UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

Patrícia Caetano Gattás Bara

A revista *Querida* nas décadas de 1950 e 1960 e a construção da imagem feminina

Juiz de Fora
2014

Patrícia Caetano Gattás Bara

A revista *Querida* nas décadas de 1950 e 1960 e a construção da imagem feminina

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Drª. Angela Brandão

Juiz de Fora

2014

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bara, Patrícia Caetano Gattás.
A revista Querida nas décadas de 1950 e 1960 e a construção da imagem feminina / Patrícia Caetano Gattás Bara. -- 2014.
59 f. : il.

Orientador: Angela Brandão
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2014.

1. Moda. 2. História da moda. 3. Jornalismo. 4. Mulher. I. Brandão, Angela, orient. II. Título.

Patrícia Caetano Gattás Bara

A revista *Querida* nas décadas de 1950 e 1960 e a construção da imagem feminina

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Drª. Angela Brandão

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Angela Brandão

_____

Profª. Drª. Maria Lucia Bueno Ramos

_____

Profª. Drª. Maria Claudia Bonadio

Examinado em 03/08/2014.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que acreditaram que este projeto se tornaria realidade e fizeram com que fosse possível a conclusão desta especialização e, consequentemente, o enriquecimento adquirido ao longo do curso. À Maria Lúcia Bueno, à Maria Cláudia Bonadio e, em especial, à minha orientadora Angela Brandão.

"Então, essas foram duas experiências muito genuínas que tive. Foram duas das aventuras de minha vida profissional. A primeira – matar o Anjo do Lar – creio que resolvi. Ele morreu. Mas a segunda, falar a verdade sobre minhas experiências do corpo, creio que não resolvi. Duvido que alguma mulher já tenha resolvido. Os obstáculos ainda são imensamente grandes – e muito difíceis de definir. De fora, existe coisa mais simples do que escrever livros? De fora, quais os obstáculos para uma mulher, e não para um homem? Por dentro, penso eu, a questão é muito diferente; ela ainda tem muitos fantasmas a combater, muitos preconceitos a vencer. Na verdade, penso eu, ainda vai levar muito tempo até que uma mulher possa se sentar e escrever um livro sem encontrar com um fantasma que precise matar, uma rocha que precise enfrentar. E se é assim na literatura, a profissão mais livre de todas para as mulheres, quem dirá nas novas profissões que agora vocês estão exercendo pela primeira vez?.

VIRGINIA WOOLF.

RESUMO

Esta pesquisa analítica perpassa as simbólicas reformas da imagem feminina em um período onde o Brasil sofre forte influência dos países estrangeiros na cultura de moda e nas revistas de moda no arco compreendido entre os anos de 1954 a 1967. Avaliou-se a história das revistas femininas e de moda no Brasil nos séculos XIX e XX, por onde a revista *Querida* e outros periódicos de moda ajudaram a criar essa identidade como uma construção do espaço feminino e como a conquista da mulher no mercado de trabalho atrelado a seu cotidiano, observando alguns personagens que fizeram com que esta mudança acontecesse.

Palavras-chave: Moda. História da noda. Jornalismo. Mulher.

RESUMEN

Esta pesquisa analítica busca irse más allá de las simbólicas reformas de la imagen femenina en un período en lo cual Brasil sufre una fuerte influencia de países extranjeros en la cultura de la moda y en las revistas de moda entre los años 1954 a 1967. Fue evaluada la historia de las revistas femeninas e de moda en Brasil en los siglos XIX e XX, periodo en lo cual la revista *Querida* y otros periódicos de moda ayudaron a crear esa identidad como una construcción del espacio femenino y como la conquista de la mujer en el mercado de trabajo enlazado a su cotidiano, observando algunos personajes que hicieron con que ese cambio aconteciera.

Palabras-clave: Moda. Historia de la moda. Periodismo. Mujer.

ÍNDICE DE IMAGENS

Figura 01.....21
Revista Feminina, agosto de 1918, Ano V, Nº 51.
Fonte: Mulher de Papel, Dulcília Schroeder Buitoni, São Paulo, 2009, p. 57.

Figura 02.....22
Carnaval nos grandes bailes. O Cruzeiro, 15 de fevereiro de 1941, p. 40-41.
Fonte: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 145-175, jan./jun. 2010

Figura 03.....25
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 105.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 04.....25
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 8.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 05.....29
O Diário de Madame. A Cigarra.
Fonte: http://ladyscomics.com.br/as-garotas-do-alceu

Figura 06.....29
Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, p. 14-15.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 07.....30
Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, p. 6-7. Fonte: Arquivo da autora

Figura 08.....31
Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, pág. 8. Fonte: Arquivo da autora

Figura 09.....31
Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, pág. 12. Fonte: Arquivo da autora

Figura 10.....32
Elas passeiam a moda. Querida, Novembro de 1954, Nº 11, 1ª Quinzena, p. 14. Fonte: Arquivo da autora

Figura 11.....34
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 49. Fonte: Arquivo da autora

Figura 12.....35
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 11. Fonte: Arquivo da autora

Figura 13.....35
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 106. Fonte: Arquivo da autora

Figura 14.....36
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 18. Fonte: Arquivo da autora

Figura 15.....36
Anúncio de 4ª pág. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331. Fonte: Arquivo da autora

Figura 16..... 37
Elas passeiam a moda. Querida, Novembro de 1954, Nº 11, 1ª Quinzena, p. 16. Fonte: Arquivo da autora

Figura 17..... 38
Expediente. Querida, Novembro de 1954, Nº 11, 1ª Quinzena, p. 3. Fonte: Arquivo da autora

Figura 18..... 39
Encontro da beleza universal com a beleza brasileira do algodão BANGU.
Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, Pp. 28-29. Fonte: Arquivo da autora

Figura 19..... 39
Redação da Rio Gráfica - RJ. Fonte: www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete

Figura 20..... 39
Departamento de revisão da Rio Gráfica – RJ.
Fonte: www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete

Figura 21..... 41
Modelo Cronológico das Capas das Revistas Querida: 1954, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66 e 67.
Fonte: http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete

Figura 22..... 42
Querida, Nov. 1954, Nº 11, 1ª Quinzena, Capa em Kodachrome de Leo Aarons. Fonte: Arquivo da autora

Figura 23..... 43
Quanto Vale uma Dona de Casa. Querida, Dez.. 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 30. Fonte: Arquivo da autora

Figura 24..... 43
Quanto Vale uma Dona de Casa. Querida, Dez. 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 32. Fonte: Arquivo da autora

Figura 25..... 44
Campanha de promoção da Revista Querida.
Fonte: www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm

Figura 26..... 44
Visita de jovens leitoras 1960. Fonte: www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete

Figura 27..... 45
Anúncio. Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 67. Fonte: Arquivo da autora

Figura 28..... 45
Anúncio. Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 67. Fonte: Arquivo da autora

Figura 29..... 46
Regime de Verão. Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 74. Fonte: Arquivo da autora

Figura 30..... 46
Regime de Verão. Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 76. Fonte: Arquivo da autora

Figura 31..... 46
Anúncios. Querida, Dezembro de 1958, Nº 110, 2ª Quinzena, p. 42. Fonte: Arquivo da autora

Figura 32.....46
Anúncios. Querida, Dezembro de 1958, Nº 110, 2ª Quinzena, p. 91. Fonte: Arquivo da autora

Figura 33.....47
Anúncios. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, p. 58. Fonte: Arquivo da autora

Figura 34.....47
Anúncios. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, p. 55. Fonte: Arquivo da autora

Figura 35.....48
Anúncio. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, p. 43. Fonte: Arquivo da autora

Figura 36.....49
Meu ideal perdido. Querida, Dezembro de 1954, Nº 11, 1ª Quinzena, Pp. 38-39.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 37.....50
Anúncio. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, Pp. 69. Fonte: Arquivo da autora

Figura 38.....50
Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 05. Fonte: Arquivo da autora

Figura 39.....51
A Moda em Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 99. Fonte: Arquivo da autora

Figura 40.....51
Colunas de Moda. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 100. Fonte: Arquivo da autora

Figura 41.....52
A Moda de Fim de Ano pede Longo e Chapéu. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 107.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 42.....52
A Moda de Fim de Ano pede Longo e Chapéu. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 108.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 43.....53
Anúncio de 2ª Capa. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331. Fonte: Arquivo da autora

Figura 44.....53
IBM 650 As mulheres participavam das mudanças, trabalhando (1954).
Fonte: http://ligiasantos.blogspot.com.br/2012/05/o-computador-usavamos-para-etc-de-anos.html

Figura 45.....58
Croqui da autora. Macacão inspirado no estilo *pallazzo-pijama* (1967).
Modelo de baile em crepe de seda bem cavado, gola rolê e boca de sino da calça bordada em *pailletes*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

CAPÍTULO 1 13
Breve histórico e as primeiras revistas de moda no Brasil.

CAPÍTULO 2 23
A importância das mulheres para as revistas de moda no Brasil nas décadas de 1950 e 1960.

CAPÍTULO 3 38
A revista *Querida* entre os anos de 1954 a 1967, o contexto da moda brasileira e a influência do comportamento feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS 55

REFERÊNCIAS 58

INTRODUÇÃO

Como surgiram os primeiros periódicos e revistas de moda no Brasil para a sociedade brasileira do século nos séculos XIX e XX?

Conforme afirma a autora Dulcília Buitoni, no livro *Mulher de Papel*, surgiu no Rio de Janeiro no século XIX *O Espelho Diamantino*, o primeiro periódico feminino no Brasil e que também abordava, entre outros assuntos, o tema moda. Já o *Correio das Modas* é denominado a segunda, mas não menos importante revista de modas do Rio. A questão é que a imprensa feminina brasileira começava a nascer por volta dos anos 1820. (p. 32)

Já em 1914, surge a *Revista Feminina*, um veículo dirigido especialmente às mulheres. Até então, existiam periódicos que falavam das mulheres e das modas, de um modo geral, nas colunas femininas através das revistas. Assim crescia, no contexto das seções dedicadas às mulheres nas revistas, uma nova visão para a relação da mulher com a moda. A importância das colunas de moda nas revistas femininas, no entanto, era pequena, ainda não possuía formato comercial e foco profissional. A partir do seu aprimoramento, a moda ganhou mais espaço e destaque, aprofundando-se o seu conhecimento apresentado e colaborando com a saída da mulher de seu "confinamento". (BUTONI, 2009, p. 56)

Essa pesquisa tem como objetivo estudar o surgimento e o crescimento das revistas de moda na sociedade brasileira, a partir da compreensão do surgimento das revistas de moda no Brasil. Deslocaremos nosso foco para os anos 1950 e 1960 e procuraremos analisar, especialmente, a revista *Querida* entre os anos de 1954 a 1967 de acordo com o contexto da moda brasileira na época, influenciando e influenciada pelo comportamento feminino.

Será tomado apenas como referencial o enorme crescimento das informações publicadas através das revistas de moda atuais e esse fenômeno que se tornou global e que nos oferece uma busca de conhecimento histórico pela moda no Brasil, e como ela se desenvolveu no decorrer do século XXI.

Será perpassado pela pesquisa o entendimento da influência europeia que historicamente já fazia parte das referências culturais no Brasil e que se tornou de extrema importância no período em questão (durante os anos em que a Revista *Querida* será analisada). Também se pode verificar essa europeização na moda brasileira que, muitas vezes,

influenciou a nossa cultura de moda e nos enriqueceu por todo um período, desde o início do século XIX até o XXI. Pode-se avaliar, apenas como comparativo, que isso vem mudando ao longo dos últimos anos, pois vem acontecendo desde os anos 1920 um resgate da nossa nacionalização, uma busca da identidade da moda brasileira, proporcionando ganho de espaço, por parte desta "moda nacional" no mercado internacional.

> Aquela balbuciante inquietação em relação a uma "moda brasileira" teria ocorrido, entretanto, em momento oportuno, pois de alguma maneira ela se alinhava às preocupações culturais e artísticas do período do centenário da independência nacional, quando se assiste à emergência do chamado "movimento modernista brasileiro", cujo marco é a Semana de Arte Moderna de 1922. (MICHETTI, 2012, p.159).

Objetiva-se também entender o modo como a cultura de moda brasileira e a construção da identidade feminina e feminista no Brasil foram influenciadas pela Europa entre os anos 1954 e 1967, ou seja, no período abarcado pela fonte selecionada para esta pesquisa.

