

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE ARTES E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTE, CULTURA E LINGUAGENS

Clecius Campos Corrêa

**Agentes da modernização: os artistas plásticos e suas atuações na arte, na moda e na
imprensa brasileiras dos anos 1950 e 1960**

Juiz de Fora

2016

Clecius Campos Corrêa

Agentes da modernização: os artistas plásticos e suas atuações na arte, na moda e na imprensa brasileiras dos anos 1950 e 1960

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arte, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Arte, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e processos interdisciplinares.

Orientadora: Professora Doutora Maria Lúcia Bueno Ramos.

Juiz de Fora

2016

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

Corrêa, Clecius Campos.

Agentes da modernização : os artistas plásticos e suas atuações na arte, na moda e na imprensa brasileiras dos anos 1950 e 1960 / Clecius Campos Corrêa. -- 2016.

127 f. : il.

Orientadora: Maria Lúcia Bueno

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2016.

1. Concretismo. 2. Imprensa. 3. Moda. 4. Modernização. 5. Olly Reinheimer. I. Bueno, Maria Lúcia, orient. II. Título.

Clecius Campos Corrêa

Agentes da modernização: os artistas plásticos e suas atuações na arte, na moda e na imprensa brasileiras dos anos 1950 e 1960

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Arte, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Arte, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e processos interdisciplinares.

Aprovada em de de .

BANCA EXAMINADORA

Dra. Maria Lucia Bueno Ramos – Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dra. Maria do Carmo Teixeira Rainho
Arquivo Nacional

Dra. Renata Cristina de Oliveira Maia Zago
Universidade Federal de Juiz de Fora

Suplentes:

Dra. Maria Claudia Bonadio (UFJF)

Dra. Patrícia Reinheimer (UFRRJ)

Dra. Sabrina Marques Parracho Sant'Anna (UFRRJ)

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que tornaram possível e enriquecedora a experiência do curso de Mestrado e deste trabalho que encerra a trajetória. Agradecimentos especiais para minha mãe, Suely Campos de Lima, para minha orientadora, Maria Lucia Bueno Ramos, e para Patrícia Reinheimer, que gentilmente cedeu o acesso ao acervo da avó, Olly, essencial para o desenvolvimento deste texto.

RESUMO

Esta dissertação analisa o papel dos artistas plásticos no processo de modernização ocorrido no Brasil após a Segunda Guerra Mundial, especificamente nos anos 1950 e 1960, apresentando-os como agentes desse movimento, particularmente nos domínios da arte, da moda e da imprensa. As principais referências são as reformas gráficas realizadas no Jornal do Brasil e no Correio da Manhã, pelos artistas Amilcar de Castro e Alexandre Wollner, respectivamente, e a obra da artista plástica Olly Reinheimer — desenvolvida entre a arte e a moda. Por meio desses exemplos, investiga-se como as novas correntes estéticas no período — notadamente o Concretismo e o Neoconcretismo — procuraram promover a integração arte e vida, por meio da estetização do cotidiano e dos novos estilos de vida.

Palavras-chave: Artes Plásticas. Concretismo. Imprensa. Moda. Modernização. Olly Reinheimer.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the role of plastic artists in the modernization process that occurred in Brazil after World War II, specifically in the 1950s and 1960s, presenting them as agents of this movement, particularly in the fields of art, fashion and the press. The main references are the graphic reforms carried out in the *Jornal do Brasil* and *Correio da Manhã*, by the artists Amilcar de Castro e Alexandre Wollner, respectively, and the artwork of the plastic artist Olly Reinheimer — developed between art and fashion. Through these examples, we investigate how the new aesthetic currents in the period — notably Concretism and Neoconcretism — sought to promote the integration of art and life, through the aestheticization of daily life and new lifestyles.

Keywords: Concretism. Fashion. Modernity. Modernization. Olly Reinheimer. Press. Visual art.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Página Feminina do Jornal do Brasil de 10 de abril de 1956	52
Figura 2 –	Retirada dos fios do Jornal do Brasil	55
Figura 3 –	Montagem com capas do JB, mostrando L de Classificados	57
Figura 4 –	Montagem com capas do Correio da Manhã, mostrando a reforma gráfica	61
Figura 5 –	Capa do Feminino do Correio da Manhã de 29 de novembro de 1964	64
Figura 6 –	Página do Correio da Manhã de 20 de dezembro de 1966	90
Figura 7 –	Manequim no desfile Costumes Antigos e Modernos no MASP (1951)	92
Figura 8 –	Manequim posando ao lado da escultura Nu de Victor Brecheret (1952) ..	93
Figura 9 –	Manequins posando com a escultura Bacante adormecida de Valério Vilarealle (1952)	94
Figura 10 –	Manequim usando vestido de Olly e interagindo com obra do MASP (1966)	96
Figura 11 –	Manequim usando pareô de Olly à frente de obras do MASP (1966)	97
Figura 12 –	Manequim usando vestido de Olly no MASP (1966)	98
Figura 13 –	Manequim usando vestidos de Olly no MASP (1966)	99
Figura 14 –	Página do Caderno Feminino do Correio da Manhã de 9 de abril de 1967	101
Figura 15 –	Exposição Vestidos-objeto no MAM-RJ (1969)	105
Figura 16 –	Exposição Vestidos-objeto no MAM-RJ (1969)	106
Figura 17 –	Exposição Vestidos-objeto no MAM-RJ (1969)	106
Figura 18 –	Contracapa do Correio da Manhã de 7 de agosto de 1969	107
Figura 19 –	Página da Revista de Domingo do JB de 7 de setembro de 1969	111
Figura 20 –	Maria Betânia usando vestidos da série Carajás de Olly Reinheimer	117

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

JB - Jornal do Brasil

JK - Juscelino Kubitschek

MAM-RJ - Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro

MAM-SP - Museu de Arte Moderna de São Paulo

MASP - Museu de Arte de São Paulo

PIB - Produto Interno Bruto

SDJB - Suplemento Dominical do Jornal do Brasil

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MODERNIZAÇÃO, MODERNIDADE E MUNDIALIZAÇÃO NO BRASIL: ARTE, MODA E IMPRENSA	14
2.1	ARTES PLÁSTICAS	18
2.2	MODA	22
2.3	IMPRENSA	28
3	ARTISTAS COMO AGENTES DA MODERNIZAÇÃO: ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO	35
3.1	CONCRETISMO E NEOCONCRETISMO: ARTE INTEGRADA À VIDA	39
3.2	ARTE E MODA NO BRASIL DOS ANOS 1960: RHODIA	45
3.3	AS REFORMAS MODERNIZADORAS NO JORNALISMO BRASILEIRO DOS ANOS 1950 E 1960	50
3.3.1	Amilcar de Castro e o Jornal do Brasil	51
3.3.2	Alexandre Wollner e o Correio da Manhã	60
4	CADERNO DE CULTURA: O ESPAÇO DA ARTE E DA MODA NOS ANOS 1960	67
4.1	A CULTURA NO JORNAL DO BRASIL	72
4.2	A CULTURA NO CORREIO DA MANHÃ	78
5	OLLY REINHEIMER: REGISTRO DE UM PERCURSO NAS PÁGINAS DOS JORNAIS	81
5.1	MASP	89
5.2	MAM-RJ	104
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
	REFERÊNCIAS	121

1 INTRODUÇÃO

O processo de modernização, que vem transformando a sociedade ocidental urbana desde o século XIX (ORTIZ, 1991), encontrou uma plenitude a partir do século XX. Ao integrar mudanças e avanços na ciência, na tecnologia, na expansão geográfica, nos meios de comunicação e em diversas outras áreas do conhecimento, a modernização compõe um conjunto de novas experiências humanas ao qual — usando a interpretação de Marshall Berman (1986) — podemos dar o nome de modernidade. Para Berman os países europeus iriam encontrar uma modernidade plena — com o estabelecimento de uma cultura mundial do modernismo¹ — a partir do século XX. No Brasil, país cuja tradição monarca, rural e escravocrata durou até o final do século XIX, mas continuou ressonando até o fim da Segunda Guerra Mundial, a modernidade só foi implementada a partir de um processo de modernização fundado no desenvolvimento industrial acelerado e adequado às normas da produção internacional.

Todo o plano cultural brasileiro foi transformado durante esta etapa de modernização — localizada temporalmente entre os governos de Getúlio Vargas (1951-1954) e de Juscelino Kubitschek (1956-1961) —, tendo como principal característica a internacionalização dos procedimentos, a qual nomeamos modernização mundializada do Brasil. Neste trabalho, a modernidade fruto desta modernização será estudada em três áreas: arte, moda e imprensa. O objetivo é identificar as transformações mais importantes do período e suas consequências na arte, na moda e na imprensa, tentando refletir sobre a construção da modernidade brasileira.

Parte integrante da modernidade, a busca por estilos de vida — noção desenvolvida por Georg Simmel e reinterpretada por Leopoldo Waizbort (2000) — foi uma das marcas do processo de modernização mundializada no Brasil. A figura do artista teve uma importância central num movimento de estetização do cotidiano (FEATHERSTONE, 1995), que associava as estéticas vigentes aos estilos de vida. A partir das transformações ocorridas na arte durante a mundialização no Brasil, nos anos 1950 e 1960, com as novas formulações do Concretismo e do Neoconcretismo — baseadas nas diversas fases e reinterpretações do construtivismo europeu —, por exemplo, veremos como áreas do cotidiano como a moda e a imprensa não

¹ Maria Lucia Bueno, fundamentada em texto do historiador inglês Perry Anderson, estabelece uma distinção entre modernidade, modernização e modernismo: "modernização é um processo econômico e tecnológico, ligado à esfera material da sociedade. Modernidade é um fenômeno societário e cultural, que emerge em decorrência da modernização. Modernismo é um movimento artístico, que teve lugar na Europa no início do século XX, se tornando uma manifestação específica da modernidade nas artes. O modernismo não foi a realização da condição artística moderna, apenas uma de suas expressões." (BUENO, 2001, p. 42).

apenas foram influenciadas por essas tendências, como foram reformuladas e moldadas pelas mãos dos artistas. Para tal, recorreremos aos exemplos das reformas gráficas realizadas no *Jornal do Brasil* e no *Correio da Manhã*, por Amílcar de Castro e Alexandre Wollner, respectivamente, e da obra da artista plástica Olly Reinheimer.

O esforço de modernização e a consequente estetização do cotidiano contribuíram para a consolidação de um mundo da arte² moderna brasileira. Fazendo uso do conceito de Howard Becker (2010), analisamos como tal mundo se comportou — abrindo-se para novas manifestações artísticas desatreladas à tradição artística anterior e desvinculadas dos suportes tradicionais da arte — e como seus artistas foram bem recebidos pela imprensa, também modernizada e conectada com a nova modernidade brasileira. Para fundamentar esta discussão, é feita uma leitura da obra da artista plástica alemã-brasileira Olly Reinheimer, ceramista que no final dos anos 1950 iniciou pesquisas artísticas com pinturas em tecidos e, posteriormente, na década de 1960, se dedicaria também à produção de roupas. Tal estudo se dá a partir de notas, matérias, entrevistas e críticas publicadas nas páginas de cultura — e nas colunas de arte e moda — do **Jornal do Brasil** e do **Correio da Manhã**, jornais que tiveram suas páginas reformuladas pelos artistas.

Olly Reinheimer teve uma produção artística única, reconhecida no mundo da arte, e caracterizada pela aplicação das transformações estéticas em curso em objetos do cotidiano, na criação de tecidos e de roupas. Sua trajetória é um exemplo importante da integração ativa da arte no cotidiano a partir da moda, tema não tão explorado nos estudos sobre a arte brasileira do período — que costumam tratar do debate entre arte e indústria sob o prisma do *design* gráfico, da publicidade, da fotografia e da arquitetura. Além disso, o estudo desta artista ajuda a preencher lacunas que foram deixadas na história da arte moderna no Brasil, uma vez que o mercado de arte — importante formador da memória artística — não foi capaz de absorver todos os produtores do período (BUENO, 1990; BULHÕES, 2014; DURAND, 1985), como não absorveu Olly Reinheimer.

Escolheu-se desenvolver o trabalho a partir do **Jornal do Brasil** e do **Correio da Manhã** devido ao caráter pioneiro desses jornais no processo de reformulação gráfica por meio do trabalho de artistas. O **Jornal do Brasil** tem uma história exemplar na reformulação gráfica, editorial e empresarial que inspirou diversos outros diários brasileiros. O **Correio da Manhã**, além de ter sido reformulado por um artista, tinha profunda ligação institucional com

² Segundo Becker (2010), mundo da arte é a atividade conjugada e cooperativa de pessoas que contribuem para a produção de obras artísticas, com o objetivo de originar padrões — convenções — que fortaleçam a atividade de forma que ela permaneça (BECKER, 2010).

o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, por intermédio de Niomar Moniz Sodré, diretora do diário e do museu nas décadas de 1950 e 1960. Tanto o **Jornal do Brasil** quando o **Correio da Manhã** são jornais cujo acervo completo está digitalizado e pode ser facilmente acessado por meio da Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional.

Para que tal estudo fosse realizado, foi operado de material teórico diversificado. Além de autores já citados — Berman, Simmel, Waizbort, Featherstone e Becker —, escritos sobre a modernidade no Brasil foram úteis, especialmente os de Renato Ortiz (1988 e 1994), assim como textos sobre a arte moderna brasileira de Ronaldo Brito (1985), Aracy Amaral (1977), Glaucia Villas Boas (2015) e Ferreira Gullar (1985), além dos estudos sobre moda e de toda uma bibliografia sobre a história da imprensa no Brasil — Nelson Werneck Sodré (1977) e Cremilda Medina (1988), entre outros. Todos os textos foram usados no sentido de elaborar uma reconstrução histórica do período estudado, assim como os jornais foram úteis na organização da trajetória de Olly Reinheimer que foi aqui desenvolvida. Outras leituras também foram importantes para a construção deste texto — com destaque para os escritos sobre o campo de Pierre Bourdieu (2003 e 2005) — e, ainda que não mencionadas no texto, estão contidas nas páginas finais deste trabalho, dedicadas às referências.

Além dos materiais encontrados nos jornais, este trabalho também se baseou no arquivo digitalizado da artista Olly Reinheimer organizado pela neta, a pesquisadora da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Patrícia Reinheimer. Como a pesquisa realizada nos jornais deixa lacunas — a imprensa não dá espaço para toda a produção de um artista —, este material proporciona uma complementação da trajetória feita pela imprensa. Portanto, a intenção é de fortalecer as considerações feitas pelas colunas de cultura dos jornais, a partir do arquivo da artista. São fotografias da época — artísticas e de moda —, documentos, manuscritos, tecidos e peças de roupas disponíveis em meio digital que foram de grande utilidade para este trabalho. Muita da categorização desse material é parte de trabalhos anteriores realizados pela professora Patrícia Reinheimer, em especial sua monografia de conclusão da Licenciatura em Educação Artística nas Faculdades Integradas Bennet, em 1999, dedicada à carreira da avó.

A dissertação está dividida em quatro seções, sendo a primeira dedicada ao processo de modernização mundializada do Brasil, nos âmbitos da arte, da moda e da imprensa. A segunda seção trabalha o papel dos artistas no processo de modernização, a partir do estilo de vida e a terceira trata do papel do jornal no acolhimento das manifestações artísticas ligadas ao estilo de vida. A quarta seção trata da carreira da artista Olly Reinheimer, a partir das páginas dos jornais.

2 MODERNIZAÇÃO, MODERNIDADE E MUNDIALIZAÇÃO NO BRASIL: ARTE, MODA E IMPRENSA

A fim de esclarecer alguns conceitos necessários nessa etapa do trabalho, lançamos mão das definições de Featherstone (2007) para modernização e modernidade. Segundo o autor, a modernização é um termo da sociologia do desenvolvimento que designa o processo de desenvolvimento tecnológico, científico, industrial, estatal, mercadológico, urbano e infraestrutural que causa efeitos econômicos e sociais nos valores tradicionais. A modernização seria, portanto, um conjunto de avanços estruturais de base capaz de transformar valores e provocar mudanças culturais. Às mudanças culturais advindas do processo de modernização chamamos de modernidade: processo de racionalização e diferenciação econômica e social, a partir de aspectos culturais, que contrapõem à ordem tradicional (FEATHERSTONE, 2007).

De modo geral, podemos considerar a segunda metade do século XX como aquela em que o Brasil passou por um novo processo de modernização³, desta vez associado ao desenvolvimento industrial e à mudança de posição do país na esfera internacional. A este momento podemos nomear modernização mundializada do Brasil, em que mundializar/internacionalizar é o processo de adequar as normas de produção nacional ao nível da produção internacional (ORTIZ, 1988).

Para a conceituação de modernização mundializada, mais especificamente de mundialização, recorremos novamente a Renato Ortiz (1994). Para Ortiz, somos todos "cidadãos mundiais, mesmo quando não nos deslocamos, o que significa que o mundo chegou até nós, penetrou nosso cotidiano. [...] A mundialização da cultura se revela através do cotidiano" (ORTIZ, 1994, p. 8). A modernização mundializada se efetivaria a partir da promoção de um padrão cultural, que não implica num processo de uniformização de todos. A mundialização cultural secreta um *pattern*, que o sociólogo qualifica como modernidade-mundo. "Sua amplitude envolve certamente outras manifestações, mas, o que é mais importante, ela possui uma especificidade, fundando uma nova maneira de estar no mundo, estabelecendo novos valores e legitimações." (ORTIZ, 1994, p. 8).

Para compreender melhor o termo, recorremos a uma digressão do conceito de modernização. Berman (1986) define a modernização como um amontoado de transformações

³ Do final do século XIX à segunda metade do século XX, o processo de modernização do Brasil, que tem um dos marcos na abolição da escravidão (1888) e na proclamação da República (1889), foi financiado pelas oligarquias rurais — principalmente a cafeeira — beneficiando os homens ricos do campo. Dois centros urbanos foram construídos no início do século XX no Brasil, as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, porém a marca rural daquele processo tornava a modernização incompleta, portanto incapaz de romper com as tradições (COSTA PINTO, 1975; FERNANDES, 1975).

nas mais diversas esferas: das descobertas científicas à industrialização da produção; da aceleração do ritmo da vida à luta de classes; da expansão geográfica ao crescimento urbano; do desenvolvimento dos meios de comunicação à massificação da audiência; do empoderamento dos Estados Nacionais aos movimentos sociais de massa; do constante avanço do capitalismo mundial ao "perpétuo estado de vir-a-ser" (BERMAN, 1986, p. 16).

Tais características da modernização vêm acontecendo de forma gradual acelerada e influenciando a sociedade urbana ocidental desde o século XVI, em três etapas separadas didaticamente por Berman (1986). Nas duas primeiras — séculos XVI a XVIII e século XIX — a modernização dar-se-á de forma doméstica, promovendo transformações ora rasas, ora abruptas na sociedade ocidental, em ambientes urbanos que ainda não se modernizaram por inteiro. Só a partir do século XX que o panorama seria de modernização completa (BERMAN, 1986, p. 16).

No século XX, nossa terceira e última fase, o processo de modernização se expande a ponto de abarcar virtualmente o mundo todo, e a cultura mundial do modernismo em desenvolvimento atinge espetaculares triunfos na arte e no pensamento. Por outro lado, à medida que se expande, o público moderno se multiplica em uma multidão de fragmentos, que falam linguagens incomensuravelmente confidenciais; a ideia de modernidade, concebida em inúmeros e fragmentários caminhos, perde muito de sua nitidez, ressonância e profundidade e perde sua capacidade de organizar e dar sentido à vida das pessoas. (BERMAN, 1986, p. 16-17).

Ao conjunto de experiências vitais pelo qual passa a sociedade que vive as transformações geradas pela modernização, Berman (1986) dá o nome de modernidade. Ser moderno demandaria, portanto, atravessar o processo de desenvolvimento, sendo transformado por ele, tendo a falsa sensação do vanguardismo individual, porém, compartilhando com os demais a nova tradição vacilante que a modernidade inaugura.

A experiência ambiental da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia: nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambiguidade e angústia. (BERMAN, 1986, p. 15).

Tal análise serve para estudar o processo de modernização nas sociedades ocidentais — principalmente na Europa —, porém permite que façamos paralelo com a realidade do Brasil. O país, até o final do século XIX, ainda tinha características extremamente tradicionais: uma monarquia rural e escravocrata. A República e a Abolição viriam com 20 anos de atraso e, embora tenham operado mudanças na posição do Brasil na divisão internacional do trabalho,

não foram suficientes para retirar das oligarquias cafeeiras estamentais a responsabilidade pelo desenvolvimento industrial nacional e pela sequência da modernização (BUENO, 1990).

O fato de a modernização não ocorrer no Brasil a partir das cidades e da burguesia urbana deixou a nação numa situação peculiar. Embora a industrialização no setor agrário tenha ajudado a capitalizar o país e promovido o desenvolvimento de dois centros urbanos — as cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro —, ela veio acompanhada de um moderado espírito modernizador, conforme Florestan Fernandes (1975), que causou uma modernização restrita, afastada da população geral e calcada em interesses estamentais.

Este cenário seria a realidade brasileira até antes da Segunda Guerra Mundial. Ainda que houvessem avanços tecnológicos e industriais nos espaços urbanos criados, o desenvolvimento do Brasil operava no setor agrário, beneficiando as oligarquias rurais do café. Desta forma, a indústria brasileira ficava ainda dependente — e integrante — da economia cafeeira. O desenvolvimento industrial daquele momento carregava características já descritas por Berman, em seu estudo sobre a modernização do subdesenvolvimento: “aconteciam das formas mais irregulares, vacilantes, flagrantemente destinadas ao fracasso ou estranhamente distorcidas” (BERMAN, 1986, p. 170). A Grande Depressão, oriunda da crise de 1929, mudou tal dinâmica ao afetar a economia rural brasileira, devido à nova estrutura da economia internacional emergente da crise e da conjuntura que levaria à Segunda Guerra Mundial (ANDRADE, 2014).

Diante de tal panorama, a industrialização brasileira passou a ser vista pelo Estado como uma política econômica, que saindo do plano rural, beneficiou uma burguesia urbana. Mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, o primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945) tratou de desenvolver a indústria local e conseguiu que o setor chegasse a representar 23% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro em 1940 — número de crescimento frente à participação de 16% no ano de 1920. O fim do período bélico e a divisão do mundo em duas áreas de influência predominantes tornou usual a nomenclatura do subdesenvolvimento para os países abaixo da linha do Equador. Lutar contra este *status* converteu-se uma necessidade de países como o Brasil, que precisou encarar o processo de desenvolvimento de forma mais organizada, levando a responsabilidade de industrialização a cargo do Estado. Neste ensejo, no governo eleito de Vargas (1951-1954), surgiram as primeiras empresas de capital estatal, que serviriam como base para o desenvolvimento industrial futuro direcionado, com energia, pelo presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961). Era a instituição de seu Plano de Metas que tinha como slogan *50 anos em cinco* (ANDRADE, 2014):

Para JK só uma política enérgica de industrialização poderia solucionar de forma eficiente o atraso socioeconômico do país. Assim, ao longo do seu governo o projeto de industrialização por substituição de importações, que começara a ganhar forma na Era Vargas e nos governos que a sucederam [...] foi radicalizado e aprofundado por Kubitschek. (ANDRADE, 2014, p. 624).

Os números do desenvolvimento industrial brasileiro no período de JK dão sinais da tentativa de avanço. Entre 1955 e 1961, a indústria do aço cresceu 100%; a indústria mecânica foi incrementada em 125%; a indústria elétrica e de comunicações aumentou 380% e a indústria de equipamentos de transporte teve *boom* de 600% (ANDRADE, 2014).

A estratégia de industrialização acelerada foi usada por JK com a intenção de tirar o país do subdesenvolvimento, na tentativa de equipará-lo às nações desenvolvidas e inseri-lo na dinâmica internacional. Em outras palavras, um processo de modernização mundializada do Brasil. Em situação de subdesenvolvimento e diante de um mundo modernizado, as características do mercado mundial exigiam um desenvolvimento que fosse capaz de alterar a posição do Brasil, assim como suas perspectivas, na economia internacional ecumênica (COSTA PINTO, 1975). Esta era uma preocupação de JK que pode ser observada em trecho do discurso sobre as relações internacionais na Associação Comercial de Santos, em 1957:

Precisam os industriais e homens de negócio da grande nação do continente de se convencer de que as relações com o Brasil já não devem ser colocadas no plano do *export-import*, mas que somos país que tem de produzir matérias-primas e transformá-las, enriquecê-las aqui mesmo, embora devamos exportar também essas matérias-primas — pois que necessitamos, por nossa vez, de importar também o que não existe ou não foi ainda encontrada em nossa terra. O que desejo repetir com clareza é que os nossos amigos e antigos aliados nos devem considerar como um país em acelerada viagem para a industrialização. (BRASIL, 2009, p. 20).

Para JK, a industrialização deveria ser tratada pelas nações desenvolvidas como um passaporte do país para as relações internacionais. No entanto, a modernização da indústria em países subdesenvolvidos seria mais eficaz na mudança de posição na estrutura internacional do que na entrada na sociedade estrangeira (COSTA PINTO, 1975). Em dois trechos do discurso a diplomatas norte-americanos em 1958, JK deixava claro este incômodo:

Creio chegada a hora de um pronunciamento claro e sincero do Brasil em relação a alguns assuntos de política internacional. É a hora de o nosso país dizer, com maior calor e objetividade do que o tem feito até aqui, o que pensa no debate que se vem travando entre as forças que, dividindo o mundo, se defrontam e se ameaçam, e ora se aproximam, ora se afastam, transformando a época em que vivemos num tecido de inquietações e sobressaltos. Não é admissível que uma nação como esta não tenha que opinar com maior autoridade naquilo que põe em permanente perigo a existência das sociedades humanas, uma vez que estão em jogo, necessariamente, também os nossos interesses mais vitais. (BRASIL, 2009, p. 27).

Apesar das dificuldades de caráter econômico ligadas ao nosso processo de crescimento, já atingiu este país um grau, no plano espiritual e material, que é forçoso reconhecer-se-lhe, não apenas o direito, mas a obrigação de fazer-se ouvido. Não pode ele continuar aceitando passivamente as orientações e os passos de uma política com a qual não é cabível esteja apenas solidário de modo quase automático, solidário por hábito ou simples consequência de posição geográfica. (BRASIL, 2009, p. 27-28).

Embora não tenha conseguido inserir o Brasil entre os países desenvolvidos, a modernização mundializada providenciou o surgimento de um novo caminho. Seguindo o legado de diversos modelos de desenvolvimento — inglês, alemão, japonês, norte-americano, mexicano, chinês, cubano — o Brasil atingiu um estágio avançado no progresso material da época, proporcionando para uma parcela da sociedade altos níveis de vida, superando o atraso e reconstruindo a economia e a sociedade (COSTA PINTO, 1975). Esta reconstrução gerou impacto em diversos campos, dos quais investigaremos três: as artes, a moda e a imprensa.

2.1. ARTES PLÁSTICAS

Especialmente nos anos JK, o espírito do tempo indicava desenvolvimento e modernização como palavras de ordem. *Cinquenta anos em cinco* era a expressão da urgência em ver um Brasil moderno (BARBOSA, 2007). No plano cultural, o período de transição do nacionalismo de Vargas ao desenvolvimentismo de JK marcou a implantação definitiva de uma sociedade urbana modernizada no país. Conforme Ortiz (1988), a consolidação da sociedade moderna acontece na medida em que a cultura nacional passa a integrar o mercado, seguindo os padrões internacionais. Uma nova sensibilidade artística seria desenvolvida a partir de uma geração que estava sincronizada com as transformações no ambiente urbano do período. O fato de a industrialização ter permitido a ampliação e a diversificação das camadas médias proporcionou a constituição de um mercado consumidor de bens simbólicos, artísticos e da indústria cultural, possibilitando o crescimento do mercado cultural brasileiro modernizado (BUENO, 1990).

De acordo com Maria Amélia Bulhões (2014), esta etapa de modernização mundializada seguiria até o início da década de 1960, momento em que a modernização iria se expressar também no sistema da arte, integrado ao projeto desenvolvimentista. “Este projeto visava à superação da etapa de substituição de importações e a integração da economia brasileira a uma condição mais avançada do capitalismo, o monopolista.” (BULHÕES, 2014, p. 23).

A modernidade mundializada no campo das artes plásticas brasileiras pode ser lida a partir da internacionalização dos espaços de exposição e de distribuição da arte moderna no país. Na virada da década de 1940 para os anos 1950, uma rede de museus modernos, como o

Museu de Arte Moderna de São Paulo e o Museu de Arte de São Paulo (MASP) — alinhada a promoção de eventos de arte como a Bienal de São Paulo — gerou uma estrutura institucional artística, com o objetivo de internacionalizar os espaços da arte moderna no Brasil. Os esforços partiram da estratégia de privilegiar as tendências estéticas internacionais hegemônicas — tanto europeias quanto norte-americanas — que resultaram em modificações significativas no campo artístico moderno brasileiro (BUENO, 1999).

Logo em sua fundação, no ano de 1949, o então diretor do MAM-SP, crítico francês Leon Degand, apresentou a exposição **Do figurativismo ao abstracionismo**, aproximando a instituição das tendências internacionais. No ano seguinte, foi a vez do MASP abrir o diálogo, com as conferências organizadas pelo crítico argentino Romero Brest **O velho e o novo conceito da abstração nas artes plásticas** e **Tendências da arte abstrata** e com a montagem de uma exposição com obras de Max Bill pelo artista Alexandre Wollner. No ano de 1951, a Bienal de São Paulo, adaptada da Bienal de Veneza, apresentou um júri internacional e exposições de artistas estrangeiros — principalmente os trabalhos do Max Bill e da vanguarda abstrata geométrica suíça — que viriam ajudar a impulsionar o movimento concreto brasileiro.

O prêmio da Bienal de São Paulo de 1951 concedido à peça de Bill **Unidade tripartida** foi sintoma do entusiasmo local pelos postulados racionalistas da arte concreta. Esse entusiasmo levou para a Europa desde logo dois jovens artistas que de lá não mais voltaram: Mary Vieira e Almir Mavignier. E fez grassar entre os que aqui estavam uma tendência geométrica inequívoca e os conceitos construtivos implícitos nessa tendência. Enquanto a Europa e os Estados Unidos começavam a mergulhar no informalismo, a América Latina, o Brasil e a Argentina em particular, retomavam a tradição construtiva e transformavam-na no seu projeto de vanguarda. (BRITO, 1985, p. 32).

As palavras do crítico Mário Pedrosa reforçam a influência do evento na arte brasileira. Conforme escreveu, a Bienal de São Paulo teria vindo a:

[...] romper o círculo fechado em que se desenrolavam as atividades artísticas no Brasil, tirando-as de um isolacionismo provinciano. Ela proporcionou um encontro internacional em nossa terra, ao facultar aos artistas e ao público brasileiros o contato direto com o que se fazia de mais "novo" e de mais audacioso no mundo (PEDROSA, 1985, p. 254).

O movimento encontrado no período foi o de “solidificação de um campo intelectual e artístico” (BUENO, 1990, p. 224), com o aumento dos locais de exposição e de distribuição da atividade artística. Tal movimento deu base para o desenvolvimento de expressões e renovações modernas alinhadas com a ativação do setor industrial em expansão na época. Entre estas realizações estiveram as renovações no plano cultural.

Foi na década de 50 que o meio de arte brasileira começou a lidar com conceitos da arte moderna e as implicações deles advindas, seja crítica ou produtivamente. E é a partir do contato com esses conceitos que vão se produzir os discursos concretos e neoconcretos, com a intenção explícita de levá-los adiante. (BRITO, 1999, p. 36).

A formação de vanguardas artísticas geométricas no Brasil — especialmente nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro — não ocorreram unicamente pelo entusiasmo causado a partir do encontro entre brasileiros e estrangeiros: “optar pela arte concreta no início dos anos 50 significava optar por uma estratégia cultural universalista e evolucionista” (BRITO, 1985, p. 35). Estávamos, por assim dizer, mundializando nossa arte: “Pode-se dizer que o interesse dos artistas brasileiros pelas formulações construtivas significava de certo modo um primeiro contato, mais articulado e inteligente, com as transformações operadas pela arte moderna nos esquemas dominantes” (BRITO, 1985, p. 31).

Um novo contexto visual moderno foi instaurado a partir dessas influências. Um grupo de artistas paulistas formaram o Grupo Ruptura e publicaram, em 1952 o manifesto concretista. O texto preconizava enquanto arte o desenvolvimento de uma pintura não figurativa e geométrica, referenciada por Piet Mondrian e pelo Neoplasticismo, além das intenções artísticas de Max Bill e da pintura geométrica suíça. O processo industrial chegou à pintura de forma bem literal. Os artistas brasileiros abandonaram tela e tinta a óleo para se dedicarem à pintura de esmalte sobre eucatex, aplicado por meio de pistolas de tinta. A intenção era tirar a reminiscência artesanal da pintura e trabalhar a arte como um processo industrial (BUENO, 1990).

Não só os museus e as bienais ajudaram influenciar o processo de mundialização no mundo nas artes plásticas brasileiras. No final dos anos 1940, era possível observar a criação e a expansão de uma série de empreendimentos de arte, com o objetivo comercial, que formariam — ainda que de maneira precária — um mercado de arte moderna no Brasil. Tais espaços eram galerias de arte, montadas dentro de antiquários e lojas de móveis nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, sendo grande parte delas fundada por europeus que se fixaram no país durante a Segunda Guerra Mundial ou após o seu final. Este traço internacional preencheu uma lacuna que existia na vida cultural das duas cidades, abrindo ambientes intelectuais modernos aos moldes dos que haviam no velho mundo (BUENO, 1990).

Em 1947, por exemplo, foi aberta em São Paulo, por uma italiana recém-chegada, Ana Maria Fiocca, a Galeria Domus. Ana Maria tinha, com o marido, uma indústria de tecelagem, ligada aos industriais italianos da época. Sua galeria surgiu diante de grande expectativa, uma vez que seria uma das primeiras em solo paulistano a dedicar espaço e comercializar arte

moderna. Sua instalação foi bem recebida pela imprensa e pelos imigrantes. “O espaço em funcionamento, atraiu a atenção de muitos europeus que aqui viviam nostálgicos de um meio intelectual mais rico. E assim, a galeria foi se transformando em ponto de encontro de músicos, artistas plásticos, literatos e críticos de arte.” (BUENO, 1990, p. 230-231).

Podemos citar dois exemplos de galerias surgidas a partir de estrangeiros no Rio de Janeiro. A Galeria Barcinsky, fundada na década de 1940, pelo polonês Stanislaw Barcinsky era uma loja de móveis modernos e antiquário que também funcionava como galeria de arte. A mais conhecida, a Petite Galeria, foi aberta pelo artista peruano Mario Agostinelli no Rio de Janeiro, no início dos anos 1950. Em 1952, passou a ser comandada pelo *marchand* italiano Franco Terranova. De antiquário, loja de móveis e galeria, logo passou a ser um centro de reuniões dos intelectuais da época. “Seja em São Paulo ou no Rio de Janeiro, a maioria dos espaços se encontrava nas mãos de europeus que para cá vieram no pós-guerra.” (BUENO, 1990, p. 235).

