

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

Juliana de Assis Bernardo

**Gilda Chataignier e a *Passarela do Jornal do Brasil*: moda e elegância no Rio de Janeiro de
1962 a 1964**

Juiz de Fora

2024

Juliana de Assis Bernardo

Gilda Chataignier e a *Passarela do Jornal do Brasil*: moda e elegância no Rio de Janeiro de 1962 a 1964

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens. Área de Concentração: Arte, Moda: História e Cultura.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora

2024

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

Bernardo, Juliana de Assis.

Gilda Chataignier e a Passarela do Jornal do Brasil : moda e elegância no Rio de Janeiro de 1962 a 1964 / Juliana de Assis Bernardo. -- 2024.

199 f. : il.

Orientadora: Maria Claudia Bonadio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, 2024.

1. Jornal do Brasil. 2. Gilda Chataignier. 3. Jornalismo de Moda. 4. História da Imprensa no Brasil. I. Bonadio, Maria Claudia, orient. II. Título.

Juliana de Assis Bernardo

Gilda Chataignier e a *Passarela do Jornal do Brasil*:
moda e elegância no Rio de Janeiro de 1962 a 1964

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares.

Aprovada em 01 de Abril de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Dr^a. Maria Claudia Bonadio - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Dr^a. Elisabeth Murilho da Silva

Universidade Federal de Juiz de Fora

Dr^a. Maria do Carmo Teixeira Rainho

Arquivo Nacional

Juiz de Fora, 21/03/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Claudia Bonadio, Professor(a)**, em 01/04/2024, às 19:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Elisabeth Murilho da Silva, Professor(a)**, em 02/04/2024, às 11:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria do Carmo Teixeira Rainho, Usuário Externo**, em 02/04/2024, às 20:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-U f (www2.u.f.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1759330** e o código CRC **7818A684**.

À minha mãe, Marina, que me ensina diariamente a acreditar no meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Dizem que a jornada na pós-graduação é solitária. Ao fazermos os agradecimentos nos damos conta de quantas pessoas estiveram presentes para que este trabalho fosse realizado.

Começo agradecendo à minha mãe, Marina, que sempre foi a minha maior incentivadora a prosseguir com a vida acadêmica e que fez de tudo um pouco para que eu conseguisse chegar até o final desse mestrado. Ao meu pai, José Mario, por ter ajudado financeiramente quando fui para Juiz de Fora.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior — Capes — pela bolsa concedida, fundamental para a realização desta pesquisa.

À minha orientadora, Maria Claudia Bonadio por ter me apresentado à *Passarela* e Gilda Chataignier, pela orientação generosa, pelos empréstimos de livros, pelas correções nos textos, pela compreensão e por ter me mostrado Juiz de Fora quando cheguei na cidade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagem pelas trocas de conhecimento e experiência mesmo com todos os percalços que o fim da pandemia ainda proporcionava.

Aos TAEs pelo suporte prestado, mas em especial, à Flaviana e a Lara do PPGACL, pela paciência, apoio e disponibilidade em esclarecer todas as dúvidas dessa jornada na pós graduação.

À Patrícia Ferreira de Souza Lima, pela confiança depositada em mim quando solicitei as entrevistas de Alberto Dines e Gilda Chataignier, que tanto contribuíram para a formulação desta dissertação e, pela gentileza em me mostrar um pouco de Petrópolis na entrega das fitas e contar um pouco mais desses personagens que marcaram a história do jornalismo brasileiro.

À Maria do Carmo Teixeira Rainho e Elisabeth Murilho da Silva pelas ricas contribuições com este trabalho desde a qualificação e por terem aceitado retornar para a banca de defesa.

À minha psicóloga, Joice, que entrou na vida nesse momento de pós-graduação e me ouviu compartilhar tanto dessa dissertação e me ajudou a enfrentar as mudanças e desafios desse processo.

Aos amigos do Rio de Janeiro, Amanda Castro, Esthefani Agapito, Laís Rosa, Patrick Rosa e Felipe Lyra, pelas risadas, pelos cafés, pelas conversas sinceras, pelo apoio, pelos momentos de desabafos e por estarem comigo nesse caminho tornando-o mais leve.

Aos amigos que o mestrado me deu. À Ana Luiza, Cristiane Laia, Eliza Möller, Natália Rosa, Marcos Amato pelos papos, dicas, momentos de militância e de diversão e pelos dias de confraria que foram tão importantes para que essa dissertação fosse concretizada. À Monique Alvoli pelas conversas e por ter me apresentado ao Cineclube Movimento - UFJF e ter alegrado os sábados dessa cinéfila de carteirinha com os filmes e debates estimulantes. À Sylvia Pimenta pelas caronas, pelos cafés, pelas conversas e desabafos, pelo estímulo e por ter embarcado na ideia de apresentar a Tuca e Mama Cass no Colóquio de Moda. Muito obrigada por terem acolhido tão bem essa carioca em terras juiz-foranas.

À Gabriel Duarte por ter topado dividir apartamento em um momento de tamanha turbulência que foi a volta ao presencial.

À Hevelly Acruche pelo acolhimento e ter sido um pedaço do Rio de Janeiro em terras juiz-foranas.

Ao Grupo de Pesquisa em História e Cultura de Moda, coordenado pelas professoras Elisabeth Murilho da Silva e Maria Claudia Bonadio, pela oportunidade de apresentar o andamento da minha pesquisa ao longo desses anos e receber tantos *feedbacks* construtivos.

Às amigas da Mocidade Centelha – Thaianne Hannah e Alessandra Belo – por terem compreendido esse momento e terem me dado força para continuar nessa jornada. Ao Centro Espírita Irmã Rosa, à equipe de evangelização e aos jovens da Mocidade Anália Franco que foram tão importantes no fortalecimento da minha saúde espiritual, mas, principalmente à Miriam Nascimento, pela compreensão, pelas conversas, pelo acolhimento e pela amizade que fomos construindo nesse período.

RESUMO

Esta dissertação tem por objetivo analisar a coluna de moda *Passarela*, que compôs o *Caderno B* do *Jornal do Brasil* a partir de 1962 que foi escrita pela jornalista Gilda Chataignier entre 1962 a 1968, observando as maneiras que o tema é apresentado dentro do primeiro caderno de cultura do *JB*. A seção surgiu como parte da reformulação do periódico implementada pelo jornalista Alberto Dines em 1962. A coluna foi veiculada entre os anos de 1962 e 1969, como decorrência de sua reforma gráfica que culminou na criação de um caderno de cultura diário, o *Caderno B*. Neste trabalho explorei os dois primeiros anos da coluna, de 1962 a 1964, pois, este foi um período em que *Passarela* ainda estava conectada a um viés parisiense de moda e comportamento que remetia ao período anterior, contudo, ao mesmo tempo, ela olhava para o Rio de Janeiro como um polo cultural. Quando *Passarela* foi criada no *Caderno B*, a moda passou a estar junto com outras manifestações culturais como o teatro, a literatura, a música e o cinema, representando uma novidade para o jornalismo da época. No decorrer do trabalho analisei ainda: a importância da escolha da jornalista Gilda Chataignier (1940-2019) para ser editora da seção; os principais temas abordados em *Passarela*, bem como o fato da seção ser, antes de mais nada, uma espécie de guia de moda e elegância para suas leitoras — sendo uma espécie de vitrine da Zona Sul da cidade, que naquele momento começou a se destacar como espaço de cultura. Investiguei ainda, acerca da ideia de elegância e feminilidade difundida pela coluna tentando delinear como deveriam se vestir e se portar as mulheres elegantes do período. A fim de entender como os conceitos e padrões de moda e elegância eram divulgados e idealizados por Gilda Chataignier em sua coluna utilizei a concepção de *habitus*, elaborado por Pierre Bourdieu e de lugares de moda de Rosane Feijão de Toledo Camargo, assim como as ideias de Norbert Elias e Claudine Haroche acerca da etiqueta e gestualidade como uma forma de aquisição de poder e *status* dentro da sociedade e o aparato histórico de Maria do Carmo Teixeira Rainho a respeito da moda no Rio de Janeiro na década de 1960 e de Patrícia Ferreira de Souza Lima sobre a criação e consolidação do *Caderno B*, como referenciais teóricos.

Palavras-chave: *Jornal do Brasil*, Gilda Chataignier, Jornalismo de Moda, História da Imprensa no Brasil

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the fashion column *Passarela*, which was part of *Caderno B* of *Jornal do Brasil* from 1962 onwards and was written by journalist Gilda Chataignier between 1962 and 1968, observing the ways in which the theme is presented within the first cultural section of *JB*. The section emerged as part of the reformulation of the periodical implemented by journalist Alberto Dines in 1962. The column was published between 1962 and 1969, as a result of his graphic reform that culminated in the creation of a daily culture section, *Caderno B*. In this work I explored the first two years of the column, from 1962 to 1964, as this was a period in which *Passarela* was still connected to a Parisian bias in fashion and behavior that referred to the previous period, however, at the same time, it looked to Rio de Janeiro as a cultural hub. When *Passarela* was created in *Caderno B*, fashion became part of other cultural manifestations such as theater, literature, music and cinema, representing something new for journalism at the time. During the work, I also analyzed: the importance of choosing journalist Gilda Chataignier (1940-2019) to be editor of the section; the main themes covered in *Passarela*, as well as the fact that the section is, first and foremost, a kind of fashion and elegance guide for its readers — being a kind of showcase of the South Zone of the city, which at that moment began to stand out as a cultural space. I also investigated the idea of elegance and femininity disseminated by the column, trying to outline how elegant women of the period should dress and behave. In order to understand how the concepts and standards of fashion and elegance were disseminated and idealized by Gilda Chataignier in her column, I used the conception of *habitus*, developed by Pierre Bourdieu and of fashion places by Rosane Feijão de Toledo Camargo, as well as the ideas of Norbert Elias and Claudine Haroche about etiquette and gestures as a way of acquiring power and status within society and the historical apparatus of Maria do Carmo Teixeira Rainho regarding fashion in Rio de Janeiro in the 1960s and Patrícia Ferreira de Souza Lima about the creation and consolidation of *Caderno B*, as theoretical references.

Keywords: Jornal do Brasil, Gilda Chataignier, Fashion Journalism, History of the Press in Brazil

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Diagramação da capa do <i>Jornal do Brasil</i>	53
Figura 2 — Capa do <i>Jornal do Brasil</i> com a <i>Causerie Parisienne</i>	61
Figura 3 — Coluna <i>Modas e Elegância</i>	62
Figura 4 — <i>Página Feminina</i> assinada por ‘Helô’.....	65
Figura 5 — Configuração do espaço que <i>Passarela</i> ocupou (1962-1963).....	66
Figura 6 — Coluna <i>Passarela</i> nas extremidades.....	71
Figura 7 — Gráficos populacionais de alfabetização 1872-2010.....	75
Figura 8 — Um vestido para cada tipo de homem.....	81
Figura 9 — Montagem de algumas calças presentes em <i>Passarela</i> de 1962-1964.....	103
Figura 10 — Desenhos de jovens vestindo modelos Susana Boutique.....	107
Figura 11 — Roupas elegantes para as mulheres irem ao casamento.....	108
Figura 12 — Vestido ganhador de Dener na Feira Internacional da Moda e seu croqui.....	119
Figura 13 — Mapa das boutiques da capital do Rio de Janeiro mencionadas em <i>Passarela</i> de 1962 a 1964.....	129
Figura 14 — O manequim 42.....	148
Figura 15 — Tabela de medidas de manequins para a confecção de um vestido.....	146
Figura 16 — Tabela de medidas feminina de 2022.....	149
Figura 17 — Vestidos para os bailes de formatura.....	151
Figura 18 — Vestidos para o final de semana.....	152
Figura 19 — Maneiras de praticar a ginástica.....	154
Figura 20 — Apresentação de Kiki em <i>Passarela</i>	163

Figura 21 — Kiki apresenta Pauline.....175

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Lista das boutiques mencionadas em <i>Passarela</i>	123
Tabela 2 — Classificação das boutiques por nomes.....	130

LISTA DE ABREVIATURAS

B — Caderno B

FENIT — Feira Nacional da Indústria Têxtil

JK — Juscelino Kubitscheck

JB — Jornal do Brasil

MAM — Museu de Arte Moderna

MASP — Museu de Arte de São Paulo

MFC — Movimento Familiar Cristão

SDJB — Suplemento Dominical do Jornal do Brasil

Socila — Sociedade Civil de Intercâmbio Literário e Artístico

PIB — Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
Objeto de estudo.....	18
Balizas cronológicas e contexto.....	19
Fonte.....	23
Metodologia.....	24
2 CAPÍTULO 1: A MODERNIZAÇÃO NO JORNALISMO DE MODA E A CRIAÇÃO DE PASSARELA.....	33
1.1 COMO A MODA CHEGA À GRANDE IMPRENSA? O JORNALISMO DE MODA NO RIO DE JANEIRO.....	34
1.1.1 O Jornalismo Cultural em questão.....	36
1.1.1.1 Da Imprensa Feminina à <i>Passarela</i>	40
1.2 BREVE TRAJETÓRIA DO <i>JB</i> (1887-1968)	44
1.2.1 A Reforma <i>JB</i> em três etapas.....	49
1.2.1.1 A criação do <i>Caderno B</i>	57
1.3 BREVE HISTÓRICO DA IMPRENSA FEMININA NO <i>JORNAL DO BRASIL</i>	59
1.3.1 Gilda Chataignier e a renovação da coluna de moda no <i>Jornal do Brasil</i>	66
3 CAPÍTULO 2: PASSARELA: ROTEIROS DE MODA E DA ELEGÂNCIA.....	88
2.1 GILDA CHATAIGNIER E A ELEGÂNCIA PELA MODA.....	91
2.1.1 Chanel para qualquer ocasião.....	105
2.1.1.1 Ponte Rio-Paris de <i>Passarela</i>	110
2.2 AS ROTAS DA MODA DE <i>PASSARELA</i>	121
4 CAPÍTULO 3: ASPECTOS DO FEMININO EM PASSARELA: IDEALIZAÇÃO E ELEGÂNCIA.....	140
3.1 AS MULHERES E JOVENS IDEALIZADAS POR <i>PASSARELA</i>	143
3.1.1 As conhecedoras de línguas estrangeiras.....	143
3.1.2 As jovens que buscavam o corpo do momento.....	146
3.1.3 As mulheres brancas.....	157
3.1.4 As que procuram casamento.....	159
3.2 1963: SOCILA E A ELEGÂNCIA COMPORTAMENTAL EM <i>PASSARELA</i>	162
3.2.1 A idealização da mulher elegante de Socila.....	177
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	188
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	193

1 INTRODUÇÃO

No livro *A história na moda, a moda na história*, Camila Borges da Silva, Joana Monteleone e Paulo Debom¹, apontam que “a moda constitui-se em um campo de pesquisa que ultrapassa as fronteiras disciplinares”, ou seja, ela consegue ser estudada através de várias percepções e por disciplinas como a História, Antropologia, Comunicação, Artes, Filosofia, Sociologia e Literatura. Os estudos de moda estão ganhando cada vez mais espaço acadêmico a cada ano, porém, em minha trajetória acadêmica durante o curso de História (2014-2019) tive a experiência de seu pouco aproveitamento. No ano de 2017, ainda na graduação de História na Universidade Federal do Rio de Janeiro, cursei uma das minhas últimas matérias eletivas chamada *Os Anos Sessenta nas Américas: entre a pílula, Che e a lua, uma década em debate*, ministrada pela professora Lise Fernanda Sedrez, e, a cada aula discutimos um ano da década de 1960 — de 1960 a 1970 — e os assuntos que marcaram determinado ano. Conforme o curso foi seguindo senti falta de discutir algo que para mim marcava muito essa década: a moda. Decidi arriscar no trabalho final da disciplina falar sobre a moda dos anos 1960 no Brasil, e ali me dei conta de que não sabia nem por onde começar, qual autor ler ou onde procurar, porque nunca, em todos os meus quatro anos e meio da graduação em História, havia tido contato com qualquer material que falasse sobre moda. Em buscas pela internet, o livro *Sistema de Moda*, de Roland Barthes, foi o que abriu as minhas portas para os intelectuais da moda.

Ao final de todo o processo da matéria, decidi que queria trabalhar com a História da Moda e, perguntei à professora se poderia me orientar em meu trabalho de conclusão de curso. Foi um desafio para as duas, pois ela trabalha com História Ambiental e História dos Estados Unidos e, para que ela me orientasse, eu deveria achar algo que conversasse com sua linha de pesquisa. Depois de dias de busca me deparei com a revista norte-americana *The Ladies' Home Journal* e a questioneei se seria o suficiente para começar a pesquisar e me orientar. Ela aceitou e o que nos uniu foi apenas um país. Trabalhar com a revista foi, ao mesmo tempo, desafiador e estimulante, pois foi se revelando uma outra perspectiva sobre a construção do feminino dentro da imprensa que não havia tido contato ainda. Foi uma desconstrução de todo um conhecimento que eu achava que possuía sobre a década de 1960. A partir daí, estabeleci que minha monografia estaria pautada em desvendar um pouco sobre como a *The Ladies' Home*

¹ DEBOM, Paulo; MONTELEONE, Joana; SILVA, Camila Borges da. **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019, p.15

Journal trabalhava o ideal de feminilidade estadunidense e analisava a forma que a moda da década de 1960 incentivava um padrão de comportamento às mulheres donas de casa do país².

Depois que me formei decidi que queria me aprofundar um pouco mais sobre os assuntos da moda. No projeto que submeti ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, no ano de 2021, queria aproveitar meus conhecimentos com a *The Ladies' Home Journal* e, juntamente com a revista *Cláudia*, a qual havia escolhido para fazer um paralelo com os Estados Unidos, trabalhar a questão do corpo gordo nas revistas, porque a pergunta que rondava minha cabeça desde a graduação enquanto analisava a *The Ladies' Home Journal* e tinha contato com movimentos recentes como “Corpo Livre” e “Body Positive” era: “O corpo gordo existe desde que o mundo é mundo, onde eles estão nessas revistas femininas da década de 1960?”. Uma pergunta simples, mas que a resposta foi negativa, já que eles não se encontravam ali. Diante do momento pandêmico que cruzou o projeto e através da minha orientadora, Maria Cláudia Bonadio, que já trabalha há muito tempo com a imprensa de moda no Brasil, a coluna *Passarela do Jornal do Brasil* foi a brecha para prosseguir com a pesquisa que sempre esteve voltada para a imprensa feminina.

Quando realizei o estágio docência em “História da Moda Brasileira”, com a professora Maria Cláudia Bonadio, logo no primeiro período do mestrado, foi a melhor decisão que tomei. Como ainda não estava inteirada dos debates e da historiografia de moda de maneira aprofundada, ela se tornou a disciplina mais importante para conseguir me localizar espacialmente desde a chegada da Corte Portuguesa, em 1808, até o século XX. A vivência de moda do Rio de Janeiro que eu conhecia era, especialmente, aquela presente no meu cotidiano, isto é, o eixo São Gonçalo – Niterói, onde nasci, estudei e vivi até ingressar na UFRJ. Assim, através do estágio consegui ter uma visão mais ampla da história da moda na cidade do Rio de Janeiro.

² BERNARDO, Juliana de Assis. **Para além da minissaia**: a moda e as mulheres norte-americanas através do *The Ladies' Home Journal* (1960-1966). Rio de Janeiro: UFRJ/IH, 2019. Monografia (Bacharelado em História).

Objeto de estudo

O objetivo dessa dissertação é entender, a partir das matérias, artigos e publicidades presentes na coluna *Passarela*, editada por Gilda Ghataignier, no *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, as maneiras que a moda e a elegância eram propagadas, no contexto do Rio de Janeiro entre os anos de 1962 a 1964, idealizando as mulheres que seguiriam suas dicas, os comportamentos que teriam, as roupas que vestiriam e os locais pelos quais transitariam.

A coluna *Passarela* está inserida dentro de um grande espectro que envolve a História da Grande Imprensa Brasileira, da Imprensa Feminina no Brasil e a Moda. Desde 1956, o *Jornal do Brasil* começou a passar por mudanças estruturais na parte gráfica, no quadro de funcionários e na composição do jornal. Dentro dessa transformação do jornal, nos anos de 1960, foi criado o *Caderno B* com o objetivo de ser um caderno de cultura diário. Nesse período, os jornais ainda eram veículos de informações pensados muito mais para os homens do que para as mulheres. Alberto Dines chegou no *B* em 1962 e logo se tornou editor-chefe do caderno, e, dentre tantas novidades que levou para a redação, que abordaremos no primeiro capítulo, ele falava que era importante “fazer a mulher ler o 1º Caderno”, isto é, no lugar que saíam as notícias mais abrangentes de cunhos regionais, nacionais e internacionais. Ele alegava que poderiam se ter “noticiários femininos no 1º Caderno, que é o desfile de moda, ele não precisa sair no Caderno B. Se ele é notícia, ele é um lançamento de ordem Brasil, vai sair como notícia no 1º Caderno feito pela editoria feminina, que era ligada ao Caderno B”³. A “editoria feminina” a qual Dines se refere era composta por Gilda Chataignier, Sylvia Renda, Sylvia Ravache, entre outras mulheres que eram responsáveis por *Passarela* e também da *Revista de Domingo* – veremos um pouco mais sobre essas mulheres ao longo desse trabalho. O propósito de Dines aqui, além de incluir as mulheres como leitoras de jornais, era de desseguimentar as informações, ou seja, trazer assuntos como a moda lado a lado com as notícias mais gerais. Dentro desse cenário, veio a proposta de se criar uma coluna de moda no *Caderno B* e, Dines convidou Gilda Chataignier, que chegou a trabalhar na *Revista Feminina* do *Diário de Notícias* com d. Ondina Dantas, para a criar a coluna. Havia o desejo do *Jornal do Brasil* em colocar a imprensa feminina de uma forma mais moderna, seguindo os preceitos da reforma gráfica,

³ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 20 outubro de 2004 e emprestada à autora desta dissertação.

assim, a partir da entrada de Gilda e a criação de *Passarela* é que a ideia de colocar o público feminino como leitor de jornais foi posta em prática no *JB*.