Conforme artigo retirado do site de Roberto Marinho, durante as décadas de 1950 e 1960, a Rio Gráfica consagrou-se como editora de periódicos. Publicou revistas femininas como a *Querida*, *Cinderela* e *Garotas*. Ele trazia profissionais de fora para ensinar o ofício. Com essa visão empreendedora, foi possível uma grande tiragem o que resultou na criação de um enorme acervo da revista *Querida* com mais de trezentas publicações. A Revista *Querida* conseguiu, em sua época, passar uma imagem da moda daquela atualidade, como as mulheres se vestiam, seus costumes, hábitos, cortes de tecidos, tendência de roupas, com forte influência da moda e dos desfiles europeus.
(http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/rio-grafica/revistas-populares.htm, acesso em abril de 2014).

Esta pesquisa justifica-se pela existência de poucos estudos referente, especificamente, ao título revista *Querida* e pela importância em se compreender as relações entre moda, revistas de moda, comportamento feminino e pensamento feminista no Brasil nos anos 1950-60 e as influências do pensamento europeu.

CAPÍTULO 1

Breve histórico e as primeiras revistas de moda no Brasil

As bonecas de moda foram os primeiros recursos de marketing voltados exclusivamente para a clientela internacional. As primeiras eram destinadas para o uso particular. Só em 1600 que Henrique IV mandou produzir estatuetas vestidas com a última moda para que sua noiva Maria de Médici tivesse conhecimento das tendências de moda, quando chegasse à corte.

No final do século XVII os primeiros magnatas da moda chegaram à conclusão que esses pequenos modelos poderiam ser enviados as lojas ao redor do mundo para mostrar as tendências da nova estação. Porém, as bonecas tinham questões para se tornar uma efetiva ferramenta de marketing, pois existiam limitações para uma clientela internacional maior ter acesso a elas. Assim, o comércio de Paris lançou mão das *gravures de mode* e ilustrações dos figurinos de moda. Isso facilitou em muito na velocidade, na reprodução e na substituição das imagens. Os vestidos logo deixaram de ser o verdadeiro foco das ilustrações, pois em 1690 não se tornara claro se os desenhos estavam fazendo uma propaganda ou se estava mostrando o modo de vida da nobreza, que era a consumidora da alta-costura. O figurino deu mais um passo a frente e insinuaram que se os consumidores que adquirissem os novos trajes ilustrados estariam adquirindo, ao mesmo tempo, uma fração do estilo de vida da pessoa retratada. Começava a ser comercializado, assim, o estilo francês.

O momento áureo dos figurinos de moda se iniciou em Paris em 1670 quando as ilustrações foram usadas como guia da alta-costura mudando o modo como as pessoas se vestiam. Na década de 1680 o equivalente a *Vogue* e a *Elle* já existia, seria o *Le Mercure Galante*, para cobertura jornalística e aos figurinos para o visual. (DEJEAN, 2011, pp. 75-85)

O ingresso das mulheres no jornalismo ocorreu na França a partir de 1750. Porém, também na França, por volta de 1672, foram plantadas as sementes da imprensa de moda. Houve nesse período a primeira publicação tendo a moda como assunto principal, inclusive incentivando o consumo e fazendo com que as mulheres frequentassem cabeleireiros, costureiros e lojas de tecidos, pois o jornal criava a matéria sobre o estilo. Como exemplos, temos a música da moda, ilustrações de trajes seguidos do endereço da loja e até cortes de cabelo. Por volta de 1770, houve uma circulação enorme desse tipo de publicação, alcançando

até outros países da Europa, como Alemanha e Espanha, que ficavam sabendo das últimas novidades francesas sem ter que gastar fortunas viajando e comprando as bonecas vestidas como miniaturas dos vestidos da moda. Tais bonecas também constituíam objetos acalorados nas cortes italianas, inglesas e francesas e eram oferecidas como presentes de casamento pela aristocracia europeia. Os pintores também ajudaram a difundir a cultura de moda fazendo verdadeiros editoriais da moda vigente da época.
(http://exposicaomulheresreais.com.br/modas-da-europa/o-nascimento-da-imprensa-da-moda, acesso em abril de 2014).

O livreiro François Buisson, em 15 de novembro de 1785, tornou-se o líder incontestável de um gênero que desempenhou um papel crucial na história da cultura, ao publicar *Le cabinet des modes*, e, de 1790 a 1793, *Magasin des modes nouvelles françaises et anglaises*. Era uma imprensa dirigida para ambos os sexos e escrita por homens e mulheres. Questionava diretamente a opinião pública e suas flutuações e, se comparado a outros jornais, este era causa de um profundo desprezo que votavam ao jornalismo, considerando-o como um gênero literário menor e mais impotente do que criativo por abordar a questão feminina. (ROCHE, 2007, p. 474)

O ingresso das mulheres no jornalismo e sua presença permanente e central na moda, nos periódicos, e sua constante atualização em textos e imagens minaram muitos preconceitos e levaram a muitas decisões importantes em momentos cruciais. Pode-se dizer que a nova imprensa revelava, se não o novo lugar do segundo sexo na sociedade, ao menos o novo papel que via para si mesmo no mundo. Isto é, as novas relações entre os sexos. Como exemplo da revolução nos periódicos de moda se tem a “revolução da indumentária”. (ROCHE, 2007, p. 475)

O primeiro periódico voltado exclusivamente para o lar - tema correlato ao da moda e direcionado às leituras femininas – foi publicado em 1897 na Inglaterra e se intitulava *The House*, mas teve vida curta e faliu em 1903. O seu editor John Benn era defensor das ideias reformistas do design tentando introduzir ao seu público leitor princípios fixos do que seria o gosto correto, persistindo na crítica negativa do seu público consumidor. O periódico de decoração era direcionado especialmente para mulheres, como aquelas publicações sobre moda e, segundo o próprio editor, a revista tinha a intenção da propagação da beleza como

propósito e não como a economia. Como se a beleza fosse território do conhecimento masculino e a economia do lar era de responsabilidade da esposa. (MALTA, 2010, p. 472)

A revista de John Benn foi uma das responsáveis pela difusão da decoração e dos móveis do gosto francês pelo mundo. Havia também periódicos não especializados que encorajavam seus leitores a atuar na decoração de suas próprias casas, independente de pertencer à classe média, pois o bom senso visual não precisava de educação, o principal desafio era alcançar a harmonia. (MALTA, 2010, p. 473)

O século XIX assistiu uma verdadeira revolução dos métodos de impressão e distribuição da imprensa periódica. Houve uma extraordinária expansão quantitativa e qualitativa de jornais e revistas, devido aos novos métodos de impressão, o crescimento urbano e a ampliação da alfabetização. Assim, o Oitocentos foi o palco de um fantástico desenvolvimento da imprensa e da ilustração impressa na Europa e nos Estados Unidos. Muitas dessas publicações passaram a circular não apenas em seus países de origem, mas ao redor do mundo, pela melhoria dos meios de transporte, como os trens e os navios a vapor. O significativo incremento da imprensa periódica levou também ao incremento da especialização – passaram a existir revistas e jornais dedicados a temas cada vez mais específicos e para públicos dirigidos, como revistas sobre automóveis, revistas para crianças e as revistas dedicadas às mulheres, sobre moda e decoração. O Brasil, entre outros países, passou a receber publicações especializadas vindas da Europa, além de criar suas próprias.

Durante os três séculos de vida colonial, no Brasil, a única forma de transmissão de informação havia sido o ensino e os livros. Num mundo dominado pela economia rural baseada em grandes propriedades de terra havia sido muito difícil a existência de uma imprensa periódica. Os jornais e as revistas, como se sabe, são fenômenos tipicamente urbanos, que dependem da eficiência dos sistemas de transporte, de estradas e serviços de correios. A impressão de jornais no Brasil Colônia era absolutamente proibida e as dificuldades para realizá-la eram muitas. Com a chegada da Família Real portuguesa ao Brasil e a criação da *Impressão Régia,* em 13 de maio de 1808, surgiu o primeiro jornal editado no Brasil, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, com o objetivo de publicar os atos oficiais. Além da publicação da *Gazeta do Rio de Janeiro*, um ano depois de instalada, a *Impressão Régia* se dedicava a publicar entre seus primeiros produtos gráficos, as folhinhas que circulavam pela Corte e depois foram também publicadas em periódicos. (BRANDÃO, 2002, p. 3)

Com a chegada do Príncipe-Regente, a abertura dos portos brasileiros, muitos avanços se produziram sobre a imprensa no Brasil, com a fundação de inúmeras tipografias por todo o país publicaram o primeiro jornal oficial, como vimos, e foi criada a Biblioteca Real com cerca de 60 mil volumes para livre consulta da população. (RAINHO, 2002, p. 47)

No Brasil só podemos falar de moda, portanto, após a chegada da corte de D. João VI por volta de 1808. A cidade do Rio de Janeiro era até então vista como um "atraso" e após esse acontecimento iniciou-se certa "ocidentalização". Sofreríamos mudanças que em dez anos alterariam a face, os costumes e hábitos da ex-colônia. A conjuntura não poderia deixar de favorecer o comércio ligado à moda que, em grande parte, ficou concentrado nas mãos dos franceses e ingleses. Os franceses se dedicaram às roupas femininas, chapéus, cosméticos e perfumes. Os ingleses, além de trajes masculinos, dedicavam-se a importação e a comercialização dos sapatos para ambos os sexos e principalmente os tecidos. (RAINHO, 2002, pp. 48-52)

Ainda segundo o autor:

> (Adolfo Morales de lós Rios, O Rio de Janeiro Imperial), se o domínio do comércio francês era notável antes da independência, o seu apogeu teve lugar no reinado de D. Pedro I porquanto o requinte e a elegância dos vestidos e roupas e uniformes e a perfeição das cabeleiras e penteados femininos foram alcançados *grâce à la France.* O sucesso alcançado pelo comércio francês devia-se em grande parte ao fato de a França ter-se tornado um modelo de bom gosto e elegância que durante todo o século XIX, dominou, especialmente, os trajes femininos. Segundo Lipovetsky, isso ocorria, aliás, em todo mundo. (RIOS, apud RAINHO, 2002, p. 52).

Chegavam da França as tendências das estações por meio das gravuras de moda que eram a princípio importadas e vendidas nas lojas comerciais que, com o advento da imprensa feminina, passaram a ser reproduzidas aqui nas revistas e nos jornais especializados. O contato com a aristocracia portuguesa fez surgir um novo gosto sobre a moda e como era vista e admirada. (RAINHO, 2002, p. 53)

A moda também aparece para promover a circulação das pessoas nos espaços públicos, a vida na cidade vai exigindo cada vez mais cuidado com sua apresentação pessoal e adequação das roupas e suas circunstâncias. Ao contrário das roupas simples do dia a dia, esses locais exigiam roupas especiais para aqueles que desejavam ser reconhecidos como membros da "boa sociedade". (RAINHO, 2002, p. 58)

> Um último aspecto importante dessa conjuntura que propicia a difusão da moda no Rio de Janeiro se refere ao surgimento da imprensa feminina e de seu papel na formação de estruturas mentais favoráveis a moda. (RAINHO, 2002, p. 65)

> [...] tentando explicar um fenômeno praticamente desconhecido até então a moda transformou-se num objeto a ser registrado, analisado e discutido. Torna-se digna da atenção de inúmeros romancistas como José de Alencar e Machado de Assis. Impulsiona e é impulsionada pela imprensa feminina que desde o seu aparecimento dedica a ela um espaço considerável. (RAINHO, 2002, p. 67)

Com a difusão da tipografia no Brasil, a partir do início do século XIX, e especialmente a partir de 1822, o maior interesse era justamente não a impressão dos livros, mas de publicações periódicas. Estas eram, no entanto, ainda muito simples, despojadas, sem preocupações com a beleza dos tipos empregados, repetindo uma diagramação semelhante a dos livros. Apenas gradualmente, no decorrer do XIX, os jornais e revistas brasileiros vão desenvolvendo e aprimorando seu aspecto gráfico e aplicando processos mais sofisticados de ilustração.

Conforme já comentado na Introdução, observamos que foi na década de 1820 que surgiu o primeiro periódico feminino no Brasil, denominado *O Espelho Diamantino*. Também se verificou que a segunda revista a publicar sobre a moda carioca, em 1839, foi o *Correio das Modas*.

Entre 1830 e 1850 o jornalismo brasileiro vive uma de suas fases mais combativas e agitadas, marcado por críticas humorísticas e irônicas, por forte caráter político. Os panfletos também se multiplicam (*Dois Compadres Liberais*, *O Simplício*, *Enfermeiro dos Doidos*, *A Matraca das Farroupilhas*). Os jornais chegam a aproximadamente 50 títulos, muitos deles evidenciado o embate político que os movia: *Brasileiro Aflito*, o *Grito dos Oprimidos*, Os *Ratos em Movimento*, *O Maiorista*, *O Voto Livre*, *A Sentinela do Trono*.