Nas décadas de 1950 e 1960, o mercado de arte moderna no Brasil passou a ser construído de forma mais organizada nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Foram nascendo novas galerias de arte, com o papel de comercialização e classificação da produção artística fora da academia, essencial para a construção de uma história da pintura moderna brasileira. Segundo Becker (2010), é trabalho dos distribuidores de arte disciplinar uma atividade desordenada, a fim de garantir a estabilidade dos negócios e estimular uma produção artística regular. Um traço importante desses empreendimentos é estarem sob condução de indivíduos de origem europeia, em sua maioria. O próprio núcleo de colecionadores era formado por estrangeiros, geralmente de origem judaica (BUENO, 1990). Alguns exemplos podem ser apresentados. Em 1960, o casal Bonino, dos *marchands* argentinos Giovanna e Alfredo, criou no Rio de Janeiro a Galeria Bonino. No ano seguinte, a Galeria Relevo, do romeno Jean Boghici, apareceu apoiando e influenciando os jovens da vanguarda carioca da época (BULHÕES, 2014). Pietro Maria Bardi e Giuseppe Bacarro vieram da Europa para trabalhar nas bienais e fundaram suas galerias — Mirante das Artes e Selearte, respectivamente — em 1964 em São Paulo (BUENO, 1990).

É relevante destacar que além de expor e comercializar obras de arte moderna brasileira, as galerias eram pontos de encontro e de formação de opiniões importantes da época. Fora o trabalho comercial, os galeristas debruçavam-se em estabelecer relações com o campo artístico cultural, desenvolvendo projetos em parceria com críticos, museus e salões. Ajudaram a definir padrões, dar valor à obra e modernizar as relações no sistema da arte vigente (BULHÕES, 2014). Por serem estrangeiros, puderam ainda contribuir em duas outras vertentes:

A primeira relaciona-se com o papel que desempenharam em um momento de busca de contatos internacionais dos artistas, em que suas experiências e *know-how* são decisivos. A segunda diz respeito ao capital cultural e social que possuem, tanto por suas formações no exterior, em centros de maior tradição cultural, quanto pelas relações sociais que aqui se estabelecem com muitos estrangeiros ricos que vieram para o Brasil no pós-guerra, formando um núcleo cujas ligações com as artes favorecia essas atividades. (BULHÕES, 2014, p. 27-28).

É preciso compreender ainda — utilizando conceitos de Becker (2010) — que como a distribuição das obras de arte tem grande incidência sobre a reputação dos artistas, ao se confrontarem com estrangeiros que montaram galerias com capital cultural mundializado, os artistas brasileiros precisaram se conformar às possibilidades do sistema de distribuição aqui implantado, adaptando-se à ele — assim como o sistema também se adapta ao corpo de artistas — e produzindo uma arte alinhada à expectativa universalista daquele momento.

2.2 MODA

O advento da tecnologia foi um dos principais ganchos para a modernização mundializada da moda no Brasil. Os setores têxtil e da confecção foram profundamente impactados com o início da fabricação do *Tergal*⁴ (1953) do *nylon*⁵ (1955) no país. A segunda fibra, lançada nos Estados Unidos na década de 1930, foi inicialmente usada na fabricação de cerdas para escovas de dente e de meias femininas, alternativas mais eficazes — resistentes, finas e transparentes — do que as meias de seda. Embora a entrada dos Estados Unidos na guerra, em 1942, tenha levado o *nylon* a ser matéria-prima para a produção de material para combate, a fibra logo voltou a ser disponibilizada para o grande público, ganhando, inclusive novos usos. O *nylon* foi celebrado como uma verdadeira revolução (BONADIO, 2014b):

Segundo David Hounshell, o efeito da introdução das fibras sintéticas no mundo contemporâneo pode ser comparado à Revolução Industrial do século XVIII na Grã-Bretanha; a seu ver, ambos os eventos promovem intensas modificações na infraestrutura das fiações e tecelagens (como a criação de uma série de novos maquinários têxteis) e a utilização de novas técnicas nos setores intermediários, como, por exemplo, os de acabamento e corantes. Propiciaram também, como já mencionado, a popularização de uma série de produtos, como o paraquedas e o carpete de nylon. (BONADIO, 2014b, p. 43).

⁴ *Tergal* é o nome fantasia da fibra de poliéster (PES) fabricada pela Rhodia no Brasil. Suas principais características são alta elasticidade da forma, facilidade de lavagem e alta resistência ao desgaste e à rotura (ERHARDT et al apud BONADIO, 2014b).

⁵ O *nylon* é o nome fantasia da fibra poliamídica, a primeira fibra sintética conhecida, criada completamente por processos químicos, descoberta pelo químico americano Wallace Hume Carothers e lançada nos Estados Unidos em 1938. É conhecida por sua resistência e por revolucionar a indústria têxtil mundial (BONADIO, 2014b).

No Brasil, o *nylon* foi introduzido pela Rhodiaceta, em 1955. A empresa já trabalhava com o produto na França desde 1941, a partir da mecanização da produção naquele país, com a chegada de máquinas americanas. O fio também era usado na fabricação de meias, escovas de dente e linhas para vara de pescar. Na década de 1950, os avanços tecnológicos permitiram que o *nylon* passasse a ser usado na produção de tecidos elásticos para práticas esportivas e, posteriormente, na criação de fibras mistas com algodão ou lã, fazendo o fio ganhar espaço no vestuário do cotidiano. O *nylon* fabricado no Brasil seguiu caminho semelhante:

Em 1956, quando teve início a produção do *nylon* no Brasil, seu emprego ainda se restringia a poucos produtos, dentre os quais: meias finas, malharia, roupas profissionais, trajes impermeáveis, correias de transmissão e filtros industriais. A utilização do fio em produtos do vestuário ainda era limitada, como se pode observar nas primeiras edições da revista **Manequim**, no ano de seu lançamento (1959). Nestas, o *nylon* aparecia apenas em propagandas e reportagens sobre lingerie, mais ainda não era indicado para a confecção de roupas do dia a dia ou vestidos de festa. (BONADIO, 2014b, p. 43).

Na década de 1960, o *nylon* passou a ser usado no Brasil para a confecção de roupas de lazer. Um forte empenho publicitário foi realizado para divulgar as novas marcas dentro da companhia que se dedicariam a fornecer matéria-prima à indústria da moda: a Rhodianyl, o Tergal, o Rhadalba e o Rhodimper. Juntamente com o esforço publicitário, havia uma imensa preocupação com a imagem da Rhodia, uma vez que era ela a responsável pela fibra e — em última instância — pela qualidade do produto (BONADIO, 2014b).

A introdução do *nylon* na cadeia têxtil e da confecção de moda no Brasil provocou o surgimento de um rigoroso controle de qualidade por parte da Rhodia sobre os produtos que levariam o selo da empresa que produzia a matéria-prima. Portanto, a introdução do *nylon* na moda brasileira fez aumentar a qualidade do produto final, graças à modernização tecnológica advinda da necessidade de se ajustar as peças de roupas prontas aos padrões definidos pela Rhodia. “O controle se estendia a todas as etapas, da produção do tecido à exposição, nas lojas, da mercadoria com ele confeccionada” (BONADIO, 2014b, p. 44).

A qualidade do fio também foi um fator que possibilitou a modernização dos produtos de moda. Por se tratar de uma fibra com novas propriedades — resistência ao desgaste, reduzida absorção de umidade, reduzido intumescimento e rápida secagem —, possibilitou a criação de produtos com qualidade que demandavam mais esforço e dinheiro se fossem confeccionados com o algodão, por exemplo:

Os sintéticos tinham vantagens funcionais, como o fato de não amassarem, por exemplo, e também, passaram a ser apreciados por melhorarem o desempenho de pigmentos e corantes usados na estamparia, sendo produzidos tecidos mais coloridos e detalhados, enriquecendo a composição visual. (NEIRA, 2012, p. 188).

As facilidades geradas pela nova fibra ajudaram a fazer emergir no Brasil o segmento de roupas prontas nos anos 1960. O *prêt-à-porter*⁶ já era uma realidade na Europa e mesmo antes nos Estados Unidos, e no Brasil, além de uma série de condições favoráveis — crescimento do mercado interno de moda, ampliação da classe média, ambiente modernizado urbano, aumento da escolaridade, estímulo da mídia pela renovação dos modelos — o advento das fibras sintéticas ampliaram a diversificaram a produção. Os anos 1960 viram crescer significativamente o volume de indústrias da confecção de roupas e de agasalhos no Brasil:

Dados sobre o crescimento de estabelecimentos industriais destinados à confecção de roupas e agasalho e a quantidade de pessoal ocupado revelam o significativo crescimento das confecções para "roupas de senhoras e crianças" e roupas masculinas nas décadas de 1960 e 1970. Em 1950, as empresas de confecção de roupas e agasalhos somavam 17,5% dos estabelecimentos industriais no País: passam para 27,9% em 1960 e 42,9% em 1970, enquanto o pessoal ocupado pelo setor passa de 25,3% em 1950 para 47% em 1970. (BONADIO, 2014b, p.55-56).

É a partir da década de 1960 que o consumo de roupas prontas vai se tornar um hábito do brasileiro. O crescimento gradual e significativo da indústria da confecção indicava “que começávamos a seguir o caminho do estilismo industrial” (BONADIO, 2014b, p. 58). O *prêt-à-porter* foi consagrado a partir da intensificação da produção em escala industrial de artigos de moda e da profissionalização da confecção, pela presença dos novos agentes da moda, os criadores. Disputando espaço com os costureiros tradicionais — voltados à costura sob encomenda — o criador ligado ao pronto para vestir ajudou a revolucionar a moda, ao apostar “na novidade, na estética, na rapidez e na qualidade, aliadas a preços acessíveis se comparados aos cobrados pela alta-costura” (RAINHO, 2014, p. 33).

Outra questão importante para o advento do *prêt-à-porter* no Brasil e para a modernização mundializada da moda foi o surgimento de novos meios de comercialização e de divulgação da vestimenta pronta. Diversas pequenas e grandes butiques surgiram na época (RAINHO, 2014). Para citar alguns exemplos, a estilista Zuzu Angel começou a vender roupas prontas em seu ateliê em 1967, com o objetivo de atrair um público menos endinheirado. O costureiro Dener Pamplona de Abreu, mesmo considerado expoente da roupa sob medida,

⁶ O termo *prêt-à-porter* surgiu nos Estados Unidos com o nome de *ready-to-wear* e foi rebatizado, em 1949, pelo empresário do ramo da confecção Albert Lempereur após missão de negócios àquele país para estudo das manufaturas locais. (RAINHO, 2014, p. 33).

também investiu no *prêt-à-porter* na década de 1960, oferecendo produtos industrializados de preços médios (BONADIO, 2014b). Nas colunas de moda dos jornais da época era possível verificar o surgimento de boutiques interessadas na venda de roupas prontas, como por exemplo, na abertura da loja do estilista Hugo Rocha, em Ipanema, publicada por Gilda Chataignier, no **JB**:

O costureiro Hugo Rocha aderiu ao estilo boutique, inaugurando nos próximos dias suas novas instalações, seguindo a linha moderna de Carnaby Street. É a moda-bossa enriquecida com a sua experiência de alta costura, acessível a um número maior de mulheres. A lojinha vai ter características próprias, como serviço de discoteca, drinques, um meio termo entre bar e casa de modas. O horário vai se estender até meia-noite, costume que já está sendo adotado em algumas lojas cariocas. (CHATAIGNIER, 1967, p. 4).

A criação de boutiques não era realizada apenas pelos próprios criadores, mas havia também a aparição de empreendimentos que chegavam a comprar coleções completas de estilistas brasileiros especializados na alta moda e vender as peças como roupas prontas para usar. Conforme os empreendimentos iam aumentando, os espaços urbanos se aproximavam ainda mais das cidades estrangeiras, dando ao Brasil um aspecto modernizado mundializado. Este assunto foi tema da nota “A revolução das boutiques”, assinada por Léa Maria no **Jornal do Brasil** em 1966:

Será nos primeiros dias de dezembro a inauguração de Barbarella, que certamente com sua decoração interplanetária e sua moda exótica concorrerá, junto com a João de Barro — a ser inaugurada ainda este mês — para que o Rio comercial ganhe um aspecto londrino. A boutique de Tanit Prado comprou a coleção de Zuzu Angel e Regina Lúcia Vieira de Melo já tirou as fotos com os modelos. (MARIA, 1966, p. 3).

A modernização mundializada da moda que ocorreu na virada dos anos 1950 para os anos 1960 demandou avanços técnicos, de mercado, mas também culturais importantes. No campo cultural, a questão da construção de uma identidade nacional seguia o que Ortiz considera ser um objetivo em todos os ramos da indústria cultural: “é, na verdade, uma imposição estrutural aos países que ocupam uma posição periférica dentro da organização mundial das nações” (ORTIZ, 1988, p. 184).

Conforme se entende o Brasil como uma nação moderna — mesmo quando a modernidade ainda era incompleta, como no início do século XX, por exemplo —, percebe-se a necessidade de se buscar uma “identidade nacional na sua alteridade com o exterior” (ORTIZ, 1988, p. 182), uma vez que o Brasil era ainda compreendido como um imitador da cultura dominante colonizadora, face à fragilidade de suas instituições culturais. Quando a sociedade moderna brasileira se estabelece e vê surgir um mercado cultural adequado aos

padrões internacionais, é que se observa "um progressivo momento de autonomização na esfera cultural brasileira" (ORTIZ, 1988, p. 194), que abrange os diversos setores da indústria cultural e, aqui, podemos inserir a indústria da moda.

Especificamente nesse ramo, a tentativa de superação da cópia dos modelos estrangeiros acabou por gerar um anseio pela definição do estilo brasileiro. Esta procura é uma realidade no país desde a década de 1930, quando os ideais republicanos de construção da nação exigiram também a construção de uma imagem que desse protagonismo ao Brasil. Com a modernidade se instaurando definitivamente por aqui, os ideais de nação moderna e autônoma eram sempre enviesados pela disseminação de um país firme em suas raízes. As imagens dos produtos nacionais — incluindo aqueles do segmento do vestuário e dos têxteis — eram trabalhadas como iconografias da nacionalidade brasileira, na tentativa de mostrar para o mundo que o Brasil tinha uma aparência própria (NEIRA, 2012).

Essa visualidade brasileira, por motivos de orientação política e cultural, acabava por representar o Brasil a partir de imagens que lembrassem o clima, a natureza selvagem e as origens étnicas dos brasileiros. No ramo da moda, estampas e padrões também seguiam essa vertente:

No que tange ao segmento da estamparia, procurava-se remeter os tecidos estampados a uma cultura brasileira citada, porém não especificada, mas que parece procurar abarcar suas dimensões material e imaterial por meio de um repertório visual heterogêneo. Esse foi transformado ou entendido, com o passar do tempo, em um conceito de estilo brasileiro, acatado em muitas instâncias e principalmente pelo senso comum como representante de nossa cultura por ter sido, adequada e estrategicamente, tomado como cultura popular e aceito como cultura nacional. (NEIRA, 2012, p. 129).

Dessa forma, foi sendo construído um repertório visual temático que fosse capaz de expressar uma brasilidade, que cultuasse a "unidade nacional, progresso, modernidade e desenvolvimento, além de nacional, popular, genuíno, autêntico", porém, com o uso de um sistema de signos convencionais adequados à cultura global (NEIRA, 2012, p. 129).

A problemática estava, portanto, na necessidade de se mundializar os processos de desenvolvimento de produtos de moda e, ainda assim, manter expressões criativas próprias do país: um cenário de "tensão entre ser internacional e local", que apareceria nos produtos de moda dos anos 1950, 1960 e 1970 (SANT'ANNA, 2010, p. 87). Até o início dos anos 1950, a moda brasileira era baseada na cópia e na reinterpretação de modelos vindos de Paris, apresentados ao público brasileiro por meio de boutiques de alto padrão como a Canadá de

Luxe⁷. Ainda que a chefe da casa, Mena Fiala, tivesse uma mente inventiva — "[...] ela fez um vestido de filó de *nylon*, uma novidade sem precedente e que superou as expectativas." (SANT'ANNA, 2010, p. 88) — a questão da importação e da venda de cópias ditas autenticadas era prevaiente.

Com a chegada das fibras sintéticas e o subsequente advento do prêt-à-porter, a necessidade de se formar uma imagem brasileira que pudesse ser vendida por aqui e no exterior, por meio da publicidade, que expressasse algum elemento de autenticidade era eminente. Uma importante tentativa de se realizar tal trabalho foi feita pela Rhodia, em virtude do lançamento de seus fios para a moda em 1960. Tratavam-se de discursos e ações de *marketing* e de propaganda com o objetivo de adaptar o modelo europeu de produção de roupas, inserindo aspectos franceses, italianos e ingleses, para a realidade da moda brasileira, que avançava. A fim de superar a imitação, a Rhodia apresentou um projeto de moda brasileira, inspirado em motivos e hábitos locais, para representar alguma novidade. Nesse ensejo foi lançada a Linha Café, com fios da Rhodia e colaborações de nomes importantes da cultura brasileira, como a artista Fayga Ostrower, o ilustrador Alceu Penna e o criador Dener Pamplona de Abreu (SANT'ANNA, 2010):

A Coleção Linha Café (1960, desfile III FENIT) foi a primeira feita pela equipe de Lívio Rangan e [...] o grupo estava em busca de um caminho para fazer uma moda que fosse ao mesmo tempo conectada às linguagens internacionais e consonantes com a cor local. Dessa maneira, fica-se claro o uso de cores presentes na natureza local e formas advindas das sementes, flores e dos frutos do café em tons vermelho-escuro, verde-vegetal e marrom. As estampas contavam com estilizações das formas não só da natureza, mas do cotidiano da produção de café. Assim, sugeriram moendas, cestos e peneiras feitas por artistas do período. Se as cores e formas das estampas aconteciam baseadas no café, a modelagem, isto é, a forma das roupas, seguia padrões e técnicas já bastante consagrados internacionalmente. (SANT'ANNA, 2010, p. 91-92)

A sequência de ações promocionais realizadas pela Rhodia teve como causa a divulgação dos fios sintéticos e como tema a brasilidade. Apostando na criação de modelos por estilistas e estampas por artistas brasileiros — este assunto será aprofundado na seção seguinte —, a publicidade da empresa por vezes reforçou o ideal de brasilidade ligado às outras manifestações culturais, seja na música ou na arte (BONADIO, 2014b; NEIRA, 2012).

Outro traço da modernidade mundializada na moda a partir da atuação da Rhodia no Brasil pode ser observado. Ao longo da década de 1960, a publicidade da empresa lançou

⁷ Canadá de Luxe, conhecida como Casa Canadá, foi uma boutique de moda situada na cidade do Rio de Janeiro, comandada pela empresária Philomena Pagani Selleri — a Mena Fiala —, a partir de 1929, que vendia roupas importadas de Paris e cópias autorizadas por *maisons* importantes como Christian Dior, Balenciaga e Jacques Fath (SANT'ANNA, 2010). Foi a primeira casa de alta moda do Brasil. Sua atuação ajudou a formar o que seria a indústria da moda brasileira. Foi criada aos moldes das casas de moda parisienses, colaborando com o desenvolvimento e a consolidação de um mercado consumidor moderno de moda no Brasil. (OLIVEIRA, 2014).

coleções de moda que tentavam frisar os aspectos nacionais da moda brasileira, destacando a qualidade internacional de seus produtos. *Brazilian Nature* (1962), *Brazilian Look* (1963), *Brazilian Style* (1964), *Brazilian Primitive* (1965) e *Brazilian Fashion Team* (1966) foram divulgadas ao público em importantes revistas de circulação nacional, como **O Cruzeiro**, **Manchete** e **Jóia**, por exemplo. A estratégia de comunicação usava inicialmente tecidos feitos com fibras sintéticas, estampados por artistas brasileiros, transformados em vestidos por costureiros internacionais, usados por manequins da época em poses estilizadas, fotografados em locações externas e acompanhados por reportagens e chamadas explicativas. Conforme a década seguia e o número de estilistas estrangeiros envolvidos nas campanhas caía — em 1963 apenas três modelos de costureiros de fora foram usados — as locações passaram a ser fora do Brasil: Veneza, Roma, Pisa, na Itália, para a *Brazilian Look* de 1963, por exemplo (BONADIO, 2014b).

A utilização de tais recursos pode ser interpretada como uma forma de transferência de significados, ou seja, a fusão de um bem de consumo (ou das marcas da Rhodia) a uma representação do mundo culturalmente construído. No caso, transformar o *status* do produto têxtil nacional a partir de sua associação com a excelência dos diversos estilos arquitetônicos das cidades italianas [...]. (BONADIO, 2014b, p. 120).

Além dos aspectos acima mencionados, a aproximação entre artistas brasileiros e indústria têxtil nas décadas de 1960 e 1970 fez ser combatida a ideia de que as estampas dos tecidos nacionais fossem unicamente baseadas na nossa condição tropical e nas raízes indígenas e africanas, apresentando motivos alegres e floridos. Outras possibilidades de manifestações estéticas tipicamente brasileiras nos tecidos foram aparecendo, a partir da intervenção dos artistas, uma vez que a arte do período, como vimos anteriormente, também passava por transformações, em busca de uma linguagem mais mundializada (NEIRA, 2012). Sobre este assunto, nos debruçaremos mais à frente.

2.3 IMPRENSA

A imprensa brasileira também foi tocada pelo desenvolvimento que se observou no país após a Segunda Guerra Mundial. O processo de modernização mundializada alcançou a atividade jornalística porque as mensagens propagadas pela imprensa teriam identificação com as atividades urbanas, comerciais e industriais. Ao se afastar do "núcleo primitivo de uma sociedade tradicional" e transitar no "espaço extenso e complexo do núcleo urbano

entrelaçado com muitos outros núcleos urbanos", a imprensa precisou se adequar ao problema do volume de informação, tornando-se uma atividade típica da sociedade urbana e industrial (MEDINA, 1988, p. 15).

Os avanços tecnológicos preconizados em qualquer processo de modernização, verdadeiras necessidades da industrialização, resvalaram na imprensa, permitindo impressão e distribuição de massa do material jornalístico. Este impulso reforçou a informação como decorrência do sistema econômico e industrial que está na sua base, possibilitando que consideremos a informação como um produto desse sistema (MEDINA, 1988). Em síntese:

Nesse momento, é preciso examinar o problema no seu enquadramento geral: informação jornalística como produto de comunicação de massa, comunicação de massa como indústria cultural e indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada. (MEDINA, 1988, p. 16).

No caso específico brasileiro, percebe-se que entre os anos de 1947 e 1956 o crescimento industrial nacional foi superior ao ritmo médio observado no mundo capitalista. Em especial, o programa de fomento à atividade industrial lançado no governo eleito de Getúlio Vargas, causado pelo equilíbrio das contas externas alcançado nos anos anteriores, gerou decretos governamentais que autorizaram a importação de equipamentos e de matérias-primas. Ao mesmo tempo que a imprensa brasileira beneficiou-se com a chegada de rotativas que ampliaram a capacidade de produção, a pressão externa, vinda das agências estrangeiras de propaganda — que controlavam as verbas publicitárias da imprensa local — incentivavam campanhas contra o nacionalismo governamental propagado por Getúlio (MEDINA, 1988).

Nas décadas de 40 e 50 o setor publicitário se desenvolve em estreita relação com as matrizes americanas, que trazem com elas as técnicas de vendas de produtos. Surgem empreendimentos como a edição brasileira de **Seleções**, com suas páginas de anúncio, e os programas da **Interamerican Affairs**, que influem diretamente no tipo de material levado ao ar pelas rádios brasileiras (Repórter Esso). (ORTIZ, 1988, p. 44)

A entrada de capital e a liberação às importações de equipamentos possibilitou que as empresas jornalísticas entrassem numa fase de renovação e de expansão dos recursos gráficos. A intenção era utilizar as facilidades técnicas como meio de oferecer mais ao consumidor urbano. Tal movimento era necessário pois a imprensa brasileira só conseguiu se firmar como atividade moderna, urbana e industrial após os avanços supracitados, o que se deu na década de 1950, momento em que a televisão surgiu no Brasil, forçando a adaptação do jornal escrito. Seguindo a visão mundializada, os jornais brasileiros iriam empregar elementos da imprensa estrangeira em suas páginas (MEDINA, 1988):

A estrutura da indústria cultural invade os centros urbanos em processo de desenvolvimento. A revista **Fatos & Fotos** se transforma numa versão cabocla da **Life** americana. O **Jornal do Brasil** funda, em 1964, seu Departamento de Pesquisa e Documentação, segundo modelo do **New York Times**, que se propõe a acrescentar os dados à notícia. E nessa fermentação, a mensagem jornalística se multiplica em formas ou manifestações. (MEDINA, 1988, p. 66).

O conteúdo do jornal seria todo diversificado. Além do relato noticioso, os jornais brasileiros experimentariam outras formas de informar: a reportagem, a entrevista, o editorial, a opinião, a biografia, o perfil, a crônica, a crítica de arte e mais. Este processo viria a ser todo direcionado pelas técnicas de redação desenvolvidas nos Estados Unidos que, ao padronizar a redação jornalística no Brasil, aproximaria nosso país do padrão estrangeiro hegemônico, promovendo uma modernização mundializada na imprensa brasileira.

O desenvolvimento da imprensa no Brasil foi condicionado, como não podia deixar de ser, ao desenvolvimento do país. Há, entretanto, algo de universal, que pode aparecer mesmo em áreas diferentes daquelas em que surge por força de condições originais: técnicas de imprensa, por exemplo, no que diz respeito à forma de divulgar, ligadas à apresentação da notícia. (SODRÉ, 1977, p. 452)

O processo de modernização mundializada pelo qual passava o Brasil no pós Segunda Guerra Mundial, em especial no governo Juscelino Kubitschek, contaminou as redações dos jornais. Empresários, diretores e jornalistas viram-se na necessidade de acompanhar as transformações que se anunciavam e cumprir o *slogan 50 anos em cinco* era não só sinônimo de sucesso editorial e de vendas para os jornais, como também um mantra e um resumo do processo de modernização gráfica, editorial, linguística e empresarial nas publicações. Segundo Marialva Barbosa (2007), os jornais diários mais importantes do Rio de Janeiro apressaram-se em incorporar o discurso da modernização, transformando-se e construindo “aquele momento como marco fundador de transformações decisivas no campo jornalístico” (BARBOSA, 2007, p. 149).

Tais mudanças encontram um esforço dentro das redações de constituir uma atividade jornalística autônoma em relação à literatura — modalidade de escrita que estivera, até o início dos anos 1950, intimamente ligada ao jornalismo. Tal esforço ocorria em busca da objetividade e da neutralidade da notícia — mitos do jornalismo (MARCONDES FILHO, 2002) —, a partir da adoção de modelos estrangeiros de produção textual, como o uso do *copy-desk*⁸ e a estruturação do texto a partir do *lead* jornalístico.

⁸ *Copydesk*: corpo de redatores experientes, responsáveis por revisar os textos jornalísticos escritos pelos repórteres com intuito de adequá-los às técnicas de escrita e, assim, aos mitos da imparcialidade e da objetividade da imprensa (BARBOSA, 2007).

O jornalismo norte-americano criou, por exemplo, o *lead*, cujos princípios se fundaram na regra dos cinco W e um H; qualquer foca americano sabe que toda notícia deve conter, obrigatoriamente, os seguintes elementos: *who*, quem; *what*, que; *when*, quando; *where*, onde; *why*, por que; e *how*, como. (SODRÉ, 1977, p. 452).

A objetividade e a neutralidade trazidas pelas respostas às questões do *lead* seriam capazes de dar ao jornalismo seu caráter moderno, além de permitir que a atividade fosse o espelho do mundo, decifrando os acontecimentos do globo para o leitor (BARBOSA, 2007). Segundo Alberto Dines (1986), o *lead* contendo as seis questões primárias buscava ainda aprofundamento na apuração jornalística, como a dimensão, a remissão e a explicação dos fatos, frente à velocidade da TV, que era capaz de fornecer as informações iniciais. “Começava a era do jornalismo interpretativo, analítico, avaliador. Ao mesmo tempo, tinha início a fase de melhoria visual dos jornais.” (DINES, 1986, p. 70).

Um contexto mais amplo — envolvendo o crescimento da industrialização e da urbanização, a expansão das classes operárias e da classe média, o aumento do controle gerencial público, com mais burocracia, o crescimento da população e do setor de serviços, frente à queda da economia rural — ajudou a redefinir os antigos meios de comunicação na virada para os anos 1950, incluindo-se o planejamento de técnicas para a atividade jornalística. Outro fato preponderante para o desenvolvimento de um jornalismo mais focado na notícia que na literatura seria o aumento do próprio mercado de publicações (ORTIZ, 1988).

São vários os indicadores que demonstram o crescimento deste setor: tiragem, importação de papel, e, a partir de 1947, implantação dos grupos nacionais na produção de papel. Um exemplo é a tiragem da revista **Cruzeiro**, que em 1948 é de 300 mil exemplares, atingindo, quatro anos depois, o número de 550 mil. Paralelamente ao sucesso das radionovelas surgem as revistas de fotonovelas (**Grande Hotel**, 1951; **Capricho**, 1952) que, no princípio, veiculavam histórias idealizadas pela matriz italiana. (ORTIZ, 1988, p. 42-43).

Segundo Nelson Werneck Sodré (1977), a imprensa brasileira passou de “imprensa política” para “imprensa burguesa” logo após a primeira guerra mundial, quando nos anos 1920 os jornais deixaram de aparecer como empreendimentos individuais e passaram a surgir como empresas estruturadas em moldes capitalistas. Tal imprensa, entretanto, era concebida a partir das injunções originadas da luta política. “Na maioria dos casos, trata-se de empresas mal estruturadas, que se esgotam depressa, que consomem rapidamente o capital, mas sempre empresas, e não empreendimentos individuais” (SODRÉ, 1977, p. 409). Esta sentença foi interpretada por Ortiz (1988) a partir da visão da precariedade da atividade jornalística antes do

processo de modernização. Segundo este autor, a tensão entre as expressões “mal estruturada” e “sempre uma empresa” deixa clara a existência de uma distância entre os objetivos empresariais da imprensa e a capacidade de realização de tais intentos.

A ideia da precariedade exprime esta lacuna. O lado objetivo da sociedade nos indica a realidade concreta das empresas de cultura: agências de publicidade, rádio, jornal, televisão, cinema; dados que apontam para a emergência de uma sociedade urbano-industrial e que introduzem, nos anos 40, um grau diferenciado de modernização. Mas as dificuldades financeiras, tecnológicas e materiais impõem uma resistência ao desenvolvimento desse mundo moderno. (ORTIZ, 1988, p. 94)

Só após a segunda guerra mundial podemos considerar a imprensa brasileira como uma empresa fundamentada no capitalismo, uma vez que, segundo Ortiz (1988), a propaganda iria ganhar importância nos meios de comunicação de massa no Brasil e passaria a ser fonte de financiamento do setor. O autor dá o exemplo da propaganda na radiodifusão, que se tornou um veículo cada vez mais comercial, “a ponto de alguns anunciantes se transformarem em verdadeiros produtores de programas, como no caso da Standart Propaganda e da Colgate Palmolive, que contratavam atores, escritores e tradutores de radionovelas” (ORTIZ, 1988, p. 40). O mesmo aconteceria com os outros meios de comunicação, em especial a televisão, mas também a imprensa. A atividade publicitária iria, nos anos 1950, ser dinamizada a partir do desenvolvimento do comércio lojista, do acesso ao crédito e da comercialização dos imóveis. “Neste período são formadas as primeiras entidades profissionais, Associação Brasileira de Agência de Propaganda (1958), e lançadas revistas especializadas como *Propaganda* (1956).” (ORTIZ, 1988, p. 44). Com uma mentalidade voltada para o ganho financeiro, a imprensa mostrou-se ainda mais capaz de se modernizar.

Nos anos 1950 os empreendimentos culturais de cunho mais empresarial foram multiplicados. A introdução da televisão na cidade de São Paulo (1950) e a expansão para outros locais como Rio de Janeiro (1951), Belo Horizonte (1955) e Porto Alegre (1959) são considerados momentos de modernização da mentalidade empresarial brasileira, no que diz respeito às instituições culturais. A fase anterior (1931-1945) era marcada pelo tradicionalismo e sua ligação com os interesses rurais. Dessa forma, a fase seguinte (1945-1962) ficaria considerada como moderna (ORTIZ, 1988).

De acordo com Washington Dias Lessa (1995) foram várias as iniciativas de modernização jornalística da década de 1950. Para citar uma, o **Diário Carioca**, em 1951, teve em Pompeu de Souza seu reformador. Nele foi introduzido o modelo de construção da

notícia como pirâmide invertida⁹, copiado do modelo americano. A ideia era construir “normas de redação que funcionavam como antídoto para veleidades literárias” (LESSA, 1995, p. 38). O jornal fazia uso do *copy-desk* e acrescentou a inovação do *sub-lead*, além de manter sua importante marca: encarar o fato jornalístico com humor. Segundo Nelson Werneck Sodré (1977), as mudanças fizeram sucesso:

É possível apontar, como esforço pioneiro de reforma na técnica de apresentação de notícias, entre nós, o que foi realizado no **Diário Carioca**, em 1951, [...] quando o jornal tinha Danton Jobim na direção e Pompeu de Sousa na chefia da redação; a reforma foi devida a Luís Paulistano, chefe de reportagem, e o jornal chegou a vender 45.000 exemplares nos dias úteis e 70.000 aos domingos. (SODRÉ, 1977, p. 453).

A criação do jornal **Última Hora**, em 1951, é tomada por Ortiz como exemplo dessa nova mentalidade empresarial na imprensa.

Outro jornal, **Última Hora**, criado em 1951, introduz no cenário da imprensa brasileira novas técnicas de empresa que possam assegurar seu sucesso comercial. Criado por Samuel Wainer, tratava-se de um jornal em cadeia, produzido em diferentes lugares, mas que possuía uma “marca” que o diferenciava dos outros e homogeneizava as particularidades da produção diferenciada. Desde o seu lançamento se fez um estudo do mercado que permitiu a escolha do melhor horário de circulação, em contraposição à oferta dos matutinos concorrentes, assim como se procurou desenvolver um jornalismo “moderno”, introduzindo-se novas técnicas, como a criação de seções de esporte e *faits-divers*. (ORTIZ, 1988, p. 55-56).

É importante salientar que as qualidades de um jornalismo moderno só foram possíveis a partir de reestruturações organizacionais nas empresas jornalísticas. Tomando a reforma do **JB** como caso exemplar, é possível identificar tais mudanças. O primeiro passo da reforma do **JB** deu-se em junho de 1956. Naquele ano, o jornal era de propriedade da condessa Pereira Carneiro, viúva do conde papalino Ernesto Pereira Carneiro, morto em 1954. Condessa Pereira Carneiro era filha de um jornalista. “Seu pai trabalhara longo tempo no próprio **JB**. Escreveu inclusive um folheto sobre o **Jornal do Brasil**, sobre seu funcionamento, sobre como se fazia o jornal” (COSTA FILHO apud BARBOSA, 2007, p. 160). Esta espécie de filiação da condessa ao jornalismo — “envenenada desde a infância pelo vírus do jornalismo” (COSTA FILHO apud BARBOSA, 2007, p. 160) — seria um dos pontos que possibilitaram a renovação do **JB**.

⁹ Pirâmide invertida é a sequência de elementos que compõem e notícia por ordem de importância, conforme escolha da linha editorial ou da lógica do relato noticioso. Reflete a tentativa de implementar no jornalismo relações sintáticas com preocupação formal de concisão, estabelecendo uma ordem direta na sequência de informações (MEDINA, 1988).

Desde o começo, ela procurou efetivar aquilo que sempre pensara, em fazer do **Jornal do Brasil** um grande jornal da cidade. Aquele jornal que ela dizia — nós nos dissemos várias vezes — que fosse indispensável, sem o qual ninguém pudesse participar da vida política, da vida social, da vida esportiva, um jornal para todas as classes. (COSTA FILHO apud BARBOSA, 2007, p. 160).

