000.

RODRIGUES, L. Martins. Classe Média. In: SILVA, Benedicto (coord.). **Dicionário de Ciências Sociais**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1987. p. 192-194.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried.. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANT'ANNA, Márcia. A face imaterial do patrimônio cultural: os novos instrumentos de reconhecimento e valorização. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mario (orgs). **Memória e patrimônio. Ensaios contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 46-55.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx. Roupas, memória, dor**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 1999.

STEELE, Valerie. **Fetichismo. Moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TELES, Antonio Xavier. **Estudos Sociais**. Nova perspectiva do programa. São Paulo: 1970.

WAJNMAN, Solange, ALMEIDA, Adilson José (orgs). **Moda, comunicação e cultura: Um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.