Francisco de Paula Brito, dono de uma importante livraria do Rio de Janeiro, em meados do século XIX, conseguiu reunir capital suficiente para comprar uma impressora a vapor, com grande quantidade de tipos. Passou então a editar sua revista antes feita em Paris, a *Marmota da Corte*. Abriu agências por todo o Brasil para distribuir suas publicações. Lançou a revista feminina *A Fluminense Exaltada* que sucedeu a *Marmota* em 1849.

> A ficha catalográfica da Biblioteca Nacional esclarece: a revista *O Correio das Modas, jornal critico e litterario das modas, bailes, theatros, etc.*, com o formato de 24 x 17 cm era semanal e circulou entre janeiro de 1839 e dezembro 1840, mudando

> de periodicidade em seu segundo ano, passando a circular duas vezes por semana. No total somou 131 fascículos.
>
> Mais de uma década depois, a mesma Typografia Universal de Laemmert lançará outra publicação, *Novo Correio das Modas: jornal do mundo elegante consagrando às famílias brasileiras*, com ilustrações a cor e que circulará entre 1852 a 1854 – mas desta vez será semestral, mas ao estilo dos almanaques que fizeram a fama daquela casa editorial. No total, essa segunda "dentição" com o formato maior, de 28 x 19 cm renderam apenas cinco diferentes edições.
>
> Quase sempre o texto de abertura do periódico reforça a ideia da dificuldade que é escrever sobre moda, do "trabalho de percorrer salões e costureiras, modista e casas de roupas" em busca de novidades. (COSTA, 2007, p.110)

Com o final do século XIX e a proclamação da República em 1889, o jornalismo brasileiro sofreu nos primeiros tempos, uma grande censura, publicações empasteladas, autores perseguidos e exilados, marcas da agitação de um tempo e de uma república que nascera em mãos dos militares. No Brasil, a imprensa do século XIX como um todo teve forte sentido político.

O século XX no Brasil assistira à gradativa implantação das inovações da impressão das revistas ocorridas no XIX europeu: as rotativas e o offset. Apenas as grandes revistas de início adotaram as novas técnicas. A grande imprensa começava no início do século XX a ganhar importância na vida intelectual do país e a organizar-se como empresa. Os redatores e as publicações se modernizavam e adquiriam novas feições.

> Os Anais da Biblioteca Nacional (1965) se referem ao periódico como sendo de "política, literatura, belas-artes, teatro e modas", sem especificar o tipo de publico. Mas, pelo o fato de incluir modas, pelo menos essa sensação era feminina. Além do Rio de janeiro ser o centro polarizador dos movimentos culturais da época, o mesmo Gondin, que não diz nem que *O Espelho Diamantino* foi o primeiro carioca, ao se referir ao *Correio das Modas* (1839), cita sua qualidade de segunda revista de modas no Rio de Janeiro. Então, pelo menos do Rio, *O Espelho* é o primeiro. Depois, talvez não seja tão importante localizar o primeiro. O fato é que a impressa feminina brasileira começava a nascer por volta de 1820. (BUITONI, 2009, p. 56)

Conforme afirma a autora Dulcília Buitoni, no Brasil, a impressa feminina começara, de fato, no século XIX. O que levou este retardamento foi o fato de não termos a imprensa permitida durante todo o período colonial, o que só se tornou possível com a chegada da corte de D. João VI, como vimos. É claro que o surgimento da imprensa feminina refletia as transformações pelas quais passava a nossa sociedade. No período colonial, a participação ativa da mulher fora dos limites do lar era bastante pequena. Além disso, sendo a historiografia toda calcada na figura masculina, foram encontradas poucas referências sobre a

mulher no passado colonial. E, quando aparecem, as figuras femininas são objeto de descrição especialmente dos aspectos pitorescos ou de indumentárias. (BUITONI, 2009, p. 30)

Após a chegada da Corte portuguesa ao Brasil e do início das atividades de impressão, dois centros editorias de maior importância foram o Rio de Janeiro e São Paulo pela condição de sede da Corte, no caso do Rio de Janeiro; e pela riqueza econômica proveniente da cafeicultura em São Paulo, o que garantiu maior facilidade de acesso às informações históricas e iconográficas comprovadas. Buitoni cita a tese de doutorado de Carlos Roberto da Costa (2007) que fez um levantamento da revista brasileira do século XIX. Esse século foi acompanhado de mudanças na estrutura da nossa sociedade, pois a sede do governo de Salvador fora transferida para a cidade do Rio de Janeiro, o que iria favorecer em muito as transformações nas áreas urbanas. Intensificou-se a navegação a vapor, e depois de 1850, o cabo submarino substitui a comunicação por paquetes e traz informações mais rápidas do exterior. A existência da corte no Rio de Janeiro passou a influenciar ainda mais a vida da mulher carioca, exigindo-lhe mais participação na sociedade. A cidade estava deixando de ser provinciana para se tornar uma capital em contato com o mundo e, é claro, a moda assumiu grande importância para essa mulher que morava na cidade e pertencia à corte, pois as tendências europeias eram copiadas. Assim, entra o fator da imprensa, que primeiro influencia com a importação dos figurinos vindos da Europa e depois com as publicações aqui no Brasil de jornais e revistas que reproduziam gravuras de moda, o que faz surgir dessa nova necessidade um novo mercado. (BUITONI, 2009, p. 31)

O final do século XIX e o início do século XX foi um período muito rico nas editorações e edições de manuais no Brasil, pois o projeto republicano de educação para o lar incentivou os investimentos. Era preciso preparar as “futuras rainhas” para ocuparem seu reinado ciente das obrigações para com o promissor futuro da nação. Era preciso saber bem governar um lar. No geral, esses livros aconselhavam as donas de casa a organizarem seus lares e a conservarem-nas da responsabilidade do papel de mãe e esposa na formação do caráter e da saúde dos filhos. O empirismo era o principal norteador dos guias domésticos escritos por mulheres no Brasil. Homens e mulheres disputavam a autoria das orientações para a boa decoração. (MALTA, 2010, p. 470)

A revista com caráter feminista *A Mensageira* cita o artigo “A influência do lar”, de autoria de Maria Emilia, que apresentava o seguinte texto: “Na luta pela vida, neste attricto de

difficuldades, de decepções e de tormento, o lar domestico, o lar tranquilo, o lar medianamente feliz é o oásis onde o homem se abriga contra a indiferença, contra o vicio e contra o tédio". Agradar aos maridos seria um dever, comumente em jornais e revistas, advertia-se a importância de se tornar a casa uma lar aprazível para o marido, senão uma cena infeliz poderia acontecer: "[...] marido, aborrecido, foi procurar distrações nos clubes, ou em casa dos vizinhos". Isso aconteceria pelo fato de sua casa ser aparentemente feia e desarrumada. Os editores das revistas acreditaram neste perfil onde os mimos visuais contribuíam para a permanência do homem no seu lar, pois a casa deveria estar confortável e alegre e, assim, isso passou a ser assunto primeira necessidade. Na Europa do final do século XIX as revistas de decoração alcançaram produção ampliada e, graças aos eficientes meios de transportes, tiveram circulação nacional e internacional. (MALTA, 2010, p. 471)

Seguindo a tendência internacional, algumas seções de revistas circulantes no final do século XIX no Rio de Janeiro, começavam a oferecer decorações com detalhamento nos manuais. Pareciam querer alfabetizar a ignorância decorativa nesse passeio econômico, onde só cabia falar de coisas essenciais, de *Indicações úteis*, coisas do decoro, da moda e do falso luxo. (MALTA, 2010, p. 474)

> Algumas revistas de grande tiragem e circulação dedicavam espaço à mulher, em especial por meio das seções de moda. Um bom exemplo é *A Cigarra*, periódico mensal que começa a circular em 1913, dirigido por Gelásio Pimenta – entre os periódicos pesquisados, é aquele que reserva maior espaço aos "assuntos femininos", ficando logo atrás da *Revista Feminina*. (BONADIO, 2006, p. 153)

Surge então, em São Paulo, a *Revista Feminina*, um veiculo direcionado especialmente para mulheres. Sua tiragem mensal chegou alcançar 30 mil exemplares, que foi mantida durante anos com distribuição por todo o Brasil, naturalmente concentrando-se em São Paulo capital e interior. Seu período de publicação foi de 1914 até 1935, o que demonstra uma carreira sólida. Fundada por mulheres e especialmente dedicada a senhoras, apresentava seções tradicionalmente femininas e incluía uma filosofia editorial que defendia os direitos das mulheres. (BUITONI, 2009, p. 56)

Revista Feminina

FUNDADA POR VIRGILINA DE SOUZA SALLES

ANNO V — SÃO PAULO, AGOSTO DE 1918 — NUM. 51

AGOSTO

Figura 01. Revista Feminina, agosto de 1918, Ano V, N° 51.
Fonte: Mulher de Papel, Dulcília Schroeder Buitoni, São Paulo, 2009, p. 57.

Normalmente trazia a moda e a literatura. Era uma revista bem completa, pelo nosso viés, pois era dedicada exclusivamente para as mulheres. A *Revista Feminina* estaria antecipando uma tendência mais tarde predominante na imprensa feminina com a sociedade cada vez mais industrial. Pode se dizer que foi uma da percursoras dos modernos veículos dedicados à mulher. (BUITONI, 2009, p. 58)

Conforme afirma Bonadio, a revista surge no formato de jornal mensal de quatro páginas, denominada *A Luta Moderna*, cujo conteúdo era dedicado exclusivamente para a mulher brasileira. Ainda em dezembro surge uma nova denominação para a publicação – *Revista Dedicada à Mulher Brasileira* – passando a ser chamada definitivamente de *Revista Feminina* em 1915, na condição de revista de grande porte contendo cerca de 10 a 16 páginas. (2006, p. 154)

Bertha Lutz, bióloga e advogada, foi uma das mulheres de destaque na luta a favor do dos direitos da mulher. Na *Revista da Semana* de dezembro de 1918, publicou artigo referente à condição feminina, dizendo que a emancipação estava na educação tanto da mulher quanto do homem. Como presidente da Federação Brasileira pelo Progresso do Feminino, na década seguinte, lideraria o movimento pelos direitos da mulher e em defesa do voto feminino. Em 1930, como deputada, Bertha desenvolveu importante atuação nesse período. (BUITONI, 2009, p. 60)

Uma revista que também podemos destacar foi *O Cruzeiro*, pois um de seus grandes ilustradores da época de 1940 era Alceu Pena. Ele criava fantasias que chegavam a ocupar mais de dez páginas da revista e veiculava uma média de 40 croquis por edição. Já a seção de moda ocupava em média duas páginas por edição, especialmente ao longo dos anos 1950. Quando a revista vive o auge da sua popularidade chega a atingir vendagens que ultrapassavam os 500 mil exemplares. Alceu Penna, como parte constituinte de uma identidade brasileira proposta pelo Estado Novo, tinha a proposta da valorização do nacional popular em especial do samba e do carnaval e busca o folclórico e o regional como forma de explicitar a nossa "diferença" perante o "outro". (BONADIO, 2010, p. 169)

Assim, observou-se o desenvolvimento do papel da mulher como sujeito e objeto no contexto da imprensa periódica, especialmente no Brasil dos séculos XIX e XX, sobretudo em torno da temática da decoração e da moda. Veremos, no próximo capítulo, a imprensa feminina no Brasil dos anos 1950 e 1960.

Figura 02. Carnaval nos grandes bailes. O Cruzeiro, 15 de fevereiro de 1941, p. 40-41.

Fonte: Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 16, n. 33, p. 145-175, jan./jun. 2010

CAPÍTULO 2

A importância das mulheres para as revistas de moda no Brasil nas décadas de 1950 e 1960.

A partir do fim do século XIX, escritórios, lojas e certos tipos de serviços estavam fortemente feminizados. O número de mulheres que ocupavam esses setores terciários nessas áreas se expandiu. Isso aconteceu porque, nos velhos países industriais, as indústrias de tecidos e roupas, onde as mulheres se concentravam, estavam em declínio. O mesmo acontecia nas novas regiões e países do cinturão de ferrugem (minas, estaleiros, indústrias de ferro e aço).

Depois da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa os movimentos feministas decaíram, desde que as mulheres em tantas partes da Europa e da América do Norte tinham conseguido o direito de voto e os direitos civis iguais.