Além disso, o **Jornal do Brasil** tinha uma estrutura empresarial sólida, baseada no pequeno anunciante. Antes de a reforma completa, chegou a ter 80% de sua primeira página tomada por classificados. A presença destes anunciantes assegurava a independência política para o surgimento de um novo noticiário (LESSA, 1995). O mesmo ocorria com o também carioca **Correio da Manhã**. Porém, este já contava com uma estrutura de redação que não havia no **JB**. “Tinha redatores, alguns deles da mais alta categoria, mas não se sentia nele [**Jornal do Brasil**] um jornal.” (COSTA FILHO apud BARBOSA, 2007, p. 159). Desta forma, foi feito um esforço para se contratar jovens jornalistas, vindos prioritariamente do **Diário Carioca** e da **Tribuna da Imprensa**, para dar suporte às alterações no processo editorial e, posteriormente, gráfico do **JB**. A entrada dos jovens profissionais com nova mentalidade teria possibilitado as inovações (BARBOSA, 2007).

Havia uma efervescência entre nós, jovens que tínhamos sido convocados para realizar esse trabalho. Primeiro, uma grande alegria porque ganharíamos muito mais. O **JB** pagava mais ou menos o dobro do salário dos outros jornais (...) Havia também grande entusiasmo e a auto-afirmação de estar participando do processo de transformar aquele que não passava de uma banca de anúncios em um grande jornal. (LEMOS apud BARBOSA, 2007).

Em termos gráficos, as páginas iriam perder seus aspectos uniformes e seriam invadidas por títulos, seções, colunas, numa tentativa de simular na lauda a dinâmica que se via nas imagens da televisão. Este trabalho ficaria sob a responsabilidade de artistas brasileiros, que levariam para o jornal parte de suas atividades estéticas, num movimento de integração positiva da arte no cotidiano da sociedade, a partir da página impressa. É a estetização do cotidiano (FEATHERSTONE, 1995), típica da modernidade, que será tratada a seguir.

3 ARTISTAS COMO AGENTES DA MODERNIZAÇÃO: ESTETIZAÇÃO DO COTIDIANO

Leopoldo Waizbort (2000) faz considerações sobre o estilo de vida a partir das definições propostas por Georg Simmel no livro **Filosofia do dinheiro**. O estilo seria o conjunto de qualidades, tendências, disposições, efeitos, atmosferas e afinidades que caracterizam determinada época ou elemento histórico. Tomando o argumento de que a modernidade é caracterizada como o processo de cultura frente às transformações causadas pela modernização, o estilo de vida seria a tentativa do homem em "enfrentar a multiplicidade e o movimento que são as características fundamentais desse presente" (WAIZBORT, 2000, p. 179).

O enfrentamento, no entanto, se dá na tentativa de diferenciação dos demais, a partir da busca pela individualidade — uma constante para o homem moderno caracterizado por Baudelaire nos ensaios **Heroísmo da vida moderna** e **O pintor da vida moderna**, do século XIX (BERMAN, 1986). Apostando na problemática da divisão do trabalho proposta por Marx, Simmel aponta que na sociedade industrial haveria uma separação entre os objetos produzidos industrialmente e os sujeitos que os produzem, tornando tais objetos desprovidos de sentidos. A única produção de objetos que sobreviveria a esse esvaziamento de sentido seria a produção artística, uma vez que ela inverte a ordem da divisão do trabalho (WAIZBORT, 2000). Vejamos o argumento de Simmel esclarecido por Waizbort (2000):

A obra de arte é, como todo objeto, o resultado de uma objetivação do sujeito, só que o resultado dessa objetivação é diferenciado, pois é uma unidade que não é comum e essa unidade provém da “interioridade” daquele que a criou. Nos processos usuais de objetivação, nunca a subjetividade se envolve a tal ponto — ou, inversamente, se ela se envolve assim o resultado é uma obra de arte. (WAIZBORT, 2000, p. 181).

O caminho para dar sentido aos objetos que usamos no dia a dia seria, então, a estetização do cotidiano. Estetizar o cotidiano seria, de acordo com Mike Featherstone (1995), apagar as fronteiras entre arte e vida, entre alta-cultura e cultura popular e misturar os códigos de estilo em diferentes campos. Baseado em leituras de Baudelaire, Baudrillard, Jameson, Marx e Foucault — para citar alguns — o autor concebe a estetização do cotidiano em três sentidos. O primeiro consistiria na procura em apagar as fronteiras entre arte e vida, a exemplo do que foi feito pelos dadaístas na década de 1920: "a arte pode estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa" (FEATHERSTONE, 1995, p. 99).

A segunda maneira de ler a estetização do cotidiano seria o projeto de transformar a vida numa obra de arte. O principal interesse é a diferenciação do indivíduo frente às massas, a partir da manipulação do corpo, do comportamento, dos sentimentos e das paixões, aproximando-os às doutrinações estéticas das atividades artísticas em vigência. O exemplo maior é a figura do dândi, explorada por Baudelaire, que:

[...] ressaltava a procura de uma superioridade especial mediante a construção de um estilo de vida exemplar e sem concessões, no qual uma aristocracia de espírito se manifestava no desprezo às massas e na preocupação heroica com a realização da originalidade e superioridade no vestuário, na conduta, nos hábitos pessoais e até no mobiliário — o que chamamos agora de “estilo de vida” (FEATHERSTONE, 1995, p. 99-100).

A terceira vertente da teoria da estetização do cotidiano desenvolvida por Featherstone (1995) refere-se à exposição acelerada, sobreposta e justaposta de imagens e signos que "saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea" (FEATHERSTONE, 1995, p. 100). A publicidade, a partir da manipulação comercial das imagens, buscava uma espetacularização da vida urbana diária, no objetivo de reatizar desejos, alimentando a sociedade de consumo com produtos cujo valor de uso original das coisas foi substituído pelo valor de troca abstrato¹⁰ (FEATHERSTONE, 1995).

Estetizar o cotidiano torna-se uma necessidade urgente da sociedade moderna, caracterizada por uma confusão de referências apresentadas em ritmo frenético. O estilo de vida gerado pela estetização é uma estratégia em busca de segurança e tranquilidade. Algo, sem o qual, os modernos não conseguem mais viver (WAIZBORT, 2000). Segundo Simmel, não basta ter posse de objetos de arte tradicional, é preciso levar traços da atividade artística para os espaços do dia a dia, a partir do consumo.

A obra de arte, que pende emoldurada na parede, que repousa sobre o pedestal, que é guardada na pasta, já indica através desse isolamento espacial que ela não se imiscui na vida imediata, como a mesa e o copo, a lamparina e o tapete. [...] O princípio do sossego, que a intimidade familiar precisa exprimir, levou com uma praticidade instrutiva prodigiosa à estilização desse espaço: de todos os objetos de nosso uso são decerto os móveis que suportam mais perfeitamente o *cachet* de algum estilo. (SIMMEL apud WAIZBORT, 2000, p. 236).

¹⁰ Valor de uso e valor de troca abstrato são termos cunhados por Karl Marx e apropriados por T. W. Adorno em seus estudos sobre a Indústria Cultural. Eles indicam que os produtos que, inicialmente, tinham determinada serventia, perderam suas funções básicas que foram substituídas por funções outras ligadas às questões abstratas, estéticas e aos interesses da cultura do consumo (ADORNO, 1968 in COHN, 1978).

Tendo em vista esses três sentidos de estetização, podemos compreender que a figura do artista é de completa importância na definição do estilo de vida e na estetização do cotidiano que o caracteriza. Georg Simmel, na leitura feita por Waizbort (2000), vê o grande artista como a personalidade ideal no estudo do estilo de vida. É a partir do artista que áreas da vida cotidiana — nesse trabalho iremos focar a imprensa e a moda — são estetizadas. Isto porque, conforme Berman (1986), os intelectuais — e aqui inserimos a classe artística — se beneficiam de privilégios especiais, sendo os responsáveis por responder às demandas permanentes pela inovação, com audácia e imaginação criativas.

[...] se eles forem astutos e bem-sucedidos o suficiente na exploração da necessidade de novas ideias — permite que eles se safem da pobreza crônica em que vive a maior parte dos trabalhadores. Por outro lado, já que eles se envolvem pessoalmente em seu trabalho — ao contrário da maioria dos trabalhadores assalariados, que são alienados e indiferentes —, as flutuações de mercado os atingem de modo mais profundo. “Vendendo-se peça por peça”, eles vendem não apenas sua energia física mas suas mentes, sua sensibilidade, seus sentimentos mais profundos, seus poderes visionários e imaginativos, virtualmente todo o seu ser. (BERMAN, 1986, p. 114).

Mais um traço da relação entre os intelectuais e os estilos de vida pode ser apresentado. Conforme Featherstone (1995), além do interesse pela aceitação de sua percepção sobre a vida, do valor estético e do valor cultural e intelectual de sua obra, o artista procura proclamar a superioridade de seu estilo de vida — garantida pela distância entre seu saber e o conhecimento defasado de sua audiência —, com o objetivo de “fazer com que outros adotem os estilos, modas e percepções ociosos que corporificam” (FEATHERSTONE, 1995, p. 110). Dessa forma, é identificável que os artistas são tanto agentes como influenciadores do estilo de vida na modernidade. Vejamos exemplos.

Na virada do século XIX para o XX, o movimento Art Nouveau lutava contra as formas do passado, apresentando uma nova visualidade para a arte, a partir das formas orgânicas e assimétricas da natureza. O uso da temática natural nas obras de arte logo impregnou as demais atividades criativas. Com o aprimoramento da indústria do metal e do vidro foi possível o desenvolvimento da liga metálica e da pasta de vidro, que seriam utilizadas para replicar no ambiente doméstico a estética surgida no âmbito artístico (ARGAN, 2006).

Para além da pintura de Klimt, da escultura de Pierre Roche e da arquitetura de Gaudi, os lares das burguesias adeptas do desenvolvimento industrial em estágio avançado foram tomados pela temática naturalista, com motivos japoneses, arabescos, espirais, volutas, tons frios e pálidos, transparências e zonas esfumadas. O fenômeno tipicamente urbano tornou-se uma grande tendência de objetos estilizados para a casa e para uso pessoal, como abajures,

vasos e móveis de Émile Gallé, luminárias de Louis Comfort Tiffany, jóias de René Lalique e roupas de Charles Frederick Worth, para citar algumas manifestações (ARGAN, 2006).

Em geral, os artistas do Art Nouveau reagiam contra a diversidade ou, do ponto de vista deles, contra a confusão do seu tempo. Rejeitaram o uso de formas passadas e tentaram criar um estilo novo e universal que harmonizasse todos os aspectos do ambiente visual numa entidade total, uma obra de arte completa que seria a encarnação da unidade cultural e social. (HESKETT, 1997, p. 88).

Outro exemplo emblemático da aproximação entre arte, indústria e cotidiano, que ajudou a fundar o *design* alemão, foram as experiências da Deutsche Werkbund, no início do século. Ainda que seus dois principais líderes — o arquiteto alemão Hermann Muthesius e o artista belga Henrik van de Velde — travassem embates sobre arte, indústria e lucro, ficava clara a intenção da Werkbund em desenvolver padrões para o *design* alemão, a partir da colaboração de artistas, *designers*, industriais e jornalistas no ramo das artes aplicadas ao cotidiano (HESKETT, 1997).

O movimento futurista, fundado pelo italiano Filippo Marinetti, no início do século é mais um exemplo da pressão da modernidade em aproximar arte e cotidiano. Para os artistas filiados, o ataque às tradições e a exaltação das máquinas eram necessários e se deram a partir do princípio artístico do dinamismo, que se estendeu não só para a produção pictórica e escultórica. O Futurismo reverberou na arquitetura, na moda e na gastronomia, por exemplo, por meio de manifestos específicos, estilizando o cotidiano, segundo seus rígidos critérios (HESKETT, 1997).

Os preceitos do movimento De Stijl de 1917, além de promover o desenvolvimento de uma linguagem universalista de abstração geométrica, também proporcionou a interação arte/vida, característica da estetização do cotidiano. Um de seus representantes, o pintor Theo van Doesburg chegou a afirmar que a arte “desenvolve forças de intensidade suficiente para permitir que influencie toda a cultura” (HESKETT, 1997, p. 98), referindo-se à extensão da arte para todo o ambiente visível. Ao aplicar os conceitos do De Stijl em uma peça do mobiliário, o marceneiro e arquiteto Gerrit Rietveld materializou a estetização do cotidiano, apresentando sua **Cadeira vermelha, azul e amarela**, “uma das primeiras expressões palpáveis dos ideais do De Stijl” (HESKETT, 1997, p. 99).

Como percebemos, na Europa do início do século XX, a revolução nas artes decorativas, causada pelas novas tecnologias — experiências avançadas com o carvão, a máquina a vapor, os avanços da física e da química, a eletricidade, diversas invenções nos ramos da telecomunicação e as criações de subúrbios industriais — fez ser desenvolvida uma

nova profissão, que mesclava as demandas funcionais e técnicas com as formas e padrões da arte. Este profissional é o *designer*, que vai encontrar na indústria a deficiência estilística em seus produtos (WEILL, 2010).

Embora o progresso científico e técnico oferece possibilidades cada vez maiores a um custo cada vez menor, a indústria se concentra em fabricar em grande escala produtos estereotipados, de má qualidade e sem preocupação de criatividade: clichês, pastiches dos estilos existentes dominam, mas acabam produzindo uma reação em todo o mundo ocidental industrializado. (WEILL, 2010, p. 13).

Inicialmente, o trabalho foi realizado pelos artistas, que dominavam as necessidades criativas e aplicavam-nas nas atividades industriais. Após a primeira guerra mundial, a figura do *designer* passou a ser mais bem desenvolvida, a partir da disciplina do desenho industrial, que foi profissionalizada. Desenhistas industriais, apesar de terem formações diversas, traziam para suas atividades características de especialização a ponto de o *design* ser reconhecido dentro da indústria como uma posição na divisão do trabalho: uma atividade que deveria ser feita por um *designer* (HESKETT, 1997).

No Brasil, no entanto, a modernização tardia fez com que as atividades artística e de *design* tivessem uma confluência, de forma que o profissional responsável pelo desenho industrial — por exemplo nos ramos da moda e da imprensa — fosse um artista e um *designer* ao mesmo tempo, conforme veremos a seguir.

3.1 CONCRETISMO E NEOCONCRETISMO: ARTE INTEGRADA À VIDA

Com um ambiente urbano moderno mundializado no Brasil surgindo a partir da década de 1950, identificam-se dois movimentos do período que trabalharam pela estetização da vida, com foco na aproximação entre arte e cotidiano: o Concretismo e o Neoconcretismo. O Concretismo foi um movimento nas artes plásticas, iniciado, em São Paulo, por um conjunto de artistas autodenominados Grupo Ruptura, que refletia as influências das ideologias construtivas internacionais na atividade artística brasileira. Localizado temporalmente entre o final dos anos 1940 e início dos anos 1960, fundamentou-se como uma vanguarda de linguagem geométrica baseada nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em suas bases estavam tendências construtivas europeias do início do século XX, como a revista holandesa *De Stijl*, a escola Bauhaus alemã, o construtivismo soviético e a retomada desses movimentos pelo abstracionismo geométrico suíço e pela Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma) de Ulm, na Alemanha. Em São Paulo, seus fundamentos técnicos

e formais eram levados com muito rigor, principalmente a partir da publicação do Manifesto Ruptura em 1952 (BRITO, 1985).

A industrialização foi um ponto importante para o desenvolvimento do Concretismo no Brasil. Levado pelas vanguardas construtivas do começo do século XX — especialmente a Bauhaus — retomadas pelos esforços suíços e alemães nos anos 1940 e 1950 para a reelaboração do *design*, o Concretismo teve como um de seus fundamentos o alinhamento com a produção industrial. A linguagem não figurativa — que já ocorria no abstracionismo realizado pelos artistas norte-americanos e brasileiros — foi articulada pelos concretos em torno de elementos geométricos mínimos. Tais elementos estariam de acordo com a abordagem semiológica da forma, estudada na Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma) de Ulm, na Alemanha, sob a tutela do artista suíço Max Bill (LESSA, 1995).

Essa tradição construtiva tinha como representante internacional máximo a arte concreta de Max Bill, a última das formulações construtivas importantes da primeira metade do século. Sobre o passado dessa tradição, a arte concreta (1936) pretendia operar duas transformações/continuações básicas: a incorporação radical de processos matemáticos à produção artística — levando às últimas consequências as ideias de Vantongerloo, por exemplo — e o estabelecimento, com suportes mais firmes, do projeto construtivo de integração da arte na sociedade industrial, resultando na abertura da Escola de Ulm (Escola Superior da Forma) em 1951. (BRITO, 1999, p. 37).

Max Bill chegou a definir a arte concreta como "a concreção de uma ideia", cujo resultado seria denominado objeto concreto, "uma figura ideológica tornada visível e traduzida em quadro" (BILL apud GULLAR, 1995, p. 209). Esse raciocínio abre espaço para a argumentação de que a obra de arte concreta é o produto de uma intenção artística: um objeto possível de ser controlado e observado. Waldemar Cordeiro, no manifesto **O objeto** (1956), acreditava que a arte concreta, embora atividade específica independente das demais atividades humanas, deveria estar situada na experiência direta — o que a define como objeto — abrindo a possibilidade para a reeducação artística e o desenvolvimento de uma cultura concreta:

Acreditamos com Gramsci que a cultura só passa a existir historicamente quando cria uma unidade de pensamento entre os "simples" e os artistas e intelectuais. Com efeito, somente nessa simbiose com os simples a arte se depura dos elementos intelectualísticos e de natureza subjetiva, tornando-se vida. (CORDEIRO, 1956 in AMARAL; BELUZZO, 1977, p. 75).

O projeto de objetos utilitários carregados de informação artística era característico da Escola da Forma, que reforçou o tema no Brasil. Além disso, o contexto político e econômico dos anos 1950, de caráter nacional-desenvolvimentista, privilegiava a implantação

da economia industrial, que — em outros países, como Alemanha e Estados Unidos — via o *design* como um fator de modernização. E os artistas teriam grande importância como agentes da vertente estética desta modernização (LESSA, 1995).

Nos Estados Unidos do pós-segunda guerra mundial, por exemplo, o *design* foi incrementado pelas ideias inovadoras dos europeus refugiados do conflito. Os conceitos do *design* suíço, que prolongou as pesquisas da Bauhaus, tornaram-se o “rigoroso estilo internacional que logo se transforma em tendência dominante” (WEILL, 2010, p. 85). Artistas-designers como Carlu, Lionni e Matter assinavam cartazes de propaganda. A publicidade também passou a ganhar corpo artístico:

Em alguns anos, a nova publicidade se impõe e a Madison Avenue é seu endereço. Dois de seus personagens emblemáticos se encontram em uma agência, a Weintraub, no começo dos anos 1940: Bill Bernbach é redator, e Paul Rand, diretor de arte. Ambos recusam uma abordagem científica da publicidade — seu credo é artístico. (WEILL, 2010, p. 87).

O Concretismo brasileiro manteve o interesse em integrar arte e cotidiano. O trabalho racionalista e objetivista do Grupo Ruptura indicava a necessidade de participação do artista nos setores da vida urbana industrializada, transformando-o "numa espécie de *designer* superior, pesquisador de formas a serem aproveitadas pela indústria" (BRITO, 1999, p. 38). Um trecho do **Manifesto Ruptura**, publicado pelo grupo em 1952, expressa o conceito amplo de arte em que se pretendia inserir o trabalho daqueles artistas. A exaltação do novo não se referia apenas a exprimir novos princípios artísticos ou renovar os valores essenciais da arte visual, mas também na aplicabilidade prática dos conceitos:

É o novo [...] a intuição artística dotada de princípios claros e inteligentes e de grandes possibilidades de desenvolvimento prático; conferir à arte um lugar definido no quadro do trabalho espiritual contemporâneo, considerando-a um meio de conhecimento deduzível de conceitos, situando-se acima da opinião, exigindo para o seu juízo conhecimento prévio (RUPTURA in AMARAL; BELUZZO, 1977, p. 69).

Décio Pignatari (1957) defendeu na época a conjunção do útil com o belo, a partir da estética concreta, reduzindo o abismo entre a arte e o público, com os objetivos de atender ao consumidor de *design* físico, interessado no desenho de belas máquinas úteis, e de implementar o sentido positivo-constructivo, criado a partir da consciência da Bauhaus, na tentativa de "superar a fase individualista de rebeldia crítica contra a máquina" (PIGNATARI, 1957 in AMARAL; BELUZZO, 1977, p. 76). Tendo como exemplo a arquitetura, Pignatari sugeriu uma aproximação que, na prática, já ocorria:

[...] os concretistas também sentem a urgência de um contato mais íntimo com a arquitetura: o fato de vários deles serem — quando não arquitetos ou estudantes de arquitetura — decoradores, paisagistas ou desenhistas de esquadrias — atividades ligadas à arte arquitetônica — atesta essa necessidade e essa urgência, se já não bastasse, por si mesma, a sua presença numa revista de arquitetura e de decoração. (PIGNATARI, 1956 in AMARAL; BELUZZO, 1977, p. 103).

A integração positiva da arte concreta ao cotidiano ocorreria também no contexto da comunicação visual. O processo da exploração da forma seriada de modo sistemático, com intenções óptico-sensoriais, contra o caráter representacional, acabou por renovar a possibilidade de comunicação, a partir do uso de exercícios ópticos cujos significados em si mesmos eram a exploração e a invenção de novos processos comunicacionais. A teoria da Gestalt — sobre a qual os concretos se debruçavam para suas formulações visuais — seria o principal exemplo desta intenção. O conteúdo da imagem gestáltica está nos processos informacionais e organizacionais da própria imagem enquanto mensagem, um dos pontos centrais da arte concreta (BRITO, 1999; VILLASBOAS, 2015).

O mesmo sopro característico do neoplasticismo e do grupo de Cercle et Carré, o mesmo movimento de aproximação à modernidade, via ciência e tecnologia, estão presentes no concretismo brasileiro; o problema era adotar um ponto de vista moderno, positivo, participante diante do "progresso" da "civilização" contemporânea. O artista tornava-se o inventor de protótipos, um técnico que manipulasse com competência os dados da informação visual. (BRITO, 1999, p. 43).

Seguindo a tradição construtiva do passado, o concretismo brasileiro propôs o artista como um informador visual, um "*designer* superior", que integrasse sua produção concreta à prática estética da sociedade burguesa, mantendo seus objetivos principais: "a luta pela boa forma, pela democratização da forma, pela racionalização do ambiente" (BRITO, 1999, p. 44).

O Concretismo, por exemplo, pretendia intervir diretamente no centro da produção industrial e se preocupava explicitamente em levar adiante o sonho suíço de transformar o ambiente social contemporâneo. Estava aberto e ávido pelas transformações culturais que os *mass media* podiam promover. Como já dissemos, ele integrava-se ao esforço da superação de subdesenvolvimento e atacava frontalmente os arcaísmos do poder humanista tradicional no ambiente cultural brasileiro. Mobilizava-se totalmente no sentido de estabelecer uma dinâmica progressista no campo cultural do país (BRITO, 1985, p. 53).

Em termos práticos, os concretistas brasileiros ficaram também conhecidos por seus trabalhos em áreas afins à arte. Tendo emergido em um país de capitalização tardia, como o Brasil, o Concretismo foi levantado por um grupo de artistas alinhados à realidade do universo urbano industrial, portanto desligados das oligarquias rurais que financiavam a atividade artística até a década de 1950. Ao apresentar ainda uma resistência aos movimentos

que predominavam no plano internacional — o informalismo tachista, por exemplo — a atividade artística concreta era desenvolvida com poucos recursos monetários. A precariedade da atividade artística no Brasil que já ocorria de forma generalizada tornou comum, no período, que o artista precisasse ter outras fontes de renda, uma vez que a venda de objetos de arte não garantia dinheiro suficiente (BUENO, 1990).

Conforme Becker (2010), a maioria dos artistas procura meios de subsistência periféricos ou até alheios à criação artística, uma vez que o trabalho em tempo integral no campo da arte e a venda de obras não permite a subsistência. É comum que se associem a pessoas endinheiradas para suprir suas necessidades de sobrevivência. Ou aproveitam seu grau de influência e de formação para trabalhar lecionando arte em casa, em escolas e em universidades. Por precisarem se dedicar a atividades paralelas, a produção artística pode ficar comprometida, pela falta de tempo. A atividade artística acaba sendo precarizada.

O Grupo Ruptura é exemplo dessa precariedade. Formado por integrantes das classes média ou média baixa paulistana, precisava buscar atividades profissionais paralelas. Ao estarem inseridos na realidade urbana industrial do momento, os artistas perseguiam outras oportunidades na arquitetura, na publicidade e nas artes gráficas. Waldemar Cordeiro era publicitário. Willys de Castro e Hércules Barsotti eram artistas gráficos. Alexandre Wollner enveredou no *design* gráfico e na diagramação. Maurício Nogueira Lima era arquiteto e fazia cartazes. Outro que vivia como cartazista era Geraldo de Barros, também fotógrafo e desenhista industrial (BUENO, 1990).

O Neoconcretismo foi a reação do conjunto de artistas concretos do Rio de Janeiro — denominado Grupo Frente — à rigidez aplicada pelo grupo paulista do movimento. Em busca de liberdade artística, os neoconcretos preconizavam a retomada dos valores expressivos na arte brasileira, apagados pelas regras concretas. A luta era pela autonomia em relação aos princípios artísticos pré-estabelecidos no Concretismo e o ponto de união do grupo carioca era a liberdade de criação (BUENO, 1990). Ao contrário dos membros do Ruptura, o Grupo Frente era formado, em sua maioria por artistas da classe média alta, que não sofriam as pressões que o mercado de arte e, por isso, puderam ter maior liberdade em relação aos conceitos que tinham como matrizes, advindos do concretismo suíço e da Escola de Ulm (BRITO, 1999).

A partir do momento em que não precisam de produzir sob os condicionalismos da distribuição, podem esquecer as exigências do sistema e realizar obras pequenas ou grandes, longas ou curtas, claras ou inteligíveis, executáveis ou inexecutáveis, pois estão protegidos contra os constrangimentos de um sistema de distribuição rígido, incapaz de integrar obras que transcendem as normas. (BECKER, 2010, p. 102).

O Neoconcretismo carioca rompeu com o Concretismo também a partir dessa realidade diferente. Atuando paralelamente ao mercado de arte, a vertente carioca estava livre dos esquemas formais vigentes e não precisava perseguir a reprodução mecânica proposta pelos irmãos paulistas. Partiu para a tentativa de renovar a linguagem geométrica racionalista, mecanicista e universal, propondo a experimentação da prática artística. Ainda assim, trabalhou a vertente construtiva de aproximação da obra na sociedade, porém com foco na concepção do trabalho em vez da inserção positiva dos concretos. A ideia era deixar de instrumentalizar a arte e sim fazê-la "compreendida como atividade cultural globalizante, que envolvesse o conjunto da relação do homem com o seu ambiente". Tratava-se de sugerir um envolvimento efetivo do sujeito com a obra a partir da remobilização das linguagens geométricas (BRITO, 1999, p. 65).

Contra o que supunham ser a esterilização da arte concreta — limitada às rígidas explorações das formas seriais e do tempo mecânico, limitada em última instância à experiência retiniana —, estavam empenhados em transformar o trabalho em um feixe de relacionamentos complexos com o observador a caminho de ser transformado em um participante. Daí, naturalmente, o seu esforço para romper as categorias tradicionais das belas-artes. (BRITO, 1999, p. 70).

Os resultados são produções artísticas que podem ser separadas em duas vertentes. A primeira formada por artistas interessados em representar a tradição construtiva no Brasil, tocada por uma sensibilidade perdida pela mecanização do trabalho dos concretos. Willys de Castro, Franz Weissmann, Hércules Barsotti, Aluíso Carvão e Amílcar de Castro são exemplos de artistas que se esforçavam para conservar a aura da obra de arte, aplicando informação qualitativa — expressão — à produção industrial. Representando a outra vertente, Hélio Oiticica, Lygia Clark e Lygia Pape rompiam as novas construtivas, colocando em xeque o estatuto da arte, ao propor a atividade como processo dramatizado do trabalho cujas funções pudessem ser transformadas (BRITO, 1985).

Os neoconcretos eram a favor da subjetividade, porém refutavam o subjetivismo tradicional que dominava o senso comum da arte. Buscavam reassumir a singularidade do trabalho do artista — “sujeito de alguma forma privilegiado” (BRITO, 1985, p. 74) —, produzindo uma arte vivencial e aberta à participação do público observador. A subjetividade neoconcreta é a união entre os interesses do sujeito artista e o envolvimento do sujeito-observador.

O esforço neoconcreto ia no sentido de uma mobilização mais ampla e explosiva: não só a própria produção (para eles, o ato da expressão) envolvia muito mais dramaticamente o sujeito, como a fruição era prescrita em termos também emocionais. Digamos que a proposta era ativar uma circulação intensa do desejo do observador (o participante), para tanto havia uma luta de rompimento das convenções obra-espectador (BRITO, 1985, p. 75).

Muito desta tentativa obedeceu ainda ao desejo de rompimento com as categorias tradicionais das belas artes. Os artistas neoconcretos não estavam interessados na produção de pinturas e esculturas, mas justamente em criticar os suportes, mecanismos e ideologias da arte. Eram antiformalistas, rompendo com os esquemas formais dominantes e com o relacionamento antiquado do espectador com a obra. Enquanto a obra concreta era o objeto, os neoconcretos focavam o não-objeto (BRITO, 1985).

Os neoconcretos, retomando a questão da forma significativa, que os concretistas abandonaram voltados para puros problemas de estrutura e tensões cromáticas, rompem com o conceito tradicional de quadro e escultura e propõem uma linguagem efetivamente não-figurativa, isto é, cuja expressão dispensa um espaço metafórico para se realizar. A obra neoconcreta realiza-se diretamente no espaço, sem os apoios semânticos convencionados na moldura (para o quadro) e na base (para escultura). (GULLAR, 1985, p. 25).

O Neoconcretismo seria uma arte aberta à experiência, descomprometida com o racionalismo programático dos irmãos paulistas, que apostava na manipulação dos suportes. A série **Bichos** (1960-1964) de Lygia Clark é um exemplo emblemático. Suas esculturas com partes móveis buscava uma relação com o espectador, inserindo o trabalho de arte na vida real, em termos de sensibilidade. Tratavam-se de convites à participação que tirasse o observador da passividade da contemplação, estabelecendo um relacionamento qualquer, capaz de inserir o trabalho de arte no espaço humano (BRITO, 1985).

Portanto, além do *status* de não-objeto, é possível dizer da formulação de objetos ativos — usando a terminologia de Brito (1985), a partir da série **Objetos Ativos** (1959-1962) de Willys de Castro —, que existem enquanto obra e insistem junto ao público. O jogo neoconcreto está em tensionar a sensibilidade presente na linguagem geométrica com a relação que ela pode estabelecer com seu público, numa tentativa de envolver o sujeito — artista e observador — no processo informacional. Ao romper com o estatuto das artes e abandonar os suportes tradicionais, o Neoconcretismo ajudou a abrir espaço para experimentações diversas. Esses fatores colaboraram para que artistas concretos e neoconcretos viessem assumir um papel de agentes da modernização em vários setores do universo cultural brasileiro.

3.2 ARTE E MODA NO BRASIL DOS ANOS 1960: RHODIA

A mundialização pela qual passou a indústria da moda brasileira envolveu a participação dos artistas nesse processo. O caso mais emblemático dessa aproximação de

interesses foi a sequência de campanhas publicitárias da Rhodia para divulgação de seus fios sintéticos na década de 1960, apresentadas ao público em coleções de moda, com peças assinadas por estilistas brasileiros e estrangeiros, feitas com tecidos estampados pela Tinturaria Brasileira de Tecidos, a partir de padrões criados por artistas (BONADIO, 2014b).

Aproximar arte e moda na publicidade tem sido uma das formas de manter o apelo comercial sem o tom agressivo da propaganda de peças e satélites da moda. No caso específico da Rhodia, o uso combinado de arte e moda teve o objetivo de impulsionar o crescimento da moda nacional, a partir de sua ligação com a cultura brasileira (BONADIO, 2014B). De forma geral, na associação entre arte e indústria da moda, as roupas não são feitas unicamente para serem “roupas-como-arte”, mas para servir como um investimento na marca, com o objetivo de gerar renda.

Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro. A moda sempre se situou num espaço entre a arte e o capital, no qual muitas vezes abraçou o lado cultural para abrandar seu lado financeiro. (SVENDSEN, 2010, p. 105).

Quando o costureiro inglês Charles Frederick Worth instituiu a alta-costura e intencionou elevar sua profissão do *status* de artesão para artista, ele permitiu que uma aura de aproximação entre moda e arte fizesse seus produtos serem também supervalorizados. A nova vocação do costureiro como artista-criador foi acompanhada por uma promoção social sem tamanho. Se antes alfaiates e costureiros eram anônimos, agora os artistas-criadores da moda carregavam seus nomes junto a cada lançamento (LIPOVETSKY, 2009). Seu colega francês Paul Poiret, quando passou a nomear suas criações, em vez de somente numerá-las como de costume na época, o fez “provavelmente para acrescentar uma dimensão simbólica adicional às roupas” (SVENDSEN, 2010, p. 103). A intenção é que o costureiro proclame um desdém pelo dinheiro e pelo comércio, impondo-se como um artista de luxo, por meio de seu discurso que evoca a necessidade de inspiração (LIPOVETSKY, 2009).

Ao longo da história da moda, diversas aproximações fizeram da arte um verdadeiro cacife para a moda, aumentando o poder de aposta dos estilistas quanto à penetração deste ou daquele estilo. Ainda que criadores como Elsa Schiaparelli — considerada como “talvez a primeira estilista de moda cujo trabalho pode ser verdadeiramente caracterizado como vanguarda” (CRANE, 2011, p. 64) — tenham não apenas se inspirado em influências artísticas, mas colaborado de forma real para as artes, é possível dizer que há uma boa parte de empresários de moda interessados em usar a arte como ferramenta do *marketing*.

Sem incorrer no riso da polêmica, parece que hoje os artistas são usados como *supporters*, *quest stars*, convidados e envolvidos em exposições e mostras para dar lustro e um verniz de cultura às *boutades* teatrais e comerciais dos estilistas, desejosos de acrescentar à sua imagem uma aura artística que os faça ascender ao Olimpo dos grandes da história. Em suma, trata-se de uma estratégia muito hábil de *holding* da moda diante do crescente desejo de autonomia dos consumidores, que [...] desejam, a partir dos anos 1990, bens de consumo superior, que sejam antes símbolos de uma elevação espiritual e cultural, do que econômica. (GRANDI, 2008, p. 91).

A arte vira então a “menina dos olhos” dos estilistas, “[...] a grande cartada que permite à moda voltar a campo pela entrada privilegiada dos grandes museus e das grandes galerias de arte, e entrar no jogo da grande simulação comunicativa que é a publicidade, com uma chance a mais: o acesso à alta cultura artística” (GRANDI, 2008, p. 91). A publicidade de moda passa a explorar esta relação também ao extremo, combinando “estratégias de mercado extremamente agressivas com a identidade *culturally correct* das vanguardas” (GRANDI, 2008, p. 90). A publicidade vai atingir sua própria consagração artística, entrando nos museus, merecendo retrospectivas de cartazes, prêmios e sendo, claro, vendida também como arte. “[...] a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar em abarcar a história.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 214). O *business* ganha alma e “as atividades lucrativas nunca são tanto elas mesmas como no momento em que conseguem elevar-se à dimensão expressiva e artística” (LIPOVETSKY, 2009, p. 221).