Era nesse contexto que a coluna levava em seu escopo as novidades da moda, ensinamentos de etiqueta e elegância, orientações de maquiagem, cuidados com a casa, os filhos e o marido, receitas de culinária, dicas de teatro, exposições, literatura, cinema e roteiro de compras e viagens. O nome da coluna foi escolhido por Gilda Chataignier, em decorrência do aumento de desfiles que – segundo ela – aconteciam na cidade do Rio de Janeiro e, mesmo tendo seu maior foco na moda, ela abordava questões que estavam dentro do que emprega a imprensa feminina. A editora Gilda Chataignier (1940-2019⁴) tentava, de terça à sexta-feira, falar de tudo um pouco que acontecia de interessante na moda do Rio de Janeiro e em Paris. A jornalista já possuía conhecimentos de moda desde nova, uma vez que sua família era uma das administradoras da Fábrica Brasil Industrial, localizada em Paracambi (Município do Rio de Janeiro).

Balizas cronológicas e contexto

As balizas cronológicas que determinam esse estudo foram a terceira fase das reformas gráficas — iniciadas em 1956 —, que o *Jornal do Brasil* realizou em 1962, com a entrada do jornalista Alberto Dines como editor-chefe do *Caderno B*; a contratação da jornalista Gilda Chataignier para assumir uma coluna de moda, em 1962, no *Caderno B*; o convite de Dines à Socila — Sociedade Civil de Intercâmbio Literário e Artístico — para publicar em *Passarela*, no ano de 1963; a transitoriedade que a moda passou em meados dos anos de 1960, a partir do rompimento de padrões vigentes, explorado por Maria do Carmo Teixeira Rainho em sua tese, *Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã: Rio de Janeiro, 1960-1970*, nos levaram a marcar o ano de 1964 como o final desse estudo. Esses foram os acontecimentos que me levaram a fixar o ano de 1962 como ponto de partida desta dissertação e 1964 como finalização.

No dia 21 de abril de 1960, o Rio de Janeiro deixava o seu posto de capital federal para virar Estado da Guanabara. Essa transição não foi fácil, pois, o lugar se encontrava “com problemas no transporte, habitação, saúde pública, ensino” e a cidade também “clamava por

⁴ Não há certeza sobre o ano de seu falecimento e chegamos até essa data através de publicações em redes sociais.

reformas de maior monta, principalmente pelo crescimento urbano rumo Zona Sul, pelas praias de Copacabana, Ipanema e Leblon”⁵. Sob o mandato de Carlos Lacerda, enquanto governador do Estado, houve uma tentativa de manter o Rio de Janeiro como cidade-capital através de projetos como a “Sala Cecília Meireles, do Parque Lage, do Museu do Primeiro Reinado, e especialmente do Museu da Imagem e do Som”⁶, sendo este o primeiro museu de audiovisual do país e, com isso, surgiram os apoiadores da produção cultural da cidade. Além disso, o Rio também gozava da leva de intelectuais, críticos sociais e cronistas com autonomia para falar da cidade. Quando houve esse estímulo da criatividade em algumas profissões é que poderíamos falar sobre uma “relação entre a manutenção da capitalidade cultural do Rio de Janeiro e a criação do segundo caderno na imprensa”⁷. Dentro desse contexto, em que era “considerado ‘vitrine da nação’, o Rio de Janeiro teria servido de exemplo para o próprio país, tornando-se um modelo daquilo que o Brasil foi, ou deveria ter sido”⁸ e, é nesse cenário que surge o *Caderno B*, sendo um espaço para falar da cultura e entretenimento da cidade do Rio de Janeiro.

O conjunto de particularidades que circundam o início da década de 1960 no Rio de Janeiro também envolvem a questão financeira, uma vez que

O Rio de Janeiro nos anos 1950 e 1960 ia se definindo como centro financeiro, dividindo com São Paulo a renovação econômica. Garantia-se a relação entre capital e trabalho, já que São Paulo concentrava as indústrias. Isso significou certa desmobilização do parque industrial carioca, que permaneceu antiquado diante do progresso da capital paulista, fazendo com que a antiga capital se confirmasse como vocacionada para os serviços. Foi nessa conjuntura, que a cidade do Rio, antigo Distrito Federal, perdeu as suas funções de capital⁹.

Podemos dizer que havia uma tensão entre os dois Estados, onde, de um lado, o Rio de Janeiro passava por um processo de “descapitalização” e, de outro, São Paulo, que, não só começou a emergir como polo econômico e industrial, como também cultural, pois, abrigava instituições tais quais o Museu de Arte de São Paulo — MASP —, o Museu de Arte Moderna — MAM —, a Bienal de São Paulo, a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, assim como uma valorização dos teatros e dos festivais da moda. Este último começou nos anos de 1950, e a FENIT — Feira Nacional da Indústria Têxtil — inaugurada em 1958, contribuiu, mesmo que

⁵ LIMA, Patrícia Ferreira de Souza. **Caderno B do Jornal do Brasil**: trajetória do segundo caderno na imprensa brasileira (1960-85). Tese (doutorado em História Social), UFRJ, 2006, p.46-47

⁶ *Ibid.*, p.49

⁷ *Ibid.*

⁸ MOTTA, Marly Silva da. **O Rio de Janeiro continua sendo?** Rio de Janeiro, CPDOC, 2000, p.3

⁹ RIO MEMÓRIAS, Belacap (Guanabara) versus Novacap (Brasília). Disponível em: <<https://riomemorias.com.br/memoria/belacap-guanabara-versus-novacap-brasilia/>>. Acesso em: 19 mar 2024

os primeiros anos não tenham sido os melhores, para a valorização do tecido nacional, assim como ajudaram a expandir os desfiles de moda. Esse também foi o momento que, em 1961, foi lançada a revista *Cláudia*, pelos Diários Associados de Assis Chateaubriand, se juntando a revista *Manequim* em São Paulo, pois, nessa época, o burburinho e o dinheiro começaram a serem deslocados para lá. No Rio de Janeiro, acontecia um movimento contrário, algumas referências da alta moda e de alta-costura estavam se esvaindo nesse início da década de 1960. A Fábrica de Tecidos Bangu foi uma indústria têxtil que, em 1951, tentou glamourizar o algodão e fechou uma parceria com o costureiro francês Jacques Fath (1912-1954) onde criaram a “moda do algodão”. Também foi organizado o concurso anual de Miss Elegante Bangu que contribuiu “para a popularização dos desfiles de moda e, conseqüentemente, da profissão de manequim em nosso país, na medida em que passaram a ser promovidos desfiles que viajavam por todo o Brasil, junto com o badalado concurso de Miss, promovido pela empresa”¹⁰. A partir da década de 1940, a Casa Canadá de Luxe, criada por Jacob Peliks, dominava a cena da alta-costura no Rio de Janeiro, funcionando como uma importadora de moda, carregando nomes como Dior, Givenchy, Fath ou Jeanne Lafaurie em seu arsenal. Ele não almejava fundar uma casa de alta-costura nacional, mas, com a ajuda das irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman, os vestidos de alta-costura eram replicados com competência e, além disso, também promoviam entre quatro a cinco desfiles por ano organizados dentro da própria loja para mostrar às mulheres da elite carioca as novidades da época.

Dentro desse cenário, a preocupação de Gilda estava em colocar o Rio de Janeiro como centro de elegância e moda nesse período e, a coluna era o meio que ela utilizava para fazer esse reposicionamento de *status* da cidade, falando dos eventos, dos desfiles e levando para as leitoras lugares onde se conseguiria adquirir as roupas que estavam “na moda”, isto é, as boutiques. Nesse sentido, as marcas francesas apareciam mais como um complemento de informação às publicidades das roupas que eram vendidas nas boutiques, e menos como matéria exclusiva sobre determinado costureiro. Por mais que fizesse uma ponte Rio-Paris, a coluna era preenchida em maior força com as boutiques do Rio de Janeiro.

Jean-François Sirinelli, ao traçar uma reflexão pautada na história cultural, pensando nas representações e nos modos como são “elaboradas produções do espírito”¹¹, considera esse

¹⁰ BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal, 2011, p.206-207

¹¹ SIRINELLI, Jean-François. Este século tinha sessenta anos: a França dos sixties revisitada. **Revista Tempo**, Rio de Janeiro, n. 16, 2004, p. 14

viés da história uma parte determinante para explicar os anos de 1960. Esses anos poderiam ser lidos como “despreocupados, ou mesmo desevolutos”, “anos cruciais de aprendizado político” e como “anos efervescentes e contestatórios”¹². Tendo em vista a observação de uma mutação acelerada ao longo dos anos aqui estudados, o autor traça marcos cronológicos dentro da década de 1960, em que, ao ano de 1962 teria estabelecido uma transformação histórica na França uma vez que “a geração pós-guerra é também, depois de 1962, a da não-guerra” e passou a constituir a “fermata dos Trinta Gloriosos”, enquanto que o ano de 1965 seria “o ponto de partida dos ‘Vinte Decisivos’, que nascem no seu seio e depois os prologam, apesar da mudança de contexto econômico”¹³. Nesse sentido, em decorrência dos muitos acontecimentos, os anos de 1960, por vezes, podem ser lidos como se tivessem várias décadas em dez anos.

Maria do Carmo Teixeira Rainho coloca que, no contexto nacional, a política e a economia permitem dividir a década de 1960 em três tempos bem delimitados: de 1960 a 1964, com as reformas, o nacionalismo, desenvolvimentismo econômico e industrial; de 1964 a 1968, com o golpe e, 1968 como “o ano que não terminou” com a esquerda na luta armada, combate as guerrilhas por parte do governo, o “milagre brasileiro” com o aumento do PIB, aumento no número de empregos, investimentos industriais e expansão da economia. Com a moda, essa década poderia ser dividida em “dois momentos que comportam tempos e velocidades bastante distintos”¹⁴, isto é, de 1960 a 1964 as roupas com

propostas ousadas, com formas e comprimentos mais curtos, convivem com uma estética advinda de outras épocas: estão presentes o final dos anos 1940 e o século XIX, no qual a moda do *New Look* se inspirou, assim como o futuro, expresso em formas mais ousadas que começam a ser apresentadas e dão a ver uma tensão¹⁵.

Já na segunda metade do século XX, entre 1965 a 1969, houve um

rompimento com os padrões vigentes, a adoção de peças que há décadas se tentava disseminar – caso das calças compridas para mulheres – uma diluição das fronteiras de gênero, com a retomada pelo homem do poder de sedução, do uso da moda como forma de expressão, e, sobretudo, há o corte com as formas utilizadas até então, com a minissaia fazendo a sua inserção e estabelecendo um marco nas linhas das roupas femininas¹⁶.

¹² SIRINELLI, 2004, p. 22

¹³ *Ibid.*, p. 23-24

¹⁴ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã**: Rio de Janeiro, 1960-1970. Teses (doutorado em História), UFF, 2012, p.10

¹⁵ *Ibid.*, p.19

¹⁶ *Ibid.*

Nesse sentido, a coluna está enquadrada na primeira metade da década, 1960 a 1964, que estava voltada para uma moda e elegância influenciadas pelos padrões da alta-costura e pela visão de uma sociedade que ainda se identificava com esses valores, ao mesmo tempo em que se observa alguns lapsos de mudanças.

Fonte

Dentro desse recorte temporal também estava sendo colocado em prática a última etapa da reforma gráfica do *Jornal do Brasil*, com a criação do caderno de cultura (1960), o *Caderno B*. O *Jornal do Brasil* era um veículo de imprensa reconhecido nacionalmente e, se antes, na década de 1930, ele era chamado pelo nome pejorativo de “jornal das cozinheiras” por conta da alta quantidade de anúncios de classificados que eram colocados no jornal, com a reforma gráfica (1956), o *JB* começou a ter seu prestígio novamente. Com a criação de um caderno de cultura diário, o periódico passou a investir na moda como um aspecto cultural, juntamente com o teatro, a música, a literatura e o cinema. Dentre os periódicos que tomaram o *JB* como exemplo, podemos citar a *Tribuna da Imprensa* como um dos primeiros a inserir a moda em seu caderno de cultura (2º Caderno) já em 1960 com a *Página Feminina* e, o mesmo aconteceu com o *Correio da Manhã* (2º Caderno) com o *Correio Feminino* e, na *Folha de São Paulo*, mais tardiamente, em 1968, também teve a criação d’*A Ilustrada*. Já o *Diário de Notícias*, por exemplo, teve seu caderno cultural (Segunda Seção), mas não inseriu a moda ali dentro. Jornais, como *O Estado de São Paulo*, *Folha da Tarde*, *Jornal do Commercio* e *O Globo*, “continuaram a numerar as páginas dos cadernos em sequência, quase não os diferenciando”¹⁷. Pensando nesse recorte é que nos propusemos a analisar as maneiras que a moda feminina e a elegância eram propagadas em *Passarela* nos anos de 1962 a 1964, onde foi possível ver uma moda que transitava entre o Rio e Paris e uma elegância relacionada ao comportamento, as maneiras de vestir e no conhecimento de mundo.

Quando olhamos para a coluna de moda *Passarela* o que salta os olhos era a necessidade de trazer a distinção e o novo. A moda que corresponde ao período deste trabalho (1962-1964) ainda trazia muitas reminiscências da década anterior. Ela estava pautada no que Gilles Lipovetsky chamou de “moda de cem anos”, ou seja, onde existia o “sistema bipolar” da alta-

¹⁷ LIMA, 2006, p.3

costura de um lado e a confecção industrial de outro¹⁸. Gilda Chataignier optava por levar às suas leitoras da coluna as novidades de Paris e de publicar publicidades e indicações de boutiques do Rio de Janeiro que transmitiam requinte e sofisticação. A coluna esboçava as tensões da época no que dizia respeito aos comportamentos e nas seleções das roupas, como escolher entre um *tailleur* e uma calça, por exemplo. Em *Passarela*, Gilda ocupava um lugar de especialista e de autoridade sobre os padrões de comportamento, moda e elegância e, por ocupar esse lugar de confiança dentro do campo do jornalismo cultural, ela passou a ser uma referência de bom gosto e de estilo. Ela difundia os gostos e seu conteúdo estava voltado para as mulheres que viajavam, davam jantares, falavam ou compreendiam línguas estrangeiras, sobretudo o francês e inglês, frequentavam o teatro, galerias de arte e clubes particulares, que iam à bares, praia e festejavam o Carnaval, mas estavam “na moda” e elegantes.

Metodologia

O processo de metodologia de uma pesquisa histórica começa na escolha do periódico e, segundo Tania de Luca, na década de 1970, o estatuto da imprensa sofreu um deslocamento: “ao lado da História **da** imprensa e **por meio da** imprensa, o próprio jornal tornou-se **objeto** da pesquisa histórica”¹⁹. Pensando nessa proposição é que, a coluna de moda, *Passarela*, não é só a nossa fonte, como também nosso objeto de pesquisa. No período aqui trabalhado (1962-1964), temos dois autores que nos ajudam a pensar nos bastidores contextuais da imprensa. Nelson Werneck Sodr e e Marialva Barbosa traçam um extenso panorama da evolução da imprensa brasileira em seus aspectos culturais, políticos e sociais, e também do desenrolar da história do *Jornal do Brasil*. O livro *História da Imprensa no Brasil* de Sodr e, trabalha o desenvolvimento da imprensa desde a época colonial até os anos de 1960, que coloca como sendo um período de crise na imprensa. Sodr e explica como a imprensa evoluiu ao longo dos anos saindo de uma imprensa artesanal para uma imprensa industrial, tendo uma legislação reguladora, novas técnicas de produção e de circulação e uma “evolução do problema da liberdade de informar e

¹⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do ef mero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009

¹⁹ LUCA, Tania de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: Carla Pinsky. **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 118

de opinar”²⁰. No Brasil, o processo de implementação de uma imprensa industrial, demorou mais tempo para se firmar, tendo experienciado um longo período artesanal (até o final do século XIX). Ele observa a imprensa através do “desenvolvimento da sociedade capitalista”, pois, em sua concepção, uma cresce junto da outra e, isso se tornou cada vez mais crível quando as invenções técnicas da imprensa passaram a serem “capazes de produzir, todos os dias, milhões de jornais”²¹, assim, quando da “ascensão burguesa, ao avanço das relações capitalistas”, o jornal passava a ser “empresa capitalista, de maior ou menor porte”²². Nesse sentido, o *Jornal do Brasil* e os jornais que fizeram parte da Grande Imprensa, ou seja, que possuíam um grande alcance, além da sua própria região (como *Correio da Manhã*, *Jornal do Comércio*, *Gazeta de Notícias* entre outros) de acordo com Sodré, eram empresas e com “estrutura sólida”. Além disso, esses jornais colocavam matérias voltadas para o público feminino, mas não enfatizavam um espaço próprio com colunas para as mulheres, como o *Jornal do Brasil* começou a fazer com a implantação do *Caderno B*, onde as colunas femininas tinham um lugar fixo e periodicidade.

Enquanto Sodré traz um estudo de fôlego do inventário da imprensa e sua relação com o capitalismo, Marialva Barbosa se foca numa História da Imprensa do Rio de Janeiro ao longo do século XX, observando o processo de modernização da mídia impressa. O trabalho da autora parte dos vestígios que foram sendo deixados ao longo da história da imprensa do Rio de Janeiro para interpretar o passado. Quando chega na década de 1960, a autora tem seu foco mais voltado para a reação dos jornais, mais especificamente os jornalistas na época do golpe de 1964. Segundo Barbosa, os jornalistas desse período, eram considerados pessoas públicas e também o retrato da imprensa. Eles eram colocados como transmissores de conhecimento e, especialmente, “como orientadores acerca de padrões de comportamento e padrões políticos”²³. Na crise de 1964, a imprensa se tornou o personagem central do decorrer da trama e praticamente toda a grande imprensa (com exceção do jornal *Última Hora*), comemora a ação dos militares afirmando a legitimidade da ação. Contudo, logo após o golpe, os jornalistas já sentiram o impacto uma vez que “a forma mais comum de controle da informação é o telefonema para as redações de jornais proibindo a divulgação de notícias” e toda a censura se

²⁰ SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999, p.2

²¹ *Ibid.*, p.6

²² *Ibid.*, p.275

²³ BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa: Brasil — 1900-2000**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007, p.185

concretiza com a implementação do AI-5 em 1968 e o “exercício da verdadeira liberdade”²⁴ foi colocado em xeque. Estes pontos levantados por Sodré e Barbosa permeiam a parte da História onde *Passarela* se encontra. A coluna fez parte da inovação técnica da imprensa, conseqüentemente ligada ao avanço do capitalismo e do perfil de jornalistas que definiam padrões de comportamento como uma “imagem de porta-vozes legítimos da população”²⁵. Há de se levar em consideração o papel da imprensa como meio de comunicação que tem em seus princípios o ato de informar, educar e entreter o público. O jornal é um dos meios de comunicação que mais teve circularidade entre a sociedade, que mantém relação entre quem escreve e quem lê, e a comunicação que media essa relação. As colunas de moda, sendo fontes e objetos de pesquisa, se encontram na construção da mediação entre o redator e o receptor com diferentes sujeitos e interesses envolvidos nesse processo, e, não somente, como um objeto pedagógico normativo e de construção de identidades. Assim, entendemos a coluna *Passarela* como uma mediadora dos novos estilos, das transformações e dos discursos que estavam sendo construídos. É uma coluna que parecia se dirigir a um público selecionado, da Zona Sul do Rio de Janeiro, mas que, ao mesmo tempo, não detinha o controle até onde o jornal chegava e, por isso, acabava tendo também um aspecto civilizatório e pedagógico para aqueles que não compartilhavam da vida na Zona Sul carioca.

Alguns autores se debruçaram sobre a história do *Jornal do Brasil* e do *Caderno B* a fim de entender os processos de mudanças jornalísticas que influenciaram e foram influenciados por outros jornais. Ana Paula Goulart Ribeiro, escreve em sua tese, *Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50*, sobre a implementação do modelo americano de se fazer jornal, voltado para a objetividade e neutralidade, que começava a fazer parte das redações dos jornais e as reformas gráficas e, dentro desse panorama, disserta também sobre o *Jornal do Brasil* e seu pioneirismo na reforma gráfica e com o *Caderno B*. Com os estudos voltados diretamente para o *B*, Patrícia Ferreira de Souza Lima, expõe em sua tese, *Caderno B do Jornal do Brasil: trajetória do segundo caderno na imprensa feminina (1960-85)*, sobre a formação do caderno, seus redatores, editores, colunas e como o caderno cultural ajudou a mostrar o Rio de Janeiro da Zona Sul que estava sendo construído no dia a dia. Itala Maduell Vieira trabalha em sua dissertação, *O Caderno B do JB como mito e modelo no jornalismo cultural brasileiro*, o *B* de 1960 a 2010 enquanto sinônimo de caderno cultural, sua circulação e sua mistificação. Esses trabalhos trazem um aparato historiográfico, não só no que diz respeito as mudanças

²⁴ *Ibid.*, p.187

²⁵ BARBOSA, 2007, p.185

jornalísticas que ocorreram dentro das redações, mas também as transformações que aconteciam no cotidiano e que foram convertidas em história. Contudo, por mais que eles consigam contextualizar e até citar a coluna *Passarela* em seus trabalhos, ela não havia sido estudada de maneira aprofundada até esta dissertação.