Em 1940 uma grande mudança que afetou a classe operária e também a maioria de outros setores das sociedades desenvolvidas foi o novo papel revolucionário das mulheres casadas saírem para o mercado de trabalho. Essa mudança foi de fato sensacional e, ao longo dos anos, foi ganhando força e a porcentagem das mulheres no trabalho quase se duplicou entre 1950 e 1970.

As mulheres entraram em quantidade surpreendente e crescente também na educação superior, pois se tronara a porta mais óbvia de acesso para as profissões liberais. Imediatamente após a Segunda Guerra Mundial elas constituíam cerca de 20% dos estudantes (na maioria dos países desenvolvidos).

A entrada em massa de mulheres casadas, em grande parte mães, no mercado de trabalho e no ensino superior fora impressionante, fazendo, assim, um pano de fundo nos países ocidentais típicos para o reflorescimento dos movimentos feministas a partir da década de 1960. (HOBSBAWM, 1997, p. 304-306).

Entre as mulheres pobres ou as de orçamento apertado, as casadas se lançaram para o mercado de trabalho após 1945, pois os filhos já não o faziam. A necessidade e a intenção de dar melhor educação aos filhos geravam grande fardo financeiro aos pais. Visto que isto era o contrário, os filhos eram quem iam para o mercado de trabalho para que as mães dessem conta de seus serviços domésticos. É claro que só seria possível com a diminuição do número de filhos e as novas mecanizações que o mundo moderno havia proporcionado, como as máquinas de lavar e as comidas pré-cozidas. Mas para as mulheres casadas cujos maridos recebiam um salário satisfatório, trabalhar fora raramente trazia um acréscimo ao rendimento familiar, pois elas recebiam muito menos comparadas aos homens.

Assim, o mundo todo sofreria várias transformações, sugerindo, na década de 1960, uma distinta perspectiva de classe nos problemas femininos (Friedan, 1963; Degler, 1987). Elas se preocupavam maciçamente com a questão de "como a mulher poderia combinar a carreira ou o emprego com o casamento e a família", um problema fundamental apenas para as que tinham essa opção, o que era, até então, inexistente para a maioria das mulheres do mundo. Elas estavam com toda a razão, preocupadas com a igualdade perante os homens, pois a palavra "sexo", posta na lei dos Direitos Civis Americanos de 1964, era destinada apenas a proibir a discriminação racial.

Havia uma demanda de liberdade e autonomia que fazia com que as mulheres casadas saíssem de casa para que elas se tronassem por si só e não um apêndice do marido e da casa, alguém visto pelo o mundo como um individuo. A renda fazia com que esta mulher pudesse gastar ou poupar sem pedir ao marido.

Esta grande contribuição das mulheres alargou-se numa espécie de sensação genérica de que chegara a hora de libertação feminina. Isto gerou uma mudança para as famílias tradicionais do mundo, uma revolução moral, social e cultural, uma dramática transformação das convenções comportamentais entre homens e mulheres. (HOBSBAWM, 1997, p. 311-313).

Figura 03. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 105.
Fonte: Arquivo da autora

A revista *Querida* também trazia em seus comentários o direito das mulheres. No exemplo acima, a revista, em sua próxima edição, falaria sobre as informações jurídicas e ensinaria também como reequilibrar as relações conjugais com o apoio da psicologia. Para completar ainda tinha um jargão: “a melhor leitura feminina”. De conteúdo inteligente e bem elaborado ela se consolidou no mercado sempre mostrando matérias que interessavam suas leitoras como conselhos úteis, beleza, decoração, horóscopo, contos, culinária, etc.

Figura 04. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 8.
Fonte: Arquivo da autora

A revista *Querida* encarta o anúncio da página anterior onde a mulher representa a força da Light, empresa de energia do Rio de Janeiro. Ela é vista como uma mulher a frente do seu tempo, capaz de estudar, trabalhar e ser visionária. Sua imagem estava se firmando cada vez mais no mercado de trabalho e a propaganda aproveitou-se para utilizar-se da revolução feminina unindo a uma identidade forte e vencedora que era a imagem da mulher capaz de ir além.

A década de 1950 tornou-se importante, pois marcou o início do desenvolvimento industrial da imprensa brasileira que se refletiu com mais intensificação nas revistas femininas e suas capas imagéticas tomadas por uma visão idealizada, totalmente distorcida da realidade da maioria da população e poderíamos dizer apartada dos problemas sociais do país. Os jornais demoraram mais a se modernizar no que se dizia respeito ao formato e conteúdo, as sessões dos jornais eram pobres, sem imaginação, com uma diagramação e ilustração pouco trabalhadas. Pareciam mais uma colcha de retalhos. Boa parte deste material posto nas publicações era tradução de textos enviados por agências estrangeiras. A inserção da mulher como tema ou como produtora de informação era bastante limitada. A impressão que se tem é de que o jornal editava a página feminina mais "para constar". O *Jornal O Estado de São Paulo* publicava uma coluna feminina às sextas-feiras, nos mesmos moldes, desde 1940. (BUITONI, 2009, p. 97)

Durante essa década, a seção feminina do jornal *O Estado de S. Paulo* foi transformada num suplemento criado para atender à necessidade da urbanização crescente pela concorrência. Esse suplemento continuaria em edições semanais sempre às sextas-feiras com dezesseis páginas com formato tabloide, e sua diagramação se mantinha sem novidades, sua tipologia se alternava para apresentar um tipo de produto, suas páginas eram bem confusas, o que dificultava o acompanhamento de um texto até o seu final. Neste jornal havia uma crônica assinada por Capitu que noticiava moda, perfumes, cosméticos, etc. (BUITONI, 2009, p. 97)

Entre as novas seções, este suplemento apresentava uma parte dedicada à grafologia. Falar de sua importância era inútil. Muitas pessoas se interessavam por esta ciência auxiliar da psicologia. Para que possamos entender melhor este período, 80% das mulheres estavam matriculadas na seção de Letras da Faculdade de Filosofia. O comentário exemplifica o tom geral do suplemento:

> Quando visitamos a secção de Letras da Faculdade de Filosofia, havia por toda parte um ar alegre e vivaz, por si só eloquente. Nas escolas onde os marmanjos predominam há também muita alegria e vivacidade, mas não se notam as figurinhas gárrulas e álacres que nos fazem lembrar, não um grupo de alunos de cursos superiores, porém um bando de pássaros a chilrear... como diria um poeta.
>
> Não fossem elas mulheres! (BUITONI, 2009, p. 98)

Em Mulher de Papel (2009), Buitoni defende que, enquanto a situação social da mulher pouco se modificava, as revistas femininas iam adquirindo contornos mais industrializados, obedecendo a metas empresariais (p. 98).

Como outro exemplo, temos os escritos de Clarice Lispector para a coluna *Correio Feminino*, que apresenta uma faceta pouco conhecida e estudada da autora, com suas colunas dedicadas exclusivamente às mulheres que escrevia através de pseudônimos no *Comício* dos anos 1950 ao começo dos anos 1960 *no Diário da Noite do Rio de Janeiro*. A introdução do livro que reuniu os escritos da autora para a coluna dedicada às mulheres, trata desta imprensa feminina que era escrita por mulheres e para mulheres.

Como escritora consagrada, Clarice Lispector recebera uma proposta do seu velho amigo Braga, convidando-a para escrever uma página feminina no periódico que estava idealizando em parceria com Joel Silveira e Rafael Corrêa de Oliveira. Ela aceitou a proposta, mas preferiu se proteger sob um pseudônimo. Seu amigo então criou a colunista Tereza Quadros para assinar a página "Entre Mulheres" do periódico o *Comício*. É importante ressaltar que Clarice Lispector temia por aqueles anos que pudessem comprometer seu nome, enquanto romancista, mediante a produção de textos menos elaborados para jornais e também afetar a imagem de esposa de diplomata.

O casal Valente, Clarice e Maury, visitou o Brasil em 1952 e permaneceu por alguns meses, tempo suficiente para ela escrever sua coluna feminina no *Comício*. Ofício esse diferente de tudo que até então havia feito. Clarice Lispector tinha consciência de que não podia esquecer o perfil do público para quem dava conselho utilitário e ensinava a refletir sobre cenas domésticas e do universo da mulher e da moda feminina.

> A ficcionista sabia também que tinha de manejar uma linguagem mais despojada e adotar um discurso calcado na estética da imprensa feminina, construída no tom de conversa íntima, afetiva e persuasiva. Mas tinha, acima de tudo, a percepção de que tais textos poderiam não ser compreendidos e aceitos pelo público de seu livro. Temia uma reação acintosa. E como hábil ficcionista, cria inclusive a personalidade de

> Tereza Quadros, quando comenta em carta a Fernando Sabino: “Ela é disposta, ativa, não tem pressão baixa, até mesmo às vezes feminista, uma boa jornalista enfim.” (LISPECTOR, 2006, Pp. 7 – 8)

Ao se separar de seu marido, em 1959, Lispector retorna para o Brasil, se instala no Bairro do Leme, no Rio de Janeiro, e inicia em uma nova fase de sua vida. Ela é convidada mais uma vez para trabalhar na imprensa e aceita como forma de seu sustento. Nesta época vivia-se tempos eufóricos e polêmicos do governo de Juscelino Kubitschek.

Clarice aceita o convite do jornalista Alberto Dines para ser a “escritora fantasma” da atriz e manequim Ilka Soares, da coluna “Só para Mulheres” no tabloide que estava lançando no Rio de Janeiro, o *Diário da Noite.*

Na década de 1950, na revista feminina *A Cigarra*, Alceu Penna e Álvaro Armando criaram os quadrinhos “Marido de Madame", uma série publicada em duas páginas por edição, na qual os personagens Gonçalo e Lolita dialogavam com rimas (referência à literatura de cordel). Gonçalo e Lolita formavam um casal típico da classe média alta carioca dos anos 1950. A sofisticada senhora adorava dar ordens ao marido e ele satisfazia as vontades dela. (http://ladyscomics.com.br/as-garotas-do-alceu, acesso em maio de 2014)

Por quase 30 anos de publicação ininterrupta, os textos apimentados de Millôr Fernandes e Accioly Netto (ambos com pseudônimos) foram ilustrados pelas moças graciosas de Alceu na coluna “As Garotas”, na revista *O Cruzeiro*. Os penteados, atitudes e expressões dessas meninas eram prontamente adotados pelas jovens modernas da época. O trabalho de Alceu criou uma moda brasileira, determinou o comportamento, as escolhas, o jeito de vestir e de enxergar a mulher de uma geração. (http://ladyscomics.com.br/as-garotas-do-alceu, acesso em maio de 2014).

Figura 05. O Diário de Madame. A Cigarra.
Fonte: http://ladyscomics.com.br/as-garotas-do-alceu

Figura 06. Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, N° 134, 2ª Quinzena, p. 14-15.
Fonte: Arquivo da autora

Durante essa época, o Brasil viveu um período de ascensão da classe média. Com o fim da Segunda Guerra, criou-se uma expectativa de crescimento industrial e urbano e o aumento de uma possibilidade educacional e profissional para homens e mulheres. A democracia era uma ideia fortalecida nos discursos políticos em geral. O quadro do brasileiro

era otimista, tudo passava por uma modificação. A família modelo neste período era encabeçada pelos homens que tinham autoridade e poder sobre as mulheres e eram responsáveis pelo sustento da esposa. A mulher ideal era definida a partir dos papéis femininos tradicionais – a ocupação doméstica e o cuidado com os filhos e do marido. Além das características próprias da feminilidade como o instinto materno, a pureza, a resignação e a doçura. A moralidade favorecia as experiências sexuais masculinas, enquanto procurava retingir a sexualidade feminina aos parâmetros do casamento convencional. (BASSANEZI, 2004, p. 610)

A definição do papel feminino da década de 1950 se opunha às transformações ocorridas no entre-guerras e mesmo durante o segundo conflito mundial, períodos nos quais as mulheres haviam conquistado certa liberdade de participação na vida pública, no trabalho e na política, situações resultantes da alta mortalidade masculina durante as duas guerras mundiais. Sabe-se das importantes transformações de hábitos – como o emblemático "corte à la garçonne" que marcara a década de 1920 ou a austeridade da moda na década de 1940. Os anos 1950 representavam, portanto, uma espécie de "refeminilização" do feminino.