Toda essa dinâmica serve para interpretar a colaboração entre artistas e indústria têxtil na publicidade da Rhodia. As diversas ações — campanhas em revistas, viagens ao exterior, desfiles na Fenit, patrocínios a programas televisivos —, tinham como objetivo despertar desejo e persuadir o consumidor à compra. Ainda que o consumidor final da moda não pudesse adquirir as roupas que apareceram nas campanhas ou nos desfiles da Fenit, a apresentação dessas peças “colaborava para impulsionar a venda de tecidos e peças de roupas produzidas a partir dos filamentos fabricados pela empresa” (BONADIO, 2014b, p. 206).

De 1960 a 1968, a parceria entre artistas e a Rhodia foi mais intensa. Os artistas escolhidos para os trabalhos eram em sua maioria modernos. Havia representantes do expressionismo abstrato, da abstração lírica e gestual e também membros do Concretismo. Pelo menos 73 artistas envolveram-se com a publicidade da Rhodia no período:

Adelson do Prado, Aldemir Martins, Alfredo Volpi, Amélia Toledo, Ana Schultz, Antonio Bandeira, Antônio Maluf, Arnaldo Pedroso D’Horta, Caciporé Torres, Campos Mello, Carmélio Cruz, Carybé, Carlos Vergara, Danilo Di Prete, Darcy Penteado, Darel Valença, Domenico Calabrone, Donato Ferrari, Fayga Ostrower, Fernando Lemos, Fernando Martins, Fernando Odriozola, Floriano Teixeira, Francisco Bernnand, Francisco da Silva, Frederika Geelmuyden, Glauco Rodrigues, Genaro de Carvalho, Hans Haudenchild, Heitor Prazeres, Hércules Barsotti, Hermelindo Fiamianghi, Iberê Camargo, Isabel Pons, Ítalo Cencini, Ivan Serpa,

Jacques Avadis, João Suzuki, José Carlos Marques, Kazuo Wakabayashi, Kaneko Kenichi, Leonor Mendonça, Lívio Abramo, Loio Pérsio, Luigi Zanotto, Luiz Jasmin, Lula Cardoso Ayres, Maria Conomi, Maria Leontina, Marcos Amorim, Manabu Mabe, Manézinho Araújo, Massumi Tsushimoto, Milton Dacosta, Miriam Chiaverini, Moacyr Rocha, Nelson Leiner, Nicolas Vlavianos, Paulo Becker, Renina Katz, Ruben Valentin, Samuel Szpiegel (Samuca), Silvia Chalreo, Teresa Nazar, Tiago Amorim, Tomie Ohtake, Tomoshigue Kumuso, Toyota Fukushima, Waldemar Cordeiro, Walter Levy, Yuji Tamaki, Willys de Castro e Ziraldo. (BONADIO, 2014b, p. 206-207.)

Para que se tenha ideia do tipo de estampa produzida pelos artistas, vamos tomar alguns exemplos, a partir de pesquisa feita por Patrícia Sant'anna (2010). Willys de Castro estampou modelos para os desfiles-show da Rhodia. Sendo um artista filiado ao Concretismo e posteriormente ao Neoconcretismo, sua atividade esteve voltada desde a década de 1950 ao construtivismo típico do movimento paulista. Como a maioria dos artistas concretos, Castro tinha atividades paralelas à arte e além de *designer* gráfico, chegou a desenvolver figurinos para o Teatro Brasileiro de Comédia. Sua participação nos projetos da Rhodia foi marcada por estampas geométricas, coloridas, nem tão próximas às propostas do racionalismo concreto, mas interessadas na quebra das tradições (SANT'ANNA, 2010).

Fazer estampas para a Rhodia cumpre, ainda, os desafios que este artista se propunha, isto é, explanar sobre o conflito entre a superfície bidimensional e espaço real, enfim, como arte e vida poderiam se fundir sobre o corpo de uma modelo. A prática do projeto da estampa propõe que não só se pense a ordem industrial construtiva, como também os desafios e as novas percepções que podem brotar através do uso. (SANT'ANNA, 2010, p. 200).

Hércules Barsotti, também filiado ao Concretismo, ao colaborar com a Rhodia, o fez com a vantagem de uma experiência já adquirida como responsável pelas estampas da tecelagem da família na década de 1940. Desenvolveu estampas geométricas tanto racionalistas e impessoais quanto coloridas e vivazes, afastando-se das rigorosas normas concretas. A construção de formas geométricas, ainda que seguisse os esquemas formais preconizados pela herança construtivista, era sempre passível de reinterpretação quando apresentada num objetivo tridimensional, como um vestido.

A construção da veste permite ao artista uma articulação em faixas aplicadas criando volumes reais, que brincam com o efeito óptico causado pela sua proposta de estampa. Este tipo de efeito vibratório em um espaço continuamente em modificação (o andar da modelo) cria campos de cor que, mesmo rigorosamente pintados, são sempre colocados a um passo do desequilíbrio, a um passo da ficarem desestabilizados, mas que logo se (re)configuram em uma experiência ótica conhecida: o vestido. Este tipo de experiência, feita nas estampas da Rhodia, aproximam Barsotti da Op Art. (SANT'ANNA, 2010, p. 203).

O artista Tomoshigue Kusuno, que em sua atividade criativa já pesquisava a pintura da tridimensionalidade — a partir do uso da tinta em estruturas com volume adicionadas ao quadro tradicional — encontrou na estampa "um espaço criativo muito adequado a essa pesquisa plástica" (SANT'ANNA, 2010, p. 204). Em um dos vestidos estampados por Kusuno, podemos verificar como se deu a experimentação:

Neste propõe basicamente duas estampas (elemento bidimensional) com a mesma gama de cores, porém, o tecido usado por cima é transparente e costurado de maneira ampla, criando sensações diferenciadas a cada possibilidade de movimento, já que o de baixo é um tubo listrado justo ao corpo (os têxteis, depois de tornarem-se vestuários, são uma experiência tridimensional em movimento). Cria-se um dinamismo na própria ideia de estampa já que esta não é fixa, pois ao movimentar-se, a modelo cria novas percepções visuais sobre o que é esta estampa. A estampa não é assim fixa, estável, mas puro movimento e instabilidade, indo além, portanto, de uma percepção vibratória – como ocorre em Op Art – avançando sobre a pesquisa de Arte Cinética. (SANT'ANNA, 2010, p. 204-205).

Alfredo Volpi também apostou na abstração geométrica em sua colaboração com a Rhodia. Desenvolveu uma estampa muito próxima de suas pesquisas de motivação pessoal envolvendo as linhas, as formas e as cores, como na obra **Mastros e Bandeirinhas** (1960). "Nos anos 1960, o artista está imerso em uma pintura que se firma a partir de planos de fachadas, telhados e paisagem, que faz das bandeirinhas e mastros de festas juninas mais que um motivo popular, mas elementos compositivos autônomos, criando ritmos variados de cores." (SANT'ANNA, 2010, p. 205-206). Na roupa, utilizou diferentes planos coloridos, relendo o tema dos mastros e aplicando qualidades como lirismo, suavidade e translucidez a partir de cores como azuis, alfazemas, abóboras, preto e branco (SANT'ANNA, 2010).

A atuação dos artistas na estamparia dos produtos de moda da Rhodia mostrou que havia uma alternativa à representação da cultura brasileira para além dos motivos tropicais e relativos às nossas origens étnicas. Conforme a indústria se aproximou das manifestações artísticas e os artistas aplicaram as estéticas modernas em vigor — notadamente as correntes não figurativas — foi possível desenvolver um ensaio para a estamparia brasileira que fosse próxima à atividade intelectual no país, na busca de uma modernização também na moda.

Pode-se especular que o conteúdo nacionalista amplamente divulgado nas mídias a partir da década de 1950, quando se referia à dimensão artística de diferentes manifestações, teve seu discurso fundamentado no processo de modernização das artes, que tinha sido iniciado na década de 1920. Nele, se rogava uma aproximação da intelectualidade às condições reais da vida brasileira, e uma das razões era que se entendia que a ampliação da urbanização afastava o brasileiro de suas raízes rudes e caipiras, e isso apontava a necessidade de incorporá-las à identidade ainda em formação. (NEIRA, 2012, p. 130-131).

Assim como os artistas ajudaram a modernizar a moda, eles também foram peças importantes na modernização dos jornais, veículos que dedicaram espaço à arte e também à moda.

3.3 AS REFORMAS MODERNIZADORAS NO JORNALISMO BRASILEIRO

Como apresentado anteriormente, o processo de modernização mundializada do Brasil nos anos 1950 promoveu a consequente transformação na imprensa brasileira em termos de linha editorial — técnica de escrita jornalística e conteúdo — e de estrutura empresarial. Às alterações nas propostas de escrita e empresarial foi adicionada a necessidade de mudança gráfica no setor jornalístico. Três periódicos cariocas — curiosamente aqueles de menor tiragem em seus tempos (BARBOSA, 2007) — deram início ao processo de modernização também pelo viés da comunicação visual: o **Diário Carioca**, a **Tribuna da Imprensa** e o **Jornal do Brasil**. O primeiro realizou sua reforma gráfica sob orientação de Pompeu de Souza e com a ajuda de Ferreira Gullar e Jânio de Freitas. A **Tribuna da Imprensa** também se reformulou na primeira metade da década — apesar de ter sido fundada no ano de 1951. Já o **JB** passou por sua reforma entre 1956 e os primeiros anos da década de 1960. O advento da televisão no Brasil estimulou o jornalismo impresso a se reestruturar para acompanhar a concorrência imposta pelos poderosos veículos de comunicação de massa eletrônicos (SILVA, 1985).

Todas as reformas seguiam os parâmetros da modernização mundializada. Trabalhos semelhantes em outros veículos jornalísticos também foram acontecendo no início da década de 1950, sempre caminhando pelo ideal moderno. Segundo Lessa (1995), o jornal **Última Hora**, de Samuel Wainer, nasceu dentro do movimento de busca pela modernidade, em 1951. Sua linguagem visual é fruto do trabalho de diagramadores argentinos, que buscaram tornar o jornal visualmente ruidoso e marcante, com muitas vinhetas desordenadas e fios: “de linha inovadora e paginação ousada, editando simultaneamente em várias cidades, formando uma rede nos principais centros urbanos do país” (SILVA, 1985, p. 15). Cinco anos mais tarde, Amílcar de Castro buscava o caminho inverso na reforma do **Jornal do Brasil**.

Outra publicação que nasceu moderna foi a revista **Manchete**, de Adolfo Bloch, publicada pela primeira vez em 1953. Inspirada pela revista francesa **Paris Match**, a **Manchete** ganhou paginação sem vinhetas, com fotos sem adornos e uso do branco para valorização de textos e de imagens, a cargo de Amílcar de Castro. O espaço vazio seria contestado em pouco tempo por Bloch, uma vez que valia dinheiro, já que poderia ser vendido

a anunciantes. Ainda assim, tal estética seria retomada no **Suplemento Dominical do Jornal do Brasil**, protagonista da reforma gráfica do periódico (LESSA, 1995).

Dentro desta nova realidade gráfica, outros jornais brasileiros foram criando seus modelos específicos de planejamento gráfico através da diagramação que, além de vislumbrar uma nova roupagem visual, controlava de modo eficiente a produção industrial gráfica de suas edições, proporcionando acima de tudo economia e racionalidade na produção de originais (textos) nas redações, e a composição gráfica desses originais nas oficinas. (SILVA, 1985, p. 15).

Segundo Lessa (1995), a reforma do **Jornal do Brasil** teve caráter exemplar e fez parte “do conjunto de iniciativas que resultaram na implantação do jornalismo moderno no Brasil do pós-guerra” (LESSA, 1995, p. 17). À sua sombra, **Jornal do Comércio**, **Correio da Manhã** e **Diário de Notícias** também buscaram realizar mudanças. A qualidade do jornalismo desenvolvido na redação do **JB** no período da reforma e a eficácia mercadológica das mudanças apontaram o sucesso da empreitada. O **JB**, inserido na nova tendência de jornalismo e amparado pela reforma visual, foi capaz de atrair anúncios maiores, crescer em tiragem e chamar mais a atenção das agências de publicidade, ganhando novos clientes (LESSA, 1995).

3.3.1 Amilcar de Castro e o Jornal do Brasil

Amilcar de Castro (1920-2002) foi um artista brasileiro, nascido na cidade de Paraisópolis (MG), alinhado à estética do Neoconcretismo. Foi escultor e, no início da carreira artística em Belo Horizonte — entre 1948 e 1952 —, quando aluno de Alberto da Veiga Guignard, trabalhou com materiais como ferro, gesso e barbante, criando formas abstratas e orgânicas. A partir de 1955, já vivendo na cidade do Rio de Janeiro, Amilcar aprofundou os ideais estéticos do Concretismo e caminhou em direção do movimento neoconcreto, iniciando pesquisas com o tema da terceira dimensão, a partir de operações de corte e dobra de chapas metálicas planas, inicialmente em ferro ou alumínio e, posteriormente, no final da década de 1960, com aço inoxidável (AMARAL, 1977). A intenção inicial era criar estruturas em formatos geométricos que fossem capazes de expressar “esquemas de tensionamento e ruptura” (BRITO, 1985, p. 65).

Em 1959, assinou o Manifesto Neoconcreto, publicado no **Suplemento Dominical do Jornal do Brasil**. Em sua ligação com o construtivismo, sempre mostrou determinação com a questão formal e necessidade pela ordenação, sem deixar de apresentar a problemática que envolvia o universalismo construtivista, por sua falta de expressão artística. Rejeitava o

tratamento quantitativo e a construção seriada da forma (NAVES, 2011). Como resume Brito (1985), era um trabalho de "especulações com geometrias não-euclidianas" (BRITO, 1985, p. 70). Até a década de 1970, sua produção seria extremamente coerente tanto no processo criativo, quanto no operacional e na apresentação do objeto de arte (NAVES, 2011).

Nos anos 1980 e 1990, Amilcar passou a apresentar esculturas feitas em blocos de ferro ou de madeira grossa, recordados e deslocados — como se fossem desencaixados de seus cortes originais —, proporcionando jogos de luz por dentro dessas estruturas (BRITO, 1985). O aspecto de incompletude era parte de sua expressão artística em "deixar em suspenso o 'tempo' de produção de modo a permitir a intervenção do espectador quase no sentido de completar os trabalhos, recriá-los, lê-los cada vez de maneira diversa, viver os instantes de sua produção" (BRITO, 1985, p. 69). Amilcar de Castro ingressou no *design* gráfico ainda nos anos 1950, assinando a diagramação da revista **Manchete** e a reformulação do **Jornal do Brasil**.

Amilcar era amigo dos tempos de Belo Horizonte de Otto Lara Resende, diretor da **Manchete**, que o recomendou para realizar a reforma da revista em 1956. Foi nessa experiência que o artista aprendeu o ofício de diagramador, com um profissional gráfico da casa. Trabalhou durante oito meses na **Manchete** — maio de 1956 a janeiro de 1957 — tempo que precisou para dominar a técnica da paginação, feita manualmente àquela época. Assim que se sentiu à vontade com o ofício, começou a fazer experimentações já na revista, a começar com o uso do espaço vazio (ALVES, 2005).

Na **Manchete**, Amilcar de Castro trabalhou com Ferreira Gullar, que fazia o trabalho de *copy desk*. Quando Odylo Costa e Reynaldo Jardim receberam a incumbência de reformar o **Jornal do Brasil** em 1956 — veremos detalhes dessa reforma na sequência —, Gullar, que então havia saído da **Manchete** para integrar o **JB**, indicou Amilcar. A experiência na revista deu a Amilcar a função de dirigir o aspecto gráfico do **JB** (ALVES, 2005).

Após a experiência com o **Jornal do Brasil**, Amilcar atuou em diversos outros projetos de diagramação, sendo alguns exemplos: **A Cigarra** (1958), **Correio da Manhã** (uma tentativa em 1963), **Última Hora** (1963), **Enciclopédia Barsa** (1964, não creditado), **Diário de Minas** (1964-1965), **Província do Pará** (Belém, década de 1960), **Jornal da Tarde** (Manaus, década de 1960) e **Estado de Minas** (1972).

Conhecer as etapas da reforma gráfica do **Jornal do Brasil** é essencial para o desenvolvimento deste trabalho. Foram três as etapas deste processo. A primeira de 1956 a 1958, a cargo de Reynaldo Jardim e Odylo Costa, filho; a segunda de 1958 a 1961, com Jânio de Freitas na chefia de redação; e a terceira a partir de 1961, com a liderança de Alberto

Dines. Em todas elas esteve presente Amilcar de Castro, artista plástico neoconcretista. Segundo Lessa (1995), as mudanças começaram no ano de 1956. Três anos antes, mesmo sem saber que assumiria o comando do **JB**, Condessa Pereira Carneiro já mostrava interesse em realizar uma reforma. Em 1954, com a morte do então marido, Condessa recebeu o jornal por testamento e passou a comandá-lo ao lado do genro M. F. Do Nascimento Brito. Convencida pelo poeta Reynaldo Jardim, Condessa permitiu a criação de uma página feminina (Figura 1) no **JB**, em que fossem organizadas e publicadas, de forma sistemática, as notas, matérias e notícias sobre cultura. Desde 1883, o jornal já possuía uma seção feminina, mas esta não trazia os assuntos de cultura sistematizados (LESSA, 1995).

Figura 1 – Página Feminina do **Jornal do Brasil** de 10 de abril de 1956



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em:
<<http://memoria.bn.br/DocReader/cache/508403436548/10060871-2Alt=002030Lar=001440LargOri=004822AltOri=006798.JPG>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

É curioso perceber a estratagemma desenvolvida por Reynaldo Jardim à época. Para compreender, é preciso voltar um pouco na história. Desde 1906, o **Jornal do Brasil**, já publicava anúncios classificados em sua primeira página. A inspiração seria o jornal londrino **Times**, que procedia da mesma forma no início do século XX. No ano de 1921, o **JB** radicalizou a estratégia mercadológica, dedicando 80% de sua primeira página aos pequenos anúncios. Esta seria a configuração do jornal até a reforma gráfica chegar à primeira página do jornal em junho de 1959. Durante este intervalo, o grande volume de anúncios na primeira página deu ao **JB** a alcunha de “Jornal das Cozinheiras”, leitoras supostamente mais adeptas às ofertas de empregos (LESSA, 1995). Começar uma reforma com a criação de uma página feminina no “Jornal das Cozinheiras” mostrou-se uma importante estratégia para alcance certo do público majoritário do periódico. As mudanças foram testadas na página dedicada às mulheres.

A página feminina foi publicada pela primeira vez em abril de 1956. Mário Faustino, Oliveira Bastos e Ferreira Gullar eram alguns de seus colaboradores. Conforme o espaço ganhava notoriedade, sua relevância no meio cultural ia aumentando, levando o jornal a ampliá-la e transformá-la em seu caderno cultural, nomeado a partir daquele momento de **Suplemento Dominical do Jornal do Brasil**. O sucesso do suplemento encorajou a direção do jornal a mudar completamente suas feições ao longo das décadas de 1950 e 1960 (LESSA, 1995).

O ano de 1956 ficou marcado pela chegada de Odylo Costa, filho, ao **Jornal do Brasil**. O jornalista assumiu a chefia da redação, com o objetivo de promover a reforma. Foi tarefa de Odylo executar demissões e contratações para o jornal, criando uma redação jovem e comprometida com as mudanças vindouras. Neste contexto foram contratados Ferreira Gullar, Jânio de Freitas, Wilson Figueiredo, Carlos Lemos, Hermano Alves, Quintino de Carvalho, José Ramos Tinhorão, Carlinhos de Oliveira, Nilson Lage e o artista Amilcar de Castro (LESSA, 1995). Amilcar foi um dos primeiros. Era conhecido de Odylo dos tempos da *Manchete*, da qual fora diagramador, e chegou ao **JB** em 1957 como assistente da chefia de redação. Sua atribuição era dirigir a parte gráfica da reforma. Amilcar encontrou a redação dividida em setores, que seriam no futuro as editorias, e um jornal com péssima impressão, muitos negritos, grisês, vinhetas e fios. O trabalho do artista foi o de limpeza e simplificação, com o objetivo de garantir mais funcionalidade à leitura (LESSA, 1995).

Tudo isso lentamente, pois deviam ser vencidas as resistências, sobretudo na oficina, já que os gráficos encaravam a proliferação destes elementos (que davam mais trabalho) como prova de sua competência artesanal. Deste modo, a limpeza da página contribuía não só para uma maior funcionalidade na leitura, mas também para uma simplificação de operações na produção. (LESSA, 1995, p. 21).

Amilcar tentou levar para a página do jornal os conceitos de objetividade e neutralidade buscados pela linha editorial. Segundo Lessa (1997), dois axiomas formulados por Amilcar eram a síntese do trabalho: “Jornal é preto no branco” e “Fio não se lê” (LESSA, 1997, p. 21). Nada mais objetivo e neutro. Silva (1985) explica a diferença entre a impressão do preto sobre o branco e a impressão do branco sobre o preto, além de apontar suas características semânticas:

O branco e o preto se condicionam entre si: o preto sobre o branco exprime um efeito positivo, e o branco sobre o preto exprime um efeito negativo. O primeiro exemplo é a forma mais convencional utilizada na reprodução das mensagens, pela suavidade de sua forma plástica, caracterizada pelo espaço em branco na impressão tipográfica, com excelentes resultados de legibilidade. O segundo caso, usado apenas como adorno nos arranjos gráficos, serve para atrair a atenção da leitura, de forma a destacar e realçar uma mensagem em relação a outra na mesma página impressa. (SILVA, 1985, p. 32).

A retirada dos fios, carro-chefe da reforma ocorreu em 29 de março de 1957 (Figura 2). A página escolhida foi a quinta do primeiro caderno: a página do editorial assinado por Aníbal Freire, que precisou ser convencido por Amilcar. Com menos debate era possível realizar alterações mais visíveis no **Suplemento Dominical do Jornal do Brasil**, chefiado e editado com mais independência — inclusive fora da redação — por Reynaldo Jardim, simpático à questão gráfica e “extremamente ousado nas soluções gráfico-editoriais” (LESSA, 1997, p. 22). Jardim conduzia o caderno como um suplemento literário, a contragosto de Odylo, permitindo que o espaço tivesse um padrão visual bem mais avançado do que o restante do jornal.

Aos poucos, os avanços no **SDJB** chegavam ao miolo do caderno principal. Em março de 1957, as páginas perderam a moldura e foram cortados os fios entre as matérias e abaixo dos títulos, que ficaram sem os reforços em negrito. Em 30 de junho, o **Jornal do Brasil** foi publicado completamente sem fios ou vinhetas. Os fios voltariam a aparecer no miolo até o ano de 1958, quando eles foram novamente retirados das páginas de esportes, editadas por Jânio de Freitas e Carlos Lemos.

Os avanços na primeira página também foram paulatinos. O jornal vinha de uma tradição de quase 40 anos publicando pequenos anúncios na capa. Os classificados vinham acompanhados, até 1956, de pequenas manchetes centralizadas no topo. Em 1957, Odylo sugeriu a publicação de uma fotografia centralizada, abaixo das manchetes. Ele estaria inspirado pelo **Jornal do Brasil** do início do século, quando charges de Raul Pederneiras

eram impressas na primeira página. Mudanças graduais permitiram a inserção de duas fotos na capa, eventualmente dispostas de forma assimétrica ao longo de 1959.

Figura 2 – Retirada dos fios do Jornal do Brasil



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/cache/5314302154461/0072033-2Alt=002009Lar=001440LargOri=004854AltOri=006772.JPG>. Acesso em: 9 ago. 2015.

É importante salientar que Amilcar de Castro deixou o **Jornal do Brasil** em abril de 1958, após um desentendimento com Odylo, e voltou para o periódico em março de 1959, quando o jornalista já não fazia parte da equipe. Durante este intervalo, Reynaldo Jardim continuou promovendo intervenções cada vez mais ousadas no **SDJB**. Segundo Lessa (1997), os parâmetros da reforma gráfica eram exercidos com a liberdade própria daquele espaço editorial.

Quanto à dinâmica da reformulação gráfica, existe um movimento que parte das oposições entre os cadernos diários e o **SDJB**, e entre a primeira página e o miolo dos cadernos diários. As premissas gerais da reforma são estabelecidas por Amilcar nos cadernos diários. No entanto a independência de edição do **SDJB**, o descompromisso político – e compromisso estético – próprio de um suplemento cultural, assim como a feliz junção das inteligências gráficas de Reynaldo Jardim e Amilcar de Castro, o colocam como área ideal para a vanguarda das experimentações de linguagem. (LESSA, 1997, p. 57).

Outra editoria que avançou no período foi a de esportes, liderada por Jânio de Freitas e Carlos Lemos. Odylo deixou o jornal em dezembro de 1958, supostamente afastado por ser militante udenista ativo. A chefia de redação passou pelas mãos de Wilson Figueiredo — que readmitiu Amilcar de Castro em março de 1959 — e caiu nas de Jânio de Freitas em maio de 1959. Freitas e Amilcar passaram, então, a trabalhar juntos na reformulação total da primeira página do **Jornal do Brasil**. Porém, era preciso identificar as diferenças entre os passos largos que puderam ocorrer na reforma do suplemento cultural e o cuidado necessário à reformulação do miolo e da capa.

[...] existem necessidades editoriais próprias dos cadernos diários, as quais vão sendo equacionadas por Amilcar e Jânio de Freitas. O início da segunda fase da reforma com a mudança radical da primeira página, coloca todo o jornal como terreno de experimentação. Neste processo, a primeira página é transformada diariamente, e estas experiências e soluções são, pouco a pouco e na medida do possível (pois a primeira página tinha a sua estrutura pensada para funcionar como vitrine do jornal), repassadas para o miolo. (LESSA, 1997, p. 57).

Em 2 de junho de 1959, é apresentado o novo *layout* da primeira página do **Jornal do Brasil**, completamente sem fios, que vão desaparecendo de vez (LESSA, 1997). O novo desenho trouxe manchetes, fotos e textos dispostos assimetricamente e cercados na esquerda e no pé por um grande “L” de classificados (LESSA, 1995). Na Figura 3, podemos ver a capa do **JB** em 31 de maio de 1959 e a capa com a nova diagramação em 2 de junho do mesmo ano.

Figura 3 - Montagem com capas do JB, mostrando L de Classificados



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em:

<<http://memoria.bn.br/DocReader/cache/5314302154461/I0102448-2Alt=002065Lar=001440LargOri=004627AltOri=006638.JPG>> e em:

<<http://memoria.bn.br/DocReader/cache/4799105843012/I0102448-2Alt=002065Lar=001440LargOri=004627AltOri=006638.JPG>>. Acesso em: 9 ago. 2015.

Este seria considerado o momento mais inspirado da carreira de Amílcar de Castro enquanto diagramador do **Jornal do Brasil**:

Este segundo período de reforma do jornal, orquestrado pela dupla Jânio de Freitas / Amílcar de Castro, se caracteriza por um enorme dinamismo e criatividade. Amílcar, sem ignorar o experimentalismo do **SDJB** mas amarrado às disposições editoriais do jornal diário, elabora os princípios de um raciocínio projetual centrado na busca da funcionalidade da leitura, através da economia de elementos gráficos e ordenação sensível da informação. Jânio, por seu lado, era um jornalista que construía o texto igualmente preocupado com o mínimo de redundância. Esta busca da essencialidade como princípio os aproximava. Jânio de Freitas, com uma enorme vivência da prática jornalística e grande sensibilidade para as questões gráficas, era interlocutor ideal para a aventura estética de Amílcar como diagramador. (LESSA, 1995, p. 28).

A terceira fase da reforma gráfica ocorrida no **Jornal do Brasil** tem início no ano de 1961, com a liderança de Alberto Dines. Segundo o próprio jornalista, a preocupação maior era arrumar e coordenar as matérias conforme a atração temática. Isto porque o leitor teria mais interesse em encontrar numa mesma página textos com temas afins e informações que se

complementam. A separação temática fez sucesso e foi posteriormente adotada pela maioria dos jornais brasileiros (DINES, 1986).

O **Diário da Noite** desenvolveu um estilo de indicar no final de determinada matéria a página onde o leitor poderia encontrar outras informações do mesmo assunto. No **Jornal do Brasil**, esta preocupação, levada à perfeição por uma equipe de profissionais voltada para servir ao leitor, permitiu a criação de uma série de recursos gráficos e editoriais que resultaram num jornal extremamente fácil e atraente de ler. (DINES, 1986, p. 70).

Em sua obra, Amilcar partiu, segundo Ferreira Gullar (In AMARAL; BELLUZO, 1977), dos preceitos do Concretismo, retendo características gerais, como o despojamento, as estruturas definidas e a expressão direta e rejeitando, principalmente, a noção quantitativa da forma:

[...] que se traduz na construção seriada, na composição de elementos adicionados uns aos outros. E se a rejeitou foi porque esse modo analítico de encarar a estrutura conduz a uma linguagem contraditoriamente intelectualista e ótica; dada a maneira exterior como a forma é concebida tem o artista de recorrer a efeitos visuais para lhe emprestar dinâmica. (GULLAR, 1961 in AMARAL; BELLUZO, 1977, p. 241).

Amilcar era contra a dinâmica. Negava a necessidade da profusão de elementos adicionais para catalizar a dramaticidade do objeto de arte. Criava obras monumentais e pesadas, sem se valer de artifícios extras, além do corte e da dobra nas chapas de ferro. Exaltava a forma simples, manipulando-a na busca de um gesto detido que fosse capaz de emanar o nascimento da forma e captá-lo (GULLAR, 1961 in AMARAL; BELLUZO, 1977).

Sua ligação com o construtivismo, que tanto partido tirou dessa noção, se mostra também na determinação formal acentuada e na vontade de ordenação. Mas aquele estranhamento faz que, aqui, o processo de formalização adquira uma particularidade relevante: se essas obras supõem e solicitam uma percepção altamente estruturante, não lhes corresponde uma matéria indolente e disponível, à espera de um olhar ativo que a organize. Existe nela uma relutância que é, obviamente, muito mais que o resultado de um fazer canhestro. Nas esculturas e desenhos, Amilcar de Castro se impõe uma dificuldade extremamente produtiva, ressaltando também o que há de problemático no universalismo construtivista. (NAVES, 2011, p. 235-237).

Seu trabalho nas artes influenciou a direção adotada para a reforma gráfica do **Jornal do Brasil**. Segundo Carlos Lemos (In AMARAL; BELLUZO, 1977), antes da intervenção de Amilcar, os jornais brasileiros e quase todos os jornais do mundo eram paginados em X ou diagonal. O leitor precisava percorrer a página fazendo diversos movimentos oculares em

busca dos textos, das fotografias e dos títulos. Esta “terrível confusão” (LEMOS in AMARAL; BELLUZO, 1977, p. 244) era, no entanto, apreciada pelos jornalistas que visualizavam uma página movimentada.

Amilcar não queria movimento. Queria facilitar o leitor, deixando-o correr a vista em seu movimento natural, facilmente, sem aquele terrível correr de olhos para lá e para cá, sem ter um ponto focal que destacasse o principal e deixasse o resto fluir normalmente. E daí caminhou-se para o que se convencionou chamar de paginação vertical. Os títulos, os textos e as fotografias, as diversas massas, não se interpenetravam. Estavam sempre arrumadas verticalmente, em blocos, de uma, duas ou três colunas. As fotografias eram sempre grandes, para servirem como o ponto focal da página. (LEMOS in AMARAL; BELLUZO, 1977, p. 244).

Conforme Silva (1986), o arranjo vertical na página do jornal otimiza a leitura, tanto em rapidez quanto em compreensão. Os espaços vazios, tão defendidos por Amilcar de Castro, também teriam função de legibilidade.

Com a utilização desse arranjo tipográfico de forma mista, verificamos a importância do espaço entre os blocos de composição, para que se tenha o perfeito entendimento. A legibilidade seria fatalmente prejudicada se aproximássemos esses arranjos, confundindo dessa forma totalmente o leitor. Salientamos neste exemplo a importância do espaço vazio na veiculação impressa. (SILVA, 1986, p. 35-37).

Amilcar aplicou no jornal também as premissas de seu trabalho coerente desde sua filiação ao Neoconcretismo. O mesmo fazia com suas outras produções artísticas como desenhos, gravuras, cerâmicas e trabalhos gráficos inaugurais. Era adepto ao rompimento da separação entre arte e vida, porém fez questão de ser cuidadoso quanto à necessidade de se identificar a experiência estética da experiência cotidiana, de forma que a arte sublinhasse e articulasse o não artístico. Queria que o campo da arte e as vivências fossem postos em contato, sem possibilitar um trânsito extremamente fluido entre as áreas (NAVES, 2011). Este aspecto pode explicar a unidade de seu trabalho frente às atividades não artísticas, como a diagramação.

A capacidade de passar de um meio a outro sem perder a tensão que move sua obra dá provas da dimensão de seu fazer e de sua poética. O reconhecimento e o respeito aos diferentes materiais e atividades e o modo generoso de conquistar a forma são o testemunho definitivo de um trabalho que incorpora em seu movimento a própria resistência do mundo. (NAVES, 2011, p. 259)

3.3.2 Alexandre Wollner e o Correio da Manhã

Alexandre Wollner é um *designer* gráfico brasileiro, nascido na cidade de São Paulo (SP) em 1928, que iniciou sua carreira como artista. Foi ligado ao movimento

Concreto e ao Grupo Ruptura, responsável pela instalação do Concretismo no Brasil. Ele foi introduzido à turma de artistas pelo pintor Geraldo de Barros, em 1951, quando era aluno do Instituto de Arte Contemporânea (IAC)¹¹ do MASP (STOLARSKI, 2005). Entre 1951 e 1953, colaborou na elaboração de cartazes de diversos projetos culturais que movimentavam a capital paulista. Foi a partir deste contato que Wollner começou a pintar quadros de conceito concreto, relacionando elementos visuais e matemática. Realizava pintura geométrica sobre eucatex e compreendia a arte como um trabalho extremamente objetivo, fazendo uso de progressões matemáticas, módulos, etc (WOLLNER, 2003).

Com sua **Composição concreta** (1954) foi premiado no IV Salão Paulista de Arte Moderna. Naquele mesmo ano se mudaria para a Alemanha, para estudar na Escola de Ulm. Em suas experimentações artísticas era possível identificar grande alinhamento com o Concretismo, como descrito pelo crítico Jayme Maurício:

(...) o gosto das proporções matemáticas, a psicologia das legendas breves e diretas, a disposição equilibrada de linhas e corpos, a valorização mesma de amplos espaços imaculados, deixam inclusive supor, a nosso ver, uma espécie de auto-exclusão do artista de sua obra — como se o traço de uma tal presença pudesse perturbar o expectador (MAURÍCIO, 1957, p. 16).

Era também entusiasta da arte aplicada ao dia a dia, tendo produzido cartazes, vitrinas, paginações de livros, publicidades e artes gráficas em geral. Em Ulm, abandonou a pintura por projetos de comunicação visual, que incluíam diagramação, elaboração de logotipos, desenvolvimento de tipografia, etc (AMARAL, 1977). A não representação conseguida pela imersão no Concretismo foi levada para os trabalhos gráficos de Wollner, acompanhando movimento do Grupo Ruptura de levar a arte para o cotidiano (WOLLNER, 2003).