Éric Maigret, em seu trabalho *Sociologia da comunicação e das mídias*, aborda que os meios de comunicação possuem seu espaço dentro do contexto urbano e, nesse sentido, “comunicar consiste em convocar objetos, relações sociais e ordens políticas”²⁶. O autor, está inserido dentro da perspectiva da comunicação de massa e, argumenta que o diálogo que é produzido acontece de forma hierarquizada, formando um jogo de negociação entre as relações de classes, gêneros e idades. Porém, para o redator, não há o controle de quem efetivamente lerá seu trabalho, como será a recepção e nem como essa leitura será compartilhada adiante. Portanto, mesmo que a coluna levasse elementos, aparentemente elitistas, como dicas do que professoras, secretárias e universitárias deveriam vestir, recomendações de boutiques que, em sua maioria, se encontravam na Zona Sul do Rio e fizesse referência a roupas da alta moda e alta-costura, ela não tinha controle sobre o público que iria ler e, muito provavelmente, a coluna era lida, não só por esse perfil, como também por um público mais amplo e que buscava estar informado sobre as novidades e estava atrás de inspiração para o caso de comprar ou mandar fazer um modelo de vestido. “É preciso reunir a ideologia e a história, a hegemonia e o conflito, o poder e a cultura, para descrever um universo dos meios de comunicação em equilíbrio instável, atravessado de tensões internas e de apropriações contraditórias”²⁷.

Maigret traz a percepção de mediação cultural feita pela mídia e a estrutura da comunicação de massa como reflexo da sociedade, mas também como figura ativa nas mudanças e construções sociais. Já Jesús Martín-Barbero analisa, de maneira mais aprofundada, a questão da mediação na comunicação e, no seu livro *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, em seu entender, a comunicação não deve ser analisada por si mesma, mas em conjunto com as mediações culturais e sociais do meio. A comunicação, para ele, é uma demanda da mediação “mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento”, assim, investiga a cultura de massa através das

²⁶ MAIGRET, Éric. **Sociologia da Comunicação e das Mídias**. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Ed. Senac, 2010, p.17

²⁷ *Ibid.*, p.26

“articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais”²⁸. Em sua tese, Martín-Barbero aponta para as dinâmicas de poder que influenciam na produção, recepção e circulação e que envolvem os meios de comunicação. Dentre tantos exemplos que ele dá, podemos citar as ideias elitistas de Horkheimer e Adorno, quando falam sobre a arte produzida pela indústria cultural, no sentido de que, quando ela passa a estar em acesso para a massa, haveria uma redução da cultura, pois era “oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado”²⁹. Para Martín-Barbero o que está em mudança não é a política, mas a cultura entendida como normas de comportamento de um povo.

Nem a família, nem a escola - velhos redutos da ideologia - são já o espaço chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos”? O que implica que a verdadeira crítica social tem mudado também de “lugar”: já não é a crítica política, mas a crítica cultural. Aquela que é capaz de propor uma análise que vá “mais além” das classes sociais, pois os verdadeiros problemas se situam agora nos desníveis culturais como indicadores da organização e circulação da nova riqueza, isto é, da variedade das experiências culturais³⁰.

Seguindo esse raciocínio, Martín-Barbero expõe que a cultura de massa “é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade”, portanto, é necessário que haja circulação para que se tenha uma unidade cultural. Nesse aspecto, podemos considerar o jornal como um mediador da cultura de massa? O autor coloca que “enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio intensificaram o encontro”³¹. Dentro dessa perspectiva, *Passarela* também funciona como uma espécie de mediação, já que as mediações estão entre a produção e a recepção e é nesse ponto que a cultura se concretiza.

Não podemos perder de vista que a coluna está dentro do espectro da História da Imprensa de Moda Brasileira que possui uma grande quantidade de trabalhos acadêmicos cobrindo desde os jornais e revistas do século XIX e se estendendo pelo século XX³². Nos meios

²⁸ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às medições: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997, p.16-17

²⁹ MARTÍN-BARBERO, 1997, p.68

³⁰ *Ibid.*, p.58

³¹ *Ibid.*, p.59

³² Vide trabalhos como a dissertação do historiador Everton Barbosa (2016) onde estudou o Jornal das Senhoras (1852-1855) em busca de entender o cenário musical carioca através do Jornal; da historiadora Maria do Carmo Teixeira Rainho (2002) que coloca em destaque as questões da moda na cidade do Rio de Janeiro a partir da imprensa. Além deles, outros pesquisadores como Mariana de Paula Cintra

de comunicação, a moda podia ser encontrada nas revistas femininas e também tinha um espaço nas revistas de variedades. Assim, entre vários artigos sobre comportamento, tarefas domésticas, cuidados com o corpo, maquiagem, horóscopos, literatura, cinema, teatro e o social, se encontrava a moda. Tania Regina de Luca coloca que a imprensa feminina favoreceu uma democratização desses costumes e ainda salienta que “a ênfase em certos temas, a linguagem e a natureza do conteúdo tampouco se dissociam do público que o jornal ou revista pretende atingir”³³, pois, “a imprensa periódica seleciona, ordena, estrutura e narra, de uma determinada forma, aquilo que se elegeu como digno de chegar até o público”³⁴.

Se a História da Imprensa está intimamente ligada à História da Imprensa Feminina, a História da Imprensa de Moda está conectada a todas elas. É difícil desvincular uma da outra e nosso trabalho também não tem essa pretensão, entendendo que os três eixos são complementares entre si. Porém, o jornalismo de moda possui suas próprias especificidades e Ruth Joffily comenta que “a moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população”³⁵. A autora disserta sobre a importância da moda tanto dentro do jornalismo como fora dele uma vez que ela seria responsável pelas vendas de publicações e pela geração de empregos diretos e indiretos. O jornalismo de moda dentro de uma sociedade, por vezes, o vislumbra como algo fútil ou de segunda ordem e que, como uma forma de haver uma faturação, inserem uma quantidade imensa de anúncios em seus editoriais que, no final, acabam por desestimular os leitores. Joffily vê o jornalismo de moda como uma forma de manter o público atualizado uma vez que a moda é trabalho e forma hábitos e crenças, ou seja, está inserida dentro da rede cultural de uma sociedade. Todo esse processo também nos faz entender a moda como sujeito das transformações sociais e, *Passarela* fez parte desse processo, contribuindo para a constituição desse jornalismo de moda. A moda pode até ser vista como uma mera repetição ou cópia de um gênero para o outro, mas, nesse trabalho, entendemos que esse fenômeno sociocultural possui também seus próprios mecanismos de existência, de sobrevivência e de prover a sua função social na comunicação com os grupos sociais.

A imprensa, de modo geral, possui a função social de reportar, de fazer análises, reflexões, ideologias, de proporcionarem experiências de leituras, além de trazerem o moderno,

(2018) Ana Cláudia Suriani da Silva (2009), Joana Monteleone (2013), Raquel Discini Campos (2015) e Henrique Sena dos Santos e Renata Pitombo Cidreira (2020).

³³ LUCA, 2005, p.140

³⁴ *Ibid.*, p.139

³⁵ JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991, p.1

o novo. Por mais que o *Jornal do Brasil* tenha suas limitações, ele cumpre seu papel social mais solene que é informar e, com o *Caderno B*, o *JB* se colocou numa posição de estar olhando para as novidades que estavam aparecendo no cenário cultural. Gilda Chataignier estava dentro desta mesma premissa a partir do momento em que olhou para o Rio de Janeiro como uma janela e porta de entrada para a cultura internacional, mesmo o Estado passando por um momento de transição com o reposicionamento da capital para Brasília (1960), ainda mantinha seu posto de polo cultural e cartão postal do Brasil. A passarela é um lugar onde desfilam as modas, a elegância e a sofisticação. É um lugar em que olhamos para admirar, ver o que tem de novo e saber se está do nosso gosto. A *Passarela* de Gilda Chataignier traz modelos e inspirações que não se tem como saber se serão seguidos ou não. Nesse sentido, partindo do conceito de representação, cunhado por Roger Chartier, que se baseia nos interesses que as pessoas colocam para construir sentidos e atribuir significados, podemos ver isso como algo coletivo, singular ou específico de um grupo. Além disso, também é possível enxergá-lo como campo de concorrências a partir das “formas de exercício do poder” onde se encontram “tanto as transformações das estruturas da personalidade quanto as das instituições e das regras que governam a produção das obras e a organização das práticas”, assim como a “constituição de um mercado de bens simbólicos e de julgamentos intelectuais ou estéticos”³⁶, nesse aspecto, podemos nos fazer algumas perguntas a respeito da coluna. Quais mulheres estavam sendo representadas por Gilda em *Passarela*? Como a coluna levava os aspectos da elegância para as suas leitoras? Quais eram os lugares de moda no Rio de Janeiro explorados pela coluna? De que maneiras a moda e trejeitos internacionais, sobretudo parisienses, eram implementados pela coluna para as leitoras cariocas?

Roland Barthes, em seu livro *Sistema da Moda*, ao fazer um paralelo entre o uso de imagens ou descrição como objeto de estudo da moda, coloca que “a imagem suscita uma fascinação, a palavra, uma apropriação; a imagem é plena, é um sistema saturado; a palavra é fragmentária, é um sistema disponível”³⁷, além disso, reconhece que analisar as imagens requerem cuidados substanciais como “material, fotografia, linguagem...”³⁸. Dentro desse escopo, optamos pelo sistema fragmentado e disponível da palavra para responder as perguntas colocadas acima, utilizando dos artigos, textos publicitários, seções de compras, cartas das

³⁶ CHARTIER, Roger. O Mundo como Representação. *Revista das revistas*, Estudos Avançados. av. 5 (11), abr 1991 pp.16-17

³⁷ BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979, p. 17

³⁸ *Id.*, 2005, p. 375

leitoras e a seção social que estava presente em *Passarela*. Entendemos que as imagens também são meios de comunicação e que na moda a imagem também é texto, já que, de certa forma, é possível “lê-las”. Porém, essas análises detêm de metodologia própria, por isso, as imagens utilizadas nessa dissertação tem um caráter ilustrativo. Esse também foi um diferencial na escolha do marco temporal (1962-1964) que, por mais que pareça um tempo curto, a coluna dispõe de bastante material para discutir e analisar.

O site da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional foi o banco de dados através do qual conseguimos acesso ao *Jornal do Brasil*. Foram utilizadas as palavras-chave “Passarela” e “Gilda Chataignier” para que conseguisse achar mais facilmente os artigos. Por mais que a plataforma não dê cem por cento de equiparidade com as palavras-chave, isto é, não mostre para o pesquisador todas as combinações, foram analisadas em torno de 400 correspondências dentro do período pesquisado e, com isso, uma grande quantidade de periódicos a serem trabalhados que precisaram ser separados de acordo com o interesse dessa dissertação, ou seja, entre assuntos relacionados à moda, elegância e aos lugares de moda. Além disso, contei com o empréstimo de duas entrevistas feitas pela pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima em seu doutorado (2006) de Alberto Dines — idealizador do *Caderno B* — e de Gilda Chataignier — criadora e editora de *Passarela*. Como forma de preservar a materialidade da coluna, optamos por manter a terminologia do vocabulário da época em que foi escrita.

Esta dissertação está dividida em três capítulos, sendo o primeiro dedicado à apresentação da coluna *Passarela* e o percurso do *Jornal do Brasil* até a implementação do *Caderno B* para que a coluna existisse. Esse foi um momento em que a moda, que até então estava inserida dentro da imprensa feminina e, que conforme Dulcília Buitoni menciona, era vista como “segundo sexo” e “segunda imprensa”³⁹, passou a se enquadrar como cultura dentro do *Jornal do Brasil*, assim como as artes plásticas, o cinema, o teatro e a literatura. Essa mudança de visão sobre a moda que o *Jornal do Brasil* implementou fez com que houvesse a possibilidade de ser estudada também dentro do âmbito do Jornalismo Cultural e, não só como imprensa feminina.

O segundo capítulo se propõe a analisar as maneiras que a elegância é apresentada pela coluna e é exposta para as leitoras através da moda. O *Jornal do Brasil* era um periódico que circulava o Rio de Janeiro e outros Estados, mas *Passarela* era escrita baseada na moda que

³⁹ BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher brasileira pela imprensa feminina. São Paulo: Edições Loyola, 1981, p.1

percorria a Zona Sul do Rio. Utilizando o conceito de “lugares de moda” que Rosane Feijão T. Camargo (2016) traz em sua tese, *“Tudo é novo sob o sol”*: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte, iremos mapear quais são esses lugares que a moda se fazia presente no Rio de Janeiro da década de 1960. Observaremos como a moda e seus personagens utilizavam a cidade do Rio de Janeiro, que, mesmo deixando de ser capital do Brasil, continuou sendo uma importante porta de entrada das novidades estrangeiras e dos acontecimentos.

No último capítulo, iremos abordar sobre as mulheres que eram idealizadas por *Passarela*, tentando entender, quais são, que tipo de corpo possuíam, qual era sua cor, quais eram suas personalidades e quais línguas falavam. Além disso, eram mulheres que precisavam ter uma elegância proveniente do comportamento, isto é, das maneiras de se falar, sentar, andar e agir de modo geral e que surge, dentro da coluna, com a publicidade da Socila — Sociedade Civil de Intercâmbio Literário e Artístico —, de janeiro a agosto de 1963. Para isso, utilizamos os conceitos de *habitus*, aprimorado por Pierre Bourdieu, em seu livro *A distinção: crítica social do julgamento*, que, ao utilizar o modelo francês, fala como as estruturas sociais e culturais de uma sociedade são estabelecidas pelos níveis de instrução, adquiridas pela escola e herança familiar. Além das noções de etiqueta e poder trabalhados em Norbert Elias e Claudine Haroche.

2 CAPÍTULO 1: A MODERNIZAÇÃO NO JORNALISMO DE MODA E A CRIAÇÃO DE *PASSARELA*

Neste capítulo, temos como ideia central, observar o processo de atualização do *Jornal do Brasil* a partir da reforma gráfica até a criação de *Passarela* e, a moda como parte do jornalismo cultural com o *Caderno B*. Para isso analisaremos o *Jornal do Brasil* como um jornal pertencente à Grande Imprensa do Rio de Janeiro, com caráter empresarial, que era distribuído em muitas regiões e que passou por mudanças internas para conseguir se atualizar. Nesse sentido, no Brasil das décadas de 1950 e 1960 diferentes setores empresariais e das indústrias atraídos pelos ares da modernidade que eram trazidos, principalmente, pelo governo de Juscelino Kubitschek (1956-1960) repensaram suas formas de funcionamento e passaram por algumas mudanças, umas mais drásticas que outras. No que concerne às empresas jornalísticas, o matutino *Jornal do Brasil*, fundado em 9 de abril de 1891, foi uma das grandes empresas que, desde meados de 1950, vinha passando por uma reforma gráfica e alterações no seu quadro de funcionários. Um novo parque tecnológico foi construído, jornalistas mais jovens foram contratados, o “modelo americano” de se escrever foi implantado e um caderno de cultura, com o nome de *Caderno B*, foi criado. Essas novidades foram sendo, aos poucos, inseridas na redação do jornal e criando uma nova imagem do que se esperava do “futuro” do jornalismo, em especial com a criação do *Caderno B* que, era um espaço de experimentação e, indo na contramão das áreas de notícias, gozava de uma certa liberdade de escrita funcionando como um laboratório para os jovens jornalistas terem, por vezes, suas primeiras experiências numa redação e tecerem suas críticas.

A criação deste caderno de cultura diário no *Jornal do Brasil* marcou uma renovação dentro do jornal que proporcionou aos seus leitores uma melhor disposição das informações e um canal mais aberto com os redatores. Nessa perspectiva, existia no *Caderno B* a coluna de moda *Passarela*, criada e escrita por Gilda Chataignier, que cumpria o papel de manter um canal de comunicação aberto com as suas leitoras. A seção conseguia atravessar as questões relacionadas à moda e ao feminino de maneira a não competir com as outras informações que estavam no jornal. Pautada na representação de uma mulher elegante e sofisticada, *Passarela*, tinha como inspiração as mulheres residentes da parte nobre da Zona Sul do Rio de Janeiro, que possuíam uma graduação completa ou não, que visitavam as boutiques, frequentavam clubes e vernissages, faziam viagens para Petrópolis ou para o exterior, tivessem conhecimento de moda

e de língua estrangeira, se interessasse por culinária, literatura e teatro. Por mais que buscasse ideias nesse público, não há certezas que apontem que eles eram os únicos que liam a coluna, podendo ela ter sido consumida por outros públicos, pois, não há como ter o controle sobre quem irá ler ou não a coluna. *Passarela* tinha entre seus objetivos informar todos os eventos importantes da sociedade carioca, os desfiles que aconteciam no Rio, o que acontecia na área da moda e suas novidades e ajudar as mulheres a escolherem a melhor roupa de acordo com a ocasião, manterem a atenção com a casa, os filhos e o marido ou namorado. A editora da coluna, Gilda Chataignier, como veremos ao longo deste capítulo, levou para o *Caderno B*, através de *Passarela*, as temáticas da moda e de assuntos femininos com a sofisticação e modernidade da época por meio de um jornal diário, coisa que era novidade na época.

1.1 COMO A MODA CHEGA À GRANDE IMPRENSA? O JORNALISMO DE MODA NO RIO DE JANEIRO

Em 15 de janeiro de 1964, a colunista de moda de *Passarela*, Gilda Chataignier, assinalava o seguinte recado acerca das especulações sobre a próxima composição da cintura feminina daquele ano:

Enquanto aguardamos a palavra final dada por Paris — que é realmente a ditadora da moda, embora há quem não queira ver essa verdade — podemos fazer nosso primeiro vestido com cintura bem comportada⁴⁰.

As recomendações sobre as roupas que seriam usadas no Rio de Janeiro daquele e de outros anos estavam coordenadas com a capital da moda, Paris. A cidade das luzes anunciava quais seriam as novas roupas a serem usadas pelas mulheres. Como um dos símbolos da modernidade do vestuário, “as modas parisienses ofereciam uma ‘visão cosmopolita’ da modernidade e, dessa forma, a cidade era responsável por uma ‘estética transnacional (SCHWEITER, 2008, p.131) que era seguida e copiada em vários países do Ocidente, inclusive no Brasil”⁴¹. Durante muito tempo, Paris influenciou desde as escolhas dos ornamentos, penteados, maquiagens, combinações de roupas e tecidos até o comportamento elegante e sofisticado que as mulheres abastadas deveriam ter. Nesse sentido, uma forma que Chataignier

⁴⁰ PASSARELA, **Cintura, outra vez cintura**, 15 jun 1964, *Caderno B*, p.2

⁴¹ LOPES, Ana Cláudia Lourenço Ferreira **Moda, tempo e modernidade no Correio da Manhã nos anos 1920**. Tese (doutorado em Comunicação e Cultura), UFRJ, 2019, p.154

buscou para não deixar suas leitoras sem saber como e qual seria a nova silhueta a ser utilizada foi apostando no que para ela seria seguro, o que chamou de “cintura bem comportada”.

A coluna *Passarela*, estreada no dia 18 de setembro de 1962 por Gilda Chataignier, tinha muita influência da alta-costura e do *prêt-à-porter* francês⁴² na hora de expor as novidades da moda e, a colunista levava para suas leitoras opções de roupas e estilos que poderiam ser encontrados tanto no Brasil como em uma viagem internacional.

Como a coluna se encontrava dentro de um jornal de grande alcance e não “especializado” em moda, o *Jornal do Brasil*, possuía um terreno fértil a ser explorado. A prioridade da coluna era levar para as suas leitoras reportagens sobre moda e suas tendências, no entanto, a moda por si só não era o suficiente para sustentar uma coluna praticamente diária — funcionava de terça a sexta-feira — e foi necessário adicionar questões que eram relativas a esse assunto junto com as particularidades femininas, tal qual uma seção de culinária, de beleza, de entretenimento e sobre os eventos e pessoas famosas que compunham o Rio de Janeiro, quase como uma “mini revista feminina” só que com o conteúdo diário e cada qual em seu dia. Tudo isso fazia parte do que se pensava ser de interesse das mulheres.

O espaço que a coluna ocupava no *JB* estava inserida dentro do caderno de cultura, o *Caderno B*. Lá, Gilda Chataignier dividia o espaço com outros colunistas que também fizeram seu nome no jornal, como José Carlos de Oliveira⁴³ com a coluna “O homem e a fábula”, Claudio Mello e Souza⁴⁴ com a coluna de “Cinema”, Adhemar Nóbrega⁴⁵ com a coluna de

⁴² Quando a alta-costura foi criada era considerada um laboratório das novidades e da construção da moda feminina, depois passou a representar as roupas feitas sob medida com o luxo como marca registrada. A instituição da alta costura funcionava como uma reguladora da moda e disciplinou a moda no momento em que engatou um processo de inovação e de fantasia criadora sem precedente” (LIPOVETSKY, 1989, p.84). O *prêt-à-porter* tinha o intuito de fundir a indústria e a moda que difundia “roupas com espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição” (*Ibid.*, p.127)

⁴³ José Carlos de Oliveira (1934-1986), nascido em Vitória (ES) era conhecido também como “Carlinhos Oliveira”, se autodenominava “cristão, católico apostólico romano, pagão, filho de Iemanjá”, “o mais ecumênico dos ateus”, “brasileiro por fatalidade, temperamento e vocação”. Além de escrever para o *Jornal do Brasil* durante duas décadas, também publicou quatro romances: *O Pavão Desiludido* (1972), *Terror e Êxtase* (1978), *Um Novo Animal na Floresta* (1981) e *Domingo, 22* (1984).