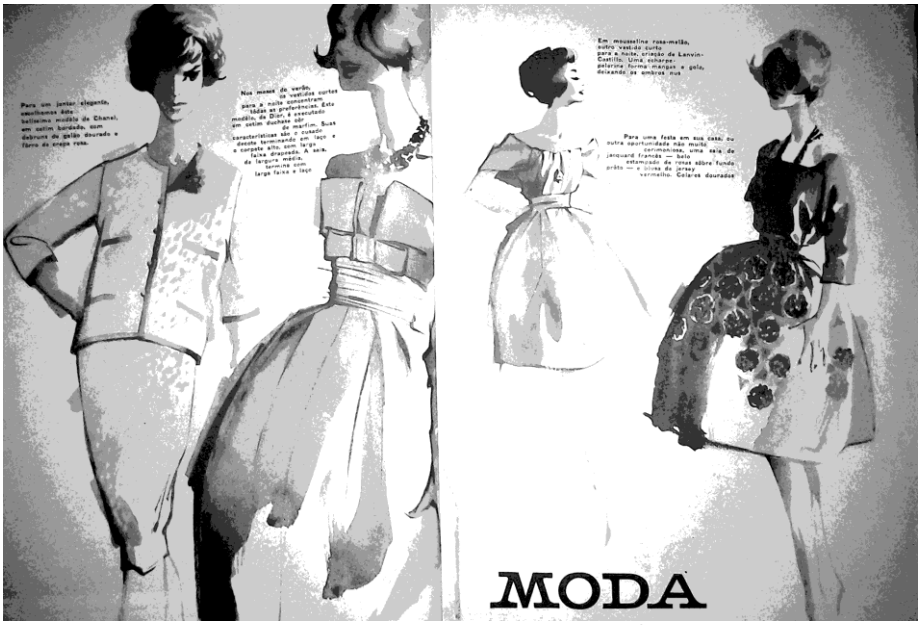
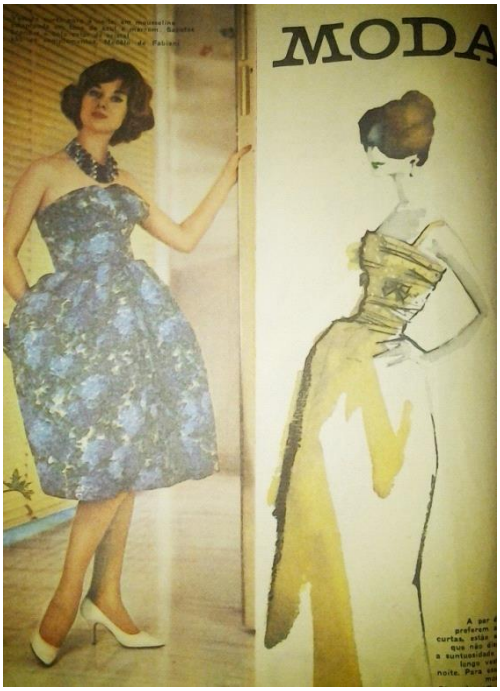
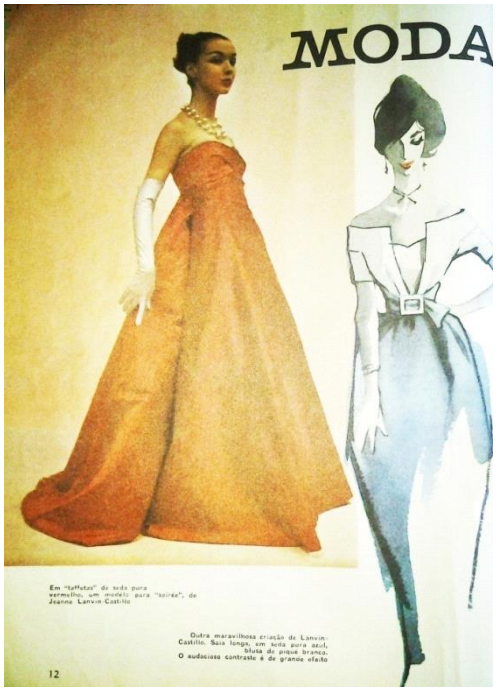


Figura 07. Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, Nº 134, 2ª Quinzena, p. 6-7.
Fonte: Arquivo da autora

A moda nesse período foi de extrema sofisticação para as mulheres das classes média e alta. Muito luxo e muito glamour marcaram esse período dos "anos dourados", quando a alta costura teve seu momento de grande esplendor. Paris recuperada do pós-guerra continuara a ditar a moda feminina por meio de grandes nomes. Nesta época, a capital francesa já estava

dividindo seu espaço com a Inglaterra e principalmente com os Estados Unidos, que já tinham suas indústrias de moda tornando-se cada vez mais independentes e com uma linguagem própria para suas respectivas realidades. (BRAGA, 2011, p. 83)





Figuras 08 e 09. Moda e Beleza. Querida, Dezembro de 1959, N° 134, 2ª Quinzena, págs. 8 e 12.
Fonte: Arquivo da autora

> Em se tratando da moda 1950, não se pode deixar de mencionar o começo da influência americana na Europa, e também da moda Jovem, agora adquirindo características próprias. Em primeiro lugar, vale a pena ressaltar os protestos norte-americanos, pois o gosto com tecidos eram considerados exagerados, mas mesmo assim, em essência, as norte-americanas acabaram assimilando as ideias do *New Look* ao apertarem sua cintura e usarem saias rodadas. (BRAGA, 2011, p. 85)

Desde o começo dos anos 1950, os grandes magazines como as Galerias *Lafayette*, o *Printemps*, o *Prisunic*, introduziram em seu serviço de compras conselheiras e coordenadoras de moda para fazer evoluir os fabricantes e apresentar à clientela produtos mais atuais. Pouco a pouco, as indústrias do prêt-à-porter vão tomar consciência da necessidade de associar-se aos estilistas e de oferecer um vestuário com um valor que somasse moda e estética, o que os Estados Unidos já davam o exemplo. (LIPOVETSKY, 2008, p.110)

O *New Look* de Dior desencadeou todo o padrão estético dos anos dourados que se tornou globalizado. Cintura marcada com saias rodadas passou a ser o verdadeiro gosto daquele momento. Costumava ser tão marcada que chegavam a usar uma cinta muito apertada para obterem a tal “cintura de vespa”, assim postulada. Já os sapatos eram os chamados

“scarpins” de salto alto e bico fino, os chapéus para acompanhar tiveram suas abas bem aumentadas e o uso de bijuteria fina imitando joias tornou-se habitual. Forrar os sapatos com o tecido do vestido era o que tinha de mais extremo bom gosto e para as mãos a luva era um complemento indispensável para a toalete feminina, que variavam seu tamanho chegando até os punhos. (BRAGA, 2011, p. 84)

Elas passeiam a moda

E TRAZEM PARA O RIO E SÃO PAULO A GRAÇA DE PARIS 1954 (SEM O FLAT-LOOK)

Reportagem de ZENAIDE ANDREA
Fotos de PAULO MUNIZ

Figura 10. Elas passeiam a moda. Querida, Novembro de 1954, N° 11, 1ª Quinzena, p. 14-15.
Fonte: Arquivo da autora

No período de 1950 a 1960 o jornalismo no Brasil alcançou o maior grau de aprimoramento gráfico com a introdução de processo de impressão com o fotolito (película de acetato) substituindo a impressão “a quente”, também denominada de linotipos e clichês metálicos. As revistas avançaram rapidamente devido as matérias e os anúncios de moda que eram mais coloridos e ilustrados. Já os jornais, as imagens e os croquis de roupas em branco e preto foram, aos poucos, dando lugar aos editoriais fotográficos similares aos atuais, ambientados e, nos quais, as manequins posavam coma as roupas em locações naturais ou em cenários expressando as ideias comerciais das coleções. Assim, o desenhista de moda, antes fundamental às publicações, cedeu espaço aos fotógrafos. Esse processo acelerou o crescimento do mercado de roupas prontas produzidas por confecções, promovidas por estes editoriais fotográficas e divulgadas, também, pelos anúncios publicitários. (BRAGA, 2012, p.276).

O ano de 1964 no Brasil marca a inflexão com a mudança do modelo econômico, social e político de desenvolvimento. Marca a transformação que se consolida a partir 1967 a 1979, mas neste período as mudanças não eram percebidas, o que deixava a sensação de uma continuidade essencial do progresso manchada, para muitos, pelo regime militar devido às várias esferas da realidade brasileira em movimento. No período dos trinta anos que vão do início dos anos 1950 ao final da década de 1970, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporada aos padrões de consumo de produção e de consumo próprio comparado aos países desenvolvidos. Fabricávamos quase tudo, aço, asfalto, plástico, detergente, petróleo, etc. A engenharia brasileira construía hidroelétricas gigantescas equipadas com geradores e turbinas nacionais. A indústria do alumínio era uma realidade, a do cimento, a do vidro e a do papel cresceram e se modernizaram. As indústrias de alimentos, a têxtil, de confecção, de calçados, de bebidas, de móveis também. A farmacêutica e a de produtos de beleza deram um salto extraordinário. Foi desenvolvido um sistema rodoviário que cortava o Brasil de ponta a ponta, com algumas estradas de padrões internacionais e produzimos também automóveis, utilitários, caminhões, ônibus e tratores.

No setor do lar produzíamos todas as maravilhas dos eletrodomésticos como, por exemplo, ferro elétrico, fogão a gás, panelas de pressão, frigideiras de alumínio, liquidificador, batedeira, secador de cabelos, aspirador de pó, enceradeira, máquinas de lavar, etc. Eram inúmeros aparelhos criados pela a indústria brasileira, fomos capazes de construir estações telefônicas e fabricar aviões e navios de carga gigantescos.

Fomos muito além e, com isso, os hábitos de higiene da casa também se modificaram. Principalmente com as esponjas, detergentes e escovas para as pias de cozinha e para os banheiros. Difundiu-se, nas camadas populares, o uso da pasta e da escova dental e, se deu também, o consumo de *shampoo* e condionador de melhor ou pior qualidade nos cabelos. Para a intimidade do corpo feminino veio uso do *modess* que substituiu o paninho caseiro. Segue, assim, a modernização da beleza das mulheres e isto não parava por aí, os cremes como o da Helena Rubinstein, além de outros para a classe alta, e, os da Avon, para as classes populares. A indústria procurava pensar a frente de seus clientes, quando os cabelos embranqueciam se utilizava as tinturas de cabelo, tanto para mulheres quanto para homens, e isso se afirmou no mercado crescente. (MELLO & NOVAIS, pp. 561-570 *in* SCHWARCZ, 2012)

Já no vestuário, o tecido sintético foi o grande *boom* que alcançará a massa que ganha nos preços mais baixos e roupas em quantidades, o linho, a seda, o algodão puro, a lã tornaram-se privilégio dos consumidores de alta renda. O guarda roupa da população brasileira se transformou e, para a mulher, talvez o fato mais significativo, foi o início do uso das roupas masculinas no começo dos anos 1960 e, em especial, das calças compridas. O cigarro começa a ser consumido em público pelas mulheres, o sutiã perde a armação e os biquines "duas peças" vão além, culminando no fio dental. (MELLO & NOVAIS, pp. 571-572 *in* SCHWARCZ, 2012)

Figura 11. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 49.
Fonte: Arquivo da autora

A nossa capacidade de construirmos verdadeiras estações telefônicas de comunicação e aumentarmos a fabricação de calçados e bolsas nos proporcionou a liberdade de podermos fazer compras por telefone, mostrando um novo estilo de tecnolocia dos anos 1967.

Figura 12. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 111. Fonte: Arquivo da autora

Este anúncio da revista *Querida* traz o produto Mazola que produz no Brasil o seu próprio óleo de milho e, com a qualidade de fabicação, mostra um lado caseiro que tanto a dona de casa prezava e, assim, com a fabricação dos enlatados, consegue demonstrar o avanço do país no periodo abarcado.

Figura 13. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331, p. 106. Fonte: Arquivo da autora

Esta propaganda da revista *Querida* descreve a facilidade dos produtos industrializados, mostra a praticiadade com que a mulher moderna podia cozinhar e temperar a comida de sua família sem perder muito tempo de preparar o seu próprio tempero para seus alimentos.

Figura 14. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 18.
Fonte: Arquivo da autora

O anúncio acima da revista *Querida* descreve tudo em uma única pagina o que estava ocorrendo com a transformacao da mulher, ela conseguia agradar ao marido recebendo um beijo no rosto pela comida bem saborosa e o elogio de boa cozinheira. A indústria alimenticia proporcionava a ela alimentos pré-preparados, o que dava tempo para ela se cuidar, trabalhar e ser uma mulher moderna, pois seu rosto demostra uma satisfacão que todas almejavam.