A reforma gráfica do **JB** inspiraria as alterações ocorridas posteriormente no **Correio da Manhã**. Em 1959, o escritório paulistano de *design* de Wollner — *forminform* — foi contratado por Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré Bittencourt para reformular o tradicional matutino. A intenção inicial era proporcionar um processo gradativo de mudança visual, porém a diretoria pediu pressa, por motivos financeiros, e o desenvolvimento ocorreu rápido demais. “[...] não foi, a nosso ver, realmente resolvido; faltaram os testes normais para avaliação e mudança, se necessário”. Uma análise comparativa com jornais estrangeiros semelhantes ao **Correio** gerou a alteração no tipo do cabeçalho e a racionalização de

¹¹ Idealizado pela arquiteta Lina Bo Bardi, o IAC funcionou entre março de 1951 e dezembro de 1953, e ofertava entre outros, cursos de Desenho Industrial e Propaganda. (BONADIO, 2014b, p. 36).

elementos gráficos. “Alteramos o tipo do cabeçalho e racionalizamos a produção gráfica por meio de malhas estruturais — tipográfica e fotográfica.” (WOLLNER, 2003, p. 129).

Na Figura 4 podemos visualizar tais modificações. À esquerda temos a capa da edição de 1º de janeiro de 1959 do **Correio da Manhã** e, à direita, a edição de 31 de dezembro de 1959. A segunda é a reformulada pelo escritório *forminform*. Entre as alterações é possível identificar uma composição mais vertical das colunas, em vez da aparição repentina de blocos de texto diagramados horizontalmente, como na primeira imagem. Além disso, é visível a troca dos tipos utilizados em títulos e subtítulos — na versão reformulada, apenas a manchete principal tem subtítulo, enquanto na versão anterior quase todas os títulos vinham complementados por outros elementos gráficos —, além do abandono do uso da caixa alta. O tamanho da folha de impressão também foi reduzido.

Figura 4 - Montagem com capas do **Correio da Manhã**, mostrando a reforma gráfica



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842_1959_20175.pdf e em: http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842_1959_20479.pdf. Acesso em: 9 ago. 2015.

Para entender melhor a natureza da reforma do **Correio da Manhã**, é preciso conhecer a linha de *design* trabalhada pelo escritório *forminform*. Fundado em 1958, o *forminform* nasceu

a partir da associação entre Wollner, o artista Geraldo de Barros, o desenhista e pintor Ruben de Freitas Martins e o administrador e publicitário Walter Macedo. Wollner montou o grupo após retornar de uma temporada de quatro anos na *Hochschule für Gestaltung* (HFG - Escola Superior da Forma) em Ulm, Alemanha. A formação estrangeira garantiu a Wollner conhecimento em *design* industrial, disciplina que estava em fase de desenvolvimento e aprimoramento na própria Alemanha. Em Ulm, o artista teve aulas e estagiou com membros importantes da escola como Otl Aicher, Max Bill, Tomás Maldonado, Hans Gugelot e Walter Zeischegg. Lá, Wollner começou a trabalhar o entendimento do *design* enquanto “um elemento associado ao processo de decisão na produção industrial, e não na condição de autoridade suprema” (WOLLNER, 2003, p. 83-85). Como Wollner trazia consigo uma experiência anterior junto ao Grupo Ruptura, era natural que se interessasse pela combinação arte e cotidiano.

Os pintores concretos, com adesão de poetas e músicos, tornaram realidade o desejo de alguns artistas de ir além da exposição de seus trabalhos em galerias de arte: quiseram participar de manifestações na área de comunicação, atingindo não somente os poucos *habitués* de galerias, mas toda a comunidade. O movimento de arte concreta dos anos 50 teve o poder de modificar o comportamento dos artistas, fazendo-os participar de projetos a serviço das necessidades comunitárias, transformando-os em *designers*. (WOLLNER, 2003, p. 59).

Os pilares do Concretismo, somados à experiência em Ulm, transformaram a visão de Wollner. Em 1958, de volta ao Brasil, o artista e *designer* encontrou uma oportunidade de desenvolver o *design* industrial graças à política desenvolvimentista de JK. O momento seria ideal para unir a produção industrial brasileira ao desenho de produtos funcionais, prevendo o mercado de exportação. Outro evento importante para a criação do *design* industrial brasileiro foi a vinda ao Brasil em 1958 do *designer* de produtos da HFG e estagiário de Max Bill, Karl Heins Bergmiller. Wollner participou do processo pois, enquanto bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), usou seu relacionamento com o consulado brasileiro em Munique, na Alemanha, para recomendar a bolsa de viagem e estudos para Bergmiller. “Uma das intenções da vinda de Bergmiller ao Brasil era aproveitá-la para desenvolver projetos de *industrial design*.” (WOLLNER, 2003, p. 127).

Apesar de todos os esforços, o ambiente industrial brasileiro ainda era insensível à adesão ao *design* de produtos. Ao ser aberto, o escritório *forminform* preocupava-se também em educar seus clientes sobre o funcionamento do *design*. Era, em certo aspecto, a tentativa de formação da atividade do *design* no Brasil, em que o trabalho seria reunir informações, ordená-las, reconhecer aquelas corretas, processá-las, para então identificar as várias possibilidades de solução e escolher a mais adequada. Ao explicitar o processo de

desenvolvimento, a argumentação objetiva, levaria o cliente a perceber no desenho final a coerência de um projeto e não valores meramente formais que pudessem ser julgados pelos parâmetros do gosto (WOLLNER, 2003).

Tivemos no *forminform* o cuidado, quando solicitados para um determinado projeto, de esclarecer ao máximo onde, como e com o que poderíamos atendê-lo. A expectativa do cliente, por um vício de mercado, era de que o artista apresentasse um variado número de soluções gráficas, submetendo-os à escolha do solicitante. Dentro dos critérios do *design* visual, isso é impossível. (WOLLNER, 2003, p. 123).

A *forminform* chegou a enviar a seus clientes uma circular, tornando clara sua metodologia de trabalho. Palestras sobre o assunto também eram promovidas. O conteúdo geral era uma definição sucinta do *design* industrial, contextualizando-o à realidade brasileira e explicitando o ponto de vista do escritório diante da questão. O esforço buscava enfatizar a função do objeto, abolindo adornos e estilos decorativos. Um trecho da circular colocava as necessidades do ser humano como centro das preocupações do *design*: “Criamos o objeto que o homem precisa e pode usar. Nós entendemos o ornamento e toda arte de adição decorativa como diminuição da capacidade do objeto e de sua qualidade estética.” (WOLLNER, 2003, p. 127).

Os ideais da estética concretista eram fortalecidos dentro do *forminform* a partir da reunião de outros profissionais também ligados ao movimento. O poeta e fundador do Concretismo brasileiro, Décio Pignatari, trabalhou no escritório, sendo responsável pela produção de textos. Ludovico Martino — que havia estudado com Wollner no Instituto de Arte Contemporânea do Museu de Arte de São Paulo — foi outro colaborador importante. Na década de 1970, ele e João Carlos Cauduro, por meio da empresa Cauduro Martino, seriam responsáveis por desenhar uma visualidade moderna para a cidade de São Paulo, a pedido da administração municipal. Além desses, o *forminform* contava com o concretista German Lorca na função de fotógrafo (WOLLNER, 2003).

Uma segunda reforma gráfica ocorreu no **Correio da Manhã** no ano de 1964, sob a conduta do fotógrafo Erno Schneider¹², que retirou os fios da diagramação e ofereceu mais visibilidade às imagens, garantindo mais espaços em branco — como os implementados no **Jornal do Brasil** por Amilcar de Castro — e fotos mais abertas. Os resultados foram páginas

¹² Erno Schneider começou a carreira de fotógrafo no Rio Grande do Sul, onde nasceu. Em Caxias do Sul, ainda bem jovem, fazia fotos da família e de jogos de futebol. Trabalhou como free-lancer em laboratórios e acabou se mudando para Porto Alegre. Em 1955, fotografou para o jornal Clarin de Leonel Brizola; posteriormente para o Diário de Notícias e acabou contratado pela revista *Manchete* como correspondente. Em 1960 veio para o Rio de Janeiro tendo atuado em **O Jornal** e no **Diário da Noite**. Ingressou no **Jornal do Brasil** em 1961 onde recebeu o Prêmio Esso de Jornalismo de 1962 pela foto ‘Qual é o rumo?’ com Jânio Quadros. Em 1964 é convidado por Newton Rodrigues para atuar como editor de fotografia do **Correio da Manhã**. (RAINHO, 2014, p. 93)

Uma vez modernizada, a imprensa brasileira mostrou-se mais aberta aos assuntos relacionados à cultura que refletissem a modernidade. As páginas dedicadas à cultura tornaram-se espaços ecumênicos para a arte moderna e suas manifestações integradas ao cotidiano. Uma integração importante que será tratada a seguir é entre arte e moda. Nas próximas páginas está um estudo sobre as páginas de arte e as páginas femininas — de moda — nos jornais **Correio da Manhã** e **Jornal do Brasil**, com o objetivo de apontar as aproximações entre os temas. Estes apontamentos dar-se-ão a partir do trabalho da artista alemã radicada no Brasil Olly Reinheimer. Ela trabalhou integrando arte e moda, ao apresentar tecidos pintados e vestidos-objeto em exposições marcantes nos principais museus e espaços da arte moderna do país. Sua produção foi tratada tanto como arte quanto como moda pela imprensa, mostrando sua característica de arte integrada ao cotidiano. A próxima seção, portanto, trata do caderno de cultura e dos estilos de vida, com foco na presença da arte e da moda nas páginas dos jornais.

4 CADERNO DE CULTURA: O ESPAÇO DA ARTE E DA MODA NOS ANOS 1960

A modernização mundializada pela qual passou o Brasil nos anos 1950 permitiu a consolidação da modernidade nas artes do país. A criação de novos espaços de exposição, comércio e de distribuição da produção artística fez serem desenvolvidas as renovações necessárias. O mercado de arte mais dinâmico promoveu o surgimento de galerias e a realização de exposições e vernissages de vulto nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. A marca internacional desses espaços e eventos eram destaque na época, já que havia galerias lideradas por estrangeiros e grande influência da arte externa nos museus e nas bienais (BULHÕES, 2014).

Pode-se dizer, portanto, que na década de 1950, o Brasil viu surgir de forma consolidada um mundo da arte moderna no país. Mundo da arte é um conceito desenvolvido pelo sociólogo norte-americano Howard Becker (2010), definido como a atividade conjugada e cooperativa de pessoas com o objetivo de originar padrões que fortaleçam a atividade artística de forma que ela continue a existir. Segundo Becker, há diversos mundos da arte que operam com membros diferentes e são eles que definem, a partir dos padrões estabelecidos pelo grupo, as convenções e seus esquemas convencionais que serão colocados em prática, a fim de definir o que é arte para aquele determinado grupo. Os membros de um mundo da arte são os artistas, produtores, diretores de museus, público, *marchands*, galeristas, compradores de arte, jornalistas, críticos, professores universitários, historiadores da arte, filósofos da arte, pesquisadores e todas as outras pessoas, artistas ou não, capazes de assegurar o funcionamento desse universo (BECKER, 2010).

Ao sofrer a influência da cooperação de um grupo de pessoas, as obras desenvolvidas por determinado artista presente num mundo de arte irão, necessariamente, ser impregnadas de marcas próprias da cooperação. Ainda que tais marcas não sejam tão identificáveis para determinados grupos, elas vão seguir convenções e aparecer em galerias, museus e salões semelhantes, serão compradas por colecionadores com gostos e interesses semelhantes, criticadas pelo mesmo núcleo de jornalistas e críticos, estudadas por pesquisadores da arte em âmbitos muito próximos e contempladas por públicos iguais (BECKER, 2010).

Os mundos da arte são constituídos por todas as pessoas cujas atividades são necessárias à produção das obras que esse mundo, bem como outros, define como arte. Os membros dos mundos da arte coordenam as atividades através das quais as obras são produzidas, reportando-se a um conjunto de esquemas convencionais incorporados em práticas comuns e nos artefatos de uso mais frequentes. As mesmas pessoas cooperam frequentemente de modo regular, mesmo rotineiramente, e de modo semelhante para produzirem obras semelhantes, de tal forma que podemos pensar num mundo da arte como uma rede estabelecida de cadeias cooperativas que ligam os participantes entre si. (BECKER, 2010, p. 54).

Uma questão importante de se ressaltar é a grande atenção que os mundos da arte dão à tentativa de determinar o que é arte e o que não é, assim como definir quais manifestações artísticas interessam àquele grupo e quem são os artistas relevantes. A observação destas escolhas e distinções enriquecem a pesquisa pela compreensão do funcionamento de um mundo da arte (BECKER, 2010).

Com uma atividade mais movimentada, o mundo da arte moderna no Brasil encontrou na imprensa um importante meio de repercussão, principalmente nos jornais — já reformados ou em processos de modernização que conferiram um papel de protagonismo ao caderno de cultura. Naquele tempo, a imprensa escrita tinha atuação de destaque no país e as colunas de arte, contendo notícias e críticas especializadas, eram relevantes. Nelas eram encontradas divulgações sobre as mostras, as bienais e o funcionamento dos salões (BULHÕES, 2014).

O **Jornal do Brasil**, por exemplo, tinha Harry Laus; **O Globo**, Vera Pacheco Jordão; a **Folha de S. Paulo** tinha José Geraldo Vieira e Ivo Zanini. Encontravam-se, também, em todos os jornais, artigos de especialistas como Mario Pedrosa, Aracy Amaral, Geraldo Ferraz, Clarival Valadares. (BULHÕES, 2014, p. 28).

Além disso, os meios de comunicação e os locais de distribuição das obras de arte tinham relações muito próximas. Niomar Muniz Sodré, diretora do **Correio da Manhã**, foi diretora do conselho executivo do MAM-RJ em 1951 — formado por sócios fundadores — e diretora-executiva no período em que o museu teve o prédio do MEC como sede provisória (1952-1954), promovendo rupturas com as antigas práticas da instituição e gerando novos discursos e ideias para o museu, que o prepararam para o *status* de instituição definitiva da arte moderna no Rio de Janeiro. Foi na direção de Niomar que o museu construiu sua sede própria no aterro do Flamengo (SANT'ANNA, 2011).

A proximidade das relações entre imprensa e arte é evidente em outros exemplos:

Adolpho Bloch comprou muita pintura, escultura e tapeçaria de artista nacional para as sedes de **Manchete**, volta e meia objeto de reportagens ilustradas. Roberto Marinho e alguns parentes encomendaram projetos de casas urbanas e de campo a Lúcio Costa. O industrial Isai Leiner, ligado ao conselho de administração do Museu de Arte Moderna de São Paulo e às Bienais, escolheu o saguão de um jornal (**Folhas**) para nele instalar sua sala de exposições com premiação anual entre 1958 e 1961. (DURAND, 1985, p. 272).

As empresas jornalísticas modernizadas aproveitavam-se da estreita relação com as instituições de arte moderna para fortalecer, desenvolver e profissionalizar sua crítica artística. Um dos primeiros passos foi a realização do I Congresso Nacional de Críticos de Arte, em

São Paulo, no MASP, em 1951, ano da 1ª Bienal. Àquela época, o MASP estava instalado no edifício dos **Diários Associados**, o que deixava ainda mais próxima a relação arte e crítica. Na capital paulista, a imprensa tradicional e conversadora ainda tinha resistência às novas linguagens artísticas que se apresentavam, como o Concretismo. Desta forma, era comum que os artistas paulistas buscassem apoio na imprensa carioca. A cidade do Rio de Janeiro viu emergir na década de 1950 uma nova geração de críticos abertos às visualidades vanguardistas, ligados a Mário Pedrosa (BUENO, 1990):

Este núcleo contrastava com o do período anterior, por suas posturas vanguardistas e intimidade com o universo das artes plásticas. Ferreira Gullar, responsável pela coluna do **Jornal do Brasil**, foi um dos articuladores do movimento neo-concreto carioca. Jaime Maurício, do **Correio da Manhã**, foi aluno de Guignard e marcou uma presença regular nos juris de seleção das bienais internacionais. No **Diário de Notícias** estava Mario Barata, no Diário Carioca, Antonio Bento e na **Tribuna da Imprensa**, Mario Pedrosa — para citar o grupo mais atuante. (BUENO, 1990, p. 229).

A partir de sua atuação na imprensa, os críticos de arte tornam-se atores dos diversos mundos da arte. Atentos às atualidades, dão notícia dos acontecimentos do mundo como exposições, compras importantes, novas manifestações artísticas, preços e reputações das obras, contextualizando obras e conjuntos de objetos de arte. Um dos pontos em que exercem maior influência é quando demonstram o rompimento de atividades artísticas novas com as normas antigas da arte acadêmica, revelando outras fontes de prazer estético. Para executar tal tarefa, estão sempre alinhados com os *marchands* e galeristas, colaborando na promoção de artistas que consideram inovadores, por meio do discurso (BECKER, 2010).

Os críticos de arte fundamentam seu discurso a partir das definições e categorizações da arte desenvolvidas pelos estetas. Sendo estetas:

Um grupo de pessoas, não verdadeiramente organizadas mas contudo em relação, compreendendo nomeadamente artistas (...), produtores, diretores de museus, frequentadores de museus e de teatros, jornalistas, críticos que trabalham para todo o tipo de publicações, historiadores da arte e filósofos da arte. São estas as pessoas que fazem girar a máquina do mundo da arte e que asseguram desse modo a sua perpetuação. (DICKIE, 1975 apud BECKER, 2010, p. 141).

Os estetas definem e classificam a atividade artística. Resolvem o que é belo, artístico, arte, belas-artes, não-arte, má arte. Constroem e justificam tais classificações e, com o apoio dos críticos, formulam juízos sobre as obras, explicando seus valores e atuando na reputação de obras e de artistas (BECKER, 2010).

A fim de ingressar em determinado mundo da arte, o artista precisa ter sua obra avaliada como arte. Portanto, deve ser interessante para os estetas e atender aos requisitos de qualidade, beleza e expressividade daquele mundo da arte. Estando em condições favoráveis, o artista será beneficiado pelo trabalho dos estetas e dos críticos, obtendo recursos e vantagens, como apresentação em local adequado e comercialização, por exemplo (BECKER, 2010).

Por se tratar de um grupo de pessoas não organizadas, os estetas nem sempre chegam às mesmas conclusões sobre que tipo de arte ou quais artistas merecem ingressar ou serem mantidos em determinado mundo da arte, por isso as ações em prol de determinado artista podem se dar com o apoio isolado de atores do grupo, como diretores de museus, artistas renomados e críticos que farão o trabalho de convencimento dos demais: "Nesta corrida por um reconhecimento dos movimentos e dos estilos, os estetas intervêm com argumentos capazes de convencer os outros participantes de um mundo da arte de que o trabalho em questão entra nas categorias que interessam a esse mundo." (BECKER, 2010, p. 130).

É preciso notar ainda que é papel dos estetas "demonstrar que certas coisas não são arte, a fim de se poder afirmar que outras coisas o são". O trabalho não é apenas de categorização, mas o de eliminar determinadas propostas, a fim de que as obras escolhidas como arte possam usufruir da "atribuição de títulos honoríficos" que as tornam especiais. Na prática, os estetas distinguem quais manifestações artísticas podem ter tal mérito e quais são apenas atividades (BECKER, 2010, p. 131).

A partir daí, é importante reter que a crítica de arte vai atuar apenas na elaboração de textos explicativos e justificativos sobre obras e artistas que já estão definidos como arte pelos mundos da arte. Não é do interesse da grande imprensa tratar de um assunto que não esteja minimamente consolidado, porque, com a modernização do jornal e a adoção de técnicas de imprensa ligadas à apresentação da notícia, foram sendo construídos parâmetros que passaram a definir aquilo que é de interesse público e que merece estar nas páginas dos jornais (SODRÉ, 1977). Um artista aparece na coluna de algum crítico de arte quando já está amparado por entes do mundo da arte — expõe em museu, vende em galeria, é ex-aluno de outro artista importante. Se a atividade de determinado artista responder às questões do *lead* — Quem? Quê? Quando? Onde? Como? Por quê? — e for de interesse do público, ela será alvo da crítica.

Para Maria Amélia Bulhões (2014), embora os meios de comunicação, como um todo, não façam parte do sistema da arte, seus espaços dedicados à arte e à cultura acabam tornando-se segmentos dele. Isso ocorreria porque a arte é apresentada à população em geral pelos meios de comunicação de massa: jornais, revistas, rádios e televisão.

Assim, por exemplo, vários periodistas, jornalistas que se especializaram no tema, como Olívio Tavares, Olney Cruse, ou Harry Lauss, passaram a dispor de um poder de rotulação proporcional à penetração dos periódicos em que atuavam. [...] Um bom exemplo disso, no período estudado, são as colunas de arte em jornais e revistas de ampla circulação destinadas ao grande público. Em geral, utilizavam uma quantidade de adjetivos superior à das demais matérias, referenciavam a presença de personalidade nos eventos e às cifras astronômicas que as peças alcançavam. Além disso, estabeleciam sempre uma relação da arte com a distinção e a sofisticação de gosto, utilizando-a, inclusive, como chamada em anúncios publicitários. A importância desses meios de comunicação estava ligada ao fato de que eles divulgavam uma imagem sofisticada e erudita da arte ao grande público, reforçando o elitismo e o signo de distinção desse sistema. (BULHÕES, 2014, p. 22).

Em particular, a reformulação do **SDJB** pelo **Jornal do Brasil** na década de 1950 promoveu uma verdadeira comoção nas redações dos demais jornais diários. Segundo Arthur Dapieve (2002), a partir da publicação do suplemento, o caderno tornou-se “objeto de desejo de quase todos os grandes e médios jornais brasileiros” (DAPIEVE, 2002, p. 94). Para o autor, esta pode ser uma das razões que explica o motivo pelo qual o jornalismo cultural é a opção número um de expressiva parcela de jornalistas formandos e recém-formados. O **Caderno B do Jornal do Brasil**, surgido a partir do **SDJB**, mas publicado diariamente, tornou-se uma referência na imprensa do país.

“**Caderno B**, você ainda vai ter um” poderia ter sido o *slogan* dos jornais brasileiros. Cedo ou tarde, todos os mais importantes criaram ou recriaram seus suplementos, às vezes traindo sua inspiração já nos títulos: **Dia D** (de **O Dia**), **Tribuna Bis** (da **Tribuna da Imprensa**), **Caderno 2** (de **O Estado de S. Paulo**). (DAPIEVE, 2002, p. 95).

O caderno cultural brasileiro, nascido a partir do **Caderno B do Jornal do Brasil**, destinava-se não só a tratar de cultura, “mas também a ser, ele próprio, um produto cultural” (DAPIEVE, 2002, p. 95).

Parte do hábito de se embaralhar jornalismo de arte com arte do jornalismo vem, por conseguinte, dessa concepção de suplemento, suplemento anteriormente identificado como “feminino” ou “de variedades”. O velho **B** podia se dar a este luxo: contava em seus quadros, por exemplo, com o *designer* Reynaldo Jardim e com o poeta Ferreira Gullar. (DAPIEVE, 2002, p. 95).

A partir da análise das páginas de cultura dos jornais dos anos 1950, 1960 e 1970 é possível identificar a atuação do mundo da arte moderna brasileira. Este é o trabalho que será apresentado a seguir, usando dois importantes jornais da época: o **Correio da Manhã** e o **Jornal do Brasil**, cujas modernizações foram analisadas anteriormente. Nos dois casos as reformas levaram à criação de cadernos e suplementos de cultura bem organizados.

4.1 A CULTURA NO JORNAL DO BRASIL

No **Jornal do Brasil** das décadas de 1950 e 1960, os espaços dedicados aos assuntos de cultura passaram de desorganizados — até as reformulações gráficas e editoriais do final dos anos 1950, já mencionadas anteriormente — para agrupados e altamente relevantes, após o processo de modernização do jornal pelas mãos dos artistas e dos intelectuais. Estes espaços — suplementos, cadernos, páginas e colunas — eram compostos por assuntos diversos. Na impossibilidade de analisar toda a produção jornalística cultural da época, iremos focar em textos e colunistas de arte e de moda que são mais relevantes para este estudo, notadamente aqueles que trataram da artista plástica Olly Reinheimer. Começaremos, portanto, pelo **Suplemento Dominical do Jornal do Brasil**, por seu caráter inovador.

Embora existisse desde a década de 1930, o **SDJB** foi ganhando mais relevância no mundo da arte a partir da reforma realizada por Amílcar de Castro em 1957. O espaço passou a ser abrigo da produção literária concreta brasileira, tendo publicado rotineiramente poemas do gênero. Foi no suplemento que o Grupo Frente ganhou espaço para publicar, em 1959, o **Manifesto Neoconcreto**. O **SDJB** publicou também os textos que ajudariam a fortalecer a estética das produções concreta e neoconcreta nas décadas de 1950 e 1960. Foi nele que Ferreira Gullar escreveu a série **Etapas da arte contemporânea**, em seis domingos seguidos no primeiro semestre de 1959:

Este trabalho pode ser visto também como uma necessidade ditada pela atitude que assumimos em face da arte concreta — e de suas raízes — com o manifesto neoconcreto. Nesse manifesto, pedimos uma nova compreensão de toda a arte dita abstrata de caráter geométrico, com o objetivo de eliminar os preconceitos clientelistas que criaram uma barreira entre essa arte e o público e que, a nosso ver, conduziram-na a um impasse. Iniciando essa revisão pelo movimento cubista, apresentamos uma súmula dos principais fatos que compõem como acontecimento estético e histórico. (GULLAR, 1959, p. 3).

Durante o período em que se tornou uma ferramenta da arte concreta, foi criticado e seu corpo editorial chegou a tentar desvincular sua imagem ao movimento construtivo paulistano:

Este suplemento vem seguidamente aparecendo no noticiário jornalístico-literário da cidade como uma espécie de órgão oficial do movimento concretista. A imputação não nos incomodaria, se não vislumbrássemos através da mesma o velado intuito de nos caricaturar, apresentando-nos como partidários extremados de um movimento só. O suplemento dominical nasceu para veicular as forças vivas da cultura de hoje, pondo o leitor comum em contato com o pensamento e as obras que caracterizam e dão sentido ao nosso tempo (JARDIM, 1957).

É verdade que o suplemento acolheu os manifestos e textos favoráveis e contrários ao Concretismo, porém dedicava seu espaço à cultura como um todo, contendo crítica literária e artística, reprodução de contos, poemas, romances e novelas, colunas sobre música, cinema, folclore, arquitetura e dança. Em 1959, quando a reformulação do **Jornal do Brasil** já havia chegado à primeira página do caderno principal, o **SDJB** apresentava mais conteúdos além dos mencionados: teatro, religião e mercado literário, por exemplo. Durando até o ano de 1961 — e tendo sido editado aos sábados em 1960 — o **SDJB** chegou a ter dez páginas.

Durante a semana, os assuntos de cultura do **Jornal do Brasil** eram publicados primeiramente no segundo caderno e depois no **Caderno B**. O **Caderno B** surgiu em setembro de 1960, sendo uma variação do então segundo caderno que trazia informações sobre assuntos variados. Apareceu com foco na cultura, publicando de forma agrupada e organizada assuntos como colonismo social, arte, cinema, música, literatura, teatro, moda, rádio, televisão, culinária, contos, quadrinhos, turismo, arquitetura, decoração, sendo finalizado com as notas, matérias e serviços sobre esportes:

O **Jornal do Brasil** lança hoje o seu **Caderno B**, com três páginas femininas, páginas de esporte, turfe, cinema, teatro e as seções (Vida Literária, Artes Visuais etc.) que costumavam ser publicadas na 6ª página. Os anúncios classificados passaram a compor um caderno próprio, o Caderno C desta edição. O Caderno A, com o mesmo número de páginas de habitualmente, será todo dedicado a atualidade, oferecendo aos leitores cobertura mais completa dos fatos locais, nacionais e internacionais. (JB, 1960).

Com o tempo, as páginas dedicadas aos esportes passaram a integrar o final do primeiro caderno e o **B** passou a ser um espaço exclusivo para os assuntos de cultura. Seu tamanho variava conforme a movimentação cultural no país — principalmente no Rio de Janeiro —, tendo entre oito e 12 páginas. "Com seus textos criativos e sua diagramação arrojada, o **Caderno B** tornou-se então um ponto de referência na imprensa do país." (DAPIEVE, 2002).

Além desses espaços, outro caderno cultural importante do **JB** era a **Revista de Domingo**, iniciada em 19 de outubro de 1958, a partir do sucesso da página feminina diária. Entre os assuntos de destaque estavam cinema, teatro, música, dança, personalidades, colonismo social, educação infantil, educação sexual, culinária, contos antigos, quadrinhos, entretenimento e moda. Tinha entre oito e doze páginas. Não demorou muito para a revista especializar-se nos assuntos femininos, dando grande destaque à moda e ao comportamento. Em janeiro de 1959, a capa do caderno, com nova diagramação, deixava claro que se tratava de um conjunto com "12 páginas exclusivamente para a mulher" (REVISTA, 1959, p. 1).

Estes espaços foram escritos por influentes jornalistas e críticos nas diversas áreas da cultura nas décadas de 1950, 1960 e 1970. Especificamente na crítica artística, os destaques são para Ferreira Gullar, Harry Laus, Walmir Ayala e Roberto Pontual, que construíram colunas importantes para o mundo da arte moderna no Brasil. Ferreira Gullar entrou para a equipe de críticos de arte do **Jornal do Brasil** em 1956, assinando a coluna Artes Plásticas ao lado de Oliveira Bastos, no **Suplemento Dominical**.

Antes da reforma de Amílcar de Castro, a coluna era composta por longos textos escritos tanto por Oliveira Bastos e Ferreira Gullar quanto reproduzidos de outros autores. Em uma delas, publicada em 23 de dezembro de 1956, no **SDJB**, por exemplo, foi estabelecido um diálogo entre André Breton e Mario Pedrosa sobre arte e magia (BASTOS; GULLAR, 1956). Em 1957, com o jornal em sua primeira fase de reformulação, Gullar passou a ser o único responsável pela coluna de arte. Neste espaço, fazia um trabalho de crítica em si, com texto opinativo, mas sem a carga da conjugação na primeira pessoa do singular. Em sua análise sobre a IV Bienal de Arte de São Paulo intitulada “Fraco o Brasil”, fica clara a vertente crítica do espaço:

Esta IV Bienal tem coisas demais expostas e coisas de menos para serem vistas. Se é certo que bastariam as salas especiais — Morandi, a Bauhaus, Chagall, Ben Nicholson, Pollock — para justificá-la, em compensação, excetuadas algumas surpresas na representação da Espanha, do Japão e da Turquia, o mais das representações estrangeiras desperta pouco interesse ou nenhum. (GULLAR, 1957, p. 9).

Sua coluna no **SDJB** durou até o final do caderno especial e nela Gullar, graças ao seu conhecimento, ajudou a divulgar grande parte da movimentação em torno das artes plásticas no país. Além de **Etapas da arte contemporânea**, publicou em sua coluna semanal a série **Etapas da pintura contemporânea** e deu grande espaço aos artistas neoconcretos, tendo, por exemplo, dedicado duas páginas de seu espaço a formular considerações que dessem sustentação à série **Bichos** (1960-1964) de Lygia Clark (GULLAR, 1960).

Durante a semana, Gullar escrevia a coluna **Artes Visuais**, no primeiro caderno — antes de setembro de 1960 — e no segundo caderno, após a reforma. Tratava-se de uma coluna com caráter noticioso, sobre as movimentações e atualizações do mundo da arte: exposições, mostras, eventos, bienais, melhorias e novidades nos museus e nas galerias. Eventualmente, publicava uma agenda de arte, com as exposições em vigência, apresentando local e tema. A predominância era de eventos na cidade do Rio de Janeiro. Assinava F.G. e por vezes citou os feitos e eventos de seus colegas neoconcretos. Mario Pedrosa era figura fácil em suas colunas, que seriam publicadas até 1962.

Harry Laus iniciou sua carreira no **JB** escrevendo a novela **As horas de Zenão das Chagas** no **SDJB**, em julho de 1957. Em janeiro de 1963, passou a assinar a coluna **Artes**, publicada no **Caderno B** do periódico, que inicialmente, tinha um caráter educativo. Sua primeira coluna teve o objetivo de orientar o público de arte a "entender um quadro abstrato" (LAUS, 1963). Aos poucos, a coluna foi dando espaço ao relato noticioso, porém com função crítica predominante. Tratava de três ou quatro assuntos da arte por vez e, eventualmente, garantia espaço exclusivo para determinado artista, exposição, movimento ou obra. Deixou o **JB** em junho de 1967, alegando motivos profissionais. Na ocasião do desligamento, a coluna antes assinada por Laus fez uma pequena retrospectiva da carreira do crítico:

Laus começou no **JB** em janeiro de 63, dez anos após receber o Prêmio Nicolau Carlos Magno, com seu ensaio **Alguns Habitantes de Íbsen**. Desde o início de sua carreira foi o organizador da Exposição Resumo de Arte do **Jornal do Brasil**. Laus é ainda o autor do capítulo de artes plásticas do Livro do Ano da **Enciclopédia Barsa**, em 1965 e 1966. (SALÃO, 1967).

Walmir Ayala escreveu três colunas para o **Jornal do Brasil: Artes, Artes na semana e Artes plásticas**, todas no **Caderno B**. Era poeta e na década de 1950 teve diversos de seus textos publicados no **Jornal do Brasil**. Ingressou como colunista do periódico em março de 1968, substituindo o pintor Antonio Maia na coluna **Artes**, de três a quatro vezes na semana, porém sem periodicidade fixa. Na ocasião da estreia, foi publicado um breve currículo do colunista:

Assume a partir de hoje a coluna de **Artes Plásticas** do **JB** o crítico Valmir Ayala¹³, cujo exercício literário se expande por inúmeras áreas: poesia, teatro, ficção, diário, crítica. Com 22 livros publicados, Valmir Ayala, nascido em Porto Alegre, é um dos mais ativos escritores brasileiros. É detentor de vários prêmios literários, o último deles no ano passado, no concurso de poesia promovido pela Fundação Cultural do Distrito Federal. (ARTES, 1968, p. 2).

Com o passar do tempo, suas colunas passaram a ser diárias, com poucas faltas. Escrevia sobre exposições em cartaz e fazia análises de obras e mostras. Seus textos tinham caráter crítico, porém também adequado ao relato noticioso. Utilizava tanto a linguagem jornalística quanto o texto literário, com entrevistas e depoimentos de artistas. Era aberto às diversas manifestações artísticas — especialmente à arte moderna — e eventualmente seus espaços vinham ilustrados com reproduções de obras ou fotografias em preto e branco. Deixou o **JB** em 1974.

O poeta pernambucano Roberto Pontual iniciou sua carreira no **JB** fazendo traduções e publicando poemas neoconcretos em 1960. No mesmo ano publicou o manifesto **O não-objeto**

¹³ O nome de Walmir Ayala foi grafado incorretamente no currículo publicado no jornal.

verbal como síntese, sobre poesia neoconcreta, no **SDJB**. Em 1970 publicou seu celebrado **Dicionário das artes plásticas** e em 1974 assumiu a coluna **Artes plásticas**, que havia sido de Walmir Ayala. Em sua primeira coluna, escreveu sobre o papel do crítico de arte. A essa altura, já havia criticado e colaborado com a carreira de diversos artistas importantes.

Em nenhum momento, em circunstância alguma, a tarefa do crítico foi ou pode ser cômoda. Mas nem por isso a crítica silencia, retira-se inteira de cena. Desviada do alvo ou acertando em cheio, a presença da crítica está entre as primeiras e definitivas constantes da presença do homem. É através dela, de seus esforços e frutos, que as coisas do mundo superam a infância, ganham corpo, corrigem rumo, transmitem o passado ao futuro, avançam. (PONTUAL, 1974).