⁴⁴ Claudio Mello Souza (1935-2011), nasceu no Rio de Janeiro e foi escritor, jornalista e apresentador de telejornais. Trabalhou no *Diário de Notícias* em 1959, mas já em 1960 se mudou para o *Jornal do Brasil* e lá ficou durante 1 ano em consequência do mandato de Jânio Quadros e seu cargo na direção da *Fundação Cultural de Brasília*, no entanto, com a renúncia de Jânio, voltou ao *JB* com para fazer parte do editorial do *Caderno B*. Ao longo da sua carreira marcou presença na *TV Rio*, na revista *Fatos & Fotos*, e na *Rede Globo* (primeiro no editorial de esportes do *O Globo* e, posteriormente, como assessor da presidência).

⁴⁵ Adhemar Nóbrega (1917-1979), nasceu em Patos (PB) foi musicólogo, professor e membro da Academia Brasileira de Música. Se mudou para o Rio de Janeiro para aprimorar seus estudos de música

“Música”, Barbara Heliadora⁴⁶ com a coluna de “Teatro”, Ferreira Gullar⁴⁷ com a coluna de “Artes Visuais”, Múcio Leão⁴⁸ com uma coluna de crítica, Nonato Masson⁴⁹ com a coluna “Brasil pra seu governo” falando sobre questões históricas e atualidades da época, além de correspondentes de Paris e Roma. Nessa perspectiva, podemos dizer que o *Jornal do Brasil* proporcionou uma nova forma de se pensar, escrever e construir o jornalismo cultural no Brasil⁵⁰.

1.1.1 O Jornalismo Cultural em questão

Há uma parte de toda estrutura do jornalismo que se dedica a assuntos de cultura local, nacional ou internacional relacionadas à literatura, cinema, moda, gastronomia, música, teatro, artes plásticas e afins. Os textos desses segmentos jornalísticos produziam reflexões e críticas sobre os movimentos culturais e seus desdobramentos históricos. No Brasil da década de 1960, o espaço que foi concedido dentro dos jornais para esses assuntos foram os cadernos de cultura, como o *Caderno B* do *Jornal do Brasil*.

e, em 1944, teve seu diploma no Conservatório Nacional de Canto Orfeônico, lugar que passou a ministrar aulas e também a colaborar com o maestro Heitor Villa-Lobos.

⁴⁶ Heloisa Carneiro de Mendonça (1923-2015), nasceu no Rio de Janeiro (RJ) e era mais conhecida pelo seu pseudônimo “Barbara Heliadora”. Foi professora, ensaísta, tradutora e crítica de teatro brasileiro e ficou reconhecida, principalmente, como uma das maiores especialistas das obras de William Shakespeare. Como crítica teatral iniciou sua carreira na *Tribuna da Imprensa* (1958) e de 1958 à 1964 passou a assinar a coluna de teatro do *Jornal do Brasil*.

⁴⁷ José Ribamar Ferreira (1930-2016), nasceu no Maranhão (MA) e foi escritor, poeta, biógrafo, crítico de arte e fundador do movimento neoconcretista, ficou mais conhecido pelo seu pseudônimo “Ferreira Gullar”. Em 1951 se mudou para o Rio de Janeiro para trabalhar como jornalista e de 1956 a 1961 trabalhou no *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* e depois, com a reforma do *JB*, vai para o *Caderno B*. Como reconhecimento de todos os seus trabalhos, em 2014, foi considerado imortal pela Academia Brasileira de Letras, passando a ocupar a cadeira 37 que antes pertencia a Ivan Junqueira.

⁴⁸ Múcio Leão (1898-1969), nascido no Recife (PE) foi crítico, romancista, jornalista e poeta. Por volta de 1919 se formou em Direito e se mudou para o Rio de Janeiro e foi redator do *Correio da Manhã*; em 1923 saiu do *Correio da Manhã* para atuar no *Jornal do Brasil* e, no ano de 1934, com a morte do crítico literário e jornalista João Ribeiro, passou a escrever a coluna literária do *JB*. Além disso, em 19 de setembro de 1935, ocupou a 20ª cadeira da Academia Brasileira de Letras.

⁴⁹ Nonato Masson (1924-1998), nasceu em São Luís (MA) e foi jornalista, historiador, cronista e poeta. Até o ano de 1956 trabalhou nos veículos de imprensa de São Luís e nesse ano se mudou para o Rio de Janeiro para trabalhar no *Jornal do Brasil* até sua aposentadoria, em 1980.

⁵⁰ Segundo o jornalista Daniel Piza (2007), o jornalismo cultural ganhou notoriedade no Brasil no final do século XIX com Machado de Assis (1839-1909) e outros nomes como José Veríssimo (1857-1916), Sílvio Romero (1851-1914) e Araripe Junior (1848-1911). Eles foram homens que faziam o jornalismo cultural brasileiro através de críticas e escrevendo ensaios.

Vários pesquisadores se debruçaram diante do fenômeno do jornalismo cultural⁵¹ e suas particularidades e não é nossa intenção traçar uma discussão teórica sobre esse campo, no entanto, como fim de contextualização do *Caderno B* e de *Passarela*, vimos como pertinente expor algumas ideias. Buscando uma pequena historicidade do termo recorreremos a Daniel Piza, que diz que o jornalismo cultural teria seu ponto de partida em 1711 com dois ensaístas ingleses Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719) com a fundação da revista diária *The Spectator*. Com o objetivo de levar para os londrinos assuntos que eram exclusivos de bibliotecas, escolas e universidades, a revista “falava de tudo — livros, óperas, costumes, festivais de música e teatro, política— num tom de conversação espirituosa, culta sem ser formal, reflexiva sem ser inacessível”⁵² nas mesas dos cafés, clubes e casas. A revista crescia na cidade e com a cidade, de modo que, Steele e Addison comentavam a dificuldade que o homem do campo tinha em se adaptar à Londres, no entanto, *The Spectator* “se dirigia ao homem da cidade, ‘moderno’, isto é, preocupado com modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política”⁵³. Dado esse pontapé inicial, outras revistas e jornais ao longo do século XVIII, XIX e XX de outros países, começaram a abrir suas páginas para críticos de arte, de teatro, de literatura e ensaístas como Samuel Johnson (1709-1784) em *The Rambler*, William Hazlitt (1778-1830) em *The Examiner*, Charles Lamb (1775-1834) em *London Magazine*, Marcel Proust (1871-1922) em *Le Figaro* e Henry James (1843-1916) em *New York Tribune*. Piza aborda que no século XX, em especial nos Estados Unidos, as revistas foram os locais de maior veiculação das críticas e nomes como H.L. Mencken (1880-1956) em *Smart Set* e *American Mercury*, e Edmund Wilson (1895-1972) em *Vanity Fair*, *The New Republic* e *The New Yorker*, foram os mais primorosos⁵⁴. No Brasil, o autor cita a revista *O Cruzeiro* (1928) como “a revista mais importante do Brasil por sua capacidade de falar a todos os tipos de públicos”⁵⁵, além de ter aberto espaço para nomes notáveis tais quais José Cândido de Carvalho, Rachel de Queiroz, Vinícius de Moraes, José Lins do Rego e tantos outros escritores e críticos brasileiros.

⁵¹ Alguns pesquisadores que se debruçam sobre o tema do jornalismo cultural são Jorge B. Rivera (1995), Daniel Piza (2007) e Sérgio Luiz Gadini (2009).

⁵² PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: editora contexto, 2007.

⁵³ PIZA, 2007

⁵⁴ Além desses, o autor também cita os críticos literários da *Partisan Review*, Philip Rahv e Lionel Trilling, além do crítico de cinema Dwight Macdonald e os críticos de arte Harold Rosenberg, Clement Greenberg da mesma revista e o escritor e críticos de teatro e jornalistas culturais da *Esquire*, Aldous Huxley, George Jean Nathan, Norman Maiter e Gay Talese.

⁵⁵ PIZA, *op.cit.*

A história do jornalismo de cultura perpassa a erudição e o letramento, levando a ideia de que a cultura estaria numa instância de “superioridade”, onde poucos teriam acesso a ela e esse público conseguiria certo prestígio. Havia uma participação intensa dos intelectuais e acadêmicos nas críticas que fazia com que houvesse uma manutenção de um *status* e de uma cultura entendida e vivenciada por poucos. Assim, tínhamos uma cultura que se encontrava no domínio das ideias e pertencentes a uma burguesia e, posteriormente, a uma classe média que tentava a todo custo se legitimar. Existe aí dois discursos, o de cultura e o de classe, que se entrecruzam na medida em que um grupo social se coloca como mais capacitado do que o outro por ter acesso às esferas culturais, porém esse grupo social não estava preocupado com a cultura do povo porque concebiam que o povo não tinha cultura.

As questões que perpassam a cultura e a classe são extensas e complexas, no entanto, evitando um debate acalorado, mas elucidando esses conceitos que caminharam tanto com o jornalismo cultural quanto com o *Caderno B* se torna necessário expor, de maneira elementar, suas noções básicas. Nesse sentido, sobre a questão da classe, o antropólogo Sidney W. Mintz ao citar Edward Thompson, coloca que “‘a classe se forma’, escreve Thompson, ‘enquanto homens e mulheres *vivem* suas relações produtivas, e enquanto eles *experimentam* suas diferentes situações, dentro do *conjunto* das relações sociais, com suas culturas e expectativas herdadas, e enquanto lidam com estas experiências de maneiras culturais’”⁵⁶. Nesse conceito de experiência colocado por Thompson em que “todas as práticas [sociais] se entrecruzam”⁵⁷ também diz respeito a como e onde as pessoas vivenciam seus modos de vida. Pensando ainda na questão da classe, é válido trazer o conceito de *habitus* aprimorado por Pierre Bourdieu, “que caracteriza uma classe ou um grupo social em relação aos outros que não partilham das mesmas condições sociais” e permite aos sujeitos “se orientarem em seu espaço social e adotarem práticas que estão de acordo com sua vinculação social”⁵⁸. Assim, o *habitus* se encontra nos diferentes estilos de vida pertencentes a variadas classes sociais e que está interiorizado neles, mesmo sem ter feito nenhum acordo sobre seus modos de agir e pensar.

Já na cultura, Stuart Hall, através das leituras de Raymond Williams, aponta duas ênfases a serem discutidas, a do domínio das ideias e das práticas sociais, mas é a partir desta segunda questão que ele leva adiante a ideia de que a cultura

⁵⁶ MINTZ, Sidney W. **Cultura: uma visão antropológica**. Tempo, n.28, jul. 2009, p.236

⁵⁷ HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2003, p.143

⁵⁸ CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999, p.170-172

está perpassada por todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas. (...) A cultura é esse padrão de organização, essas formas características de energia humana que podem ser descobertas como reveladoras de si mesmas — ‘dentro de identidades e correspondências inesperadas’, assim como em ‘descontinuidades de tipos inesperados’ — dentro ou subjacente a todas as demais práticas sociais⁵⁹.

Tanto a cultura quanto a classe fazem parte das práticas sociais e, assim, eles são “similarmemente produtos históricos dinâmicos”⁶⁰ que se encontram nas relações desiguais dos grupos sociais⁶¹. Não se consegue falar de cultura sem falar de classe, pois elas se encontram dentro dos modos de vida de cada indivíduo e grupo. Para o trabalho que se segue nesta dissertação, a cultura vista somente na dimensão intelectual e restrita a poucas pessoas e algumas áreas do conhecimento vai, aos poucos, sendo dissolvida para abrir espaço a outras ideias e diferentes públicos, por isso concordamos com Stuart Hall que diz que “o que importa são as *rupturas significativas* — em que *velhas correntes de pensamento* são rompidas, velhas constelações deslocadas, e elementos novos e velhos são reagrupados ao redor de uma nova gama de premissas e temas”⁶².

A cultura pode denotar vários significados dependendo da corrente de pensamento que se segue e, o Jornalismo Cultural agrupa o viés antropológico como “conjunto de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social”⁶³ e um objetivo mais restringido à uma erudição de pessoas que detém conhecimento sobre um determinado assunto. Em vista disso, Eliane Fátima Corti Basso levanta o debate sobre o jornalismo cultural e entende que

o Jornalismo Cultural transborda a análise e a divulgação dos produtos da chamada cultura ilustrada (literatura, pintura, escultura, teatro, música, arquitetura, cinema) e abrange a cultura popular, o comportamento social – que revelam os hábitos sociais do cotidiano através das formas de ser e se portar e as ciências sociais, ajustadas em certa medida ao campo da produção jornalística. Assim, o Jornalismo Cultural, em sua dupla postura, realiza a difusão e a análise crítica das culturas - formatando um fórum público de manifestação do pensamento. O primeiro setor acaba por limitar-se à divulgação da produção da indústria cultural, enquanto que o segundo caracteriza-se como “capaz de realizar uma real influência na configuração das idéias e gosto público de uma época” (RIVERA, 2003, p. 21), uma vez que se traduz pela crítica com elementos contraditórios dos produtos que o leitor recebe⁶⁴.

⁵⁹ HALL, 2003, p.136

⁶⁰ MINTZ, 1982, p.236

⁶¹ CUCHE, 1999

⁶² HALL, *op.cit.*, p.131

⁶³ BOSI, 2003, p.319, *apud* BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo Cultural**: uma análise sobre o campo. *In*: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2006, p.2

⁶⁴ BASSO, 2006, p.10

A criação do *Caderno B*, em setembro de 1960, pelo *Jornal do Brasil*, colocou a questão do que seria cultura em outra perspectiva. Se antes, como diz Basso acima, o que caracterizava o jornalismo cultural eram os assuntos sobre “literatura, pintura, escultura, teatro, música, arquitetura, cinema”, com o *B*, matérias sobre gastronomia e moda passaram a ter um sentido cultural junto com as outras artes. Além disso, quando surgem os cadernos de cultura, as informações contidas ali ficaram mais abrangentes para a massa, fazendo com que esse modelo de jornalismo se inserisse no grande nicho que comporta a cultura de massa, pois “a nova sensibilidade das massas é a da *aproximação*”⁶⁵. Quando a moda foi colocada no espaço cultural do *Caderno B*, ela não só conseguiu reconhecimento e *status* no jornal, assim como as outras artes, como também demonstrou que possui historicidade, um sistema próprio de valores e práticas e uma comunicação com a sociedade.

1.1.1.1 Da Imprensa Feminina à *Passarela*

Tanto nos jornais quanto nas revistas, a moda ocupa um lugar dentro da imprensa feminina. Pioneira nos estudos do tema no Brasil, Dulcília Buitoni coloca que a imprensa feminina, encontrada dentro de jornais e revistas, foi pensada para a mulher que desempenhava o papel de “receptora” ou de “produtora” e, que cabe uma grande variedade de assuntos dentro desse setor jornalístico como “poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos, consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopos, contos, fofocas, maquilagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil, tudo parece caber dentro da imprensa feminina”⁶⁶. Ainda de acordo com a autora, um dos principais parâmetros dessa imprensa é a necessidade do novo, do atual e o maior assunto que gera essa propulsão é a moda que “impulsiona a imprensa feminina e é por ela impulsionada” uma vez que se utiliza do desejo do novo para “contaminar todos os outros conteúdos publicados a seu lado”⁶⁷.

No Rio de Janeiro, a imprensa feminina percorreu um caminho que perpassou desde as revistas até os jornais. Olhando um pouco para trás, nos Oitocentos, os periódicos, fossem eles

⁶⁵ MARTÍN-BARBERO, 1997, p.74

⁶⁶ BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986, p.8

⁶⁷ *Ibid.*, p.14

jornais ou revistas, que envolviam as mulheres dessa época, funcionavam tanto como um entretenimento quanto como meio de informação e não alienação do que acontecia em Paris. Na primeira metade do século XIX, os jornais femininos como *O Espelho Diamantino* (1827-1828), *A Mulher do Simplicio ou A Fluminense Exaltada* (1832-1846) e o *Correio das Modas* (1839-1840) falavam dos produtos desembarcados no Rio de Janeiro, contavam sobre as festas e peças de teatro e mostravam discursos pedagógicos abordando dicas de como ser elegante, conselhos de como se comportar, sobre o uso de joias, além de informar sobre as festividades que aconteciam na cidade do Rio de Janeiro. Mariana de Paula Cintra comenta que a área voltada para moda no *Correio das Modas* “citava constantemente, nomes de tecidos, de onde vinham, as cores ideais, os acessórios que mais combinavam com cada uma delas, descrevendo cada parte da gravura e prescrevendo um padrão de beleza específico”⁶⁸. O Rio era uma referência das novas modas, de civilidade e modernidade como também era um modelo nacional de imprensa e, alguns jornais que não eram voltados nem para a moda e nem para assuntos femininos, como o *Correio da Manhã* (1901), reservavam um espaço dentro do jornal para a seção feminina — meados do século XX —, este em específico circulava em diversas cidades e, jornais menores reproduziam suas matérias⁶⁹.

A partir do século XX, para trabalhar com assuntos voltados para o que se entendia como interesse das mulheres, as revistas evidenciaram mais do que os jornais. No início do século XX, 1914-1965, houve o surgimento da revista ilustrada destinada ao público feminino, o *Jornal das Moças*. Seu princípio se baseava em se inspirar nas outras revistas ilustradas ou de variedades do século XIX, “os quais, por sua vez, copiavam modelos europeus, sobretudo os franceses”⁷⁰. Já a primeira revista ilustrada de distribuição nacional, *O Cruzeiro* (1928-1978), “exercia”, segundo Mariana Braga Clemente, “um papel não só de entreter ou informar, mas também como determinante na construção de padrões de comportamento e de consumo”⁷¹ além da alta qualidade e quantidade das imagens que eram colocadas ao longo das páginas. Em se

⁶⁸ CINTRA, Mariana de Paula. **Boas costuras, belas figuras: uma história do despertar da moda no Oitocentos carioca**. Dissertação (mestrado em História), UNESP-Franca, 2018, p.40

⁶⁹ Henrique Sena dos Santos e Renata Pitombo Cidreira (2020) analisam alguns periódicos de Salvador que buscavam inspiração nos jornais cariocas tais como o jornal *O Papão* (1905) que foi “um dos primeiros periódicos ilustrados coloridos de Salvador” (p.148) e inspirado no carioca *O Malho* (1902-1953).

⁷⁰ ALMEIDA, Nukácia M. Araújo. *Revistas Femininas e educação da mulher: o Jornal das Moças*. In: Congresso de Leitura do Brasil, 16, 2007, Campinas. **Anais Eletrônicos** [...] Campinas: São Paulo, 2007, p.5

⁷¹ CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção das aparências**. Dissertação (mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, 2015, p.62.

tratando de moda, entre as décadas de 1938 e 1964, através de artigos e imagens, a revista pôde contar com os desenhos do arquiteto e ilustrador, Alceu Penna. A seção semanal “Garotas”, no *O Cruzeiro*, foi seu trabalho mais conhecido. Ali, através dos desenhos de fantasias de carnaval inspiradas nas baianas que beiravam o sensual e o lúdico, Alceu tentou dar os primeiros passos para uma moda brasileira. No entanto, sem deixar de lado o apelo que a moda internacional possuía na época, o ilustrador foi achando brechas para mostrar o que poderia ser a moda nacional⁷². Em 1961, voltada para as mulheres de classe média urbana, surgia a revista *Cláudia*. A revista abordava de tudo um pouco e a criação de uma parte voltada para a moda tinha como base a tendência que era consolidada na época, o *prêt-à-porter* — mesmo colocando nomes da alta-costura nas páginas das revistas. Maria Paula Costa ao pesquisar as representações femininas em *Cláudia*, nos elucida que a

dinâmica da seção de moda consistia em publicar fotos, com as modelos vestidas para diferentes ocasiões e épocas do ano, como também evidenciavam-se os nomes das confecções e o tipo de tecido utilizado nas roupas. Não era a tônica da revista fornecer os moldes de suas roupas, pois para esse fim a Editora Abril possuía a revista *Manequim*, destinada a um outro público⁷³.

A moda e seu vínculo com o feminino em *Cláudia* apareciam não somente em suas seções pré-determinadas, como também em propagandas e anúncios que traziam as novidades do mercado. Além desses meios, havia uma preocupação em levar para as suas leitoras as novidades da moda também por meio dos adjetivos como “nova, prática, juvenil, dinâmica, encantadora”⁷⁴ que indicavam a modernidade da época junto com a intencionalidade que dava base para os costureiros remodelarem as tendências em suas clientes brasileiras. Costa ressalta que *Cláudia* tratava a moda de duas maneiras

de um lado a construção do feminino, já que procurava ensinar sua leitora a se compor, saber escolher o que usar em cada ocasião, saber combinar os acessórios a as diversas peças do seu guarda-roupa. E de outro, aprender numa fase da história da moda no Brasil, pois a revista acompanha as transformações e fortalecimento da indústria têxtil brasileira e o boom das grandes lojas e marcas do *prêt-à-porter*⁷⁵.

Esses jornais e revistas, desde o período da Corte (1808-1889) em diante, eram endereçados, em sua grande maioria, às damas da alta sociedade e, posteriormente, pertencentes

⁷² BONADIO, Maria Cláudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Alceu Penna e a construção de um estilo Brasileiro: modas e figurinos**. Horizontes Antropológicos (Online), v. 16, p. 145-175, 2010.