Figura 15. Anúncio de 4ª pág. Querida, Dezembro de 1967, N° 331.
Fonte: Arquivo da autora

Essa publicidade ocupa um lugar de destaque na revista *Querida* apresentando a mais moderna fábrica de conservas finas. O Brasil nesta fase vivia uma crecimento econômico muito grande e conseguia produzir enlatados de qualidade com sabor caseiro, gerando uma grande satisfacão.

Verificou-se nesse capítulo que a mulher partiu para o mercado de trabalho e a imprensa feminina se intensificou e se modernizou. A inserção da mulher como tema ou como produtora de informação se deu nos periódicos. Junto à ascensão da classe média, veio a expectativa de crescimento e o aumento de uma maior possibilidade educacional e profissional tanto dos homens, quanto das mulheres. Veremos, no próximo capítulo, a revista *Querida* entre os anos de 1954 a 1967 e sua influência do comportamento feminino e sobre o comportamento feminino, num caminho de mão dupla.

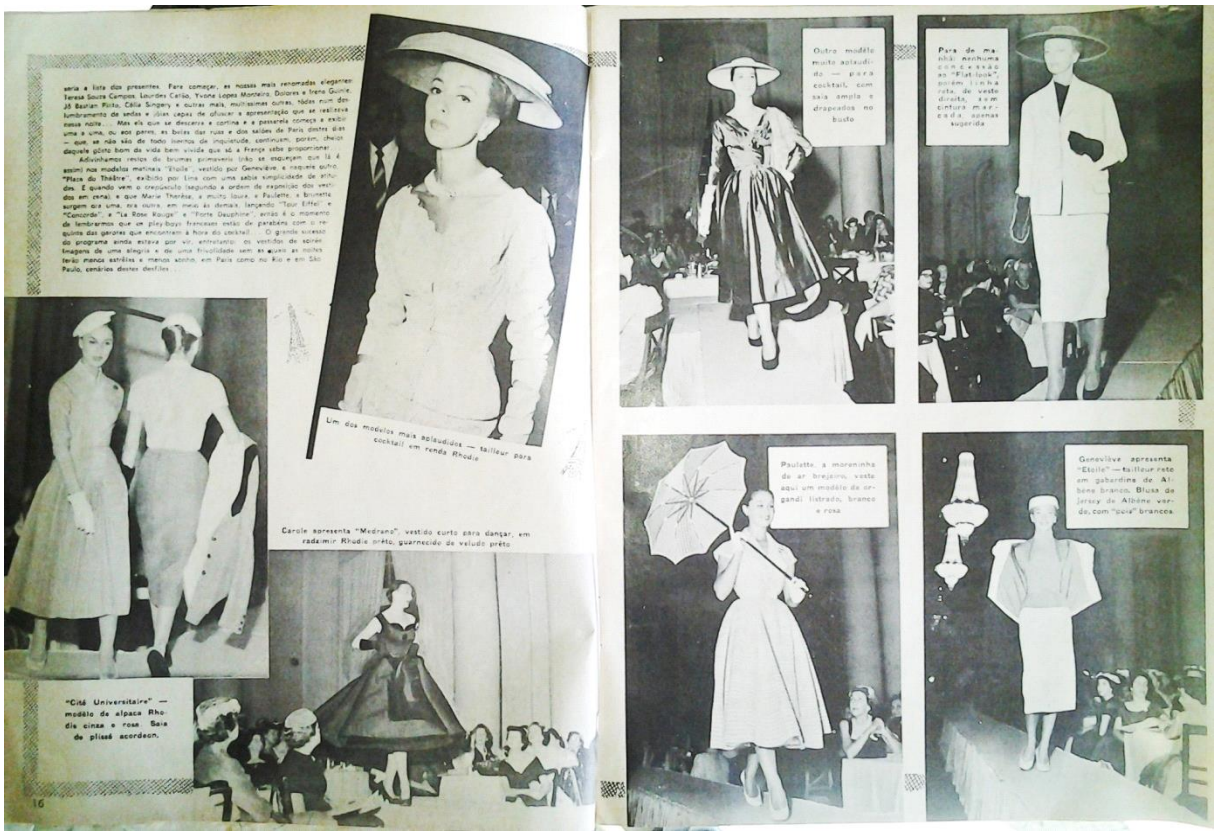


Figura 16. Elas passeiam a moda. Querida, Novembro de 1954, N° 11, 1ª Quinzena, p. 16-17.

Fonte: Arquivo da autora

CAPITULO 3

A revista Querida entre os anos de 1954 a 1967 no contexto da moda brasileira e a influência do comportamento feminino

Podemos avaliar que conforme a visão de Roberto Marinho, como Diretor da *Revista Querida*, sua abordagem mostra a graciosidade da mulher brasileira onde todos os problemas e exclusões sociais na época vividos não apareciam, mas a singela imagem de uma rainha do lar bem sucedida e feliz. Isso conseguia ser transmitido nas imagens através dos rostos das modelos. Os brasileiros mantinham-se num modelo cultural baseado em forte europeização, porém com elementos crescentes de norteamericanização. Para melhor entendermos como as artes gráficas se desenvolviam nessa época, o expediente da *Revista Querida* do n° 85 de dezembro de 1957 da 1ª quinzena, constam correspondentes especiais em Paris, Nova York, Roma, Londres, Madrid e outras capitais, além de acordos exclusivos com a Dell Publishing Company. Constavam também colunas de contos e novelas, moda e beleza, decoração e culinária e seções diversas.

Querida

ANO 1 — NOVEMBRO DE 1954 — N.º 11

(1.ª QUINZENA)

Contos e novelas

DESCONFIE DOS ESTRANHOS 12
EU FALAVA DEMAIS 32
MEU IDEAL PERDIDO 38

Reportagens especiais

AS ADOLESCENTES ABREM SEU CAMINHO, por Maria Abrantes 10
ELAS PASSEIAM A MODA, por Zenaide Andréa 14
REPORTAGEM SOCIAL, por Ibraim Sued 20
O SEX-APPEAL À VOLTA DO MUNDO, por Laura Quidvreux 22
A OUTRA MULHER, por Frank S. Caprio 34

Moda e beleza

SALÃO DE BELEZA 2
PRAIA 4
VESTIDOS DE "POIS", por José Ronaldo 8
ALGO DE NOVO SOBRE AS PRAIAS 30

Decoração e culinária

MÓVEIS CONVERSÍVEIS 23
PEQUENAS SUGESTÕES DE GRANDE EFEITO 26
TERRAÇO E JARDIM 29
REFEIÇÕES LIGEIRAS 42
O PARAÍSO DA COZINHEIRA 44

Seções diversas

QUERIDAS DE TODO O MUNDO, por Moisés Duek 3
PSICOTESTE, de Roger Dal 18
FLORES PARA MADAME, por Henrique Pongetti 21
EXAMINE SUA ALMA, por L. Gould 37
A FAMÍLIA MODERNA 41
ELAS E ELES 48
CINEMASCÓPIO, por Lúcio de Lys 50

Nossa Capa

Kodachrome de Leo Aarons, especial para QUERIDA
Kirk Douglas

Diretor — ROBERTO MARINHO
Secretária — MARIA STELLA BRUCE
Gerente — RUBENS DE OLIVEIRA

Preço para todo o Brasil, Cr$ 5,00
Número atrasado, Cr$ 6,00
Preço para Portugal, Escudos 7,00
Assinatura Anual, Sob Registro: Cr$ 130,00

Correspondentes especiais em Paris, New York, Roma, Londres, Madrid e outras capitais. Acordos exclusivos com Dell Publishing Company, de New York.

Propriedade da RIO GRÁFICA E EDITÔRA LTDA. — Redação e Administração: Rua Rapôso, 1209 — Rio de Janeiro, Brasil. — Telefone: 48-1070 (rede interna). Caixa Postal N.º 1302 — Assinaturas e Publicidade: Avenida Rio Branco, 277 — 7.º andar - Sala 1.304 — Telefone 42-1046. Sucursal de S. Paulo: Avenida Ipiranga, 1017 — 2.º andar - Salas 211 e 212 — Telefone: 35-2199. Distribuidores em S. Paulo: Agência Meriano — Rua Dom José de Barros n.º 177, tel. 34-1866. Representantes em Portugal e Colônias: Livraria Latina Editôra — Pôrto.

Queridas DE TODO O MUNDO

Figura 17. Expediente. Querida, Novembro de 1954, N° 11, 1ª Quinzena, p. 3.

Fonte: Arquivo da autora

Quando de sua visita ao Brasil, há dois meses, e durante sua permanência no Rio, a "Miss Universo" foi homenageada pelo jornal "O Globo" com um almoço em sua sede. Nessa ocasião, Gladys Zender foi presenteada com alguns dos mais belos tecidos de algodão dos que foram recentemente lançados através da "Coleção Paris", criações do mestre da costura francesa Hubert de Givanchy, juntamente com "Miss Universo" achavam-se em "O Globo", nesse dia, as duas beldades brasileiras Teresinha Morango, "Miss Brasil", e Heloísa Menezes, "Miss Distrito Federal", que também foram mimoziadas. E nesse encontro foram muito apreciados os novos filtes, tafetás de "Coton", organdis, étamines, popelineas e surahs, que constituem a melhor inspiração que se poderia desejar para um verão brasileiro. (*Revista Querida*, 1957, nº 85, Pp. 28 – 29)

Figura 18. Encontro da beleza universal com a beleza brasileira do algodão BANGU.
Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, Pp. 28-29.
Fonte: Arquivo da autora

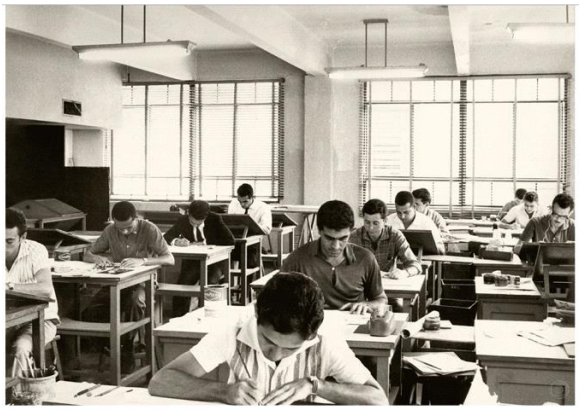


Figura 19. Redação da Rio Gráfica Editora - RJ

Figura 20. Departamento de revisão da Rio Gráfica - RJ

Fonte: http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm

Mas um ponto específico nos chama a atenção: a palavra sexo, relações sexuais, virgindade e educação sexual praticamente não apareciam para as mulheres nas revistas. A *Revista Querida* era vista como a mais ousada da época. Chegava-se a falar em "relações físicas", enquanto as outras só falavam em subterfujo, tais como familiaridades, intimidades, liberdades, aventuras. Não que as moças não tinham informações, mas eram colhidas aqui ou ali com colegas e no erotismo da literatura e do cinema . A sexualidade era um assunto privado e não poderia, por certo, tomar um caráter público e passar a ser tratada num veículo de imprensa. As transformações no comportamento sexual das mulheres ocorreriam nos anos 1960 a partir de um complexo processo de transformações e revoluções que culminariam nos movimentos de Maio de 1968. Dentre os fatores dessa transformação estaria a difusão dos métodos contraceptivos na década de 1960. (BASSANEZI, 2004, p. 620).

> Os argumentos de Michelle Mattelart são pertinentes ainda hoje: as revistas levam refinamento para uns e produtos de menor qualidade estética para outros. Todas tentam namorar um ideal de luxo e riqueza, mas mesmo assim trazem uma ideia de cultura, uma estrutura de gosto que reflete um esquema discriminatório. Estamos de diante de uma modernidade ilusoriamente universalizadora do gosto e da cultura. (BUITONI, p. 211)

Também cresce o mercado de trabalho para as mulheres no setor de serviços de consumo coletivo em escritórios, no comércio e em serviços públicos. Surgiam oportunidades em profissões que exigiam das mulheres certa qualificação e, é claro, que essa tendência demandou uma maior escolaridade feminina e provocou sem dúvida uma notável mudança no status social da mulher, especialmente no ganho de mais espaço editorial. (BASSANEZI, 2004, p. 624).

> 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 possibilidade de contestação.
>
> A vocação prioritária para a maternidade e a vida doméstica seriam marcas de feminilidade enquanto a iniciativa, a participação no mercado de trabalho, a força e o espírito de aventura definiriam a masculinidade. A mulher que não seguisse seus caminhos estaria indo contra a natureza, não poderia ser realmente feliz ou fazer com que outras pessoas fossem felizes. Assim desde criança, a menina deveria ser educada para ser uma boa mãe e dona de casa exemplar. As prendas domésticas eram consideradas imprescindíveis no currículo de qualquer moça que desejasse se casar. E o casamento era a porta de entrada para realização feminina, era tido como objetivo de vida de todas as jovens solteiras. (BASSANEZI, 2004, Pp. 609-610).