Nas mãos de Pontual, a coluna **Artes plásticas** manteve seu caráter crítico e noticioso. Trazia imagens e também se dedicava eventualmente de forma exclusiva a determinado artista, exposição ou evento. Aos domingos, a coluna trazia um resumo sobre as exposições de destaque no país.

No ramo da moda e da cultura, três colunistas do **Jornal do Brasil** são importantes para este trabalho: Gilda Chataignier, Léa Maria e Zózimo Barroso do Amaral. Gilda Chataignier começou sua carreira no **Jornal do Brasil** em 1962, na seção **Passarela**, publicando notas e matérias sobre moda no **Caderno B**. Por diversas vezes, suas reportagens abriram o caderno, sendo sempre ilustradas por fotografias e ensaios exclusivos. O destaque de Chataignier era seu texto com conteúdo aprofundado, que relacionava moda e comportamento. À época, um leitor fez considerações positivas sobre os textos da colunista:

A seção Passarela, de Gilda Chataignier, é realmente muito interessante, assaz atualizada. Apraz-me lê-la, nos momentos de lazer, quando me permito apreciar as qualidades dessa jovem (deve ser jovem quem tão vivaz se revela) no tratamento de assuntos que, embora não sugiram à primeira vista, são muito complexos. (CARTAS, 1962, p. 6).

A coluna abordava assuntos diversos relacionados ao universo da moda, da beleza e da higiene. Era voltada ao estilo de vida, noticiando desfiles de roupas, lançamentos nas casas de costura, mas também perfumaria, maquiagem, penteado, acessórios. Mostrava as tendências de moda em todos os aspectos do *design*: tecido, cor, estamparia, bordado, aplicação, modelagem e silhueta. Trazia ainda tutoriais de *styling*, com dicas de combinação de peças do vestuário e do uso de acessórios, como opções de golas, lenços e gravatas, por exemplo. Pequenas notas próximas ao colunismo social eram publicadas na subcoluna **Zunzunzun**. Eram informações rápidas sobre os acontecimentos da cultura aliados aos assuntos de moda e beleza: arte, cinema, teatro, televisão e personalidades.

A jornalista Léa Maria, que trabalhava no jornal **O Globo**, passou a escrever para o **Caderno B** do **JB** em março de 1963. Inicialmente, a coluna tinha seu nome e tratava dos assuntos considerados femininos, com foco nos acontecimentos da cidade do Rio de Janeiro. Na ocasião de sua estreia, o jornal celebrou a nova colunista e destacou qual seria sua atuação:

Para mostrar o que faz, o que veste, o que conversa a gente da Cidade — e a cidade é o Rio, de manhã à noite — Léa Maria estará no **B**, a partir de terça-feira, em coluna para sentir de leve o que acontece em short ou em black-tie, descobrindo desde o último tipo de maiô do Castelhinho até o modelo de camisa escolhido pelo Governador Lacerda, sem esquecer o vestido em dia na sociedade. (MELHOR, 1965).

A coluna era composta por pequenas notas sobre moda, comportamento, teatro, música, cinema, arte, fofoca, estrangeiros ilustres no Brasil, rádio e televisão. A linguagem era própria do colunismo social, com muita opinião, especulação e crítica a atitudes polêmicas na alta sociedade. Chegou a ocupar uma página inteira, com fotografias, perdendo espaço apenas para os anunciantes. Em fevereiro de 1969, Léa Maria passou a editar a coluna **Mulher** no **Caderno B**, que passaria a aparecer com textos assinados por outras mulheres como Arlette Chabrol (moda internacional), Ruth Maria (culinária), Beatriz Bomfim (literatura) e Celina Maria Guilhon (moda brasileira).

Zózimo Barroso do Amaral começou sua própria coluna no **Jornal do Brasil** após cinco anos como responsável pela coluna de Carlos Swann no **O Globo**. Ele entrou para o corpo editorial no mesmo dia em que Léa Maria passou a editar a seção **Mulher**: 4 de fevereiro de 1969. Em termos práticos, tratava-se de uma coluna social, porém Zózimo não gostava do rótulo e dizia escrever noticiário diversificado, voltado para a vida da cidade. A coluna **Zózimo** informava sobre as personalidades e seus destaques na arte, política, economia, viagens, moda, meio ambiente, além de focar eventos da alta sociedade. Era ligado ao estilo de vida de alto padrão. Ao longo de mais de 30 anos de colunismo, escreveu cerca de dez mil colunas, que geraram, segundo Danuza Leão, "notas engraçadas, atemporais e frases inteligentíssimas [...] com furos célebres e informações políticas ou econômicas que são o retrato de uma época." (LEÃO, 1999, p. 3).

4.2 A CULTURA NO CORREIO DA MANHÃ

A produção de jornalismo cultural do **Correio da Manhã** também foi muito rica e extensa. Em agosto de 1959, todos os assuntos relacionados à cultura foram levados para o segundo caderno. Foi feito um agrupamento de conteúdos, uma vez que a temática cultural

vinha esparsa tanto no primeiro quanto no segundo cadernos até então. A partir daí, o segundo caderno passou a ser o espaço da cultura no jornal diário, como anunciado na capa da edição de 20 de agosto de 1959:

O **Correio da Manhã** se apresenta hoje com nova distribuição de matérias. As mesmas seções — hoje mais duas: "Hollywood Boulevard" e "Antenas em Revista". As seções de arte, cultura e diversão (sem esquecer o utilíssimo "Cartazes") vão para o 2º Caderno, reunidas como boas irmãs. [...] A primeira página do 2º Caderno será a dos nossos "Flagrantes" e algumas histórias. Jornal hoje é também cultura e entretenimento, como o rádio, a televisão. (AFINIDADES, 1959, p. 1).

Nele podiam ser encontradas colunas sociais, reportagens sobre personalidades da época, matérias sobre comportamento, notas sobre lançamentos de livros e atividades literárias, informações sobre exposições de arte e vernissages, música, teatro, cinema, rádio, televisão, moda, horóscopo, quadrinhos, decoração e agenda cultural. Algumas semanas depois da reestruturação, os assuntos de cultura passaram a abrir o caderno que dedicava as páginas finais a notas e matérias sobre educação, saúde, esporte amador e atividades das forças armadas. O segundo caderno terminava com os classificados, totalizando algo como 16 páginas em dias de domingo.

Diariamente, o segundo caderno do **Correio da Manhã** trazia a coluna **Itinerário das artes plásticas**, assinada pelo crítico Jayme Maurício, que havia estudado no Liceu de Artes e Ofícios de Porto Alegre, além de ter sido aluno de pintura de Alberto da Veiga Guignard, em Belo Horizonte. No Rio de Janeiro, Maurício iniciou sua carreira de jornalista no **Correio da Manhã** em 1950, escrevendo sobre cultura. Participou de diversas atividades do MAM do Rio de Janeiro, tendo promovido exposições de artistas importantes como Manabu Mabe, Djanira e Hélio Oiticica (INSTITUTO, 2016).

A coluna **Itinerário das artes plásticas** trazia crítica de arte aliada a informações de exposições em museus e galerias, atuação de artistas brasileiros no exterior, cursos, palestras, bienais nacionais e estrangeiras, com textos e imagens. Como o jornal era institucionalmente próximo ao MAM-RJ, muitos dos acontecimentos eram assunto para Jayme Maurício: de leilões beneficentes a questões burocráticas, como o ingresso de novos sócios. Eventualmente, Maurício reproduzia críticas de arte escritas por outros, como o fez com o texto de apresentação das esculturas de Zélia Salgado, feito pelo escritor Lúcio Cardoso, publicado em 12 de abril de 1960:

No Museu de Arte Moderna do Rio acha-se aberta ao público uma exposição de esculturas de Zélia Salgado, a qual deverá ser encerrada no próximo dia 13, terça-feira, com um jantar de adesão oferecido à artista, em véspera de viagem para a Europa. Nos últimos dias dessa mostra, tornamos hoje conhecido do público o texto em que o romancista Lúcio Cardoso apresenta os trabalhos da escultora. (MAURÍCIO, 1960, p. 2).

Em diversas ocasiões, a coluna de Maurício teve caráter exclusivamente informativo, com data, hora e local das exposições que estavam abertas ou a inaugurar. Ao longo dos anos, até 1967, a coluna foi ganhando mais caráter crítico. Nessa época, Maurício já tinha 17 anos de **Correio da Manhã** e grande experiência, ocupando cadeiras em júris de salões de arte moderna. A coluna **Itinierário das artes plásticas** foi encerrada em setembro de 1967. Em abril de 1969, Maurício voltou ao **Correio da Manhã**, assinando a coluna **Artes plásticas** e matérias no segundo caderno.

A coluna **Artes plásticas** era noticiosa e de crítica. Tinha um caráter parecido com o do **Itinerário**, porém com menos ênfase nos serviços. De forma geral, Maurício teve mais oportunidade de aplicar sua opinião nesta etapa, escrevendo de forma mais livre, inclusive fazendo uso da primeira pessoa do singular. Aqui, um trecho a ser observado:

Ao contrário de muitos intolerantes, sinto uma grande empatia pela convivência dos parvos, que muitas vezes quase atingem a dimensão do simples. Há um adjetivo de mau gosto para eles — burros ou asnos — e embora não me agrade, é preciso empregá-lo, para entrar na onda do impacto da linguagem atual. Assim, o burro para mim é muito simpático — desde que seja um burro quieto, sossegado, o que já não será tanta burrice. Horrível é o burro ativo, o burro falador, o burro com iniciativa. Esse é preciso anular com firmeza — até que faleça. (MAURÍCIO, 1969b).

Além da cobertura da arte, o **Correio da Manhã** também dava grande destaque aos assuntos da imprensa feminina, incluindo a moda. O espaço dedicado a tais tópicos era o quinto caderno que saía aos domingos, quando o jornal chegou a ter mais de 90 páginas. Segundo Maria do Carmo Rainho (2014), o caderno começou a ser editado em setembro de 1958 e recebeu o nome de **Feminino**. Era precedido pelos cadernos principal, de cultura, de classificados, de automóveis e viagens e pelo quarto caderno **A semana**, fechando o jornal. Completamente dedicado ao público feminino, chegou a ter 14 páginas e era composto por perfis de mulheres influentes, educação infantil, contos, horóscopo, atuação feminina na sociedade, cultura, medicina, conselhos amorosos, culinária, decoração, beleza, arte, encarte de moldes supostamente vindos de Paris e muita moda.

Por ser um dos maiores e mais variados cadernos dedicados às mulheres na imprensa carioca nas décadas de 1950 e 1960, o **Feminino** atraía bastante atenção dos patrocinadores e

nele podem ser vistos anúncios de lojas de departamento, butiques e produtos de vestuário e beleza. Foi editado todos os domingos até 1974, quando o **Correio da Manhã** fechou (RAINHO, 2014). Do seu conteúdo, vamos focar a coluna **Vamos falar de mulheres**.

Vamos falar de mulheres era publicada aos domingos e trazia informações sobre a atuação feminina na sociedade brasileira. Surgiu em maio de 1953, como uma pequena coluna escondida entre os demais assuntos na página de variedades do quarto caderno, publicada semanalmente. Inicialmente era assinada por José Álvaro, mas a partir do final dos anos 1950, passou a ser assinada por mulheres: Rosinha Serzedello Machado e Ylcléa.

Era composta por textos semelhantes aos elaborados pelo colunismo social, porém com carga informacional e de crítica. Os nomes das mulheres citadas na coluna — que chegou a ocupar uma página inteira por edição nas décadas de 1950 e 1960 — eram escritos em caixa alta ou em negrito, numa clara intenção de maximizar. Notas curtas ou matérias maiores tratavam da atuação das mulheres no ramo cultural — teatro, cinema, música, literatura e arte — e também nas áreas de moda, beleza, esportes, política e diplomacia. Dicas de comportamento também eram publicadas. "Com relação à moda, contemplava desfiles, visitas de manequins internacionais ao Rio de Janeiro e atividades de divulgação promovidas pelas indústrias têxteis, entre outros temas." (RAINHO, 2014, p. 96).

Todos os cadernos, colunas, críticos e jornalistas supracitados publicaram textos sobre a carreira da artista alemã radicada no Brasil Olly Reinheimer. Na seção seguinte iremos apresentar parte do trabalho desta artista e a visão dos jornais sobre sua carreira que transitou tanto no mundo da arte quanto no ramo da moda.

5 OLLY REINHEIMER: REGISTRO DE UM PERCURSO NAS PÁGINAS DOS JORNAIS

Faz-se necessário lembrar que a consolidação do mundo da arte moderna no Brasil veio acompanhada de manifestações artísticas que apostaram no estilo de vida para aproximar arte e cotidiano — como o Concretismo e o Neoconcretismo —, abrindo precedentes para a execução e a apresentação de obras em suportes diferentes do quadro e da escultura. A artista que usaremos como exemplo neste trabalho estava integrada ao mundo da arte moderna brasileira, tendo distribuído sua obra nos museus, galerias e salões que obedeciam aos esquemas convencionais deste mundo, e aproximado sua produção artística do alinhamento estético que defendia a integração entre arte e cotidiano, por meio do estilo de vida.

Olly Reinheimer tornou-se relevante a partir da década de 1960, trabalhando em plena efervescência do Neoconcretismo no Rio de Janeiro. Nasceu na cidade de Mittweida, na Alemanha, em 1914. Em 1936, chegou ao Brasil com a família e se fixou na capital. Na década de 1950, iniciou sua pesquisa estética com a cerâmica, tendo lecionado a técnica para crianças. Uma reação alérgica ao material a fez abandonar este tipo de escultura. No mesmo período, destacou-se como aluna do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, onde teve lições com Ivan Serpa, Zélia Salgado, René Lebranc, Margaret Spence, Milton Goldring, Frank Schaeffer e Fayga Ostrower (REINHEIMER, 1999).

Numa dessas classes, Olly desenvolveu a técnica de pintura em tecido e, ainda como aluna, conseguiu expor em maio de 1958 tecidos pintados na galeria da Mobília Contemporânea, em Ipanema no Rio de Janeiro. Teve sua arte reverberada por dois dos principais jornais cariocas que também tinham alcance nacional: **Jornal do Brasil** e **Correio da Manhã**. Durante a década de 1960, a artista especializou-se na criação de vestidos-objetos e foi mencionada, pelo menos, dezessete vezes pelo **JB** e dezenove vezes pelo **Correio**, tanto em colunas de arte quanto em colunas de moda.

No dia 18 de maio de 1958, Rosinha Serzedello Machado, responsável pela coluna **Vamos falar de mulheres** do **Correio da Manhã**, escreveu pela primeira vez sobre a exposição de tecidos pintados que seria inaugurada naquele mês na Mobília Contemporânea, em Ipanema no Rio de Janeiro. Ainda que estivesse sendo divulgada num espaço dedicado à cultura e não exclusivamente à arte, Olly foi chamada por Rosinha de “artista”, sendo esta a primeira consideração feita pela colunista:

Olly Reinheimer é o nome de uma artista. De uma grande artista, que proporciona as mulheres elegantes e de bom gosto, uma das coisas de que elas mais gostam de ter: o modelo dos estampados de seus vestidos, inteiramente diferentes dos de suas amigas. Olly pinta fazendas e suas criações, além de muito bonitas, são originalíssimas. (MACHADO, 1958, p. 5).

Este trecho da nota enquadra Olly como uma artista e liga sua arte às questões típicas do estilo de vida e da estetização do cotidiano: elegância, bom gosto, diferenciação, beleza e originalidade. Rosinha trata a obra artística de Olly como um elemento que possibilita a diferenciação e é isso que faz dela uma grande artista. Mário Pedrosa acreditava que a partir do estilo o artista era capaz de transformar os homens e imprimir sua arte com plenitude. Dizia isso em referência aos neoconcretos cariocas, enquadrando sua arte na atividade cotidiana:

A arte para eles não é atividade de parasitas nem está a serviço de ociosos ricos, ou de causas políticas ou de Estado paternalista. Atividade autônoma e vital, ela visa a uma altíssima missão social, qual a de dar estilo e transformar os homens, educando-os a exercer os sentidos com plenitude e a modelar as próprias emoções. (PEDROSA apud GULLAR, 1985, p. 228).

Prosseguindo com a análise desta nota, podemos destacar este trecho: “Ela pede, às pessoas que tenham algum vestido com estampados de sua criação, que o usem na noite de abertura de sua exposição, para que os seus convidados possam, inclusive, ver o efeito da transformação desses tecidos em elegantes trajes femininos” (MACHADO, 1958, p. 5). Além de apresentar seus tecidos pintados numa galeria de arte, Olly queria ver suas obras anteriores àquelas em exposição sendo expostas de forma paralela nos corpos de suas convidadas. Apesar de, nesta etapa de sua carreira, ainda não ter mostrado vestidos prontos, a ideia de uma obra de arte que tomasse uma nova configuração a partir da intervenção do público — aqui podemos perceber uma grande aproximação com a teoria do objeto ativo para o Neoconcretismo — é perceptível.

Dali em diante, tanto o **Correio** quanto o **JB** dariam espaço para a arte de Olly, mencionando seus tecidos pintados e sua participação nas atividades do MAM-RJ, instituição que projetou Olly como uma de suas artistas, vendendo inclusive suas obras em leilões beneficentes organizados pelo museu (MAURÍCIO, 1960c). Em maio de 1960, Olly expôs pela primeira vez no MAM-RJ, dividindo o espaço com a mostra coletiva de pintura japonesa e uma exposição individual de Antônio Bandeira. O texto de apresentação da mostra de Olly foi escrito por Mário Pedrosa e por Jayme Maurício (MAURÍCIO, 1960f). Para Olly, Maurício dedicou uma nota, abaixo do assunto principal de sua coluna, a exposição japonesa. Aos 23 pintores modernos orientais, foi dedicada a maior parte da coluna, composta pelo texto

completo de apresentação da coletiva, escrito pelos organizadores, detalhando os trabalhos de alguns artistas, entre eles Hodaka Yoshida e Matazo Kayama, que ganharam reproduções de suas obras em imagens. Olly mereceu um espaço menor, com uma foto da artista. A nota dizia:

Juntamente com a mostra coletiva de pintura japonesa e a individual de Antônio Bandeira, o Museu de Arte Moderna do Rio apresentará, quinta-feira próxima, às 17h30 horas, um dos seus motivos de orgulho: os tecidos belíssimos da sua mais inquieta e fiel aluna, Olly Reinheimer, que desde os primeiros anos de vida da instituição vem frequentando seus principais cursos, chegando, hoje, a um nível igual ao dos seus antigos mestres, dona absoluta da técnica que inventou e vem desenvolvendo com mestria — tecidos pintados. (MAURÍCIO, 1960f, p. 2).

No dia da abertura da exposição, uma chamada foi publicada na capa do **2º Caderno**. Era Dia de Corpus Christi, e segundo o jornal o MAM-RJ esperava mais público que o habitual. Seguindo a lógica da pirâmide invertida, o texto dava ênfase à exposição de Bandeira e à mostra japonesa. Apesar de ter sido citada por último, Olly recebeu adjetivos, tanto para explicar ao público quem ela era como, talvez, para compensar a escolha em deixá-la no final da chamada:

Trata-se da primeira mostra individual que Antonio Bandeira realiza no Rio, desde há 15 anos, da primeira exposição coletiva de pintura que o Japão envia também ao Rio. E a apresentação de uma artista de inventiva e sensibilidade — Olly — saída dos cursos do próprio Museu. (VERNISSAGE, 1960, p. 1).

No dia seguinte à vernissage, a capa do **2º Caderno** do **Correio da Manhã** publicou um texto com imagens que representavam as três exposições. A nota começava na capa do **2º Caderno**, mas continuava na 4ª página do primeiro e trouxe uma menção às obras japonesas e duas grandes análises sobre as mostras de Bandeira e de Olly. Bandeira apareceu na frente, e a ele foram dedicados quatro parágrafos, sendo dois longos, que trataram da carreira do artista — sua passagem de 15 anos pela Europa, exposições em Paris e cursos na École Nationale Supérieure de la Grande Chaumière — e também de detalhes da exposição. À Olly também foram dedicados quatro parágrafos, menores, que levantavam a questão arte-moda e tratavam das peças apresentadas (MAURÍCIO, 1960). Vejamos um trecho:

Se aceitarmos a Moda como uma necessidade individual e uma disposição coletiva, preocupação secular de escritores, estetas, moralistas e sociólogos, teremos que encará-la, no Brasil, com mais honestidade. Ou seja, como algo válido no plano da criação, tanto quanto o interior design, o industrial design, a tipografia e todo o mundo de objetos visíveis do nosso habitat. A duvidosa austeridade dos graves senhores que vêem a Moda como coisa "fútil", "liceira", "frívola", "caprichosa", etc., e como tal indigna de maior consideração, representa apenas um estágio superado na evolução artística e social do tempo, quando a encaramos como como fenômeno típico de psicologia das massas, com universalidade e importância econômica asseguradas. (MAURÍCIO, 1960e, p. 4).

Antes, portanto, de tratar sobre a exposição de Olly, Maurício levantou o debate sobre a importância da moda na sociedade e de se encarar a atividade com seriedade. Ainda não falava de Olly como uma artista, mas ressaltava sua importância no ramo da moda daquele tempo e sua aproximação forte dos preceitos do *design* industrial, ainda que mantendo seu trabalho na via da manufatura, como podemos ver em dois trechos:

Olly será talvez a mais qualificada contribuição ao que se poderia chamar a "moda brasileira", resolvendo com suas finas criações em algodão e seda, o problema de cor e forma nos tecidos que comporão a elegância das mulheres. E com tamanha intensidade e aceitação que já vamos vendo entre os abomináveis padrões da estampa nacional — gritantes, vulgares — um certo esforço para imitação das criações de Olly. (MAURÍCIO, 1960e, p. 4).

[...] Olly em seus padrões quase consegue reunir duas forças antagônicas: a raridade, a individualidade, o calor humano da Manufatura, aos principais preceitos da Indústria Moderna (*industrial design*) que são os de satisfazer as necessidades práticas da vida moderna, expressar o espírito do nosso tempo, beneficiar-se do progresso estético e científico, desenvolver formas, cores e texturas que surgem dos materiais apropriados, ser simples e de estrutura evidente, expressar o propósito do objeto sem tentar fazê-lo ser o que não é, etc. (MAURÍCIO, 1960e, p. 4).

Segundo Neira (2012), àquela época, embora a proposta do desenho industrial fosse a de utilizar referências temáticas, materiais e até técnicas provenientes da cultura brasileira, o que poderia resultar em padronagens representativas das formas da natureza, a adoção das linguagens plásticas modernas, calcadas nas estéticas artísticas vigentes permitiu ampliar a ideia da brasilidade. Isto pode explicar o incômodo de Maurício com as estampas “gritantes” e “vulgares” da estampa nacional — possivelmente feita alheia às formulações do *design* industrial — e o alívio em observar em Olly um caminho alternativo, ligando arte e moda.

Em 9 de julho de 1960, com a exposição em cartaz há uma semana e meia, Jayme Maurício deu destaque à presença de Bandeira, mencionando em entrelinhas sua carreira na Europa. Apresentando uma foto-legenda, Maurício abriu a coluna **Itinerário das Artes Plásticas** daquele dia, com o título “Bandeira - o grande êxito do Museu do Rio”:

Entre as diversas mostras abertas no Museu de Arte Moderna do Rio (Pintura Japonesa, tecidos de Olly, Unidade Gráfica de Olivetti, Casa Pré-Fabricada, Aparelho Cinecromático), ressalta a mostra do pintor cearense-parisiense Antônio Bandeira, do qual reproduzimos acima uma das telas expostas, pintada em Paris em 1957, pertencente à coleção Niomar Moniz Sodr . (MAURÍCIO, 1960, p. 2).

A foto-legenda deixa claro que Bandeira trazia a exposição mais esperada e mais comentada. Edições anteriores do **Correio** adiantavam desde janeiro que a mostra do artista estaria no Rio, o que gerava expectativa. Quando a exposição estava prestes a sair de cartaz,

Maurício reproduziu a pintura **Lointain... très lointain** do artista e uma crítica do então presidente da Associação Brasileira de Críticos de Arte, Antônio Bento, sobre Bandeira, deixando claro que este era o principal artista da exposição e, por isso, merecia mais espaço (MAURÍCIO, 1960).

Durante o período de exibição das três mostras, Maurício ainda se dedicou mais uma vez a falar dos trabalhos dos japoneses. Na nota “Pintura japonesa contemporânea”, que serve de manchete para a coluna, o crítico lembrou a mostra em exibição para, mais abaixo, fazer um paralelo com a Exposição de Arte Popular do Japão, em Tóquio, à qual também dedicou espaço. Olly só apareceria novamente em pequenas notas lembrando as datas de encerramento da mostra — que chegou a ser prorrogada por uma semana (MAURÍCIO, 1960d).

O **Jornal do Brasil** também noticiou as três exposições. Ferreira Gullar, em sua coluna **Artes Visuais** do meio da semana, publicou uma chamada, mencionando Bandeira e Olly, mas dedicando mais espaço à coletiva japonesa: “[...] mostra itinerante organizada em Tóquio para percorrer a América do Sul. Esta exposição reúne 47 trabalhos de 23 artistas entre pintores e gravadores, dando uma visão geral da arte japonesa atual.” (GULLAR, 1960c, p. 6).

Na data da exposição, Ferreira Gullar abriu sua coluna tratando as mostras. O título citava Bandeira e os japoneses, falava de tecidos no MAM-RJ, mas não chegou a mencionar Olly, que apareceu no subtítulo. A primeira parte da nota tratava de Bandeira, sua carreira e as obras que pretendia apresentar. A segunda parte, maior, foi dedicada aos japoneses, reproduzindo o texto de apresentação feito pela equipe do MAM-RJ e uma das obras a serem expostas, **Pássaros**, do artista Kayama. Olly ficou com a parte menor da nota e no final, sinal de que sua arte ainda não tinha tanta relevância frente ao retorno de Bandeira ao museu e à exposição estrangeira. As considerações de Gullar, no entanto, tentaram enquadrar Olly na estética artística vigente, mencionando espaços que já haviam sido abertos à artista, seus professores e sua vertente estética, circunscrevendo-a num mundo da arte:

Essa é a primeira exposição de Olly no MAM do Rio. Foi aluna de Friedlander e de vários outros cursos ministrados naquele museu. Já realizou exposições em São Paulo, como a que fez com sucesso na Galeria Ambiente. Olly apresentará um conjunto de tecidos pintados ou impressos manualmente em padrões originais e muito próximos da chamada pintura informal ou tachista. (GULLAR, 1960b, p. 6).

No dia seguinte à vernissage, Gullar dedicou tímido espaço às exposições em sua coluna. Uma imagem reproduzia a obra **Cavalo e Armadura** do artista japonês Shino Taguro, com uma legenda com destaque para Bandeira e os japoneses e rápida menção a Olly (GULLAR, 1960). Dali para frente, Gullar não mencionaria mais as exposições, excetuando-se uma crítica publicada no **Suplemento Dominical** ao texto de apresentação da exposição de

Bandeira, feito por Antonio Bento (GULLAR, 1960d). Esta escolha mostra a relevância de Bandeira — pintor consagrado — frente à iniciante Olly Reinheimer.

Em 1961, Olly expôs 40 padrões de tecidos pintados à mão no Museu de Arte Moderna de Salvador. Suas obras dividiram espaço com quadros de Portinari, Di Cavalcanti, Bandeira, Mabe e Tanaka. Segundo Jayme Maurício (1961), a mostra foi destaque na imprensa baiana, sendo assunto de notas, comentários, entrevistas e críticas. Maurício dedicou espaço a tal exposição em seu **Itinerário das Artes Plásticas**. Uma matéria no final da coluna, com uma foto de Olly, aparentemente usando um vestido feito com um de seus tecidos pintados, acompanhada por uma entrevista com a artista. O texto ressaltou os contatos profissionais que Olly fez em Salvador — a diretora do museu Lina Bardi, o chefe dos Diários Associados na Bahia, Odorico Tavares, e os artistas baianos Genaro de Carvalho, Carlos Bastos e Carybé. — e a aceitação do público e da imprensa. É um claro sinal de que Olly expandia seu campo de atuação e tentava inscrever seu nome num mundo da arte mais amplo e diversificado:

Os jornais de Salvador estão cheios de notícias, fotografias, entrevistas e comentários sobre a arte de Olly, naquele tom generoso e civilizado de sempre, de uma imprensa sensível aos problemas culturais. [...] Vão os entendidos, os eruditos, e vão também as mais variadas figuras de gente simples, operários, humildes, etc. Às vezes entrava uma mulher que deixava uma cesta na entrada, outras umas meninas com chinelos olhando para tudo com extrema atenção [...]. (MAURÍCIO, 1961b, p.2).

A matéria terminava com notícias sobre os projetos que Olly pretendia realizar ao longo daquele ano, dois voltados para o público externo:

Para o corrente ano, Olly está cheia de projetos e convites. Enviou vários padrões para a Galeria Internacional, de Darquian, marchand de tableaux em Paris de Mathieu, Compard, Pomodoro e outros artistas; tem convites para expor em New York a convite da Associação de Desenho Industrial e Alfredo Bonino pretende apresentá-la ainda este ano em Buenos Aires. Exporá possivelmente em Belo Horizonte, Brasília e Porto Alegre. Quanto à sua produção, continua em nível sempre mais elevado. (MAURÍCIO, 1961b, p. 2).

No dia seguinte à publicação da coluna, Jayme Maurício conseguiu espaço no 5º **Caderno do Correio da Manhã**, o **Caderno Feminino**, para reproduzir uma crítica escrita pelo crítico de arte baiano Clarival do Prado Valladares, anteriormente publicada na imprensa de Salvador. Neste texto, Valladares traçou uma análise importante sobre aquela etapa da obra de Olly, iniciando seu discurso por enquadrar a artista como tal: “São tecelagens para serem usadas, são panos pintados à mão sem se repetirem e porque vêm da mão de um verdadeiro artista são, iniludivelmente, objetos de arte realizados” (VALLADARES, 1961, p. 8). Entre as

primeiras considerações sobre a exposição, o crítico elogiou o uso da obra de arte no cotidiano, aproximando o feito de Olly às experimentações concretas:

Nesta exposição, uma das melhores do MAMB sem favor, surpreenderam-me duas contingências — a primeira foi verificar como as proposições de nossa contemporaneidade artística podem atingir e se integrar às coisas da vida comum, como elas podem participar concretamente das solicitações humanas mais naturais, enriquecendo-nos de uma realidade do belo. (VALLADARES, 1961, p. 8).

Para Valladares, o uso das obras de Olly no cotidiano — ele mencionou também o fato de os tecidos serem expostos no MAMB de forma a decorar o espaço do museu, criando "uma situação decorativa, em relação ao espaço arquitetônico interior" —, reflete a tendência em se quebrar o estatuto da arte, por uma obra de arte total e não apenas ligada aos suportes tradicionais: "Tais coisas são possíveis quando o objeto artístico-criativo recua de uma pretensão consagratória equívoca, como no caso dos emoldurados pretenciosos, para servir às utilidades comuns da figura humana e de sua habitação" (VALLADARES, 1961, p. 8).

Olly permaneceria ligada às questões da arte por desenvolver seu trabalho em consonância com as manifestações artísticas daquele período, como a busca pela não figuração:

Eles [*os tecidos de Olly*] excedem a necessidade prática, transcendem os atributos mecanicistas e se revelam como variações da invenção. O exemplo de Olly Reinheimer convence-nos da possibilidade dos artistas humildes produzirem para o espírito da contemporaneidade. Ela pinta abstração de predominante riqueza cromática em simples fazendas de costurar vestidos, a fim de integrar o seu objeto-artístico na figura humana. (VALLADARES, 1961, p. 8).

O texto de Clarival do Prado Valladares ajudou a identificar Olly como uma artista alinhada aos pensamentos dos movimentos abstratos, mas também àqueles que pretendiam aproximar arte e cotidiano, propondo um estilo de vida moderno para a sociedade. Uma curiosidade a ser apontada foi a escolha de o texto ser publicado no **Caderno Feminino**. Tratava-se de uma crítica artística sobre tecidos pintados, que estava definitivamente muito mais aprofundada que a outra matéria da página, um guia para a higiene dos pés, para o uso de "modernas sandálias italianas" apontados como tendências daquele verão (UM, 1961, p. 8).

Ainda em 1961, Olly era citada como figura relevante dentro do MAM-RJ, aparecendo em menções ao lado de Hélio Oiticida, Zélia Salgado, Mário Pedrosa, Alfredo Volpi e Fayga Ostrower (MAURÍCIO, 1961). Em 1963, saiu na capa do **Feminino** do **Correio da Manhã**, após realizar um desfile de moda na casa de Sônia Cattoni, uma influente senhora da sociedade carioca dos anos 1960, colecionadora de arte. Interessante verificar o

uso do formato desfile para a apresentação de seus tecidos. Tratava-se de um evento de moda, na casa de uma senhora da sociedade e, talvez por isso, o desfile tenha sido o formato escolhido. Porém, como veremos mais à frente, Olly levaria o desfile para os museus, aproximando o evento de moda aos espaços convencionais da arte. A nota, sem assinatura, tecia elogios e caracterizava as obras de Olly:

Tecidos premiados, fulgurantes, barrocos, diferentes. Feitos de pensamento constante e de técnica profunda, de um pouco de pausa e poesia. Para que fossem vistos, Sônia Cattoni ofereceu sua casa, os salões, as escadas, o pátio severo e calmo. Flutuando sobre os manequins (Lúcia Perry e Alexandra Tanasco), em hábeis arranjos de Olly, os tecidos — mais que tecidos, são quase quadros — desfilavam sem pretensões. (TECIDO, 1963, p. 1).

Tal nota anunciou ainda a viagem que Olly preparava para o Peru: “[...] ela que é uma espécie de pioneira no caminho do tecido pintado, ela que nos faz identificar tão de repente seu desenho, sua mancha, seu roteiro de cor e forma. De lá trará novidades e um novo cultivo de sua arte” (TECIDO, 1963, p. 1).

A viagem ao Peru foi reverberada pela colunista de moda Gilda Chataignier no **Jornal do Brasil**, em **Passarela**. O conteúdo da nota releva duas questões: a primeira, em menos de um mês do anúncio da ida ao Peru, Olly já apresentaria peças com temas típicos daquele país — mostrando sua ligação com a arte internacional e sua capacidade de absorção da cultura estrangeira; em segundo lugar, fica clara a necessidade que a artista tinha em apresentar seus tecidos em forma de desfile de moda, em vez de pendurá-los em paredes, como obras de arte de suporte tradicional. Vejamos: “Olly Reinheimer escreve do Peru. Ela acaba de realizar em Lima um desfile com seus tecidos fabulosos que retratam épocas pré-incas, em sua residência naquela cidade, que fica num ponto pitoresco em frente ao Golfe Clube” (CHATAIGNIER, 1963, p. 2).

Com o retorno de Olly Reinheimer ao Brasil, no início de 1964, Maurício dedicou sua coluna no **Correio** à artista, com a publicação de uma entrevista. A partir dela, é possível saber que Olly não só expôs em Lima, como lecionou sua técnica de pintura em tecidos na Escola de Belas-Artes da cidade. Na entrevista, Olly falou sobre sua experiência no exterior:

Pela segunda vez, volto encantada de uma viagem ao Peru, país de uma paisagem estranha e misteriosa, triste e árida, com jogos de luz e sombra nos cumes das montanhas, ruínas e cemitérios, com fragmentos de cerâmica e ossos humanos. As roupas coloridas das índias talvez sejam uma necessidade de contraste com a natureza triste. (MAURÍCIO, 1964, p. 2).