⁷³ COSTA, Maria Paula. **Entre o sonho e consumo: as representações femininas na revista Cláudia (1961-1985)**. Tese (doutorado em História), UNESP, 2009, pp. 133-135

⁷⁴ *Ibid.*, p.137

⁷⁵ *Ibid.*, p.135

a uma classe média alta. Por mais que estejamos analisando os jornais, é inegável a participação das revistas numa maior difusão da imprensa feminina e da moda. Em termos de materialidade, toda a configuração de uma revista se diferencia do jornal, desde a composição de uma capa, da maior qualidade dos papéis até a sua periodicidade, podendo ser semanal, quinzenal ou mensal e Buitoni ressalta que “existem algumas seções femininas em jornais diários, mas veículos inteiramente de imprensa feminina são semanais, quinzenais, mensais ou mais espaçados ainda”⁷⁶. Suas diferenças iriam além e, Mariana Braga Clemente aponta que

o jornal, por exemplo, seria uma ‘vista’ do mundo, aqui e agora, à medida que a revista seria, justamente, uma ‘revista’ ou uma nova visão do mundo que já fora ‘notícia’, que já fora colocado em discurso, mas não só: quando a revista se aprofunda em assuntos já noticiados, não apenas traduz o que já foi traduzido, mas também a complexidade do texto original. A revista cria e recria modos de linguagem⁷⁷.

A imprensa feminina foi surgindo na Europa antes mesmo do surgimento do Jornalismo Cultural, aproximadamente em finais do século XVII, com conteúdo sobre “assuntos do coração”, literatura, economia doméstica e medicina caseira⁷⁸. No decorrer dos séculos, as demandas temáticas de editoriais foram sendo abrangidas para falar sobre ordenação da casa, cuidados com o filho e marido, etiqueta, comportamento, saúde e a moda. Todos esses assuntos foram inseridos dentro da imprensa feminina porque foram tomados como assuntos pertencentes às mulheres, ou seja, foi necessário criar um “mundo feminino”, um segundo lugar para ser ocupado somente *pelas* mulheres e *para* as mulheres. A partir daí, tanto revistas quanto jornais (esses, especialmente, em seus suplementos dominicais) passaram a resguardar um lugar para falar de assuntos voltados para o feminino, dentre eles a moda.

Diante disso, quando, nos anos de 1960, o *Caderno B do Jornal do Brasil* se propôs a criar uma coluna, inicialmente só de moda — *Passarela* —, mas que abrangia vários aspectos da imprensa feminina de maneira diária e dentro de um caderno de cultura, ou seja, alocada junto a escritores, redatores e críticos de arte, cinema, música e outros, ela não só passou a ser integrante do Jornalismo Cultural como passou a ser tratada como *cultura*⁷⁹. Se no início do

⁷⁶ BUITONI, 1981, p.2

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ De acordo com Buitoni (1981), um dos pioneiros teria sido editado na Grã-Bretanha, o *Lady's Mercury*, em fevereiro de 1693 e o primeiro periódico francês teria sido o “*Courrier de la nouveauté, feuille hebdomadaire à l’usage des dames*”, em 1758.

⁷⁹ A partir do momento que entendemos que cultura é um conjunto de comportamentos, hábitos, tradições e conhecimentos compartilhados por um determinado grupo social, a moda se encontra nesse espaço. No entanto, quando falamos de jornalismo cultural, a moda não era cogitada a estar ocupando o mesmo espaço que a literatura, as artes plásticas, a música e o teatro e, assim, não era

século XX, a moda transitava pelos jornais e revistas através de charges, caricaturas, anúncios, fotografias e propagandas antes mesmo de ter um lugar próprio⁸⁰, aos poucos ela foi fazendo presença nos jornais até chegar às leitoras e, a partir dos anos de 1960 a moda passou a ser lida e/ou vista por todos que consumiam o *B*.

1.2 BREVE TRAJETÓRIA DO *JB* (1887-1968)

O *Jornal do Brasil* nasceu no período do Império, em abril de 1887, por Joaquim Nabuco e Rodolfo Dantas, na Rua Gonçalves Dias, nº 56, Rio de Janeiro,

vizinho à Confeitaria Colombo, no lugar onde se ergueu posteriormente a Galeria dos Empregados do Comércio. Prédio simples, com ‘*três portas, três janelas e uma sacada no meio*’ de acordo com o relato de Medeiros, foi às ruas no dia nove de abril de 1891, com cinco mil exemplares com oito páginas, sendo que ‘*os 50 primeiros foram vendidos na Zona Sul*’⁸¹.

O primeiro propósito do jornal era de criticar a República e, daí em diante, ele vivenciou cinco fases que mais se sobressaíram: a monarquista (1891-1893), a republicana de oposição com o comando de Rui Barbosa⁸² (1893), a sensacionalista (1894-1918), a de boletim de anúncios com o comando do Conde Ernesto Pereira Carneiro⁸³ (1918-1953) e a moderna sob a

digna de críticas e esse cenário só muda com a inserção dos cadernos culturais nos meios jornalístico e social.

⁸⁰ CIDREIRA, Renata Pitombo; SANTOS, Henrique Sena dos. **Jornalismo de moda e visualidades femininas nas revistas ilustradas de Salvador no início do século XX**. Dobras, Online, v.14, n.39, p.145-164, ago. 2020.

⁸¹ CHATAIGNIER, Gilda. **Desenho de moda recorta e costura revolução cultural da década de 60: o papel do Jornal do Brasil na formação da moda brasileira**. Dissertação (mestrado em Design), PUC-Rio, 2005, p.115

⁸² Rui Barbosa de Oliveira, nasceu em Salvador (BH), em 05 de novembro de 1849 e faleceu no dia 10 de março de 1923 em Petrópolis (RJ). Foi advogado, jurista, jornalista, político, diplomata, ensaísta e orador. Se formou em Direito (1868), foi eleito senador na Bahia (1877) e tornou-se opositor obstinado contra o comunismo e enquanto redator-chefe do *Jornal do Brasil* fazia campanha contra o golpe de Floriano Peixoto.

⁸³ Recifense oriundo da cidade de Jaboatão, Ernesto Pereira Carneiro nasceu em 1877 e foi jornalista, empresário e político brasileiro. Estudou em Londres, Lisboa e Paris e quando voltou ao Brasil foi trabalhar com seu pai na empresa *Pereira Carneiro & Companhia*. Em 1914 se mudou para o Rio de Janeiro e adquiriu a *Companhia de Comércio e Navegação*, que conduziu até 1935. Em 1918, adquiriu o *Jornal do Brasil* e em 1935 criou a *Rádio Jornal do Brasil*. Em 1933 foi deputado constituinte pelo Partido Autonomista do Distrito Federal e utilizou o *JB* para divulgar sua campanha. Ele morreu em 1954 e sua segunda esposa, Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro ficou à frente do *Jornal do Brasil*. Ver: < <https://biomania.com.br/artigo/conde-pereira-carneiro> > Acesso em: 26 jan. 2023

tutela da Condessa Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro⁸⁴ (1954)⁸⁵, a qual falaremos mais adiante. Entre idas e vindas dos posicionamentos conteudistas e de trocas de proprietários⁸⁶, o *Jornal do Brasil*, em 1894, deixou de lado as discussões políticas para dar lugar a “assunto cotidianos da cidade” e das massas, como jogos do bicho, programas carnavalescos, notícias sensacionalistas, denúncias e operações policiais, ganhando, assim, o apelido de “O Popularíssimo”⁸⁷. Por conta da sua grande popularidade, em 1905, o *JB* começou a construir uma sede na Avenida Central (atual Avenida Rio Branco) — na época, era a principal da cidade, local de encontro das elites e novo centro de negócios do Rio — e a obter novo maquinário. O prédio foi inaugurado em 1910, “*fac-símile dos boulevards estilo Belle Époque* que desenhavam o coração de Paris, a sede, segundo alguns observadores, possuía ‘*uma mistura de minarete com torre Eiffel*’”⁸⁸. Contudo, essa obra contraiu muitas dívidas para o jornal, fazendo com que ele precisasse ser hipotecado e posteriormente comprado, em 1918, pelo empresário Ernesto Pereira de Carneiro⁸⁹.

A era de Pereira Carneiro foi marcada pela grande quantidade de classificados que eram publicados no *JB* como uma forma de recuperar o dinheiro investido⁹⁰. Isso deu estabilidade financeira para o jornal, mas também lhe rendeu o apelido desdenhoso de “jornal das

⁸⁴ Niteroiense, nascida em 15 de agosto de 1899, Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro, vinha de uma família de jornalistas. Com a morte do conde Pereira Carneiro, em 21 de fevereiro de 1954, passou a gerir o *Jornal do Brasil* e, criou ali uma renovação gráfica, editorial e industrial. Seu sucesso foi reconhecido por vários veículos de imprensa, tanto que “O jornal inglês *The Guardian* classificou a Condessa como ‘uma das mulheres mais influentes da América do Sul’ e a revista francesa *Marie Claire* incluiu-a entre as 50 mulheres mais importantes do mundo, ao lado das políticas Golda Meir, israelense, e Indira Gandhi, indiana, e da feminista Betty Friedman, norte-americana” (SCHUMAHER, S, 2000). Veio a falecer no dia 18 de dezembro de 1983, em Brasília.

⁸⁵ RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese (doutorado em Comunicação), UFRJ, 2000.

⁸⁶ No início, o jornal mantinha seus ideais e simpatias voltados à monarquia e fazia duras críticas à República por não ter tido uma assembleia constituinte logo após a sua proclamação, em 15 de novembro de 1889. Esse clima de tensão tomou conta da política do país fazendo com que houvesse uma repressão do governo na imprensa àqueles que criticavam a prática. Foi nesse cenário que Rodolfo Dantas e Joaquim Nabuco criaram e assumiram o *Jornal do Brasil* que tinha o propósito de “criticar o governo, mas estabelecendo ao mesmo tempo limites a essa atuação”, no entanto, quando Nabuco assume a redação fez inúmeros “artigos de análise doutrinária, intensificando o descontentamento dos republicanos”. Isso gerou uma revolta na população que pedia a morte de Nabuco e, por isso, foi afastado do jornal e este foi colocado à venda. Quem o assumiu, em 1893 foi Rui Barbosa. Ver: FERREIRA, Marieta de Moraes; MONTALVÃO, Sérgio. *Jornal do Brasil* (verbete). In: ABREU, Alzira Alves de et. al. *Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930*. Rio: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

⁸⁷ RIBEIRO, A, *op.cit*, p. 148

⁸⁸ CHATAIGNIER, 2005, p.116

⁸⁹ Em nota, Ribeiro (2000, p.148) coloca que “em 1919, Ernesto Pereira Carneiro recebeu do Papa Benedito XIV a distinção de conde papal” por causa de sua ajuda na erradicação da gripe espanhola.

⁹⁰ Segundo Ribeiro, em 1921, 80% do espaço de todo o jornal era dedicado aos pequenos anunciantes.

cozinheiras”, uma vez que possuía uma grande quantidade de anúncios para esse público e também era muito lido por quem precisava de emprego, perdendo aos poucos o *status* de um jornal noticioso. Pereira Carneiro era um empresário que comandava não só o jornal, como também era dono da empresa aérea Cruzeiro do Sul de Aviação e de um estaleiro naval. A fim de não cometer os mesmos erros dos anos anteriores, Pereira Carneiro assumiu no jornal um tom moderador e discreto em se tratando de matérias políticas. Mesmo tentando manter certa neutralidade sobre esses assuntos, apoiou as candidaturas à presidência de Nilo Peçanha (1922) e de Washington Luís (1926). Esse cenário mudou a partir da Revolução de 1930, onde o jornal passou por represálias e o empastelamento durante quatro meses. Quando o *JB* reabre, no mesmo ano, “a posição do jornal diante do governo provisório foi de cautela”⁹¹ e mesmo não simpatizando com o governo vigente teceu algumas críticas e se engajou “na campanha pela reconstitucionalização do país”⁹². Já em 1935, os seus negócios na área de comunicação se ampliaram com a fundação da *Rádio Jornal do Brasil*⁹³.

Depois que o conde Pereira Carneiro veio a falecer (1954), quem assumiu o jornal foi sua esposa, a condessa Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro, e seu genro, Manuel Francisco do Nascimento Brito⁹⁴ dando abertura ao processo de modernização e de reforma gráfica do *JB*⁹⁵. Maurina era filha, neta e bisneta de jornalistas e, de acordo com Odylo Costa Filho,

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 classes⁹⁶.

Foi Nascimento Brito o responsável por dar o pontapé inicial na inovação do jornal ao adquirir equipamentos gráficos para a sua expansão. A forma como as mudanças aconteceriam

⁹¹ FERREIRA, Marieta de Moraes; MONTALVÃO, Sérgio. *Jornal do Brasil* (verbete). In: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio: Fundação Getúlio Vargas, 2002

⁹² *Ibid.*

⁹³ RIBEIRO, A, 2000, p.149

⁹⁴ Manuel Francisco do Nascimento Brito (1922-2003), mais conhecido como “Nascimento Brito”, nasceu no Rio de Janeiro. Formado em Direito (UFRJ), foi procurador do Banco do Brasil e logo foi chamado pelo conde Pereira Carneiro para ser consultor jurídico da *Rádio JB*. Em 1956, foi nomeado diretor-executivo do *Jornal do Brasil* e ficou até o ano 2000.

⁹⁵ RIBEIRO, A, *loc.cit.*

⁹⁶ FOLHA DE SÃO PAULO, *Jornalistas contam a história — 7: uma nova imagem do governo JK*, *Almanaque*, 11 jan 1979. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/memoria_7.htm>. Acesso em: 07 mar 2024

no jornal ainda não estavam fechadas e, não se tinha uma ideia estabelecida de como ocorreria na prática. Visando a necessidade de modificações para que o jornal sobrevivesse, a condessa Pereira Carneiro viajou para os EUA “à procura de ideias de alterações aplicáveis a seu período”⁹⁷. Com relação às questões políticas, o matutino decidiu permanecer com a discricção e somente depois das eleições de 1955 “se pronunciou pela legalidade, apoiando a posse de Juscelino contra a tese da maioria absoluta defendida por Carlos Lacerda”⁹⁸ que exigiria que os candidatos fossem escolhidos em dois turnos, e não somente em um turno como constava na Constituição de 1946⁹⁹.

A reforma do *JB* teve seu início a partir da parte técnica e, segundo Ana Paula Goulart Ribeiro,

mudaram os tipos, as medidas, os formatos, o material de impressão, a organização administrativa, os critérios de apuração, as técnicas da notícia, o marketing das empresas, as metas de propaganda, os objetivos de circulação, a veiculação dos classificados e dos anúncios de varejo, as promoções¹⁰⁰.

O jornal inseriu os métodos norte-americanos do *lead*¹⁰¹, pirâmide invertida¹⁰² e das reduções dos códigos linguísticos nas redações¹⁰³, assim os textos seriam mais objetivos e curtos, como era no *Diário Carioca*¹⁰⁴, seguindo um modelo ‘americano’ de se fazer jornal. Esse modelo teve seu princípio através do *Diário*, que começou a implementar como uma forma de modernizar o jornal e foi baseado em três bases, sendo elas

1) a proposição para um novo conjunto de regras para o jornalismo moderno, condensados num manual de redação; 2) a substituição dos velhos jornalistas

⁹⁷ FERREIRA, M; MONTALVÃO, 2002.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ A tese da maioria absoluta começou como uma campanha da UDN na imprensa e na Justiça Eleitoral contra a diplomação de Getúlio Vargas. Desse modo, “Lacerda reproduziria a tese udenista em seu jornal ao defender uma nova eleição entre Vargas e o Brigadeiro Eduardo Gomes, segundo colocado nas eleições” (DELGADO, 2005, n.p).

¹⁰⁰ RIBEIRO, A, 2000, p.149

¹⁰¹ No jornalismo, o *lide* é a primeira parte de uma notícia. Ele tem a função de atrair o leitor e sintetizar o conteúdo do texto que será lido. O *lide* responde às principais perguntas de um jornalista: o quê, quem, quando, onde, como e por que de maneira objetiva e direta.

¹⁰² Na pirâmide invertida o clímax da notícia vem primeiro, seguido do desenvolvimento da história e por último a conclusão/desfecho da história.

¹⁰³ RIBEIRO, A, *loc.cit.*

¹⁰⁴ O *Diário Carioca*, fundado em 17 de julho de 1928 sob a direção de José Eduardo Macedo Soares, era localizado no Rio de Janeiro, na Avenida Central, número 25. Foi o jornal que introduziu o lide e o copidesque nas matérias, mas em 25 de maio de 1950, teria representado o marco zero na história de um novo jornalismo que estava sendo construído através de um “modelo americano” de se fazer jornal. Ele deixou de fazer um “jornalismo literário”, para fazer um “jornalismo empresarial” pautado muito mais na informação e no objetivismo e menos nos comentários (JÁCOME, 2017).

por novatos que, sem vícios estariam mais propícios a aprender as novas normas de escrita; 3) a instituição do copidesque como figura central da redação, responsável por fiscalizar a utilização das normas impessoais de escrita¹⁰⁵.

Através das narrativas predominantes, o *Diário Carioca* teria sido pioneiro na modernização e implementação desse modelo ‘americano’ no Brasil e, sendo empregado pelo *Jornal do Brasil*, que dominou o jornalismo nacional nos anos que se seguiram. Esse modelo previa uma escrita objetiva, clara e impessoal, sem espaço para opiniões ou comentários. Phellipy Pereira Jácome ao analisar esse processo de inovação jornalística por meio da implementação do modelo ‘americano’ declara que

O exercício jornalístico deveria, então, ser identificado na adoção de uma escrita concisa, clara e impessoal, nas quais as marcas de autoria e de comentários subjetivos deveriam ser rechaçadas e excluídas. Isso delimitaria, nessa perspectiva, uma nítida divisão entre um estilo de jornalismo antigo, compreendido, sobretudo no uso do nariz-de-cera¹⁰⁶, e o jornalismo moderno, em que o lide e a noção de pirâmide invertida se destacam¹⁰⁷.

O que se propunha agora era uma nova forma de se publicar as notícias, “vista agora como uma unidade básica de construção dos jornais”¹⁰⁸. Esse jornalismo moderno que estava sendo construído participava de uma rígida uniformização textual e por uma renovação dos jornalistas antigos pelos novos, com idades entre 20 e 30 anos, ainda na universidade ou em estágio de conclusão. Todo esse processo teve seu início no *Diário Carioca* e foi-se disseminando para outros jornais. Nessa época, havia uma grande rotatividade de jornalistas que trabalhavam em dois ou mais jornais ao mesmo tempo e essas jornadas de trabalho alargaram a difusão da inovação jornalística que estava sendo implementada. Em meados de 1950, por conta da crise financeira, uma boa parte dos jornalistas do *Diário Carioca* migraram para o *Jornal do Brasil* — que deu início a sua reforma gráfica em 1956. Dentro desse panorama, “a narrativa mítica da modernização do jornalismo brasileiro teve de ser completada pela ideia de que o *Diário Carioca* inventou o texto objetivo, mas que em seguida, coube ao *Jornal do Brasil* uma segunda revolução no jornalismo nacional”¹⁰⁹. Assim, enquanto o *Diário*

¹⁰⁵JÁCOME, Phellipy Pereira. **O jornalismo como singular coletivo**: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno. Tese (doutorado em Comunicação Social), UFMG, 2017, p.138

¹⁰⁶Nariz-de-cera é uma escrita rebuscada e extensa utilizada na introdução para aumentar um texto e postergar o início do assunto específico.

¹⁰⁷ JÁCOME, *op.cit.*, p.142

¹⁰⁸ *Ibid.*, p.144

¹⁰⁹ BARBOSA, 2007 *apud* JÁCOME, 2017, p.150

Carioca teria importado uma objetividade de escrita estadunidense, o *Jornal do Brasil* teria formulado e difundido uma nova estética com mais liberdade de escrita.

1.2.1 A Reforma *JB* em três etapas

Segundo Ana Paula G. Ribeiro, a Reforma do *JB* pode ser dividida em três etapas. A primeira teria ocorrido de junho de 1956 até maio de 1958 com a contratação de Odylo Costa Filho¹¹⁰ e a criação de um espaço feminino¹¹¹, que mais tarde viria a ser o *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* (SDJB). A segunda teve seu início entre maio de 1959, com Jânio de Freitas¹¹² na redação até sua saída em abril de 1961. Já a terceira iniciou com a contratação de Alberto Dines¹¹³ como redator-chefe, em 1962.

A primeira reforma datada no final de 1956 por Odylo Costa Filho foi realizada com “mudança de equipe, feita através de afastamentos, aposentadorias forçadas, demissões e contratações”¹¹⁴. A estratégia era tirar os jornalistas mais antigos e levar os jovens e, isso pode ter sido o fator determinante para a reforma ter feito sucesso, já que os jornais que se negaram em fazer a demissão em massa dos antigos jornalistas, como o *Jornal do Commercio*, o *Correio da Manhã* e o *Diário de Notícias*, não conseguiram seguir por muito tempo e não obtiveram

¹¹⁰ Odylo Costa Filho (1914-1979), nasceu em São Luís (MA) e foi jornalista, cronista, novelista e poeta. Se formou em Direito (1933), em janeiro de 1931 entrou para a redação do *Jornal do Comércio* e ficou até 1943, foi redator do *Diário de Notícias*, diretor de *A Noite* e da *Rádio Nacional* e chefe de redação do *Jornal do Brasil*. Foi autor de obras como *Graça Aranha e outros ensaios* (1934), *Tempo de Lisboa e outros poemas*, poesia (1966) e *Fagundes Varela, nosso desgraçado irmão*, ensaio (1975).