Figura 21. Modelo Cronológico das Capas das Revistas Querida

1954, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66 e 1967

Fonte: http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm

Figura 22. Querida, Novembro de 1954, N° 11, 1ª Quinzena, Capa em Kodachrome de Leo Aarons.

Fonte: Arquivo da autora

O design das capas da revista *Querida* no período abarcado tinha o tratamento do recurso ektachrome (filme para uso geral, com ótima definição e saturação de cores e grãos finos, útil para estúdio, reportagens, viagens, natureza, fotojornalismo, etc.). Já no miolo a variedade de roupas e assuntos era enorme e a maior parte era impressa em papel jornal e em preto e branco. O que chama mais atenção é o fato de existirem alguns *spreads* (páginas duplas) e anúncios coloridos impressos em papel couchê (fina camada de gesso o que dava brilho na impressão).

> Os filmes norte-americanos seduziam os brasileiros e atarían especialmente os jovens com o *American way of life* e a crença no futuro e na modernidade. A esposa dos anos dourados era valorizada por sua suposta capacidade de indicar por luz do seu olhar o caminho do amor e da felicidade aqueles que a rodearam. Considerá-la rainha do lar principal responsável pela felicidade doméstica significava não somente atribuir-lhe um poder intransferível e significativo sobre a família – com toda carga que essa tarefa nem sempre viável pudesse trazer, mas também reforçava o papel central da família na vida da mulher e parece claro sua dependência em relação aos laços conjugais (BASSANEZI, 2004, Pp. 621-627).

Podemos observar que, na década de 1950, as revistas de moda e jornais tinham para a época uma forte influência no comportamento da sociedade onde através das imagens ditavam um conceito de “rainha do lar perfeita”. Mas mesmo com tudo isso, as mulheres começam a sair de casa e de seus espaços físicos e ganhavam pouco a pouco maior lugar no mercado de trabalho e, mesmo assim, voltavam para casa para cuidar do marido, para manter seus lares arrumados e bem resolvidos. Tudo isso, passa a ser supostamente possível com a modernidade dos eletrodomésticos e com design moderno que as revistas traziam em suas campanhas de publicidade mostrando do que eram capazes de fazer. Comidas enlatadas, dicas de beleza, cremes para pele e cabelos para que estivessem sempre bonitas para agradar o marido. Tudo fazia mostrar que era possível. (MELO, 2003, p. 20)

Figuras 23 e 24. Quanto Vale uma Dona de Casa.
Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, p. 30-33.
Fonte: Arquivo da autora

A figura do homem era vista como o provedor de sua família com o reconhecimento social. A sociedade não via com bons olhos mulheres divorciadas. Na versão dos anos 1950, a máxima do casamento “*Liberdade para os homens!”* era total, mesmo estando casados lhes era permitido que saíssem com os amigos e lhes era permitido ter suas aventuras sexuais e “deslizes” amorosos. Eram relevadas até as “farras” e os relacionamentos com outras mulheres eram aceitos. Suas esposas eram quem deveriam atraí-los para a vida conjugal com afeição e agrado. Eram os procedimentos aconselhados às mulheres casadas para conservarem a estabilidade conjugal. As regras sociais para os homens eram bem menos rígidas com relação as suas aventuras eróticas extraconjugais e o argumento utilizado era que o homem tinha necessidades sexuais diferentes e bem maiores se comparadas com as mulheres. Era visto como uma *característica natural* masculina. (BASSANEZI, 2004, Pp. 631-632).

O desquite era a única possibilidade de separação oficial dos casais dos anos 1950 e 1960, e as mulheres separadas eram vistas como uma má influência. Elas sofriam vários preconceitos da sociedade, pois ficavam mais sujeitas ao assédio desrespeitoso dos homens, suas condutas estavam em constante vigilância e elas deveriam abrir mão de sua vida amorosa sob o estigma de serem frutos de um lar desfeito. Apenas para os homens desquitados o controle social era mais brando, o fato de terem outras parceiras não "manchava sua honra". O divórcio passa a ser visto como um veneno para a estabilidade social e só passa a fazer parte das leis brasileiras na década de setenta.

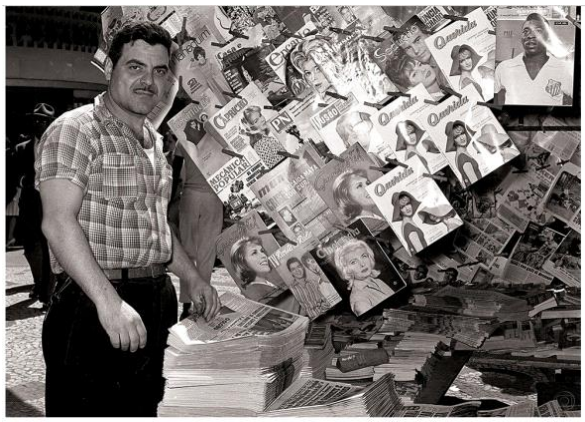


Figura 25. Campanha de promoção da Revista Querida

Figura 26. A visita de jovens leitoras - 1960
Fonte: http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/detalhes-de-verbete.htm

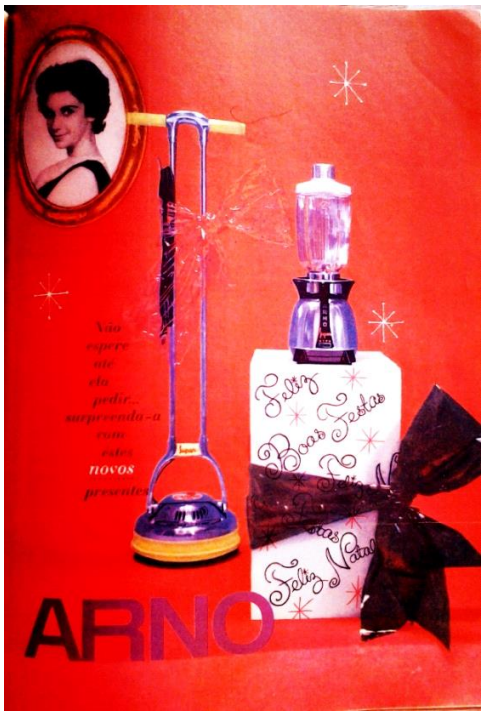
> O uso de dois tipos de linguagem ligadas às imagens, principalmente as imagens da moda em revistas, foram as "armas" utilizadas pela mídia impressa para persuadir seu público. Essas duas linguagens seriam, uma, a própria língua, através de textos, e a outra a imagem, por fotos, gravuras, etc. Estes tipos de linguagem são chamados por Barthes de estrutura plástica e estrutura verbal: em um os materiais são formas, linhas, superfícies, cores, e a relação é espacial; no outro, são palavras e a relação é se não lógica, pelo menos sintática. (MELO, 2003, p. 22)

Figuras 27 e 28. Anúncio. Querida, Dezembro de 1957, N° 85, 1ª Quinzena, p. 67.
Fonte: Arquivo da autora

Podemos analisar que a imagem criada para este anúncio de creme dental mostra a ilustração no estilo *comics*, com os desenhos se arredondando, demonstrando maior sensualidade para a as personagens, como *pin-ups* e com o cenário, ainda tímido, de uma praia como fundo. As mulheres da década de 1950, por influência das atrizes de Hollywood, sempre procuravam num processo de ampliação da exposição da sensualidade, bronzear-se criando uma tendência de época e as personagens femininas desse anúncio também o faziam. Na imagem acima, podemos observar também que a personagem principal expressa erotismo, soltando a alça do sutiã, mostrando o seu bronzeamento e os dois rapazes cortejam uma única moça. Isto para o ano de 1957 fugia à realidade das mulheres brasileiras e, o mais interessante, era a demonstração do uso da imagem do biquine de duas peças que começou a ser usado no Brasil somente no final dos anos 1950. Isso representa que, no primeiro plano, o uso dessas linguagens pelo anunciante se torna uma tentativa de sempre colocar as mulheres à frente de seu tempo e de sua realidade. Isso não era comum na época, mas essa brincadeira era para incentivar as moças a procurarem um dentista e tratarem de seu mau hálito com o creme dental citado, que resolveria o problema, e assim, ela receberia a atenção que merece.

Figuras 29 e 30. Regime de Verão. Querida, Dezembro de 1957, Nº 85, 1ª Quinzena, Pp. 74-77.
Fonte: Arquivo da autora

Outra situação interessante era o cuidado com o corpo e a revista *Querida* sempre traz uma matéria esportiva para a mulher. Além disso, existiam os anúncios de produtos de beleza, como o creme que a mulher não poupava para se manter bonita. Na matéria acima, a moça apresenta perfumes, sabonetes e cremes, além de uma dica para melhorar a silhueta e mostrar que o sonho poderia se tornar realidade. “Lidando com jardim, praticando natação e jogando golfe ou tênis”, tudo isso era para vencer o calor e favorecer o regime. A ideia de perfeição para a mulher era exacerbada.



Figuras 31 e 32. Anúncios. Querida, Dezembro de 1958, Nº 110, 2ª Quinzena, Pp. 42 e 91.
Fonte: Arquivo da autora

A revista *Querida* trazia um contexto de que tudo era possível para a rainha do lar: trabalhar fora, cuidar da casa, dos filhos e da beleza com os novos produtos que a época lhe oferecia. Mas, no anúncio abaixo à direita, podemos observar que as panelas de luxo também sempre vinham com forte contexto do produto e o anúncio é bem instigante e finamente elaborado para ressaltar o alumínio puro com solda eletrônica, tampa anodizada, o máximo de beleza e tecnologia irresistível.

Os anunciantes sempre traziam novos eletrodomésticos, objetos para lar ou produtos de beleza. Essa trilogia de que a mulher do final dos anos 1950 conseguia dar conta de tudo que fazia, também vinha acompanhada da cor vermelha das unhas sempre feitas e dos batons também *rouge*, o que demonstrava também o forte apelo sensual voltado para o marido a quem deveria sempre agradar. Outro fator que nos chama atenção é a representação imagética da mulher nos anúncios possuir, acima de tudo, o bom gosto e o desejo de ser presenteada com lindas malhas, meias, sabonetes, colônias, batons, esmaltes, e um lindo e completo jogo de panelas.

Figuras 33 e 34. Anúncios. Querida, Dezembro de 1959, N° 134, 2ª Quinzena, Pp. 58 e 55.
Fonte: Arquivo da autora

Figuras 35. Anúncio. Querida, Dezembro de 1959, N° 134, 2ª Quinzena, p. 43.

Fonte: Arquivo da autora

A espuma cremosa de Palmolive torna a cútis aveludada como pétala de rosa. Desperta a beleza de sua pele – tornando-a mais macia e mais fresca... com o suave Sabonete Palmolive! Juventude e Beleza na espuma cremosa de Palmolive! 36 especialistas de pele provaram o Método Embelezador Palmolive em 1285 mulheres de todas as idades e tipos de pele. Em 14 dias, 2 entre 3 dessas mulheres conseguiram resultados surpreendentes: cútis mais jovem e muito mais bonita! É fácil o Método Embelezador Palmolive: Lave o rosto, colo e ombro com sabonete *Palmolive*, fazendo uma suave massagem com sua espuma cremosa e vitalizaste, durante 60 segundos. Enxágue... Essa massagem tonifica e produz em sua pele todo o efeito embezador de *Palmolive.* E lembre-se: o perfume *Palmolive* é suave... e de uma fragrância delicada que não irrita a cútis, nem a mais sensível! (QUERIDA, N° 134, 1959, Pp. 43).

Meu IDEAL perdido

Quanto vale uma mulher para seu marido? Valerá ela sua integridade moral, sua independência, o respeito que merece dos outros?

Tudo que se diz a respeito da lua de mel é verdade... É uma alucinação, um delírio, uma exaltação...

QUERIDA

Figura 36. Meu ideal perdido. Querida, Dezembro de 1954, N° 11, 1ª Quinzena, Pp. 38-39.

Fonte: Arquivo da autora

> Tudo que se diz a respeito da lua de mel é verdade... É uma alucinação um delírio uma exaltação [...]. Quanto vale uma mulher para seu marido valerá ela sua integridade moral sua independência o respeito que merece dos outros. (QUERIDA, N° 11, 1954, Pp. 38-39).