Tal descrição feita por Olly era um adiantamento do que seria parte de sua produção artística dali para frente. Sua intenção era além de lecionar, aproveitar o contato com museus de Lima para inspirar suas novas criações: "Klee, Picasso, Miró e muitos outros lá se inspiraram; por que nós não nos inspiraríamos também?" (MAURÍCIO, 1964, p. 2). A inspiração peruana seria usada posteriormente em parte de sua produção exposta em 1969 no MAM-RJ, formada por vestidos pintados à mão.

De volta ao Brasil, Olly continuou sendo atuante no MAM-RJ. A coluna **Vamos falar de mulheres**, assinada por Ylcléa, deu uma pequena nota sobre a atuação de Olly, ao lado de artistas importantes do período — Maria Martins, Edith Behring, Zélia Salgado e Fayga Ostrower — na eleição de Anita de Toledo para sócia-delegada da instituição (YLCLÉA, 1964). Mais para o fim do ano, Jayme Maurício mencionou rapidamente a venda de tecidos de Olly no Bazar de Natal do MAM-RJ, ao lado de jóias, trabalhos de artesanato e cartões de Natal feitos por Ilda Campofiorito, Pedro Corrêa de Araújo, Ione Saldanha, Inge Roesler, Ivan Serpa, Elizabeth Nobling e Grauben (MAURÍCIO, 1964).

Em 1965, a artista participou da I Bienal de Arte Aplicada do Uruguai. O crítico Harry Laus deu uma pequena nota em sua coluna **Artes no Jornal do Brasil**. Tratava-se de um evento realizado pela Comissão Nacional de Turismo do Uruguai, que levaria ao país representantes da Argentina e do Brasil, além de artistas uruguaios. Diversos brasileiros de renome apresentaram trabalhos nas categorias cartazes, cerâmica, jóias, tapete e tecidos. Entre eles, podemos citar: Alexandre Wollner, Aldemir Martins, Masumi Tsuchimoto, Manabu Mabe, Genaro de Carvalho, Antônio Maluf — que havia colaborado com a Rhodia, desenvolvendo estampas para as campanhas publicitárias da empresa —, Maria Célia Calmon e Paulo Becker (LAUS, 1965). Este é mais um traço importante da internacionalização da arte de Olly, que no auge da sua carreira seria uma realidade.

5.1 MASP

Em 1966, a carreira de Olly ganharia ainda mais projeção e o foco de seu trabalho também mudaria. A artista promoveu um desfile de moda no Museu de Arte de São Paulo (MASP) e, se antes seus objetos de arte eram tecidos pintados, a partir daquele momento passariam a ser chamados de roupas. Olly tinha facilidade com a costura, chegando a ser professora de modelagem no Instituto Pestalozzi e na Escolinha de Arte Brasil (REINHEIMER, 1999). Após o desfile no MASP, ela seria conhecida pela criação de vestíveis.

O desfile no MASP foi tratado por Jayme Maurício em duas ocasiões na coluna **Itinerário das artes plásticas**. Na primeira, fez uma breve chamada para o evento que ocorreria em São Paulo, publicando local, data e horário. A nota também frisou que o desfile teria um lugar de destaque no museu:

Entre os Monet, Manet, Lautrec, e outros mestres impressionistas, e os Picassos, Soutines e centenas de peças que constituem essa maravilha de pinacoteca do Museu de Arte de São Paulo, [...] a nossa sensível Olly fará desfilar os seus novos tecidos e modelos, de uma excepcional qualidade, qualidade artística e artesanal, pois que de modas ou adequação ao gosto das elegantes, pouco sabemos. O fato é que Olly recebeu uma grande distinção do Museu de Arte — e merecida. (MAURÍCIO, 1966b, p. 5).

Percebe-se, de início, que Olly faria um desfile — em acordo com os rumos que sua forma de exposição estava sendo desenhada anos antes — e, desta vez, não apenas tecidos seriam mostrados, mas também modelos. Há, aqui, uma diferenciação frente ao que havia sido noticiado até então. Outra questão fundamental é notar a "distinção" dada a Olly, ao apresentar seu desfile entre obras de importantes artistas modernos do início do século XX. A relevância é tanta que o título da nota publicada por Maurício é "Olly entre os impressionistas" e a sequência de nomes dos artistas aparece no primeiro parágrafo, o mais chamativo do texto jornalístico.

Na segunda ocasião em que tratou do desfile no MASP, Maurício tinha mais informações. Olly repetiria o desfile na cidade do Rio de Janeiro, na Petite Galerie, e esta era a notícia. No entanto, a coluna deu grande espaço à artista, publicando uma fotografia feita no MASP de uma das roupas desfiladas no museu paulista — Figura 6 —, além de trazer falas em primeira pessoa de Olly, explicando as inspirações para os novos trabalhos. Novamente, a presença da artista no museu junto a obras de artistas europeus consagrados serviu de chamariz. Maurício citou Renoir, Van Gogh, Cézanne e Gauguin antes mesmo de mencionar Olly. Desfilar ao lado de "uma infinidade de obras-primas" foi considerado uma "concessão raríssima da diretoria do Museu" (MAURÍCIO, 1966, p. 2).

Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842_1966_22610.pdf>. Acesso em: 23 maio 2016.

¹⁴ Pietro Maria Bardi (1900-1999) nasceu na cidade de La Spezia, no norte da Itália, e veio para o Brasil em dezembro de 1946, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Foi *marchand* e administrador de galerias de arte em sua terra natal. No Brasil, após organizar três exposições na cidade do Rio de Janeiro — Exposição de pintura italiana antiga (séculos XIII-XVIII), Exposição para objetos de arte para a decoração de interiores e Exposição de pintura italiana moderna — conheceu Assis Chateaubriand, que o levaria para dirigir o MASP de 1947 até 1988 (BONADIO, 2014).

Chateaubriand para dirigir o museu, teve enorme peso na condução do espaço como um museu de caráter "universal e didático", que alinhasse obras consagradas da arte tradicional com as manifestações artísticas de então, incluindo ainda arquitetura e *design*. Parte deste esforço deu-se na abertura do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) que funcionou de 1951 a 1953, tendo, por exemplo, Alexandre Wollner como seu aluno (BONADIO, 2014).

A abertura ao *design* possibilitou que o MASP fosse um museu amigável às invenções de moda, a ponto de, no início da década de 1950, ser feita uma tentativa de criar no museu a Seção de Costumes, dedicada a abrigar roupas. A intenção era constituir um acervo de indumentária que tratasse das mais diversas formas de se vestir em épocas e culturas diferentes. Do início da década de 1950 até o final dos anos 1980, este seria um esforço contínuo da administração de Bardi (BONADIO, 2014).

Cinco vestidos de Christian Dior — costureiro francês responsável pela criação do New Look em 1947 — teriam sido as primeiras peças que o museu recebeu, por intermédio de Paulo Franco, "então proprietário da Casa Vogue — uma das mais renomadas casas de moda de luxo de São Paulo — e importante colaborador de Bardi no projeto de formação dessa seção" (BONADIO, 2014, p. 44). Outra peça importante que chegou ao museu no início dos anos 1950 foi o Costume de 2045, um vestido que teria sido desenhado por Salvador Dalí em 1949 e produzido pelo costureiro russo Karinska, na Casa Dior de São Paulo. Ao longo dos anos, a Seção de Costumes seria incrementada com peças estampadas por artistas plásticos da Coleção Rhodia, trajes folclóricos do leste europeu, figurinos, etc (BONADIO, 2014).

Além de ser possível dizer que o museu contava com um acervo de roupas, o MASP também se abria para a realização de desfiles de moda. Em 1951, a instituição promoveu o desfile Costumes Antigos e Modernos, separado em três etapas:

Modas do Passado, na qual foram exibidas peças pertencentes ao acervo do Costume Institute do Metropolitan Museum of Art e da Union Française des Arts du Costume (UFAC) e produzidas nos séculos XVIII e XIX, bem como uma réplica de um traje do século XVI; Modas do Presente, que mostrava uma parte da coleção mais atual da Maison Dior; e as Modas do Futuro, que exibia o já citado Costume de 2045 criado por Salvador Dalí. Todas as peças foram apresentadas por quatro modelos de Christian Dior: Bettina, Sylvie, Sophie e Alla. (BONADIO, 2014, p. 48).

As peças desfiladas teriam sido escolhidas de forma a permitir uma associação da roupa à arte: uma coleção pertencente a museu de arte estrangeiro, peças de Dior — já mundialmente conhecido por suas silhuetas — e uma roupa de artista, supostamente criada por Dalí (BONADIO, 2014). Em 1952, o desfile Moda Brasileira, com peças criadas nas oficinas do MASP, trariam roupas "inspiradas na fauna e flora, nas culturas indígena e afro-

brasileira e em costumes populares" (BONADIO, 2014, p. 52). Foram desfiladas 50 peças desenvolvidas por *designers* e artistas que atuavam no IAC, com o apoio de indústrias têxteis paulistanas: Ribeiro Industrial S.A, a Industil S.A, a Lutfalla S.A. e Santa Constância. Tratou-se de um típico desfile de moda, com convites sendo distribuídos na sobreloja do Mappin, presença de senhora da sociedade e cobertura da imprensa feminina (BONADIO, 2014).

Os dois desfiles do início dos anos 1950 geraram registros fotográficos feitos pelo fotógrafo oficial do museu, Peter Scheier (1908-1979). Apesar de não haver documentos informando os créditos das fotografias do desfile Moda Brasileira, é possível atribuir-lhe a autoria (BONADIO, 2014). Há suspeita de que o fotógrafo tenha sido dirigido por Bardi, na intenção de promover uma interação entre as roupas desfiladas e as peças do museu. O resultado são fotografias de manequins de passarela, próximas a obras, na Pinacoteca do espaço, em poses convencionais da fotografia de moda de então. A Figura 7 traz um exemplo dessa interação entre roupa e arte no desfile de 1951, em que a manequim desfila à frente da estátua da Deusa Higéia (século IV a.C.) (BONADIO, 2014).

Figura 7 – Manequim no desfile Costumes Antigos e Modernos no MASP (1951)



Fonte: Instituto Moreira Salles in Bonadio, 2014.

Vejamos como se apresentou a fotografia do desfile Costumes Antigos e Modernos:

Boa parte das imagens era produzida de modo a "contaminar" as peças de roupas com o valor simbólico das obras de arte expostas no museu. Elas evidenciavam que o desfile havia acontecido na Pinacoteca do museu, ou seja, com a passarela no meio da sala de exposições, tendo ao fundo os quadros e esculturas que se misturavam às roupas. As fotografias eram tiradas fora da passarela, em cenas nas quais as modelos interagiam de forma extrovertida com as obras de arte (BONADIO, 2014, p. 50).

No desfile Moda Brasileira, de 1952, as manequins também posaram ao lado de quadros e esculturas da Pinacoteca. No entanto, não foram registros que simulassem o desfile, mas fotos posadas que, na visão de Bonadio (2014), fizeram parecer que as modelos estavam desconfortáveis, sendo coadjuvantes na foto — Figuras 8 e 9.

Figura 8 – Manequim posando ao lado da escultura Nu de Victor Brecheret (1952)



Fonte: Instituto Moreira Salles in Bonadio, 2014.

Figura 9 – Manequins posando com a escultura Bacante adormecida de Valério Vilarealle (1952)



Fonte: Instituto Moreira Salles in Bonadio, 2014.

Essas duas fotografias daquele momento foram analisadas por Bonadio (2014):

Na primeira, a manequim francesa coloca o pé sobre o pedestal da escultura de Victor Brecheret, olha para a câmera e sorri, enquanto, na segunda, as manequins brasileiras, sentadas ao pé de uma escultura, riem de modo mais envergonhando e sem encarar a câmera. Tais imagens fazem supor que, apesar de bem preparadas para se apresentarem na passarela, as modelos não tiveram um treinamento para posar para fotografias. (BONADIO, 2014, p. 53-54).

Conforme Maria do Carmo Rainho (2014), a fotografia de moda no Brasil até o início dos anos 1960 era caracterizada pela retratação da mulher de forma rígida. A elegância precisava ser contida e calculada. O sorriso tímido, a postura alongada e os pés em ponta imitando passos de balé são algumas das características comuns que visavam a manter o rigor da alta-costura, atestando qualidade. Ainda que o objetivo fosse retratar roupas destinadas às mulheres jovens, aos momentos de lazer ou até na praia, as fotografias reproduziam o padrão de figuração da alta-costura, como se todas as fotos fossem produzidas para as clientes das casas de costura de alto padrão:

A estandardização das poses fica ainda mais clara com o exame dos registros fotográficos das coleções dessas casas comerciais produzidos fora dos desfiles: as imagens mantêm todos os repertórios comuns àquelas apresentações. [...] Os gestos são delicados, o sorriso discreto, o olhar tranquilo, os braços se estendem pelo corpo, com mãos que ainda portam luvas, apesar do verão, chegando suavemente à cintura ou tocando cuidadosamente os cabelos. Como sempre, há uma leve inclinação na ponta dos pés e as pernas são posicionadas uma à frente da outra, afirmando recato e uma postura graciosa. (RAINHO, 2014, p. 105).

Na segunda metade dos anos 1960, a fotografia de moda é transformada e a pose perde a rigidez do período anterior, tornando-se mais livre para divulgar o estilo em vez da roupa. Para Rainho (2014), este é um sintoma das mudanças que ocorriam na sociedade pós-guerra. A introdução de uma nova modernidade para a fotografia de moda. A autora dá exemplo desta mudança na fotografia, usando editoriais de moda produzidos para o **Correio da Manhã**, pela equipe do fotógrafo Erno Schneider:

Na segunda metade da década de 1960 os editoriais de moda serão um dos vetores da transformação da linguagem fotográfica do Correio da Manhã. [...] Nesses editoriais, as imagens estão a serviço de um conceito: mesmo que o propósito seja a divulgação de um produto ou marca, a apresentação desse produto ou marca é visualmente expressiva. Diferente das matérias produzidas até então, os editoriais pressupõem uma informação de moda por parte do leitor. [...] Aqui entende-se que a fotografia de moda longe do papel pedagógico que possuía até então — ilustrativo e complementar às informações contidas no texto — constrói uma linguagem experimental em que a estética da fotografia e, não apenas das roupas, é que dá o tom. (RAINHO, 2014, p. 105).

Com posse dessas informações, retomemos ao desfile realizado por Olly no MASP em 1966 e façamos uso dos registros fotográficos realizados na ocasião, contidos no arquivo da família da artista. O autor de tais fotografias não está identificado no arquivo, porém, Peter Scheier ainda era o fotógrafo oficial do museu àquela época. Seria leviano afirmar que ele é o responsável, porém é um nome a ser considerado. De qualquer forma, há uma ideia clara de que as fotografias foram dirigidas por Olly Reinheirmer, uma vez que as poses dos manequins em nada se parecem com as encontradas em fotografias de moda. Vejamos a Figura 10:

Figura 10 – Manequim usando vestido de Olly e interagindo com obra do MASP (1966)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

A primeira consideração a ser feita é que o espaço da realização do desfile e da captura das fotografias também foi a pinacoteca, assim como os desfiles de moda do início dos anos 1950 citados anteriormente. Também é possível verificar que existia a preocupação em se promover uma interação entre os manequins, as roupas e as obras expostas no museu. Na primeira imagem, vemos a modelo, posando de costas, com as mãos na moldura de um quadro de pintor pós-impressionista francês Henri de Toulouse-Lautrec, olhando para ele, como se o contemplasse. A pose da manequim tem o objetivo de evidenciar três questões: 1) o olhar da modelo para a obra, em estado de contemplação; 2) a modelagem da roupa, com decote/abertura na região lombar e 3) a assinatura de Olly logo abaixo do ombro esquerdo. Interessante constatar que não há sorriso tímido, olhar tranquilo, braço estendido, toque na

cintura ou cabelo, pés em ponta de bailarina, como podíamos observar na fotografia de moda até meados dos anos 1960. Vejamos outra situação:

Figura 11 – Manequim usando pareô de Olly à frente de obras do MASP (1966)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

Nesta imagem, o manequim usa um pareô desenvolvido por Olly e posa em frente a três obras do museu. À direita da foto, é possível ver **Costume do Ano 2045** (1949), de Salvador Dalí, peça que participou do desfile Costumes Antigos e Modernos de 1951. Aqui a interação se dá não só com obras tradicionais, mas também com uma peça do acervo de costumes. A pose do rapaz nada evoca o glamour da alta-costura, mas também não representa um estilo de vida ligado à moda da segunda metade dos anos 1960. É mais uma apresentação da roupa desenvolvida por Olly, sua estamparia e a tentativa de ligar a artista a um espaço convencional da arte, o museu. Ainda sobre as poses convencionais da moda, é possível

analisarmos mais algumas fotos do desfile no MASP pertencentes ao arquivo da artista. Vejamos duas delas:

Figura 12 – Manequim usando vestido de Olly no MASP (1966)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

Nas imagens acima, a manequim posa com o mesmo vestido, de lado na primeira e de costas na segunda. Vemos uma clara ruptura com a pose convencional da moda. Na primeira, a modelo simula um movimento, mas em nada se parece com o passo em um desfile de moda. A posição da manequim permite visualizar apenas parte da roupa (o lado direito) e deixa em aberto se o lado oposto estabelece alguma simetria. Novamente, não há expressão de delicadeza, timidez ou requinte na pose. Parece mais uma construção artística do que de moda. A segunda imagem também traz essa impressão. Se a questão primordial da arte de Olly era, até o momento, a execução de tecidos pintados, esta fotografia marca uma virada. A pintura sequer aparece. O que se vê é um tecido liso, formando a parte traseira de um vestido, usado por uma modelo de costas, segurando os cabelos com as duas mãos, de frente para uma pilastra vazia. Em termo de apresentação do produto, a modelagem do vestido é o foco, porém

a intenção artística da fotografia apresenta-se de maneira primordial. Outros dois momentos que reforçam esta argumentação podem ser visualizados nas imagens a seguir:

Figura 13 – Manequim usando vestidos de Olly no MASP (1966)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

A manequim aparece em duas fotos, com roupas diferentes. São dois conjuntos de blusa e pareô, sendo o primeiro pareô muito semelhante ao usado pelo manequim masculino em uma das imagens que analisamos anteriormente. Nas duas fotografias a modelo aparece em poses nada convencionais em termo de apresentação de produtos de moda. Na primeira imagem, os pés descalços, corpo curvado para baixo e esquerda, segurando os cabelos, como se os puxasse para baixo, mostrando uma posição desconfortável e inusitada; na segunda, pés descalços, calcanhares juntos e dedos virados para fora, os joelhos estão flexionados, como num *plié*¹⁵ desajustado, os braços estendidos não tocam o corpo, mas ajudam a projetar as mãos em formato de concha, com as palmas voltadas para o chão. A pose parece mais uma imitação de escultura — com direito a um pedestal de pedra — do que uma proposta para a comercialização de produto de moda.

¹⁵ *Plié* é um "termo francês que denomina o movimento com a flexão dos joelhos e o rebaixamento do quadril em direção ao chão" (MENDES, 2015).

Retomando a cobertura jornalística do desfile no MASP, o texto de Maurício de 1966 seria o primeiro da imprensa carioca a mencionar a obra de Olly não apenas como tecidos pintados, mas também como roupas: "[...] pareôs longos e curtos; batas longas, para homens e mulheres; quimonos, para homens e mulheres; camisas e calças para homens e tecidos para drapear" (MAURÍCIO, 1966, p. 2). Abria-se uma nova perspectiva para a obra da artista, a partir da produção de vestuário e essa vertente seria o assunto principal daquela coluna, começando pelas ocasiões nas quais poderia ser usado um traje de Olly: "A pintora nos esclarece que essas roupas servem tanto para que as pessoas se sintam absolutamente à vontade, assim como para receber" ou em "Seus tecidos podem ser usados a qualquer hora do dia ou da noite" (MAURÍCIO, 1966, p. 2). Em uma coluna de arte, vemos um texto muito próximo ao que seria encontrado na coluna feminina, indicando uso de roupa para esta ou aquela ocasião, um sinal da abertura para a aproximação entre arte e moda.

A coluna traria também uma entrevista com a artista, em que ela explicaria a razão de suas escolhas estéticas serem variadas, gerando roupas muito diferentes umas das outras:

As variações de estilo não são resultantes de falta de continuidade — explica Olly. — Como sempre, procuro acompanhar e servir o tipo de cada pessoa. Assim, tenho que variar bastante em estilos, mas mesmo dentro dessas variações creio ter conseguido uma marca pessoal. (MAURÍCIO, 1966, p. 2).

Naquela oportunidade, Olly pôde também explicar o uso de inspirações pré-colombianas que seriam marca do seu trabalho dali para frente, graças a suas idas ao Peru, país onde já havia exposto e lecionado. O olhar sobre o Peru resultou em estamparia em tons de terra: “Ela realizou duas exposições no Peru, apaixonou-se pela beleza e pelas cores terras, que a prenderam durante os últimos 3 anos” (MAURÍCIO, 1966, p. 2).

— Ao mesmo tempo — continua — usei todas as cores vibrantes, que agora tendem mais para as combinações peruanas inspiradas nos trajes belíssimos das índias. Quando alguém repara que meus tecidos tendem para o oriental, não erra: sempre me apaixonaram as coisas chinesas, persas, egípcias, etc. Mas, esses motivos que me inspiraram não são tirados dos livros, não são cópias. São experiências vividas e que me marcaram, creio, para sempre. Nada me parece mais lindo e misterioso do que os símbolos em que se inspiraram também Klee e Miró. (MAURÍCIO, 1966, p. 2)

O mundo da arte continuou sendo uma referência importante para Olly, porém o início do trabalho com roupas a deixou ainda mais próxima da moda. Assim como grandes colecionadores de arte podem influenciar as escolhas estéticas dos artistas (BECKER, 2010), ter uma clientela formada por personalidades serviu para impulsionar e dar valor simbólico à carreira de Olly com as roupas. O fato de a atriz brasileira Duda Cavalcanti ter levado 14

Em abril de 1967, o **Caderno Feminino** do **Correio da Manhã** publicou uma matéria de meia página sobre os agora já conhecidos vestidos de Olly. Com o título "A moda em cores de sonho", o texto não assinado tratou da transição de tecidos pintados a modelos prontos e indicou a intenção da artista em ingressar na indústria. A matéria foi publicada no topo da capa do caderno — imagem a seguir — com quatro fotos da modelo Shiná — supostamente descoberta por Olly — em vestidos da artista (A MODA, 1967).

[illegible]

Vejamos o que o texto diz das mudanças de foco de Olly:

Ela tem um sonho que, concretizado, realizaria o sonho de muitas mulheres — dar à sua arte dimensão industrial. Mas, que não assustem suas freguesas habituais, ela não as abandonaria, para aquela data especial haveria sempre a criação exclusiva. Até agora, ela apenas transmitia, executava no pano, sua pintura. De repente, veio a necessidade de dar a forma e assim nasceram os primeiros modelos de Olly. Duda Cavalcanti levou-os a Paris, e todos poderão vê-los no seu filme rodado na França. (A MODA, 1967, p. 1).

Neste trecho podemos verificar o desejo de fabricar mais peças, a evolução do tecido para o modelo — do suporte bidimensional para o objeto tridimensional — e, novamente, o uso de Duda Cavalcanti. Um trecho da matéria traz depoimento de Olly sobre o interesse na indústria:

Se eu desenvolvesse minha técnica em termos industriais, sentiria uma satisfação enorme, pois veria minha arte podendo ser compartilhada por todas as mulheres. Nas condições atuais, de artesanato, somente algumas podem gozar dela. Não pretendo a massificação, mas a divulgação de que, sem vaidade [...] considero uma arte de difícil execução. (A MODA, 1967, p. 1).

Ainda que tivesse o desejo de ingressar na indústria, Olly continuava tratando suas criações como arte, assim como fazia a própria imprensa — seja de arte ou de moda. No texto que estamos analisando, a participação de Olly no mundo da arte também ganhou destaque: “Olly depois de expor sua arte no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, no Museu de Arte de São Paulo, em Belo Horizonte e no Peru, realizou, a convite do Teatro de Arena, um primeiro desfile de suas criações” (A MODA, 1967, p. 1).

O peso artístico de trabalho de Olly sempre foi considerado pela imprensa carioca. Em 1968, a coluna **Artes Plásticas** de Vera Pedrosa para o **Jornal do Brasil** trouxe uma pequena matéria sobre a participação da artista em um desfile-sorteio organizado pelo Leme Tênis Clube, em benefício da Feira da Providência. Pelo texto, fica claro que outros criadores participariam do evento, porém a matéria focou somente a presença de Olly. Começou tratando das técnicas de estamparia que a artista aplicava na produção de suas obras — “gravura em metal, madeira e pedra, desenho direto sobre o tecido, pintura e batik” (PEDROSA, 1968, p. 2) — e da evolução da atividade de Olly:

Durante esses dez anos, o trabalho de Olly evoluiu muito. Uma das influências mais marcantes nessa evolução foram duas viagens ao Peru. No Peru, tudo o que viu em cerâmica e escultura (Olly também é ceramista), pintura e gravura a impressiona vivamente. “As cores terras da cerâmica, os motivos do sol, pássaros, flores e frutas são vistas em todos os cantos. Acho que lá se fez tudo. Aliás, meu sonho é visitar todos os países do mundo para me inspirar diretamente”. (PEDROSA, 1968, p. 2).

Novamente, a aproximação da indústria foi mencionada. No entanto, dessa vez é possível identificar que o que Olly chamava de "processo mais industrializado" era, na verdade, a produção de mais peças, estampadas em *silk-screen*, para atender às demandas de uma loja do Rio de Janeiro, a Lúcia Boutique. Vejamos:

Por enquanto, Olly só tem pintado peças únicas. "Ainda não usei o processo de *silk-screen*, que permitiria baratear a produção. É um processo mais industrializado, muito importante. No entanto, requer um local bastante amplo, de que não disponho. Mas agora, trabalhando para a Lúcia Boutique, vou precisar de produzir uma quantidade maior de tecidos. Como tenho toda a liberdade de criação, pretendo embarcar logo nessa nova experiência, que me interessa muito." (PEDROSA, 1968, p. 2).

É interessante verificar que o trabalho de Olly estava se aproximando cada vez mais da moda, porém continuava sendo tratado como arte — "Uma verdadeira artista, que trabalha com paixão e afinco, o trabalho de Olly merece todo o nosso respeito" (PEDROSA, 1968, p. 2) —, em uma coluna de arte aberta aos assuntos da moda e da indústria. Esta é uma forte característica de que sua produção artística estava altamente conectada às questões que haviam se desenvolvido no mundo da arte, principalmente com o Concretismo e o Neoconcretismo, enquanto manifestações artísticas ligadas à indústria e ao estilo de vida, assim como a modernização dos jornais possibilitou a aparição de novos espaços que mesclassem arte, moda e indústria.

Antes de alcançar o ponto mais alto de sua carreira, Olly chegou a expor na Exposição Brasileira de Artesanato em Helsinque, na Finlândia, ao lado dos artistas José Barbosa da Silva, Walter Bacci e Pedro Correia de Araújo, em 1969 (ANTONIO, 1969).

5.2 MAM-RJ

Os tecidos, roupas e o modo de apresentação de Olly Reinheimer — por meio de desfiles — evoluíram e, em 1969, após uma série de pesquisas com modelagem e pintura, ela apresentou no MAM-RJ sua exposição mais relevante: **Vestidos-objeto**. A exposição de vestidos-objeto foi aberta no dia 6 de agosto de 1969. Com texto de apresentação assinado pelo crítico de arte e presidente do júri internacional da X Bienal de São Paulo, Marc Berkowitz, a mostra foi patrocinada pelo então Palácio do Itamaraty, atual Ministério das Relações Exteriores. Segundo dados do **Jornal do Brasil**, a exposição foi montada, inicialmente, para ser apresentada na Europa. O processo de montagem, porém, teria animado Olly Reinheimer a

expô-la primeiro no Brasil. "Antes, eu achava que santo de casa não fazia milagre. Agora, acho que pode fazer." (O BRASIL, 1969, p. 7).

Na data da abertura da exposição, Jayme Maurício dedicou espaço à Olly em sua coluna **Artes Plásticas**, no **Correio da Manhã**. Ele informou local e horário do evento e publicou depoimentos da artista sobre seu trabalho. Houve naquela ocasião algo interessante de ser percebido: Olly resolveu assumir que não fazia moda: "Não procuro fazer moda, mas sim, criar especialmente para o tipo de mulher que me procura." (MAURÍCIO, 1969, p. 2). Naquele momento, ela parecia expressar algo em contradição a sua intenção de poucos anos antes em ingressar na indústria, produzindo para um público maior.

Os meus modelos são sempre simples e, creio, cômodos. Acho importante que a mulher se sinta bem na roupa, pois a minha preocupação é de conseguir achar o adequado para qualquer tipo e idade. A moda pode ser ridícula quando não está de acordo com a pessoa que a usa, por isso acho essencial que a costura individual continue, pois o costureiro se preocupa com sua cliente, procura sempre conhecê-la melhor para poder criar o certo e sublinhar a forma bem feita ou esconder o que não deve aparecer. (MAURÍCIO, 1969, p. 2).

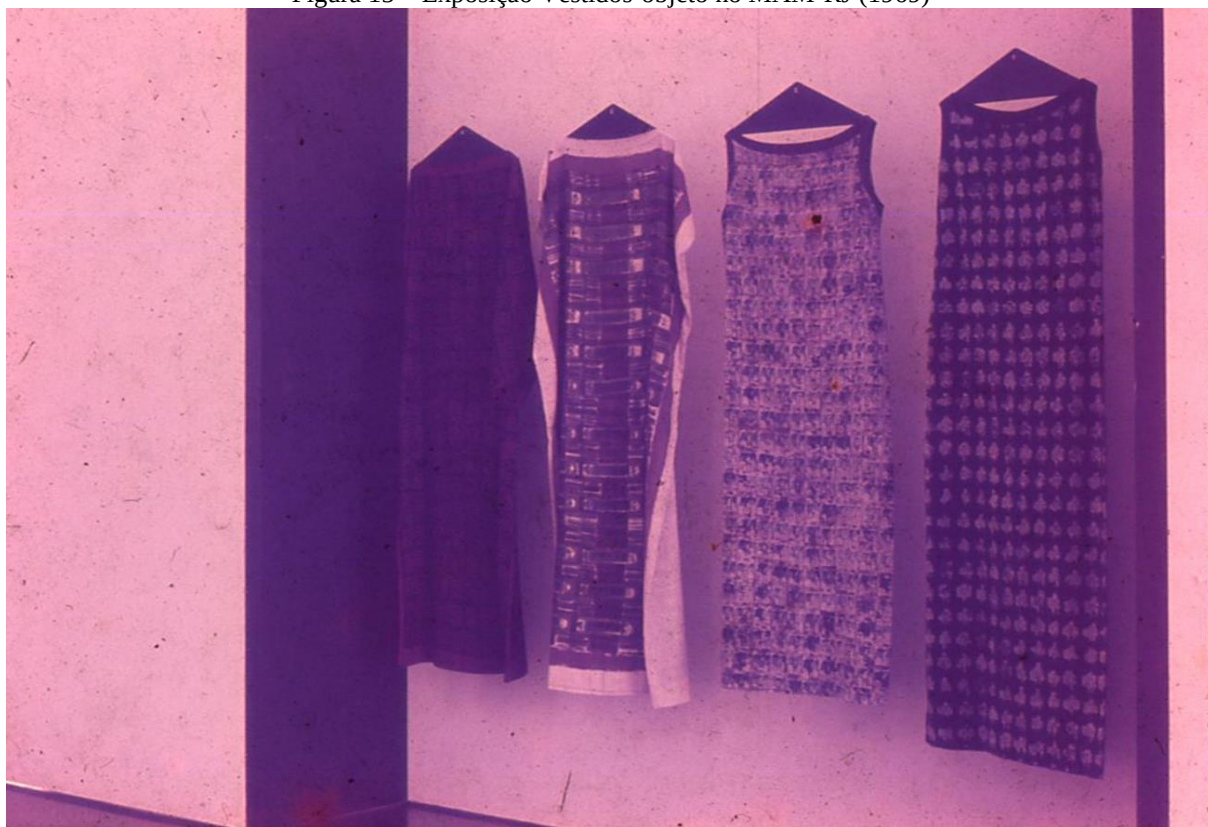
Sem deixar a costura de lado, Olly manteve sua presença no mundo da arte, por meio do espaço do museu. Maurício chegou a mencionar a relação arte e moda naquela coluna:

O assunto moda já foi abordado várias vezes — e de maneira muito séria — pelo Museu, desde a presença entre nós, há muitos anos, de Friedl Loos. Sob a aparência ligeira, oferece implicações considerável de índole estética e até econômica e social. Rabane, por exemplo, tem feito notáveis intervenções. E é curioso como as mulheres elegantes e cultivadas aceitam todas as imposições da moda, da renovação da indumentária e permanecem irredutíveis à renovação das artes plásticas. (MAURÍCIO, 1969, p. 2).

Voltando à exposição, o termo vestido-objeto foi cunhado por Berkowitz no texto de apresentação da exposição que foi também enviado à imprensa. "Através da pintura em tecidos, Olly conseguiu chegar ao vestido-objeto, em que tudo é invenção, criação, de acordo com a intenção mais contemporânea da arte." Berkowitz fez uso do termo objeto amplamente explorado pelos textos da estética do Concretismo e do Neoconcretismo. Esta é uma marca importante para o trabalho de Olly, que era enquadrado na formulação estética vigente, ao ter sua atividade trabalhada como "a intenção mais contemporânea da arte" (MAURÍCIO, 1969, p. 2). O substantivo vestido-objeto foi repetido em reportagens veiculadas pelo **Correio da Manhã** e pelo **Jornal do Brasil** e teria aparecido no catálogo dos trabalhos de Reinheimer (AYALA, 1969). Catálogo este que seria inexistente, segundo reportagem do **Correio da Manhã**.

Tais vestidos-objeto seriam quase 50 peças e divididas em quatro momentos: roupas inspiradas em temas peruanos; vestidos com referências tropicais; vestidos não pintados, porém com uso de materiais nativos do Brasil e a série carajá, formada por vestidos com cores terrosas e tecido rústico (AYALA, 1969; OLLY, 1969). Há, no entanto, algumas inconsistências nas informações a respeito de tais peças. Enquanto matéria publicada na capa do **Correio da Manhã** de 7 de agosto de 1969 não menciona a existência das roupas inspiradas em referências tropicais — e as mescla com os vestidos de temas peruanos —, reportagem do **Jornal do Brasil** publicada no dia 10 de agosto de 1969 menciona a existência de três momentos, enumerando, porém, quatro. As imagens a seguir mostram algumas das peças que estavam em exposição. As fotografias compõem o acervo da família e servem para identificar a divisão das séries. De fato, no arquivo não existem registros dos vestidos feitos em tecidos não pintados.

Figura 15 – Exposição Vestidos-objeto no MAM-RJ (1969)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

Figura 16 – Exposição Vestidos-objeto no MAM-RJ (1969)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

Figura 17 – Exposição Vestidos-objeto no MAM-RJ (1969)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

A Figura 15 mostra as peças com temas peruanos. Pode-se notar que o segundo vestido da esquerda para a direita é um dos que foram desfilados no evento promovido no MASP em 1966. Olly, portanto, não tinha preocupação em desfilarmos moda, no sentido de apresentar peças novas e em consonância com a tendência daquele momento, uma vez que optou trazer para o museu uma peça de roupa já apresentada três anos antes. Na Figura 16 aparecem os vestidos curtos criados a partir das referências tropicais. Porém é importante mencionar o fato de nenhum deles — e nenhum outro presente nos registros dos arquivos — tenham qualquer figuração da natureza. São pinturas coloridas, não figurativas, de maioria geométrica, em modelos com corte e modelagem simplificados. Na Figura 17 podemos ver dois vestidos da série carajás. A maioria deles é feita em preto, branco e tons terrosos, com elementos geométricos.