¹¹¹ Ribeiro ressalta que não há uma coesão a respeito de quem foi o autor da reforma, já que em suas entrevistas, também apontavam Jânio de Freitas ou Alberto Dines como efetivos responsáveis pela reforma que o *Jornal do Brasil* passou, assim, ela ressalta que “as inovações do *Jornal do Brasil* foram graduais e fruto do trabalho coletivo de sucessivas equipes. Não podem, de forma alguma, serem atribuídas a uma única pessoa” (2000, p.151).

¹¹² Jânio Sérgio de Freitas Cunha (1932-), nascido em Niterói (RJ), mais conhecido como Jânio de Freitas, é um jornalista brasileiro. A partir de 1955 fez parte da revista *Manchete*; em 1959 fez parte da reforma do *Jornal do Brasil*; em 1963 fez parte do *Correio da Manhã* e em 1967 fez parte da direção-geral do *Última Hora*; entrou na *Folha de São Paulo* em 1980 e de 1983 à 2022 publicava uma coluna política no jornal.

¹¹³ Alberto Dines (1932-2016) foi um jornalista carioca. Começou nos jornais em 1952 como crítico de cinema na revista *A Cena Muda*; em 1957 trabalhou na revista *Manchete*; em 1959 assumiu a direção do segundo caderno do *Última Hora*; em 1960 colaborou para o *Tribuna da Imprensa*; em 1962 trabalhou como editor-chefe do *Caderno B* do *Jornal do Brasil* e ali permaneceu por doze anos. O jornalista trabalhou em outros veículos de imprensa antes de falecer.

¹¹⁴ RIBEIRO, A, 2000, p.151

êxito no processo da modernização. Na visão de Alberto Dines, “foi no Jornal do Brasil”, que Odylo Costa, “criou um modelo de jornalismo que vige até hoje. Durante 30 anos, foi copiado do Oiapoque ao Chuí. Foi a mais importante reforma gráfica feita no Brasil. Gráfica e jornalística também, eu acho”¹¹⁵. A nova equipe de redação do *Jornal do Brasil*, além de passar a ser setorizada, passou a ser formada por: “Ferreira Gullar, Jânio de Freitas, Carlos Lemos¹¹⁶, Hermano Alves¹¹⁷, Quintinho de Carvalho¹¹⁸, José Ramos Tinhorão¹¹⁹, Carlinhos de Oliveira, Nilson Lage¹²⁰ e Carlos Castelo Branco^{121,122}. Carlos Lemos conta que, nesse momento,

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 autoafirmação de estar participando do processo de transformar aquele que não passava de uma banca de anúncios em um grande jornal¹²³.

A arte do jornal ficou por conta do desenhista e diagramador Amílcar de Castro¹²⁴ que estava dando uma “limpeza” nas páginas, levando um formato vertical na diagramação e tirando

¹¹⁵ ABREU, LATTMAN-WELTMAN e ROCHE, 2003:87, *apud*, BARBOSA, Marialva, 2007, p.161

¹¹⁶ Carlos Lemos (1929-2015) nasceu no Rio de Janeiro (RJ). Começou trabalhando na *Tribuna de Imprensa*, em 1967, e posteriormente no *Jornal do Brasil* na seção de esportes. Deixou o jornal e, mais tarde, criou a *Rádio Cidade*. Seu sucesso o fez ser convidado para trabalhar no *Sistema Globo de Rádio* e no jornal *O Globo*, como subchefe da redação.

¹¹⁷ Hermano de Deus Nobre Alves (1927-2010) nasceu em Niterói (RJ) e foi jornalista e político brasileiro. Começou a trabalhar com jornalismo em 1949 na *Tribuna da Imprensa* e depois no *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã*, *Folha de São Paulo* e *Estadão*. Em 1967 foi eleito deputado federal da Guanabara pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Em 1968, com o AI-5, teve seus direitos cassados e se viu obrigado a deixar o Brasil e voltou somente em 1984.

¹¹⁸ Não foi achado registro sobre o jornalista.

¹¹⁹ José Ramos Tinhorão (1928-2021) nasceu em Santos (SP) foi jornalista, historiador e crítico musical. Sua primeira matéria, sem ser freelancer, foi impressa no dia 25 de dezembro de 1952 no *Diário de Notícias*, onde ficou até 1958 quando foi convidado por Jânio de Freitas a ingressar no *Jornal do Brasil* e escrever o suplemento dominical. Depois, a pedido de Reynaldo Jardim foi para o *Caderno B* para escrever sobre críticas musicais. Transitou por outros veículos de imprensa como a TV e o Rádio e em 1990 passou a se dedicar a pesquisa histórica.

¹²⁰ Nilson Lemos Lage (1936-2021) nasceu no Rio de Janeiro (RJ). Trabalhou para o *Diário Carioca*, *Jornal do Brasil*, *Última Hora* e na *TV Educativa do Rio*. Atuou como professor acadêmico a partir de meados da década de 1970 até sua aposentadoria em 2006.

¹²¹ Carlos Castelo Branco (1920-1993), nasceu em Teresina (PI) e foi jornalista, cronista e romancista. Começou seu trabalho inicialmente no *Diários Associados* (1939), depois no *Jornal do Brasil* cobrindo reportagens políticas (1949) e por fim no *Diário de Notícias* e na revista *O Cruzeiro*. Assumiu o cargo de Secretário de Imprensa de Jânio Quadros, em 1961, mas depois da renúncia assumiu a sucursal do *Jornal do Brasil* de Brasília com a “Coluna do Castelo” (1962-1972). Se tornou um personagem importante na redemocratização brasileira, além de ter ocupado também a cadeira 34 da Academia Brasileira de Letras e ser membro da Academia Piauiense de Letras.

¹²² RIBEIRO, A, 2000, p.154

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ Amílcar Augusto Pereira de Castro (1920-2002), nasceu em Paraisópolis (MG) e foi escultor, diagramador, gravador, desenhista, cenógrafo, professor e fez parte do movimento neoconcreto. Em

as linhas que tinham no meio do jornal e foi dada a sua autoria a frase “eliminei os fios, os grisês, os negativos e tudo o mais que não foi exclusivo da leitura”¹²⁵. Já a parte tecnológica também foi implementada e

comprou-se também máquinas de escrever, um luxo naquele tempo em que os jornalistas normalmente escreviam suas matérias à mão. Introduziu-se a lauda marcada para contagem do texto: folha padrão com 30 linhas e 72 batidas, o que veio facilitar a diagramação e evitar o estouro de matéria de uma página para outra¹²⁶.

O ano de 1956 foi um período de experimentação dos novos eventos que estavam surgindo no jornal e, dentre eles, foi criada uma página feminina que abordava assuntos de cultura e posteriormente se transformou no *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil*. O *SDJB* foi editado por Reynaldo Jardim¹²⁷ e serviu de ensaio para “uma série de princípios foram então praticados: interdependência das massas de texto e foto na composição de uma página de equilíbrio assimétrico, fotos em colocação pouco usuais funcionando como elementos de balanço”¹²⁸. Gilda Chataignier descreve o *SDJB* como um “espaço aberto para que as vanguardas intelectuais e artísticas mostrassem, através de criadores e articulistas tudo aquilo que consideravam audácias”¹²⁹. De fato, esse foi um espaço que serviu de inspiração para as mudanças que estavam por vir e, além disso, era um sucesso de público, já que várias cartas foram enviadas elogiando, mas também criticando a pouca quantidade de cópias que eram enviadas para alguns lugares do país e, segundo Jácome, em 1958, o jornal trocou seu antigo maquinário — “que imprimia 15.000 páginas por horas” — por uma Hoe, adquirida nos Estados Unidos, “capaz de rodar 50.000 exemplares por hora”¹³⁰. Ao final dos anos de 1960, “publica-se no país a média de um exemplar de jornal diário para 22 pessoas e 90% dos periódicos do país são editados no Rio e em São Paulo”¹³¹. No ano de 1958, o Brasil passava por um impulso

1952 se mudou para o Rio de Janeiro para trabalhar como diagramador em vários jornais, entre eles o *Jornal do Brasil*. Atuou também como professor de escultura em universidades e expôs várias obras — individuais e conjuntas — em bienais e galerias.

¹²⁵ CHATAIGNIER, 2005, p.117

¹²⁶ RIBEIRO, A, 2000, p.154

¹²⁷ Reynaldo Jardim (1926-2011), nasceu em São Paulo (SP) e foi jornalista, poeta, escritor e artista plástico. Criou o *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* e um programa de poesia na *Rádio JB*; foi editor do *Correio da Manhã* e *Última Hora*; dirigiu a *Rádio Mundial*; em 1982 chegou a Brasília para editar o caderno de cultura do *Correio Braziliense*. Deixou o *Jornal do Brasil* em 1964 devido às repressões militares e, então, tornou-se diretor da revista *Senhor* e criou o jornal-escola *O Sol*. Enquanto poeta aderiu ao estilo neoconcreto e escreveu livros como *Paixão segundo Barrabás* e *Maria Bethânia Guerreira Guerrilha*.

¹²⁸ LESSA, 1995:27 *apud* RIBEIRO, A, p.156

¹²⁹ CHATAIGNIER, *op.cit.*, p.121

¹³⁰ JÁCOME, 2017, p.156

¹³¹ BARBOSA, 2007, p.176

da economia nacional e esse cenário permitiu uma maior eficácia mercadológica para o *Jornal do Brasil* crescer em 40% das suas tiragens. De acordo com Patrícia Ferreira de Souza Lima, o desenvolvimento do *JB* se deu graças a alguns fatores, sendo eles

a política conturbada, mas democrata, de Kubitschek; a maior liberdade de imprensa; o deslocamento do eixo político para o centro geográfico com a construção de Brasília; e principalmente no âmbito das artes em geral com os movimentos Cinema Novo, Bossa Nova e Novo Concretismo, que sensibilizou o jornalismo enquanto arte gráfica¹³².

O *JB*, por mais que usufrísse do cenário econômico favorável trazido por Juscelino Kubitschek, à medida que a seção de política crescia, também aumentavam as críticas ao governo JK, “o jornal condenava o projeto econômico do governo, defendendo a intervenção do FMI e a implantação de políticas de austeridade”¹³³. As pressões e favores políticos tinham um peso muito grande na redação do jornal e, exemplo disso foi a demissão de Odylo Costa Filho, militante da UDN — partido de oposição de Kubitschek. Quando Odylo Filho saiu da redação do jornal, Wilson Figueiredo¹³⁴ assumiu por pouco tempo, e, de maio de 1959 até 1961, Jânio de Freitas começou a ocupar o cargo e colocando um ritmo mais acelerado na redação. A primeira capa que foi lançada já com as modificações passou a ter uma diagramação assimétrica em formato de ‘L’ e, era ali que ficavam os classificados (Figura 1). A primeira página passou também a fazer uso de fotos e a ser uma espécie de vitrine das matérias onde “os assuntos passaram a ser ordenados hierarquicamente conforme sua relevância jornalística. Buscou-se a funcionalidade da leitura, através da economia de elementos gráficos e ordenação da informação”¹³⁵. Em 1960, os classificados saíram da primeira página e migraram para o *Caderno C* — de classificados — e, foi nesse momento que surgiu o *Caderno B*, focalizando nas artes, como cinema e teatro.

¹³² LIMA, 2006, p.43

¹³³ JÁCOME, 2017, p.159

¹³⁴ Wilson Figueiredo nasceu em 1924 em Castelo (ES). Foi editor, redator, colunista e comentarista político do *Jornal do Brasil*. Trabalhou em jornais como *Diários Associados*, *O Jornal*, *Última Hora* e em revistas como a *Manchete*.

¹³⁵ RIBEIRO, A, 2000, p.157

Figura 1— Diagramação da capa do *Jornal do Brasil*



Fonte: *Jornal do Brasil*, 19 de set 1962

Devido a um desejo da Condessa Pereira Carneiro e uma solicitação de Reynaldo Jardim, foi cedido um local do *SDJB* para a inserção de “*uma página feminina que desse destaque a assuntos culturais. Tal sugestão seria o embrião não só do SDJB (sic), mas também*

do *Caderno B*, surgido em 15 de setembro de 1960”¹³⁶. Em setembro de 1960, Reynaldo Jardim, encarregado pela *Rádio Jornal do Brasil* e pelo *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil*, foi também o responsável pela idealização do *Caderno B*, dizendo que “se já existia um primeiro caderno, de atualidades, e um de classificados, faltava alguma coisa no meio: o *B*, um espaço para a cultura”¹³⁷. O *Caderno B*, composto por oito páginas, funcionava como um espaço de descontração das outras notícias, e foi ali que “se manteve o espaço da opinião, enquanto a pretensa objetividade passou a ser a meta do primeiro caderno, o das atualidades”¹³⁸. Nesse início do *Caderno*, as matérias estavam voltadas para informações relacionadas à televisão, ao rádio, à literatura e à música, além de críticas dos espetáculos de teatro e dos filmes que eram exibidos nos cinemas do Rio de Janeiro.

O momento em que as reformas são feitas no *Jornal do Brasil* e a criação do *Caderno B* estão localizadas no período em que a cultura passava a ser uma cultura de massa. Os lugares da cultura estavam se tornando, aos poucos, cada vez mais acessíveis e os saberes que antes ficavam somente por conta de um pequeno grupo social, poderiam chegar aqueles que tivessem as ferramentas certas (o rádio, a leitura, a TV etc), assim, Jesús Martín-Barbeiro elucida que a relação sociedade/massa “se encontram agora dentro: dissolvendo o tecido das relações de poder, erodindo a cultura, desintegrando a velha ordem”¹³⁹. A massa, ainda segundo Martín-Barbeiro “é um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, ‘estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente’”¹⁴⁰. Nesse caso, a massa não tem forma, não tem identidade, não tem um rosto e se torna um público alvo para aqueles que precisam dela (instituições governamentais, marketing/ publicidade etc). E enquanto para uns a cultura de massa significava esse controle e manipulação, para os teóricos americanos de 1940-1950 “a cultura de massas representa a afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa”¹⁴¹ isto é, a cultura de massas representaria o fim dos privilégios e da velha ordem. Uma mudança que não acontece em âmbito político, mas cultural, “e não entendida aristocraticamente, mas como ‘códigos de

¹³⁶ CHATAIGNIER, 2005, p.121

¹³⁷ LIMA, 2006, p. 2

¹³⁸ *Ibid.*, p.4

¹³⁹ MARTÍN-BARBERO, 1997, p.44

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 47-48

¹⁴¹ *Ibid.*, p.57

conduta de um grupo ou um povo’. É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida”¹⁴².

A criação de um caderno de cultura diário separado das demais matérias que possuíam capa e contracapa é essencialmente brasileira. Segundo Patrícia Lima, na época em que a proposta foi feita, os principais responsáveis pela reforma *JB* — Amílcar de Castro, Jânio de Freitas e Alberto Dines — foram atrás das mudanças que estavam ocorrendo em jornais e revistas latino-americanos, estadunidenses e europeus. Esse foi um período em que, não somente a imprensa jornalística estava em processo de transformação, como as revistas também passavam por modificações, vide o declínio de *O Cruzeiro* (1928-1975) e a criação seguida de ascensão da revista *Manchete* (1952-2000). Observamos que o início da década de 1960 foi muito difícil para a revista semanal ilustrada *O Cruzeiro*, que, criada por Assis Chateaubriand em 1928, no Rio de Janeiro, trabalhava com assuntos variados e, em 1943, ficou reconhecida pelas grandes fotografias realizadas pelo fotógrafo Jean Manzon. Os anos de 1940 e 1950 foram anos de glória para a revista, no entanto, acometida pela crise financeira dos Diários Associados a arrastou para uma fase de declínio. A crise levou muitos funcionários a saírem da revista, inclusive Jean Manzon, que pediu as contas para ir trabalhar na concorrente, a revista *Manchete*¹⁴³. A revista *Manchete*, por outro lado, foi criada no momento em que começaram a ambicionar as reformas jornalísticas, em 1952, por Adolfo Bloch, na Rua Frei Caneca, no Rio de Janeiro. Essa revista ficou conhecida pelas novidades gráficas e fotográficas. No final do ano de 1960, ela se mudou para a rua do Russell com um prédio de três andares, em que, no segundo andar se localizava o Teatro Adolfo Bloch e dez anos depois Bloch “fez melhorias em seu parque gráfico, trazendo da Itália uma rotativa Cerutti capaz de imprimir 42 mil exemplares por hora a quatro cores”¹⁴⁴. Enquanto a revista *Manchete* inovou em equipamentos gráficos, fotográficos e estéticos, *O Cruzeiro*, embora “continuasse a circular por mais duas décadas, com momentos de intervalo, o prestígio e a popularidade de que a publicação gozava nos anos 1950 não seriam recuperados”¹⁴⁵.

Jornais e revistas passaram a despertar para a necessidade de inovação da forma e dos conteúdos produzidos e, aqueles que se recusaram acabaram sendo deixados para trás. Quando

¹⁴² MARTÍN-BARBERO, 1997, p.58

¹⁴³ VELASQUEZ, Musa Clara Chaves. *O Cruzeiro* (verbete). In: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio: Fundação Getulio Vargas, 2002

¹⁴⁴ MURILO, Tatiana; SIQUEIRA, Carla. *Manchete* (verbete). In: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio: Fundação Getulio Vargas, 2002.

¹⁴⁵ VELASQUEZ, 2002

o *Caderno B* foi criado, aproximadamente em 15 de setembro de 1960¹⁴⁶, o *Correio da Manhã*, *O Jornal e Diário de Notícias* também criaram seus segundos cadernos, mas nem todos os jornais seguiram os seus passos, como *O Estado de São de Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Jornal do Commercio* e *O Globo*¹⁴⁷. O *Caderno B* foi novidade não só na imprensa brasileira, como na europeia e norte-americana, especialmente por ser diário. Por conta da falta de publicidade e do processo embrionário do marketing, o início do *Caderno B* passou por uma fase conturbada, já que “ainda é um espaço em que escrevem muitos colaboradores e poucos contratados, e publicado somente de terça a sábado”¹⁴⁸.

Assim que o *Caderno B* foi lançado, houve a preocupação de diferenciá-lo dos suplementos dominicais. Os cadernos funcionavam como diários e possuíam uma variedade de colunas, já os suplementos tinham um teor mais crítico e eram “concebidos como complementos, e não como partes que fazem falta do todo, são uma espécie de presente para os leitores”¹⁴⁹. O *Caderno B*, com a estratégia de Reynaldo Jardim, foi o único a ter uma capa e contracapa para distingui-lo dos outros cadernos e, nessa fase de experimentações, diferente dos suplementos, prevalecia um texto curto e leve. Nesse quesito, o *B* se tornou indispensável para as edições diárias, não só para um preenchimento do jornal, como também para atualizar os leitores acerca dos eventos culturais que aconteciam no Rio de Janeiro. Patrícia Lima, em sua tese, identifica um ar de descontração juntamente com notícias sobre a televisão, rádio, literatura e música nos primeiros meses de circulação do *Caderno*, além de haverem “críticas sobre os espetáculos levados nos teatros, sobre os filmes exibidos nos cinemas do Rio de Janeiro, mas matérias propriamente ditas — realizadas a partir de pesquisa interna ou externa sobre determinado assunto — começaram a aparecer somente no final de 1961”¹⁵⁰.

Em janeiro de 1962, visando um aprimoramento do *Caderno B*, Alberto Dines foi contratado com apoio da condessa Pereira Carneiro e do seu genro Nascimento Brito e assumiu o *Caderno* como editor-chefe. Assim como seus colegas de redação, Dines era um editor novo, que chegou no *Jornal do Brasil* com sua experiência da revista *Manchete*, “na reformulação do segundo e primeiro caderno do *Última Hora* e do jornal *Diário da Noite* e, novamente, na editora Bloch, da revista *Fatos e Fotos*”¹⁵¹. A equipe de Dines era composta por profissionais

¹⁴⁶ CHATAIGNIER, 2005, p.123

¹⁴⁷ LIMA, 2006, p.79

¹⁴⁸ *Ibid.*, p.73

¹⁴⁹ *Ibid.*, p.78

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 80

¹⁵¹ *Ibid.*, p.92

jovens, que tinham acabado de se formar ou ainda estavam na faculdade e que encontraram ali sua primeira experiência de trabalho, no entanto,

Essencialmente, essa equipe é versátil o suficiente para atender às exigências do trabalho cotidiano, que exige que todos façam de tudo um pouco: pautar, apurar na rua, escrever ou re-escrever, diagramar se necessário, negociar por espaço lá em baixo na oficina se preciso e, eventualmente, produzir as fotografias ou ilustrações para a própria matéria. Além disso, ainda diferenciam-se do repórter de geral que cobre polícia ou política, e falam mais de uma língua, conhecem pintura, cinema, teatro, música. A versatilidade, além da curiosidade aliada à pesquisa, são as marcas dessa primeira fase do *B*¹⁵².

No início do *Caderno B*, Alberto Dines sistematizou o que foi feito nos períodos anteriores e criou, por exemplo, o *Caderno de Jornalismo*, que era “uma publicação editada pelo JB que discutia o jornalismo sobretudo no seu aspecto técnico (redacional, editorial ou gráfico)”¹⁵³. Em 1964, criou o Departamento de Pesquisa¹⁵⁴, que possuía livros de referências e “um arquivo de recortes e outro fotográfico para o jornal”¹⁵⁵. Ao longo da sua gestão, até 1973, o *Caderno B* passou a ser um lugar de experimentação das novas tecnologias e formas de se fazer jornalismo, mas, mesmo assim, a linha editorial do *JB* continuou tendo sua definição como órgão “católico, liberal-conservador, constitucional e defensor da iniciativa privada”¹⁵⁶.