A mulher era apresentada como um ser inferior ao homem e ele era o provedor de sua casa. Tudo dependia dele. Era o seu dono e ela não poderia reclamar, ela era desestimulada a trabalhar fora e não ter seus desejos e pensamentos realizados, mas ao invés disso, ela tinha que cuidar de seu lar, seus filhos e o marido que eram sua prioridade.

> A boa companheira seria capaz de adivinhar os pensamentos do marido; amar sem medir sacrifícios visando única e exclusivamente a felicidade do amado; receber o marido com atenção todo o dia quando ele chegasse em casa; manter o bom humor e a integridade da família; interessar-se por vários assuntos para poder conversar com o marido e ser uma boa anfitriã – e não envergonhá-lo na frente dos amigos -, saber falar e calar nas horas certas, quando o marido está cansado ou aborrecido, por exemplo. (BASSANEZI, 2008, p.628).

Figura 37. Anúncio. Querida, Dezembro de 1959, N° 134, 2ª Quinzena, Pp. 69.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 38. Anúncio. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 05.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 39. A Moda em Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 99.
Fonte: Arquivo da autora

Sugestão de dois modelos de vestido de “Réveillon”. O primeiro, com a etiqueta de Jean Patou, possui capa em organdi branca com golas e botões na *patte*, que fingem abotoar. O vestido longo também em organdi com aplicação de tiras de flores vermelhos dispostas em losangos. O outro, de Pierre Balmain, é um vestido de musseline de seda colorida com mangas abertas até o chão.

Figura 40. Colunas de Moda. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 100.
Fonte: Arquivo da autora

Figura 41. A Moda de Fim de Ano pede Longo e Chapéu. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 107.
Fonte: Arquivo da autora

A imagem acima apresenta um lindo vestido de shantung listrado e um chapéu de abas largas, o que criava uma atmosfera em estilo de cinema. Os vestidos curtos com tons mais vibrantes e tecidos leves de organza e barra de ziberline também faziam a cabeça das mulheres, além dos chapéus de abas largas e plumas.

Figura 42. A Moda de Fim de Ano pede Longo e Chapéu. Querida, Dezembro de 1967, N° 331, p. 108.
Fonte: Arquivo da autora

Sugestão de vestido para festa de fim de ano em tecido prata acolchoado com bonito corte no busto. Plumas na barra do vestido e no chale, além de boás que servem de detalhe.

Figura 43. Anúncio de 2ª Capa. Querida, Dezembro de 1967, Nº 331.
Fonte: Arquivo da autora

O anúncio das malhas Marbet, utilizava o fio sintético Rhodiela, e é apresentado com um forte colorido psicodélico desta imagem que nos chama bastante atenção, pois a época passava por muitas transformações e isto atingia também as publicidades desse período.

Figura 44. IBM 650 As mulheres participavam das mudanças, trabalhando (1954).
Fonte: http://ligiasantos.blogspot.com.br/2012/05/o-computador-usavamos-para-etc-de-anos.html

> Era prática comum entre as mulheres que trabalhavam, interromper e comprometer suas atividades profissionais com o casamento ou com a chegada do primeiro filho. Não era muito fácil encontrar esposas de classe média trabalhando fora de casa a não ser por necessidades econômicas – situação que, de certa forma, poderia chegar a envergonhar o marido. Em geral, esperava-se que essas mulheres se dedicassem inteiramente ao lar, fossem sustentadas pelo marido e preservadas da rua. Conviviam muitas vezes em conflito. (BASSANEZI, 2008, p.625).

Podemos perceber que ainda nos dias de hoje existem traços dos *Anos Dourados* em certos hábitos e valores que definem e unem ou separam certas hierarquias entre homens e mulheres e, é claro, que muitas ideias foram contestadas e superadas, podendo causar reações de estranha repulsa. (BASSANEZI, 2004, Pp.636-637).

> A *Revista Querida* apenas sugeriu que a independência financeira das mulheres e o maior acesso às informações favoreceriam o interesse feminino pela satisfação física. (BASSANEZI, 2004, p.633).

Podemos então observar o avanço dos tempos, que se levam em conta fatores sociais, políticos, econômicos e demográficos para explicar as transformações ocorridas nos *Anos Dourados*. Mas, também, não podemos esquecer as pessoas concretas que viveram neste período com ideias diferentes e ousadas, com coragem, vontade e renovação ajudaram nesta mudança que foi fundamental para a nossa sociedade. (BASSANEZI, 2004, Pp.636-637).

> A maneira como vemos as coisas é afetada pelo que sabemos ou pelo que acreditamos. (BERGER, 1999, p. 9).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As primeiras revistas femininas que abordavam o tema das modas no Brasil surgiram no século XIX. Até então, existiam periódicos que falavam das mulheres, de um modo geral, nas colunas femininas. Assim vimos a construção contemporânea do desenvolvimento da cultura das matérias dedicadas às mulheres nas revistas e uma nova visão para a relação da mulher com a moda e sua vida. Podemos também rever a abordagem das colunas de moda nas revistas femininas que era pequena e ainda não possuía formato comercial. A partir do aprimoramento da imprensa feminina, a moda ganhou mais espaço e destaque, aprofundando o conhecimento apresentado nas revistas e colaborando com a transformação do papel e da identidade da mulher em relação a sua situação na época.

O referencial tomado como ponto de partida para esta pesquisa foi o enorme crescimento das informações publicadas através das revistas de moda atuais e esse fenômeno que se tornou mundial e que nos oferece uma busca de conhecimento histórico pela moda brasileira, e como ela se desenvolveu no decorrer do século XX. Foi observado também, no decorrer desta investigação, que o entendimento da influência europeia que historicamente já fazia parte das referências culturais no Brasil se tornou de extrema importância no período em questão, durante os anos em que a Revista *Querida* foi analisada. Ao lado da europeização, observamos o crescimento da influência da cultura norteamericana sobre a imprensa feminina brasileira, suas publicidades e imagens, e, portanto também sobre o comportamento feminino,

Também se pôde verificar que essa europeização e norteamericanização na moda brasileira influenciaram a nossa cultura de moda e nos enriqueceu por todo um período, desde o início do século XIX até o XXI. Pode-se avaliar, como comparação, que isso vem mudando ao longo dos últimos anos, pois vem acontecendo desde os anos 1920 um resgate da nossa nacionalização, uma busca da identidade da moda brasileira, proporcionando ganho de espaço, por parte desta “moda nacional” no mercado internacional.

O século XX no Brasil assistiu à gradativa implantação das inovações da impressão dos jornais e revistas ocorrida no XIX europeu. Apenas os grandes jornais e revistas de início adotam as novas técnicas. A grande imprensa começou no início do século XX a ganhar importância na vida intelectual do país e a organizar-se como empresa. Os redatores e as publicações se modernizaram e adquiriram novas feições. E com essas novas tendências, o

Brasil adentrou no rol das nações industrializadas. Ademais, essa análise demonstrou o enriquecimento de toda uma cultura de moda no Brasil, na qual a nossa diversidade foi transformada em benefício próprio da nossa sociedade e do desenvolvimento jornalístico nacional.

A partir da disciplina - Arte Design Gráfico e Moda: da cultura ornamental à cultura modernista - me foram apresentada as capas das revistas Vogue francesa e a professora pesquisadora relatou seu processo de trabalho e suas dificuldades. Então pensei em procurar uma revista brasileira de um período correspondente, pois a moda passaria por várias transformações devido à Segunda Guerra Mundial.

Durante o curso pesquisei os possíveis locais que comercializavam livros e revistas antigos. Foi assim que encontrei várias opções e entre tantas uma chamou-me a atenção – a *Revista Querida* – publicações datadas entre os anos de 1954 a 1967.

Com isso, essa monografia teve como ideia original buscar o sentido de uma análise da moda e da imagem feminina que foi se criando e se desenvolvendo ao longo dos anos a favor da mulher brasileira. As revistas femininas e de moda, a princípio, mostravam o cotidiano de uma mulher que não era vista por suas conquistas ou feitos, mas, sim, pelo seu marido bem sucedido e o que ele poderia oferecer à esposa. Esse conceito foi se modificando aos poucos durante os anos e os direitos da mulher começaram a se enraizar. E a ideia de uma mulher rainha do lar se opôs a uma personagem que começou a se apresentar nos periódicos e nas revistas como a mulher que trabalha fora, que domina seu próprio corpo e que apresenta novo conceito de sensualidade.

Surgiria, assim, um interesse em pesquisar tais revistas e em adquirir conhecimento relativo à modificação da mulher ao longo dos anos, e como ela veio ganhando o seu espaço de trabalho, mas ainda sofria diferenças junto à sociedade e o mercado, dentro de suas residências e na própria moda. Também me deparei em como a imagem da mulher era tratada nas revistas femininas e como conseguiam passar em alguns momentos seu pensamento nessa época, mesmo tão oprimidas de desejos e suprimidas de vontades. Além disso, o país tentava buscar sua própria identidade com uma cultura que sofreria muitas transformações na imprensa, pois nesse período pesquisado não existiam muitos avanços da tecnologia no Brasil, o que não poderia potencializar o uso da imagem e do design gráfico.

Minhas dificuldades para concluir a pesquisa foram, em sua maioria, a ausência de acervos especializados em publicações femininas e a busca material pelas edições perdidas em seu tempo.

Acredito que em uma próxima oportunidade, essa pesquisa possa ser estendida em uma segunda etapa para ir a campo no próprio acervo da Rio Gráfica Editora, dando continuidade e me aprofundando na análise das *Revistas Querida*, no que diz respeito ao pensamento de uma imagem feminina brasileira e um editorial que fez história.

Figura 45

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos Anos Dourados. In: PRIORE, Mary Del (Org.). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: UNESP Fundação, 2004, Pp. 607-637.

BERGER, J. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BONADIO, Maria Claudia. *Cultura e sociabilidade*. São Paulo: SENAC, 2006.

BONADIO, Maria Claudia. GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. In: *Horizontes Antropológicos*, ano 16, n. 33, Porto Alegre: SENAC, jan./jun. 2010, p. 145-175.

BRAGA, João. *História da moda*: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. *História da moda no Brasil*. São Paulo: Dysal, 2012.

BRANDÃO, Angela. *Textos de história das artes gráficas no Brasil*. Curitiba: Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel*: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

COSTA, Carlos Roberto da. *A revista no Brasil, o século XIX*. São Paulo: 2007.

DEJEAN, Joan. *A essência do estilo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GORDINHO, Margarida Cintra et al. *Gráfica, arte e indústria no Brasil*: 180 anos de história. São Paulo: Bandeirante, 1991.

HOBSBAWM, Eric. *Era dos extremos*. O breve século XX 1914-1991. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

LIPOVESTKY, Gilles. *O Império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras, 2008.

LISPECTOR, Clarice. *Correio feminino*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MALTA, Marize. O que os olhos vêem, o coração sente: orientações para a decoração dos lares nas revistas ilustradas oitocentistas. In: VALLE, Arthur; DAZZI, Camila (Orgs.). *Oitocentos* - Arte Brasileira do Império à República - Tomos 2. Rio de Janeiro: EDUR-UFRRJ, 2010, p. 469-482.

MELLO, João Manoel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A., Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org). *História da vida orivada no Brasil.* V. 4. São Paulo: Cia das Letras, 2012.

MELO, Lígia Tureck. *A popularização da alta costura no Brasil durante as décadas de 1950 e 1960*. Curitiba, 2003.

MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização*: mercado mundial e trocas simbólicas. Campinas: 2012.

PAULA, Ademar A. de; CARRAMILLO NETO, Mário. *Artes Gráficas no Brasil. Registros: 1746-1941*.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda*. Brasília: UNB, 2002.

REVISTA QUERIDA. Nº 11. Novembro - 1ª Quinzena. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Ed, 1954.

REVISTA QUERIDA. Nº 85. Dezembro - 1ª Quinzena. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1957.

REVISTA QUERIDA. Nº 110. Dezembro - 2ª Quinzena. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1958.

REVISTA QUERIDA. Nº 134. Dezembro - 2ª Quinzena. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1959.

REVISTA QUERIDA. Nº 331. Dezembro. Rio de Janeiro: Rio Gráfica Editora, 1967.

ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências*: uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII). São Paulo: SENAC, 2007.

Referências da Internet

http://www.robertomarinho.com.br/obra/editora-globo/rio-grafica/revistas-populares.htm

http://exposicaomulheresreais.com.br/modas-da-europa/o-nascimento-da-imprensa-da-moda/

http://ladyscomics.com.br/as-garotas-do-alceu

http://ligiasantos.blogspot.com.br/2012/05/o-computador-usavamos-para-etc-de-anos.html