Apesar das divergências, tanto **Correio da Manhã** quanto **Jornal do Brasil** receberam bem as peças apresentadas na exposição de vestidos-objeto. O **Correio da Manhã** dedicou uma reportagem de contracapa (Figura 18), no dia seguinte à abertura, com duas fotos — as únicas da contracapa — à mostra de Olly.

Figura 18 – Contracapa do **Correio da Manhã** de 7 de agosto de 1969



Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira da Fundação Biblioteca Nacional. Disponível em: <
http://memoria.bn.br/pdf/089842/per089842_1969_23407.pdf>. Acesso em: 23 maio 2016.

Além de citar a classificação das roupas em conjuntos, mencionou o poder da artista em debater a problemática da moda em seus aspectos funcionais, estéticos, sociais e econômicos, usando a indumentária feminina. A matéria intitulada "Olly no Museu: *happening* da nova moda" também deixou clara a realização de um desfile de abertura da exposição que, foi noticiado com muito entusiasmo, comparada com os *happenings* — modalidades da arte contemporânea amplamente experimentadas nas décadas de 1960. Para além das peças de roupa, a inauguração da mostra **Vestidos-objeto** de Olly Reinheimer também foi memorável, uma vez que foi marcada por um desfile de moda. O espaço da galeria foi montado para receber as manequins:

Um autêntico show de atualidade, um verdadeiro *happening*, realizou o Museu de Arte Moderna do Rio, ontem, com a apresentação das novas criações de Olly, em tecidos e modelos. Com ambientação de Pedro Sayad, projeção de slides de David Zingg e joias de Pedro Correia de Araújo e música eletrônica selecionada por Rogério Coimbra, todo um dinâmico suporte de cor, movimento, som e luz, funcionou harmoniosamente para dar realce ao talento da artista. (OLLY, 1969, p. 1)

O jornal deu ainda espaço à artista, reproduzindo uma fala sua:

A confecção brasileira é boa, bonita e bem feita — explicou Olly. Pode concorrer com qualquer tipo de manufatura estrangeira. Temos ótimos desenhistas, os nossos tecidos são bons e bonitos. Portanto, crio ter chegado a hora de não estremecer mais diante das etiquetas estrangeiras. (OLLY, 1969, p. 1).

Já o **Jornal do Brasil** dedicou três matérias à exposição. Na primeira delas, dias após o desfile, o crítico Walmir Ayala ocupou-se em separar a mostra em momentos, descrevê-los e dar espaço à Reinheimer. Permitindo que ela falasse sobre seu processo de criação. Naquele momento, Olly voltou a dizer que a questão da moda tinha pouco peso e que o foco de seu trabalho era o desenho:

O vestido — diz ela — é apenas a moldura para o meu desenho. Por isso não me importo de expor alguns inacabados, alinhavados, apenas cortados. Procuro harmonizar o meu desenho com a qualidade do tecido, e tento inventar sem a pretensão de ser modista. (AYALA, 1969, p. 6).

A segunda matéria que o **Jornal do Brasil** dedicou à exposição **Vestidos-objeto** foi publicada na última página do **Caderno B**. A pequena matéria não tinha assinatura, mas trouxe uma foto do desfile no MAM-RJ e apresentou seu vestido-objeto como um objeto exportável. No *lead*, a chamada é pelas personalidades influentes — e internacionais — que seriam clientes de Olly:

Os vestidos carajás e os pentes de madeira que Duda Cavalcanti usou para marcar sua presença em Paris, há dois anos, foram criados por Olly. A principal redatora da revista *Vogue* dos Estados Unidos encomenda seus longos e curtos a Olly. O guarda-roupa da Embaixatriz Vladimir Murtinho¹⁶ que, em breve, estará representando o Brasil na Índia, país de tradição milenar em qualidade e beleza de tecidos, está sendo estampado por Olly. (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8).

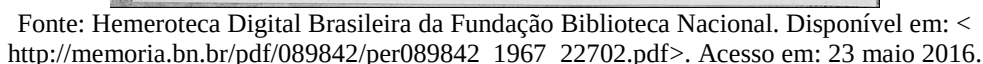
Apesar de fazer uso da influência de figuras ligadas à moda, o parágrafo seguinte deixava claro que Olly não queria ser considerada modista e que sua vontade era "criar para cada mulher uma pele condizente com a sua realidade interna" (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8). Após esta explicação, a nota do jornal tratou de fazer uma minuciosa descrição do ambiente em que as roupas de Olly foram desfiladas. Aqui, percebemos como se deu o trabalho dos outros artistas parceiros: o cenógrafo Pedro Sayad, o fotógrafo David Drew Zingg e o músico Rogério Coimbra. Este trecho mostra como a forma de apresentação das roupas na vernissage também pode ser considerado parte da arte de Olly, por isso, foi definido anteriormente como *happening*.

Caixas negras arrumadas em pilhas esparsas, música eletrônica, painéis plásticos, *slides* de David Drew Zingg projetados no fundo de cena. Na pulsação dos refletores que acendiam e apagavam, os manequins passaram, com movimentos corporais estilizados substituindo o clássico pivô e demi-pivô, os vestidos inspirados em símbolos pré-colombianos, os muito coloridos pássaros e flores tropicais, e os negros, brancos e ocre dos vestidos de inspiração carajá. Jóias de Pedro Correia de Araújo. Manequins: Eunice Correia de Araújo, Márcia Rodrigues, Teresa, Lúcia e Tânia. Sala do Museu cheíssima. (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8).

O fato de Olly Reinheimer ter sido reconhecida pela imprensa carioca como artista, e não modista, ajuda a entender as razões pelas quais sua mostra foi reconhecida pela crítica. Além disso, Olly procurou sempre construir e apresentar o seu trabalho a partir das problemáticas do mundo da arte, trazendo o seu conhecimento dos debates da área e ligando sua produção às experimentações artísticas contemporâneas. Em um dos textos sobre sua exposição fez a seguinte observação: “Toda a série de vestidos-objeto configura uma solução muito almejada na arte de hoje — a dos múltiplos — pois posso fazer deles uma edição limitada e numerada através dos processos de serigrafia.” (VESTIDO-OBJETO, 1969, p. 8). Nesta mesma matéria, há mais dois aspectos que podem ser considerados. O primeiro é a lista de conquistas no mundo da arte que Olly adquiriu ao longo de sua carreira, ainda que produzindo peças fora do suporte tradicional:

¹⁶ Era esposa de Wladimir Murtinho, um diplomata e conselheiro do MAM-RJ.

Figura 19 – Página da **Revista de Domingo** do **Jornal do Brasil** de 7 de setembro de 1969



A matéria não assinada tinha como manchete "O Brasil que Olly faz amar" e tratava da internacionalização de sua arte. Teve uma escrita poética e foi publicada com cinco fotografias, aparentemente produzidas pelo jornal. No *lead*, o entusiasmo dos visitantes da exposição no MAM-RJ serviu de gancho para justificar a possível exportação das peças de Olly:

Uma toalha branca escrita dos dois lados e em todos os centímetros quadrados testemunha o entusiasmo das pessoas que têm visitado a exposição de vestidos-objeto de Olly Reinheimer, atualmente no Museu de Arte Moderna do Rio. Entre todos os "fabuloso", "wonderful", "avante!" que se pode ler nessa toalha, assinada por críticos, artistas e o público há uma declaração que sintetiza não só a mostra como o trabalho de Olly e a importância dele para exterior. Está escrita com tinta vermelha e diz apenas: Brésil, je t'aime. (O BRASIL, 1969, p. 7).

A partir desta introdução, todo o texto iria exaltar as características internacionais da obra de Olly. A começar pelo fato de a exposição ter sido patrocinada pelo Itamarati e pela sua então esperada turnê por países europeus. A matéria também foi eficaz em lembrar as figuras de Duda Cavalcanti, da Embaixatriz Vladimir Murtinho e da redatora da Vogue dos Estados Unidos como suas clientes. Outra pista da mundialização da obra de Olly é seu desejo em iniciar pesquisas fora do Brasil que ressonassem em seu trabalho:

Gostaria de ser mandada por uma firma ao exterior, pesquisar, por exemplo, no Japão ou na Índia e trazer inspiração para aplicar em coisas nossas. E também o contrário: levar o desenho e as cores brasileiras dessa empresa e mostrá-las no exterior. Como vou fazer agora com as minhas coisas. (O BRASIL, 1969, p. 7).

É preciso dar destaque à forma como tal matéria enquadrou Olly como uma artista brasileira, que explora a cultura brasileira em sua obra. Olly era alemã, mas começou sua carreira artística no Brasil. Em depoimento publicado, chegou a se considerar brasileira e a defender sua produção nacional:

Eu sou brasileira, e o que me importa mais divulgar no estrangeiro são as cores, as formas e o espírito eminentemente brasileiro. Nesse ponto, meus vestidos inspirados nos bonecos dos índios carajás são os mais importantes desta mostra. Os que lembram flores e pássaros são representativos enquanto coisa tropical e agradam sempre, mas há outros países tropicais. Os carajás não: é Brasil puro. (O BRASIL, 1969, p. 7).

Há de se considerar ainda que a série carajás foi completamente desenvolvida a partir da abstração geométrica. Olly conseguiu não só defender sua brasilidade, como fazê-lo a partir dos preceitos do construtivismo que referenciaram artistas concretos e neoconcretos. As imagens publicadas nesta última matéria analisada, assim como as legendas que as acompanham, dão sinal

de que a estamparia de Olly representativa do Brasil não esteve encerrada na representação da natureza, mas buscou os caminhos da estética artística vigente para tal. Dos cinco vestidos publicados no *Jornal do Brasil*, quatro são descritos como sendo em preto e branco. Não há uso exacerbado de cores, nem de formas naturais. Vejamos as legendas:

Os longos de Olly: na linha carajá unem o equilíbrio gráfico ao impacto dos contrastes de cores. Este preto e branco alonga a mulher.

A máscara, elemento importante em toda cultura primitiva, aparece também estilizada nos vestidos-objeto de Olly. Curto em preto e branco.

O branco e o preto nos vestidos inspirados nos bonecos dos índios carajás. Neste, o triângulo central e as mangas fartas e barradas compõem o equilíbrio para a figura feminina.

Todo baseado nas vibrações criadas pelas curvas e retas que se cruzam e completam, este vestido carajá dá à mulher uma mobilidade atual e necessária.

Da cultura carajá brasileira, Olly tira os terras, os negros profundos e luminosos brancos que viajarão pela Europa mostrando o Brasil. (O BRASIL, 1969, p. 7).

A exposição Vestidos-objeto foi o ponto alto da carreira de Olly Reinheimer. Chegou a ser prorrogada por duas semanas, graças a seu sucesso. Não há informações na imprensa se as viagens para o exterior com a mostra ocorreram. O **Correio da Manhã** deixou de mencionar Olly Reinheimer desde o espaço na contracapa. O jornal foi extinto em 1974, tendo sua última edição publicada em junho daquele ano. Em 1969, no entanto, o jornal já não pertencia a Niomar Moniz Sodr , que arrendou o periódico para os empreiteiros Frederico Gomes da Silva e Maur cio Alencar. Niomar afirmava passar por dificuldade financeiras — a repressão afastou anunciantes e o governo retirou toda a publicidade institucional do jornal pelo per odo de oito meses —, al m de ser constantemente perseguida durante a Ditadura Militar, tendo sido presa tr s vezes (ANDRADE, 1991). O jornal sobreviveu por mais cinco anos, mas sem o suporte institucional na  rea da cultura que Niomar representava enquanto importante l der do MAM-RJ.

Olly Reinheimer ainda teve alguns espa os no **Jornal do Brasil** depois da exposi  o de vestidos-objeto. Em 1970, apareceu numa mat ria sobre uma mostra coletiva no Copacabana Palace, em que dividiria o espa o com joias de M rcio Mattar, Pedro Correia de Ara jo e Cl ber Machado e com talhas e desenhos de Jos  Barbosa. A mat ria foi intitulada "A 'swinging arte' do Copa" e trazia uma foto de uma modelo, trajando vestido de Olly. A obra da artista mostrava outra vertente nesta exposi  o: "com motivos novos, lindos, compondo modelos   camponesa" (MARIA, 1970, p. 5), indicando mudan a na modelagem. Outra pequena cita  o ocorrida em 1970 partiu da coluna **Artes Pl sticas** de Walmir Ayala,

noticiando a extensa lista de artistas que receberam indicação da crítica no VIII Resumo de Arte do Jornal do Brasil (AYALA, 1970).

Em 1972, a coluna de Zózimo Barrozo do Amaral faria duas citações à Olly. A primeira sobre a exposição que a artista faria na Galeria Vernissage, em Copacabana, em fevereiro de 1973, apresentando cortes, *panneaux* e confecção de tecidos pintados (ZÓZIMO, 1972). A segunda tratou da inauguração da sala de exposições da empresa do setor moveleiro Securit no Rio de Janeiro, com a abertura da mostra Naturezas Mortas. Olly seria uma das expositoras, ao lado de Píndaro Castelo Branco, Martinho de Haro, Jacinto de Moraes, Dica, Heitor Coutinho e Laerpe Mota (ZÓZIMO, 1972b).

Em 1974, uma exposição realizada no Centro Cultural do Leme iria render duas publicações para Olly no **Jornal do Brasil**. A primeira ocorreu no dia 24 de novembro, na coluna **Artes Plásticas** de Roberto Pontual. A nota dizia que Olly estava há um tempo afastada do público e reproduziu parte do texto de apresentação da exposição, feito por Marc Berkowitz. A nova mostra seria um apanhado do trabalho de Olly.

Sem se apresentar com muita frequência nos últimos tempos, entre nós, Olly Reinheimer agora o faz com trabalhos resultantes de três anos de pesquisas em tecidos pintados. Como diz Marc Berkowitz, "as roupas (vestimentas, ou quase paramentos — seriam palavras talvez mais adequadas) inventadas por Olly são criações multifacetadas: *roupastapeçariasquadrosfantasias* — esta palavra imaginária mostraria apenas alguns dos aspectos da imensa e versátil capacidade criadora de Olly". (PONTUAL, 1974, p. 6)

Importantíssimo verificar a criação de uma nova palavra para definir os objetos de arte de Olly. *Roupastapeçariasquadrosfantasias* substituiu o termo vestido-objeto, também cunhado por Berkowitz, abrindo a proposta para algo ainda mais relacionado com a estética artística vigente da obra de arte multifacetada contemporânea.

A segunda matéria do **Jornal do Brasil** sobre tal exposição de Olly foi publicada numa página feminina do **Caderno B**, sob a edição de Léa Maria. O texto intitulado "A moda como arte" foi aberto por um trecho de crítica feita por Mário Pedrosa ao trabalho de Olly, em que ele a caracterizou como pintora e gravadora, além de considerar seu trabalho com tecidos uma obra de arte. No segundo parágrafo, Olly foi novamente considerada artista e teve os pontos altos de seu currículo ressaltados: "Fazendo parte do Dicionário das Artes Plásticas do Brasil, de Roberto Pontual, com desfiles, exposições e prêmios no Brasil e no exterior" (A MODA, 1974, p. 4). A matéria retomou o termo vestido-objeto e tratou da versatilidade da artista:

As criações de Olly, neste setor de moda, foram chamadas de vestidos-objeto quando da sua primeira exposição no MAM do Rio de Janeiro. O termo é válido porque explica a versatilidade das roupas parecendo mais paramentos onde se misturam quadros, tapeçarias e fantasias. As criações são o resultado de muitos anos de pesquisa em matéria e cor, com elementos da civilização pré-colombiana, adquiridos durante uma viagem ao Peru e elementos dos índios carajás. (A MODA, 1974, p. 4).

A última vez em que o **Jornal do Brasil** deu espaço à Olly Reinheimer ocorreu em 1980, quando a artista participou da Mostra Experimental de Minitêxteis Brasileiros, na galeria Sala Cecília Meireles, no Largo da Lapa, na cidade do Rio de Janeiro. Olly foi uma entre os demais expositores, mas o peso de seu nome serviu de chamariz para a exposição que "reuniu 12 dos mais expressivos artistas experimentais brasileiros, entre os quais Olly Reinheimer" (RM, 1980). Tratava-se de uma iniciativa da pesquisadora de tapeçaria brasileira Rita Cáurio, que consistia em pequenos tecidos de 25 cm por 25 cm, executados por artistas como Ann Barbosa, Arlindo Volpato, Fernando Manoel e Heloísa Crocco.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A modernização mundializada no Brasil dos anos 1950 e 1960 possibilitou o surgimento de manifestações artísticas novas que ajudaram a modernizar aspectos diversos da sociedade, como a moda e a imprensa. A integração arte e cotidiano, a partir da busca pelos estilos de vida — típica da modernidade — seguiu seu curso no Brasil, permitindo a recepção de artistas com produção fora dos suportes tradicionais, tanto nos locais de exposição e distribuição da obra de arte quanto na crítica especializada presente nas páginas de cultura dos jornais diários. Este cenário foi ideal para que a produção de Olly Reinheimer fosse compreendida como arte e também exaltada como expressão de moda nas páginas dos jornais. Olly estava conectada com os valores das vanguardas construtivas, representadas na Europa pela Bauhaus e pelos preceitos da Escola de Ulm, e que no Brasil culminaram no Concretismo e no Neoconcretismo, mostrando alinhamento com as convenções artísticas vigentes do mundo da arte moderna. Ao mesmo tempo, a artista encaixava nas convenções mais avançadas da moda, desenvolvendo estamparia brasileira, sem perseguir a típica representação das belezas naturais. Foi uma artista no vértice da arte e da moda de sua época, avançando nos dois sentidos.

A trajetória de Olly Reinheimer registrada pelos jornais não só traz dados sobre sua participação no mundo da arte e no ramo da moda, como também indica a relevância de uma artista que foi bem criticada e valorizada, apontando para uma tendência na convenção artística moderna vigente na época para a valorização de atividades artísticas que ligassem arte e vida, sendo Olly um exemplo dessa interação por meio da moda. No ramo da moda, Olly tinha clientes influentes, como Duda Cavalcanti, a Embaixatriz Vladimir Murtinho e supostamente uma redatora da Vogue americana. Registros juntados pela neta de Olly, Patrícia Reinheimer (1999), mostram Maria Betânia usando peças da artista — Figura 20. Clarice Lispector citou Olly em seu conto **O morto no mar da Urca** (LISPECTOR, 2016), sobre a morte de um homem no mar e a prova de um vestido amarelo e azul. Suas roupas foram usadas por mulheres que traziam traços de distinção e que representavam um estilo de vida ligado às manifestações artísticas.

Figura 20 – Maria Betânia usando vestidos da série Carajás de Olly Reinheimer (final dos anos 1960)



Fonte: Arquivo Patrícia Reinheimer.

De forma geral, houve uma convergência entre arte e *design* ocorrendo nos anos 1960 em todo o mundo ocidental e, no Brasil, o exemplo de Olly mostra a relevância dessa ligação expressa no jornal. Olly era considerada uma artista, mas fazia um trabalho de *design* de moda. Ao mesmo tempo em que expressava arte na pintura em fazendas, desenvolvia estamparia em tecidos para serem confeccionados. Expunha e vendia nas principais galerias de arte moderna do Rio de Janeiro, mas tinha Duda Cavalcanti como cliente e divulgadora de seus vestidos. Realizou exposições nos principais museus de arte moderna do país, mas escolheu o formato de desfiles para tal. Dominava os traços das convenções nos dois mundos e relacionava-se com membros importantes dos dois mundos, tendo sido citada pelos mais influentes colunistas de arte e de moda da imprensa diária carioca.

Os jornais brasileiros, também modernizados e estetizados a partir da atuação dos artistas, fizeram um trabalho importante na integração arte e moda. Como percebemos na seção anterior, por meio do exemplo de Olly, as páginas de cultura mesclaram os assuntos, tratando ambos a partir da visão da compatibilidade, e ajudando a entender a arte como uma nova atividade ligada às questões cotidianas, mas também essencial para a implementação de um estilo de vida mais sofisticado. É importante salientar que os dois assuntos apareciam nos

espaços uns dos outros. Vimos críticas de arte sendo publicadas em páginas de moda e assuntos de moda tomando lugar em textos críticos de arte. A cobertura feita pelos jornais à exposição **Vestidos-objeto** é um exemplo emblemático do cruzamento de interesses entre arte e moda. Olly não só apareceu em páginas femininas e colunas de arte, como também serviu de gancho para expressar as revoluções pelas quais arte e moda estavam passando, seja quando seu desfile foi chamado de “*happening* da nova moda” — ligando arte e roupa no mesmo texto — ou quando suas modelos trocaram os passos típicos das passarelas por movimentos estilizados, com o objetivo de configurar uma performance artística.

A aproximação entre arte e indústria pelo caminho da moda também foi refletida pelos jornais a partir da cobertura da carreira de Olly. A crítica de arte de Clarival do Prado Valladares é esclarecedora ao inserir a artista nos preceitos do desenho industrial e ainda assim enxergar sua atividade como uma expressão artística alinhada às estéticas vigentes do Concretismo e do Neoconcretismo. Em outro exemplo, quando Olly havia se interessado por produzir em escala maior, para atender às demandas de uma boutique na Zona Sul do Rio de Janeiro, seus experimentos não foram considerados menos artísticos, mas sim contribuições da arte no universo da indústria.

Importante ainda ressaltar a presença do artista na construção de um novo Brasil modernizado a partir da moda. Como vimos anteriormente, os artistas ajudaram a desenhar a visualidade da modernidade frente ao processo de modernização que se acelerava nos anos 1950, nos ramos da publicidade, do *design* gráfico, da fotografia e da arquitetura. No ramo da moda, os esforços da Rhodia em divulgar suas fibras sintéticas demandaram a participação de artistas na produção de estamparia de produtos que não seria vendidos e que, eventualmente, ainda carregavam elementos da figuração em seus motivos. Embora fossem realizados por artistas, os padrões têxteis da Rhodia tinham o objetivo de divulgar a marca — a partir da orquestração de agentes publicitários — e não necessariamente eram considerados e distribuídos como expressões artísticas individuais. O caso de Olly Reinheimer é diferente da Rhodia. Embora sua capacidade de produção e de divulgação tenha sido infinitamente inferior, a artista pôde apresentar uma alternativa à produção de estamparia para a moda da época — ao seguir sempre alinhada aos preceitos da não figuração —, inicialmente na produção de tecidos pintados para serem costurados e posteriormente na confecção de seus próprios vestidos. A estamparia de Olly, ainda que quando em tons de preto e branco, com toques terrosos, absolutamente abstrata e, em muitos casos, geométrica, e mesmo quando inspirada em elementos de culturas estrangeiras, foi considerada brasileira, ajudando a firmar a ideia de um Brasil modernizado, que se interessava pelo avanço e contrário à figuração.

Apesar de sua importância na década de 1960, Olly Reinheimer caiu no esquecimento. Não foi absorvida pelo mercado de distribuição da arte, formador da memória artística brasileira. Seus vestidos-objetos foram vendidos em leilões e galerias nos anos 1960, mas deixaram de ter espaço na imprensa após alguns anos. As publicações no **Jornal do Brasil** e o arquivo de Olly organizado pela neta, Patricia Reinheimer, mostram que a artista seguiu produzindo até os anos 1980. A perda de espaço pode estar relacionada com o endurecimento da repressão pelos militares durante a ditadura, principalmente após a publicação do Ato Institucional nº 5, em 1968. Os anos 1970 seriam períodos muito difíceis tanto para a cultura em geral como para os jornais, devido à censura e à perseguição. Embora a arte continuasse sendo valorizada no mercado como meio de distinção social (BULHÕES, 2014), as manifestações artísticas que pudessem contrapor ao pensamento autoritário sofriam de controle estrito (ORTIZ, 1988). Da mesma forma, os meios de comunicação também sofriam restrições e precisavam publicar o que era permitido pelo Estado.

Olly Reinheimer morreu em 1986 e parte de sua trajetória nas páginas de cultura dos jornais é reflexo de uma modernização nos mundos da arte, da moda e da própria imprensa, que abriu espaço para artistas como ela, também alinhada aos frutos de tal modernização. Assim como Olly, diversos outros artistas que optaram por suportes de arte distantes do tradicional e próximos do cotidiano tiveram suas obras mencionadas em páginas culturais dos jornais diários. Este estudo abre ao esclarecimento de que houve uma série de conjunturas sociológicas — na arte, na moda e na imprensa — que possibilitou a modernização dos diversos setores da cultura, que ainda podem ser explorados por pesquisadores interessados na relação arte e estilo de vida.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS GERAIS

ALVES, José Francisco. **Amilcar de Castro**: uma retrospectiva. Porto Alegre: Fundação Bienal de Artes Visuais do Mercosul, 2005.

AMARAL, Aracy A.; BELLUZO, Ana Maria M. (org.) **Projeto construtivo na arte**: 1950-1962. Rio de Janeiro: Museu de Arte Moderna; São Paulo: Pinacoteca do Estado, 1977.

ANDRADE, Jeferson Ribeiro de. **Um jornal assassinado**: a última batalha do Correio da Manhã. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

ANDRADE, Robson Braga de. A industrialização brasileira no período JK. In: OLIVEIRA, Carlos Alberto Teixeira de et al. **JK**: cinquenta anos de progresso em cinco anos de governo. Belo Horizonte: Mercado Comum, 2014.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**: do iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Cia das Letras (2006).

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BECKER, Howard S. **Mundos da arte**. Trad. Luís San Payo. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**: a aventura da modernidade. Trad. Carlos Felipe Moisés, Ana Maria L. Ioratti. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BONADIO, Maria Claudia. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). **Anais do Museu Paulista**. São Paulo. N. Sér. v.22. n.2. p. 35-70. jul. - dez. 2014.

_____. **Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014b.

BOURDIEU, Pierre. Algumas propriedades dos campos. In: _____. **Questões de sociologia**. Trad. Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. **As Regras da Arte**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2005.

BRASIL. Presidente (1956-1961). **Discursos selecionados do Presidente Juscelino Kubitschek**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2009.

BRITO, Ronaldo. **Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 1999.

_____. **Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro**. Rio de Janeiro: Funarte, 1985.

BUENO, Maria Lúcia. **Artes plásticas no Brasil: modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 a 1964)**. 1990. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) — Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de SP, 1990.

_____. **Artes Plásticas no século XX: modernidade e globalização**, São Paulo/Campinas: Editora da Unicamp, Imesp e Fapesp, 2001.

_____. Cultura e estilos de vida, In: BUENO, M. L. e CAMARGO, L. O (org.) **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora do Senac, 2008.

BULHÕES, Maria Amélia et. al. **As novas regras do jogo: o sistema da arte no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2014.

COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

COSTA PINTO, L. A. **Sociologia e desenvolvimento: temas e problemas de nosso tempo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

CRANE, Diana. **Ensaaios sobre moda, arte e globalização cultural** (org. Maria Lúcia Bueno). São Paulo: Editora do Senac, 2011.

DAPIEVE, Arthur. Jornalismo cultural. In: CALDAS, Álvaro (org.). **Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2002.

DINES, Alberto. **O papel do jornal: uma releitura**. 4. ed. amp. e atual. São Paulo: Sumus, 1986.

DURAND, José Carlos. **Arte, privilégio e distinção**: artes plásticas, arquitetura e classe dominante no Brasil, 1855/1985. (Da academia ao mercado). Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, USP, 1985.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Florestan. **A Revolução Burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GRANDI, Silvia. Arte e moda: uma relação em evolução. In: SORCINELLI, Paolo (org.). **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Senac São Paulo, 2008. p. 87-96.

GULLAR, Ferreira. **Etapas da arte contemporânea**: do cubismo ao neoconcretismo. São Paulo: Nobel, 1985.

HESKETT, John. **Desenho industrial**; trad. Fábio Fernandes. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

INSTITUTO MOREIRA SALLES. **Jayme Maurício**: perfil. Rio de Janeiro, 2016.
Disponível em: <<http://www.ims.com.br/ims/explore/artista/jayme-mauricio>>. Acesso em 7 jun. 2016.

LESSA, Washington Dias. **Dois estudos de comunicação visual**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

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

LISPECTOR, Clarice. **Todos os contos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MCNEIL, Peter. We're not in the fashion business: fashion in the museum and academy. In: **Fashion Theory**, Volume 12, Número 1, pp. 65-82, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Sumus, 1988.

MENDES, Francisca Dantas. **A dança do corpo vestido**: um estudo do desenvolvimento do figurino de balé clássico até o século XIX. São Paulo: Mombak, 2015.

NAVES, Rodrigo. **A forma difícil**: ensaios sobre arte brasileira. Ed. rev. amp. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

NEIRA, Luz García. **Estampas na tecelagem brasileira**: da origem à originalidade. Tese (Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo). São Paulo: USP, 2012.

OLIVEIRA, Cláudia de. Moda, arte e sociedade: o pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion brasileira nos anos 1950. **Revista Lindes**: estudos sociais del arte y la cultura. Buenos Aires, mai. 2014.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Cultura e Modernidade. A França no século XIX**. São Paulo, Brasiliense, 1999.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

PEDROSA, Mário. A Bienal de lá pra cá. In: _____. **Mundo, homem, arte em crise**. São Paulo: Perspectiva, 1981.

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

REINHEIMER, Patricia. **O universo de Olly, cores, formas e texturas**: vida e obra de uma artista múltipla. Monografia (Licenciatura em Educação Artística). Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Bennett, 1999.

SANT'ANNA, Patricia. **Coleção Rhodia**: arte e design de moda nos anos sessenta no Brasil. Tese (Doutorado). Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2010.

SANT'ANNA, Sabrina Marques Parracho. **Construindo a memória do futuro**: uma análise da fundação do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Edições do Graal, 1977.

STOLARSKI, André. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**: depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

VILLAS BOAS, Glaucia Kruse. Concretismo. In BARCINSKI, Fabiana Werneck. **Sobre a arte brasileira. Da pré-história aos anos 1960**, São Paulo, Sesc/Martins Fontes, 2015.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. São Paulo: Editora 34, 2000.

WEILL, Alain. **O design gráfico**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner**: design visual 50 anos. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

ARTIGOS DE JORNAIS

A MODA como arte. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 4, Caderno B, 26 nov. 1974.

A MODA em cores de sonho. **Correio de Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, Feminino, 9 abr. 1967.

ANTONIO, Marco. Correio diplomático. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 3, 1º Caderno, 12 jun. 1969.

AYALA, Walmir. Resumo de Arte do "Jornal do Brasil". **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 2, Caderno B, 20 fev. 1970.

_____. Tecidos de Olly no MAM. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 6, Caderno B, 10 ago. 1969.

BASTOS, Oliveira; GULLAR, Ferreira. A arte mágica e o pensamento atual. **Jornal do Brasil**, p. 5, Suplemento Dominical, 23 dez. 1956.

CARTAS dos leitores. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 6, 1º caderno, 1 out. 1962.
CHATAIGNIER, Gilda. Hugo inaugura "boutique" em Ipanema. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 4, **Caderno B**, 27 jul. 1967.

_____. Zunzunzum. **Jornal do Brasil**, p. 2, Caderno B, 5 nov. 1963.

_____. Zunzunzum. **Jornal do Brasil**, p. 2, Caderno B, 10 dez. 1964.

GULLAR, Ferreira. A nova linguagem de Lygia Clark. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 4-5, Suplemento Dominical, 2 jan. 1960.

_____. Pintura (Bandeira e japoneses) e tecidos hoje no MAM do Rio. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 6, 1º Caderno, 26 maio 1960b.

_____. Três exposições no MAM do Rio. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 6, 1º Caderno, 24 maio 1960c.

_____. Fraco o Brasil. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 9, Suplemento Dominical do Jornal do Brasil, 6 out. 1957.

_____. Tabela. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 2, Suplemento Dominical, 25 jun. 1960d.

I SALÃO nacional do pequeno quadro. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 2, Caderno B, 30 jun. 1967.

JB lança hoje o "Caderno B". **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 1, 15 set. 1960.

LAUS, Harry. Como entender um quadro abstrato? **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 2, Caderno B, 16 jan. 1963.

_____. Concurso de cartaz. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 2, Caderno B, 5 mar. 1965.

LEÃO, Danuza (et. al). Recordar é viver. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 2, Caderno B, 13 jun. 1999.

MACHADO, Rosinha Serzadello. Vamos falar de mulheres?.... **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 5, 5º Caderno, 18 maio 1958.

MARIA, Léa. A revolução das boutiques. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 3, Caderno B, 13 nov. 1966.

_____. A "swinging art" do Copa. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 5, Caderno B, 9 dez. 1970.

MAURÍCIO, Jayme. Até domingo apenas: Bandeira, Japonêses e Olly. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 25 jun. 1960.

_____. Atualizando a informação. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 5, 2º Caderno, 12 dez. 1964.

_____. Bandeira - o grande êxito do Museu do Rio. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 9 jun. 1960b.

_____. Criações de Olly na Petite. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 20 dez. 1966.

_____. Encontro com Olly. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 10 jan. 1964.

_____. Itinerário das artes plásticas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 12 abr. 1960c.

_____. O embaixador Nabuco despediu-se dos artistas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 4 ago. 1961.

_____. Olly entre os impressionistas. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 5, 4º Caderno, 11 dez. 1966b.

_____. Olly hoje no Museu. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 6 ago. 1969.

_____. Pintura japonesa contemporânea. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 2 jun. 1960d.

MAURÍCIO, Jayme. Pintura japonesa, pintura brasileira e pintura em tecidos. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 2º Caderno, 27 maio 1960e.

_____. Rio: plásticas deformadoras. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, Segundo Caderno, 16 maio 1969b.

_____. Tecidos de Olly no Museu. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 22 maio 1960f.

_____. Tecidos de Olly conquistaram Salvador. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, 2º Caderno, 25 fev. 1961b.

MELHOR do Rio estará no B terça-feira com Léa Maria. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 3, Caderno B, 14 mar. 1965.

O BRASIL que Olly faz amar. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 7, Revista de Domingo, 7 set. 1969.

OLLY no Museu: happening da nova moda. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 7 ago. 1969.

PEDROSA, Vera. Olly. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 2, Segundo Caderno, 20 jun. 1968.

PONTUAL, Roberto. A tarefa do crítico. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 6, Caderno B, 2 jun. 1974.

_____. Tecelagem de Olly. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 6, Caderno B, 24 nov. 1974b.

REVISTA de domingo. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 1, Revista de Domingo, 25 jan. 1959.

RM. Rita dá impulso ao minitêxtil. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 8, Revista de Domingo, 8 jun. 1980.

TECIDO de Olly é noite de Sônia. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 5º Caderno, 29 set. 1963.

UM pé nu deve ser bonito. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 8, 5º Caderno, 26 fev. 1961.

VERNISSAGE hoje no Museu: Bandeira, Olly e pintura japonesa. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 1, 2º Caderno, 26 maio 1960.

VESTIDO-OBJETO, objeto exportável. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 8, Caderno B, 13 ago. 1969.

VALLADARES, Clarival do Prado. Pintura - Ternura. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p. 8, 5º Caderno, 26 fev. 1961.

ZÓZIMO. Panorama. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 3, Caderno B, 3 out. 1972.

_____. Panorama. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p. 3, Caderno B, 25 out. 1972b.