1.2.1.1 A criação do *Caderno B*

O *Caderno B* surgiu com a proposta de criar na imprensa diária um espaço para a cultura e os eventos culturais que estavam acontecendo no Rio de Janeiro, na televisão, na música, no teatro e na literatura. Diante da reforma do *Jornal do Brasil* que acontecia no campo gráfico com a inserção do *copydesk*, do *lead*, de uma nova diagramação e o afastamento da literatura na forma de escrever as notícias prezando a objetividade do modelo ‘americano’, a criação do *Caderno B*, com a chegada de jornalistas jovens, deu uma nova perspectiva para o jornal.

¹⁵² LIMA, 2006, p.96

¹⁵³ RIBEIRO, 2000, p.157

¹⁵⁴ Segundo Lima, o Departamento funcionava como uma área de pesquisa no auxílio e desenvolvimento de matérias, como uma biblioteca particular, mas quando Walter Fontoura se torna o novo editor-chefe, em 1974, ele fecha o Departamento de Pesquisa para dar prioridade a outras atribuições dentro da redação.

¹⁵⁵ LIMA, *op.cit.*, p. 97

¹⁵⁶ FERREIRA M; MONTALVÃO, 2002.

Classificado como um caderno de cultura, havia um espaço para quebrar a barreira da objetividade e discutir com propriedade assuntos políticos, literários e das artes.

Nesses cadernos, nem o lide expulsou o viés literário, nem a liberdade de estilo foi encaixotada pela chamada pirâmide invertida. Muito menos o autor perdeu sua identidade. Tampouco se furtavam a tratar de política em suas páginas. São, então, exemplos problemáticos para o discurso da ruptura entre o jornalismo arcaico e as novas formas modernas de produção noticiosa¹⁵⁷.

Nesse sentido, os cadernos de cultura seriam uma espécie de resistência frente aos aparatos das inovações. Esses cadernos representavam o novo e os jornalistas possuíam uma certa liberdade ao criar seus textos, coisa que aqueles que escreviam nos cadernos de notícias deixaram de ter, pois, “de um modelo de jornalismo europeu (sobretudo francês), que teria caracterizado a imprensa brasileira até então por seu viés literário, panfletário e político, teríamos passado a outro — industrial, impessoal, imparcial e moderno”¹⁵⁸.

Esse processo de dar uma nova roupagem para o jornal fez parte do curso da modernidade que estava em voga. Uma modernidade que se colocava como sinônimo do novo e que deixaria para trás antigas tradições, mas, que, ao mesmo tempo, criava suas próprias tradições, o que Renato Ortiz nomeia de “moderna tradição”¹⁵⁹. Nas palavras de Octavio Paz, “novo não é exatamente moderno, salvo se é portador da dupla carga explosiva: ser negação do passado e ser afirmação de algo diferente. [...] O novo nos seduz não pela novidade, mas sim por ser diferente; e o diferente é a negação, a faca que divide o tempo em dois: antes e agora”¹⁶⁰. Dessa forma, mesmo o *Jornal do Brasil* seguindo um modelo ‘americano’ de se fazer jornal, ou seja, pautado na objetividade, numa purificação do texto com o mínimo de opinião, o *Caderno B* foi na contramão dessa premissa representando o diferente e buscando no *antes* formas de comunicar no *agora*.

O fato de os jornalistas dos cadernos culturais poderem expor suas opiniões propiciou a formação de um vínculo afetivo com os seus leitores¹⁶¹. Até então era comum receberem cartas ou do leitor ir pessoalmente à redação e, de acordo com Marialva Barbosa, o *Jornal do Brasil* era “o que mais recebia a visita dos leitores, que procuravam o periódico para que o redator de

¹⁵⁷ JÁCOME P; VIEIRA I, 2018, n.p

¹⁵⁸ *Ibid.*

¹⁵⁹ ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: editora Brasiliense, 1988.

¹⁶⁰ PAZ, 1984, p.20 *apud* JÁCOME P; VIEIRA I, 2019, n.p

¹⁶¹ BARRETO, Ivana. A importância da literatura e dos cadernos culturais para a história do jornalismo brasileiro. **Revista ALCEU**, v. 10, n.19 - jul./dez. 2009, p.103

Queixas do Povo anotasse suas reclamações”¹⁶². Nas colunas do *Caderno B* era comum que algumas seções tivessem seu próprio canal de conversa com os leitores, como era o caso de *Passarela*. Assim como na imprensa feminina voltada para as revistas, a coluna de moda feminina passou a ter um espaço onde as leitoras poderiam mandar cartas relatando suas dúvidas sobre como se vestir para determinado local, sobre as roupas da moda, faziam críticas e sugestões e pediam opiniões sobre algum assunto relacionado a roupa ou comportamento. Essa coluna renovou não só o espaço da moda no jornal, como também as formas de abordagem de tudo que, de uma forma ou de outra, estivesse presente na concepção do feminino.

1.3 BREVE HISTÓRICO DA IMPRENSA FEMININA NO *JORNAL DO BRASIL*

Entre marchinhas de carnaval e notinhas de jogo, o *Jornal do Brasil*, em 1896, possuía uma seção voltada para a moda feminina chamada *Causerie Parisienne*, assinada por Margueritte Saint Gène. Ela era toda escrita em francês, o que era uma quebra de paradigma para o jornal do povo, chamado pelos outros periódicos de “o popularíssimo”. A inspiração francesa ia de encontro com a Belle Époque brasileira não só na arquitetura e criações de avenidas, como também na fabricação de roupas íntimas e nas roupas para ir ao teatro ou sarau. Seus textos se orientavam na descrição dos modelos da moda francesa ou em notas das festas com comentários acerca das vestimentas dos frequentadores. Contudo, a escrita francesa não foi adiante e, em 1898, o texto já podia ser lido em português e seu título foi traduzido para *Palestras Parisienses*, mas quem dirigia os estilos dos trajes da alta sociedade “continuaram sendo as casas das madames *Dupeyrat, Estoueigt, Coulon, Douvizi* ou *Rozenvald*. A elegância atendia por nomes franceses”¹⁶³ e nessa “*belle époque carioca*, a fantasia da identificação europeia, estava ligada à realidade de dominação da elite carioca”¹⁶⁴ já que o que vinha da Europa oferecia um *status* e distinção. Nessa época havia um desejo de ser europeu e Jeffrey D. Needell comenta que

os membros da elite inglesa e francesa interiorizavam um amálgama de costumes derivados de suas culturas, usos estes que o definiam como aristocratas em suas sociedades e no mundo brasileiro. Os brasileiros, por sua

¹⁶² BARBOSA, 2010, pp. 220-221 *apud* VIEIRA, 2017

¹⁶³ LIMA, 2006, p.23

¹⁶⁴ NEEDELL, Jeffrey D. **Belle époque tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993, p.207

vez, para atingir os mesmos fins, adoraram costumes idênticos. No Brasil, contudo, seus significados eram diferentes. Pois os usos não apenas distinguiram os membros das elites dos outros brasileiros em termos de cultura de classe, mas também em termos de cultura nacional. Em seus lares, eles adotaram práticas que os identificavam não só com o status aristocrático, mas, *ipso facto*, com a Europa¹⁶⁵.

Assim como iniciamos o capítulo falando de como Paris era determinante para “ditar” a moda da década de 1960, nesse período, de finais do século XIX, ela ocupava um patamar de extrema importância, ao ponto de Margueritte Saint Gène falar sobre as modas do Rio de Janeiro na seção de 15 de agosto de 1897 porque não tinha o que se falar sobre Paris que, segundo ela, estava “deserta” e no Rio “a vida social estava em pleno andamento”¹⁶⁶.

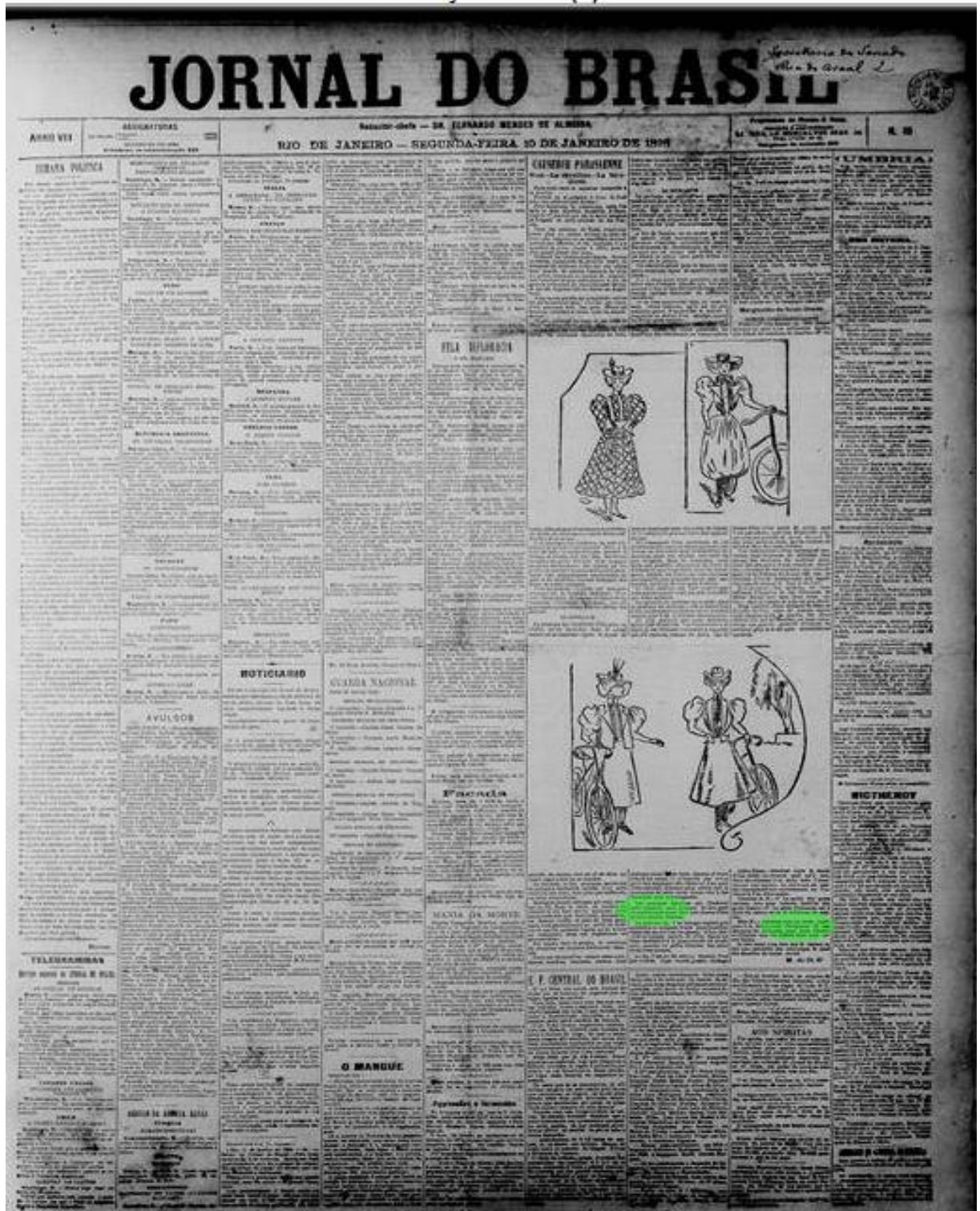
Por volta da década de 1910, o espaço da moda feminina no *Jornal do Brasil* mudou seu título para *Modas e Elegâncias* e começou a ser impressa no interior do jornal (Figura 3), diferente de *Causerie Parisienne* que, por vezes, ocupava a capa (Figura 2). A coluna saía, em sua maioria, aos domingos, ocupando a 11ª página contendo espaços de moda, curiosidades, cartas dos leitores, poesia e contos. Ela não coloca quem era a pessoa responsável pela edição, mas seu maior destaque se concentra na grande quantidade de ilustrações dos modelos de roupas e “divulga uma gama de tendências, clamando que a indústria de roupas estava conquistando espaço com oferta de diversidade”¹⁶⁷. *Modas e Elegâncias* permaneceu ativa até o final de 1918, quando os irmãos Mendes de Almeida hipotecaram o jornal para o conde Ernesto Pereira Carneiro.

¹⁶⁵ NEEDELL, 1993, p. 156-157

¹⁶⁶ SUPLEMENTO, *Causerie Parisienne*, 15 ago 1897, *Jornal do Brasil*, n.227

¹⁶⁷ LIMA, 2006, p. 24

Figura 2 — Capa do *Jornal do Brasil* com a *Causerie Parisienne*



Fonte: *Jornal do Brasil*, 10 jan. 1898

Figura 3 — Coluna Modas e Elegância



Fonte: *Jornal do Brasil, Modas e Elegâncias*, 12 out. 1913

Em 1956, foi criada a *Página Feminina* dentro do *SDJB* (Figura 4), com a coordenação da sobrinha de Maurina Pereira Carneiro, Heloisa Abranches “Helô”¹⁶⁸. Nela eram publicados assuntos sobre culinária, decoração e moda e, neste último, Helô dissertava sobre os bastidores da moda e fazia coberturas dos desfiles. De acordo com Lima, “Heloísa personifica as leitoras da coluna, parece procurar atender a todas, madame ou costureira, mas sempre há um denominador comum do qual retiramos o retrato da mulher brasileira, carioca de classe média”¹⁶⁹. Já no final da década de 1950 foi criada a *Revista de Domingo* contendo os moldes em tamanho natural criados por Gil Brandão e seção sobre moda e comportamento comandada por Maria Martha¹⁷⁰. Com a criação do *Caderno B*, o que aconteceu foi que o *Suplemento Feminino* foi absorvido pelo *Caderno*, mas a *Revista de Domingo* continuou sendo publicada e escrita pelos mesmos jornalistas do *B*, assim,

Quando o *B* absorve o *SF*, mantém colunas que já existiam, incorpora temas sobre política e economia com diferentes tratamentos textuais, e cria novos atrativos para as mulheres, tais como as promoções da Rádio JB, e o sorteio de cartas para moldes exclusivos de Gil Brandão, mantido até o fim da vigência da coluna *Passarela* de Gilda Chataignier, no final dos anos 1960¹⁷¹.

A onda de inovação que marcou a década de 1960 e percorreu vários setores empresariais do Brasil, atingiu também a imprensa feminina. Com a criação do *Caderno B*, as reportagens sobre questões que abrangem o feminino e a moda não eram misturadas a outras matérias mais gerais, sem uma organização definida. Quando Gilda Chataignier foi designada para assumir uma coluna no *Jornal do Brasil*, ela encontrou um cenário favorável para escrever suas opiniões sobre os desfiles, moda e comportamento. Fica claro que já existia espaço para a moda dentro do *Jornal do Brasil*, porém o que mudou foi a maneira de divulgá-la, pois, com o *B*, ela passou a estar associada a um caderno de cultura e a ter um lugar fixo para sua publicação. Enquanto a coluna *Página Feminina* era exibida no *Suplemento Dominical*, apenas uma vez na semana, *Passarela* era publicada diariamente. Além disso, a *Página Feminina* possuía muito texto e poucas imagens se comparada à *Modas e Elegância* e a *Passarela*, ela era nutrida por

¹⁶⁸ Heloisa Dunshee de Abranches (1918-2016), nasceu no Rio de Janeiro (RJ) e foi trabalhar como secretária de sua tia, a condessa Pereira Carneiro, quando tinha acabado de se divorciar de seu primeiro casamento e mais tarde foi convidada a escrever a *Página Feminina*. Seu casamento mais famoso foi com o cientista Albert B. Sabin em 1972, quando passou a adquirir o sobrenome do mesmo. Em 1993, é criado o Sabin Vaccine Institute (<http://www.sabin.org>) e quando o mesmo faleceu, sua esposa Heloísa Sabin assumiu a liderança do instituto junto com Dr. HR Shepherd, o presidente fundador, e Dr. Philip K. Russell, o presidente fundador.

¹⁶⁹ LIMA, 2006, p.56

¹⁷⁰ Segundo Lima, não se tem uma data precisa de quando a *Revista de Domingo* começou a circular, mas sua primeira versão aparece no final da década de 50’.

¹⁷¹ LIMA, *op.cit.*, p.103

entrevistas sobre diversos assuntos desde a mulher na política e no trabalho até as obrigações domésticas e orientações masculinas, dicas de beleza, observações aos detalhes das roupas, “agenda doméstica” de como arrumar a casa, indicações de moda com nomes de costureiros famosos como Castilho (Jeanne Lanvin), Jacques Fath, Givenchy, Jacques Heim entre outros e propaganda de casaco de pele. A *Passarela* tinha alguns pontos em comum com a coluna da Helô, como as dicas de beleza, o apreço aos detalhes e indicações de moda com nomes de costureiros famosos, porém possuía textos mais curtos sobre moda, por vezes, voltados para propagandas de boutiques, um número significativo de imagens, uma coluna social, espaço para divulgar tais estabelecimentos e seus acessórios e, também, um espaço, relativamente grande, para a propaganda da Socila — Sociedade Civil de Intercâmbio Literário e Artístico — falar sobre assuntos envolvendo a elegância através do comportamento e cuidados com os filhos e o marido. Ademais, enquanto a *Página Feminina* tinha propagandas que não ocupavam tanto espaço, *Passarela*, a partir de 1963 (já que no seu início, em 1962, ocupava a página inteira), tinha que competir com anúncios que ocupavam quase a página inteira ou com outras colunas, como era o caso da seção *Cinema*, escrita por Claudio Mello e Souza (Figura 5) e *Panorama*, assinada por Pedro Müller¹⁷² (Figura 6d).

¹⁷² Não foram encontradas informações sobre ele.

Figura 4 — Página Feminina assinada por 'Helô'

Sonho rendado
 Inédito de Joo C. Ruyter

Se eu não me acordar logo, vou acordar no inferno. Vou acordar no inferno, vou acordar no inferno, vou acordar no inferno.

Se eu não me acordar logo, vou acordar no inferno. Vou acordar no inferno, vou acordar no inferno, vou acordar no inferno.

Se eu não me acordar logo, vou acordar no inferno. Vou acordar no inferno, vou acordar no inferno, vou acordar no inferno.

FACT GOMIDE RICARDO

"Se a política fôsse mais feminina nas suas decisões, a sociedade só teria a lucrar"

Uma mulher política é uma estranheza de bom gosto. Ela é uma mulher política que não sabe o que é a política. Ela é uma mulher política que não sabe o que é a sociedade. Ela é uma mulher política que não sabe o que é a vida.

Se a política fôsse mais feminina nas suas decisões, a sociedade só teria a lucrar. A sociedade seria mais feliz, mais saudável, mais próspera. A sociedade seria mais humana, mais justa, mais equitativa. A sociedade seria mais agradável, mais interessante, mais divertida.

Uma mulher política é uma estranheza de bom gosto. Ela é uma mulher política que não sabe o que é a política. Ela é uma mulher política que não sabe o que é a sociedade. Ela é uma mulher política que não sabe o que é a vida.

página feminina
 HELO

Para a praia e campo DE JEANNE LANVIN (CASTILLO)

Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto.

Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto.

AS MULHERES SÃO MELHORES COMPRADORAS DO QUE OS HOMENS

As mulheres são melhores compradoras do que os homens. Elas sabem o que querem, elas sabem o que precisam, elas sabem o que vão usar. Elas são mais sábias, mais práticas, mais conscientes. Elas são mais responsáveis, mais cuidadosas, mais atenciosas. Elas são mais inteligentes, mais capazes, mais capazes.

As mulheres são melhores compradoras do que os homens. Elas sabem o que querem, elas sabem o que precisam, elas sabem o que vão usar. Elas são mais sábias, mais práticas, mais conscientes. Elas são mais responsáveis, mais cuidadosas, mais atenciosas. Elas são mais inteligentes, mais capazes, mais capazes.

UM DETALHE PARA CADA GOSTO

EM PRINCÍPIO DE GALES

ALUSA ORIGINAL

AINDA O FRIO

Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto.

UMA SUGESTÃO POR SEMANA

Uma sugestão por semana. Uma sugestão por semana. Uma sugestão por semana.

OFICINA DE PELES

Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto. Um detalhe de cada gosto.

Fonte: Jornal do Brasil, Suplemento Dominical, 29 de jul 1956

Figura 5 — Configuração do espaço que *Passarela* ocupou (1962-1963)



Fonte: *Passarela*, Caderno B, 30 nov 1962 (esquerda), 25 jan 1963 (direita)

1.3.1 Gilda Chataignier e a renovação da coluna de moda no *Jornal do Brasil*

Gilda Maria Carôllo Chataignier, nascida em 08 de maio de 1940 no Rio de Janeiro, diz que foi “criada cercada de paninhos”¹⁷³. Era oriunda de uma das famílias que administravam uma das primeiras fábricas de tecidos do Rio de Janeiro, localizada em Paracambi, a Fábrica Brasil Industrial¹⁷⁴. Seu avô Carlos, desenhista da fábrica, a “presenteava com cartelas de tecidos de sua fábrica (...) com as quais eu fazia roupas de boneca cheias de fru-frus”¹⁷⁵ e sua

¹⁷³ SABINO, Marco. Gilda Chataignier. In: **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, n.p

¹⁷⁴ A Fábrica Brasil Industrial foi fundada em 1871, no município do Paracambi (RJ), e todo o desenvolvimento da cidade foi sitiado ao redor da fábrica. O lugar escolhido tinha vários recursos naturais em abundância, inclusive água, e isso fez com que a fábrica tivesse sido erguida ali. Remetendo ao estilo inglês, a fábrica teve o alvará da Princesa Isabel e a principal função da fábrica na época era produzir tecidos finos e de boa qualidade.

¹⁷⁵ CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, pp. 9-10

avó Laura lhe ensinava “todas as palavras da moda”¹⁷⁶ e “tirava do armário latinhas encantadas cheias de rendas e fitas, mostrava suas jóias *art-nouveau* e contava casos de leques e prendas, bailes e cerimônias, da época da inocência”¹⁷⁷.

A jovem Chataignier entrou no curso de Comunicação da UFRJ — Universidade Federal do Rio de Janeiro — em 1961 e conseguiu um estágio no *Diário de Notícias*, na época administrado pela dona Ondina Portella Ribeiro Dantas¹⁷⁸, trabalhando nas reportagens do Suplemento Feminino. Logo depois, Ondina Dantas, passou a gostar de seu trabalho e assinou sua carteira de trabalho e, a partir deste momento, a jornalista em ascensão começou a ter independência para assinar as pautas do suplemento de domingo do jornal, a *Revista Feminina*. Neste ponto, Chataignier passou a escrever os roteiros sozinha e utilizava vários pseudônimos em seus textos “tinha Andrea Dória, Adriana não sei das quantas, Gigi não sei de quê...”¹⁷⁹ e, coincidência ou não, Andrea Dória foi um navio italiano que afundou em 1951 e que, como veremos mais adiante, também foi o nome colocado para identificar uma leitora da coluna *Passarela*. A respeito da materialidade do *Diário*, Patrícia Lima relata que

Como rotogravura, era composto a quatro cores somente na capa e folha central, por dentro havia algo em preto e branco, mas geralmente variava o miolo entre tons escuros de marrom ou de verde. As páginas coloridas estavam presenteadas com muita moda, principalmente importada. A moda era desenhada, ficando a fotografia mais reservada para o dia-a-dia. O *Diário* não tinha correspondente em Paris; as fotos eram compradas das agências de fora, quando não haviam do fotógrafo correspondente do *Jornal do Brasil*¹⁸⁰.

Em finais de 1962, no início de setembro, a jornalista passou a integrar o time de redatores do *Caderno B*. Ela foi chamada pelo editor-chefe do *B*, Alberto Dines, para formular uma coluna feminina e cobrir os desfiles que estavam ocorrendo no Rio de Janeiro e, pautado no aumento de eventos voltados para a moda em terras cariocas foi que a seção passou a se chamar *Passarela*. De acordo com Chataignier, *Passarela* era a “síntese da moda, o caminho por onde passam manequins e suas roupas fantásticas, objetos de desejo da platéia que, como num circo, está ali para aplaudir, conhecer as novidades, ver e ser vista”¹⁸¹ e em entrevista à

¹⁷⁶ SABINO, 2007, n.p

¹⁷⁷ CHATAIGNIER, 1996, p. 9

¹⁷⁸ Era viúva de Orlando Dantas e segundo a historiadora Patrícia Ferreira de Souza Lima (2006, p.52) “enquanto Orlando era vivo, ela não freqüentava a redação, apesar de chegar a escrever, de casa, críticas de música. Como teve educação caseira, sob a vigilância paterna, seu dom musical era usado para driblar o confinamento, como seu ingresso na Escola Nacional de Música”.

¹⁷⁹ BIANCO Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda**. São Paulo: Editora Caras, 2004, p.235

¹⁸⁰ *Ibid.*

¹⁸¹ CHATAIGNIER, 2005, p. 129

pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003, o nome *Passarela* “tinha haver com os desfiles, com aquela coisa meio mágica da luz, do som, da sedução”. A jornalista ainda coloca que a plateia que frequentava os desfiles era medida “por sobrenomes da elite, boa parte constituída por mulheres acima de trinta anos e por senhoras idosas”¹⁸². Por mais que fosse jovem e ainda estivesse na faculdade, Gilda, não só frequentava as reuniões de pautas, que segundo ela começava às 15h diariamente¹⁸³, como conquistou o lugar de redatora e, Lima coloca que “Nonato Masson era o editor do *Caderno B*, mas Chataignier, com vinte e três anos, participava da reunião de editores como uma espécie de sub-editora feminina”¹⁸⁴.

A criação de *Passarela* foi a oportunidade que Alberto Dines procurava para “renovar mais uma vez o espaço da moda no jornal”¹⁸⁵. A coluna tinha a intenção de levar às suas leitoras tudo aquilo que era novidade na moda. Dines, de acordo com Chataignier, no que cabia a moda, explica que

Não restava a menor dúvida que tudo caminhava a passos grandes. Até mesmo os moldes, atração tradicional que marcou a presença de Gil Brandão no jornal desde os meados dos anos 1950, não eram mais o que desejavam as leitoras. Vivia-se o momento da revolução têxtil, do desenvolvimento do prêt-à-porter. A grande transformadora da moda no Brasil foi a Rhodia, empresa francesa fornecedora de fios, que, através do publicitário Livio Rangan, mostrou em anúncios temáticos - como por exemplo café, cangaço, Rio de Janeiro, carnaval, artesanato e muitos outros publicados nas revistas femininas, e também em outras não especializadas no setor, uma imagem desconhecida do Brasil, onde a moda era pontificada com as criações de talentos do pronto-para-usar e até mesmo da alta-costura¹⁸⁶.

Gilberto Machado Brandão, nasceu em 1924 e faleceu em 1985, em Pernambuco (PE) e ficou conhecido como “Gil Brandão”. Formou-se em medicina e em arquitetura, mas ficou conhecido pelos seus moldes de roupas. Entrou para o *Jornal do Brasil* em 1959 lançando editoriais como “Aprenda a Costurar”, “Escolha seu Modelo”, “O Modelo da Semana” e “Nossas Crianças”. Eram publicadas “orientações de elaboração de moldes, corte e costura”¹⁸⁷ e deu a experiência do faça você mesmo. Seu ponto forte foi ter inserido seus conhecimentos em anatomia humana e da precisão da arquitetura na criação de roupas e divulgação de moldes.

¹⁸² CHATAIGNIER, 2005, p. 129

¹⁸³ *Ibid.*, p.130

¹⁸⁴ LIMA, 2006, p.113

¹⁸⁵ *Ibid.*, p.106

¹⁸⁶ CHATAIGNIER, *op.cit.*, p.123

¹⁸⁷ CARVALHO, Maria Helena Ribeiro de; LINKE, Paula Piva. Gil Brandão: contribuições para a moda brasileira. In: Congresso Internacional de História, 6, 2013, Online. **Anais Eletrônicos [...]** Online, 2013, n.p

Esse aspecto de ensinar as leitoras a costurar seus próprios vestidos, saias e blusas, não condizia com a principal intenção de *Passarela*, que era abordar o que tinha de novo no cenário da moda.

A primeira aparição de Gilda Chataignier no *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*, ocorreu no dia 18 de setembro de 1962 falando sobre dois desfiles organizados pela Casa Canadá¹⁸⁸ e Casa Jacques Heim¹⁸⁹ que ocorreriam no mesmo dia e horário. Ao utilizar essas duas casas na sua primeira reportagem, a jornalista já dava o direcionamento que *Passarela* iria focar, ou seja, na alta-costura e nas novidades lançadas por Paris, além de atender

o gosto das mulheres das camadas médias e altas do Rio de Janeiro. Jacques Heim, por representar a possibilidade de aquisição no país, de modelos de *prêt-à-porter* de luxo confeccionados por um costureiro francês de renome. A Casa Canadá, por vender originais e cópias dos grandes costureiros estrangeiros¹⁹⁰.

As duas publicações dos dias subsequentes também foram assinadas pela jornalista, no entanto, a primeira vez que o nome *Passarela* aparece são três dias após sua estreia, no dia 21 de setembro de 1962, com a matéria *Pitágoras, o rei do verão*. Diferente dos artigos que Gilda somente assinava, *Passarela* ganhou uma página inteira dedicada a questões de moda, comportamento e consumo, funcionando de terça à sexta-feira.

Em termos de materialidade, no princípio, a coluna funcionava ocupando uma página inteira, mas, ao longo do tempo, a seção passou a dividir a página, primeiramente, sendo jogada para a esquerda ou direita e separada das outras matérias por uma linha grossa (Figura 6a-b); depois passou a disputar¹⁹¹ seu espaço com anúncios de diversos tipos, como colchões, cigarros, lojas de eletrodomésticos, malas e outros que poderiam estar de acordo com o público da seção (Figura 6c). Além disso, em setembro de 1963, começou a dividir a página com a coluna

¹⁸⁸ A Casa Canadá foi inaugurada em 1929 no Rio de Janeiro, por Jacob Peliks, como um lugar especializado em peles. O sucesso da Casa estava vinculado a duas personalidades marcantes da moda: Mena Fiala e sua irmã Cândida Guzman. Em 1934, Peliks se estabelece na Rua Sete de Setembro e ali começou a importar moda francesa e convida Mena Fiala para gerenciar a parte de roupas importadas e Cândida Guzman para ficar responsável pelas compras. Em meados de 1940, a Casa Canadá se tornou Casa Canadá de Luxe, e se instalou na Avenida Rio Branco com a Rua da Assembleia, no centro do Rio de Janeiro. A boutique pautada no luxo e sofisticação francesa, a partir desse período, passou a ter desfiles com manequins por estações e também reproduções das roupas que eram compradas em Paris. A Casa Canadá conseguiu manter de portas abertas até o ano de 1967. (BRAGA; PRADO, 2011)

¹⁸⁹ Jacques Heim (1899-1967) foi um estilista francês. Começou trabalhando no mercado de peles em 1920, mas de 1930 até 1967 ele coordenou a Casa Jacques Heim trabalhando com alta costura e *prêt-à-porter* para mulheres mais jovens.

¹⁹⁰ RAINHO, 2012, p.122

¹⁹¹ Aqui utilizamos o termo “disputar”, pois, em vários momentos, tinha-se uma nota pedindo desculpa pela matéria curta por conta do espaço que havia sido disponibilizado. Normalmente o espaço era tomado por anúncios ou outras matérias.

Panorama que era assinada por Peter Müller e “que tinha como redatora a jornalista Jehovanira Chrisostomo de Souza¹⁹²”¹⁹³ (Figura 6d). Quando essa coluna estreou no *Caderno B*, em 03 setembro de 1963, a coluna social *Zunzunzum*, que pertencia a *Passarela*, passou a ser escrita nela, além de algumas matérias sobre moda, porém, isso não durou muito e, a *Zunzunzum* da *Panorama*, assim como suas matérias, focaram mais em aspectos políticos e sociais. De acordo com Chataignier, “o tamanho da página variava um pouco de acordo com o noticiário” e que “era trabalhoso porque a moda figurava e, na verdade, aconteciam muitas coisas de moda no Rio de Janeiro”¹⁹⁴. Essas diagramações não eram engessadas e mudavam constantemente, pressupomos que por conta da periodicidade curta com que a coluna era feita e dependendo da quantidade de matérias, houve uma necessidade de dividir os tópicos, reduzindo assim também os espaços de publicações, porém, quando a jornalista não conseguia publicar alguma matéria por falta de espaço na diagramação do jornal, se desculpava com o seu público na publicação seguinte.

¹⁹² Não foi possível achar nenhuma menção à jornalista, somente que era amiga de Gilda Chataignier, e, segundo ela, teria mudado seu sobrenome para Fütchner, no entanto, também não foram encontrados dados com ele. (Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003 e emprestada à autora desta dissertação)

¹⁹³ CHATAIGNIER, 2005, p.132

¹⁹⁴ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003 e emprestada à autora desta dissertação.

Figura 6 — Coluna *Passarela* nas extremidades

Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*

É possível observar na figura 6 também que a coluna se utilizava muito de imagens, desde fotografias até desenhos que foram feitos por três desenhistas ao longo de *Passarela*:

Maria Luiza Campello (1962)¹⁹⁵ Diana Magalhães¹⁹⁶ (1963-1967) e Iesa Rodrigues¹⁹⁷ (1967), que preenchem bastante espaço nas matérias. Observando esse fenômeno mais de perto, Roland Barthes, nos anos de 1960, já falava que estávamos entrando em uma “civilização da imagem” que “pertence ao mundo moderno, é um produto da sociedade tecnológica, de tal modo que condenar a imagem é parecer condenar a modernidade” e relembra que é muito difícil encontrar uma imagem sem palavras, seja acompanhada de legenda, comentário, subtítulo, diálogo, texto etc¹⁹⁸. Por isso, não é estranho que a coluna tenha bastante imagens acompanhadas de textos ao longo de suas matérias.

A coluna tinha como alvo principal a moda e os desfiles que estavam acontecendo no Rio de Janeiro e em Nova York, Paris, Itália e Londres e, para esses desfiles internacionais, *Passarela* contava com o correspondente de Paris, Luís Edgar de Andrade¹⁹⁹. A visão que Gilda passava para *Passarela* sobre a moda tinha seus olhos voltados para Paris. Por mais que alegasse que a moda “é sempre flexível” e “permite variações”²⁰⁰, também falava que a “nossa moda é a moda de Paris, adaptada ao gosto da carioca” e, segundo ela, isso ocorreria porque, “quando lá lança um laço ou uma flor, quase de imediato as cariocas usam e abusam da moda, fazendo bossas bem da casa”²⁰¹. Além disso, no interior de *Passarela* também eram abordados assuntos que iam desde exercícios, decoração de casas, receitas, comportamento, cuidados com a saúde

¹⁹⁵ Informação dada por Gilda Chataignier em entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003, porém não foram encontrados vestígios desse nome ao longo do exame da coluna, somente que, anterior à Diana Magalhães, os desenhos não eram assinados ou vinham com o codinome de “Lucinha”. Ainda segundo Gilda, a Maria Luiza Campello teria ido a partir de uma agência de publicidade e “tinha um tipo de desenho um pouco diferente, mas ela tinha uma paixão muito grande por moda e o desenho dela recebia muita influência ainda dos anos 50, da alta costura de Paris. Era muito bonito, muito sofisticado”.

¹⁹⁶ Diana Magalhães, estudante de arquitetura na EBA e trabalhou na Socila antes de ir para o Jornal do Brasil e faleceu aos 27 anos (Informação dada por Gilda Chataignier em entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003 e emprestada à autora desta dissertação).

¹⁹⁷ Iesa Rodrigues foi chamada por Gilda Chataignier para trabalhar como ilustradora do *Caderno Feminino* do *Jornal do Brasil* e se tornou também editora dos *Cadernos Viagem, Consumo, Decoração e Estilo*. Trabalhou também na *Bloch Editores* e na *Editora Abril*. É autora dos livros *O Rio que virou moda, 30 estilistas do Rio de Janeiro* entre outros. Ainda hoje atua como jornalista de moda no *Jornal do Brasil* (formato virtual).

¹⁹⁸ BARTHES, **Inéditos, vol.3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005, pp. 66-97

¹⁹⁹ Luís Edgar de Andrade Furtado (1931-2020), nasceu em Fortaleza (CE) e se formou em filosofia, direito e jornalismo. Começou sua carreira de jornalista em Fortaleza, no *O Nordeste*. Em 1956 se mudou para o Rio de Janeiro e trabalhou no *O Cruzeiro* junto com David Nasser e o fotógrafo Jean Manzon. Morou na França e de lá trabalhava como correspondente e em 1965, volta ao Brasil para comanda a editoria Internacional do *Jornal do Brasil*. Trabalhou também na revista *Realidade* (1969), no jornal *O Estado de São Paulo*, *O Pasquim* e na revista *Exame*. Depois trabalhou como produtor no programa *Fantástico*, *Globo Reporter* e *Jornal Nacional*.

²⁰⁰ PASSARELA, **Coques para réveillon**, 28 dez 1962, *Caderno B*, p.3

²⁰¹ PASSARELA, **De Paris, via Rive Gauche**, 27 mai 1964, *Caderno B*, p. 2

e com os filhos até eventos, a vida de pessoas importantes da sociedade da época e também pensava nas mulheres que, assim como ela, trabalhavam. Dentro desse último aspecto, a jornalista faz uma lista de quais seriam essas mulheres que trabalham e quais seriam as suas ocupações

A mulher que trabalha. Não é mais mito. Não é mal-amada. É apenas a mulher moderna, que sabe exatamente o que quer. E ela, secretária competente, decoradora famosa, professora elegante, manequim procurado, jornalista das mil e uma atividades, desenhista de modas, precisa andar sempre bem vestida. Perfeita. De 9 às 19 horas. Principalmente se depois do trabalho há um programinha a fazer²⁰². (grifo nosso)

Aqui, Gilda delimita um pouco do seu público de mulheres trabalhadoras as quais se destina *Passarela*. Não podemos perder de vista que, desde muito tempo, a mulher trabalhava dentro e fora de casa a fim de sustentar seus filhos ou para complementar a renda. No entanto, seus trabalhos, muitas das vezes, eram considerados subalternos e, até mesmo, indignos, como empregadas domésticas, costureiras, nas fábricas, nos bordéis, pequenos comércios, nas zonas rurais etc, fazendo com que “a grande marca da ocupação feminina no trabalho pago foi que ela esteve, na maior parte dos casos, inserida nos empregos menos qualificados e de pior remuneração”²⁰³. O que a coluna fez foi apontar profissões que eram socialmente aceitas, nas quais as mulheres estariam em contato com pessoas consideradas de ‘bom gosto’ e, por isso, elas deveriam se vestir adequadamente e manter a elegância que o trabalho pedia, afinal elas precisavam “andar sempre bem vestida. Perfeita.”²⁰⁴. Esse modo de ver a vida perdurou por vários anos e podemos usar de exemplo a jornalista Danuza Leão (1933-2022), que pertencia a alta classe do Rio de Janeiro e trabalhou na *Folha de São Paulo* e no *Jornal do Brasil*. Em seu livro *Na sala com Danuza 2* também falava sobre comportamentos que deveriam ter no local de trabalho, em que, dentro desses ambientes não deveriam usar “salto muito alto, tênis, cores berrantes, elétricas, saia muito justa, muito curta, batom, esmalte vermelho (e biquini cavado), decotes, pulseiras barulhentas, brincos enormes, qualquer perfume, cabelos compridos e soltos”²⁰⁵.

Com esses aspectos, é válido ressaltar que, na década de 1960, a vida na cidade começou a atrair a população rural e, por isso, houve uma série de migrações para o urbano já que “a

²⁰² PASSARELA, **A mulher que trabalha, elegante de 9 às 19**, 02 nov 1962, *Caderno B*, p.3

²⁰³ MELO Hildete Pereira de; THOMÉ, Débora. **Mulheres e poder: histórias, ideias e indicadores**: Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018, n.p

²⁰⁴ PASSARELA, **A mulher que trabalha, elegante de 9 às 19**, 02 nov 1962, *Caderno B*, p.3

²⁰⁵ LEÃO, Danuza. **Na sala com Danuza 2**. São Paulo: Arx, 2003, p. 138

industrialização acelerada e a urbanização rápida vão criando novas oportunidades de vida, oportunidades de investimento e oportunidades de trabalho”²⁰⁶. É nesse cenário que podemos entender como a mulher estava posicionada enquanto níveis de analfabetização e suas profissões. O Brasil, a partir da década de 1960, começou a mudar e o nível de analfabetização das mulheres começou a diminuir e estar em pé de igualdade com o dos homens (Figura 7). Isso já demonstrava ser um diferencial para procurar emprego fora da zona rural, visto que essa mulher teria mais capacitação para buscar uma ocupação em escritórios e entender o que estava escrito nos jornais e revistas, havendo possibilidade de ler até mesmo *Passarela*. A educação é um dos pilares demonstrativos da desigualdade social de um local e as “mulheres brasileiras travaram inúmeras batalhas pelo acesso à educação, primeiro pelo acesso à escola, depois pela qualidade do ensino”²⁰⁷.

²⁰⁶ MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo e Sociedade Moderna. *In*: SCHWARCZ Lilian. **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.581

²⁰⁷ MELO; THOMÉ, 2018, n.p

Figura 7 — Gráficos populacionais de alfabetização 1872-2010

Gráfico 1

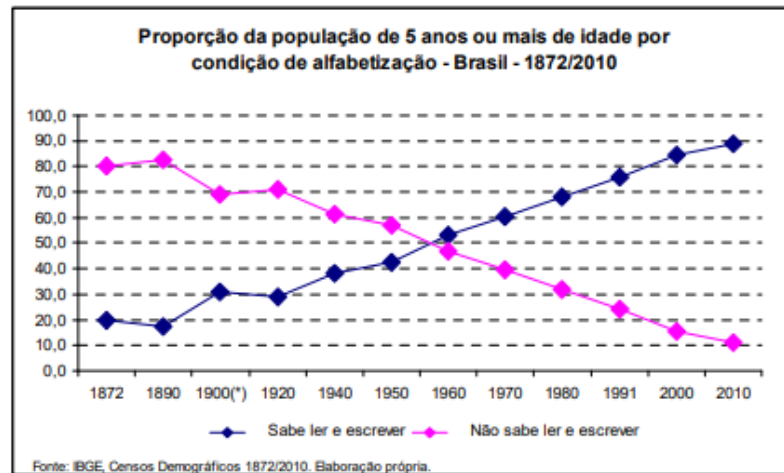
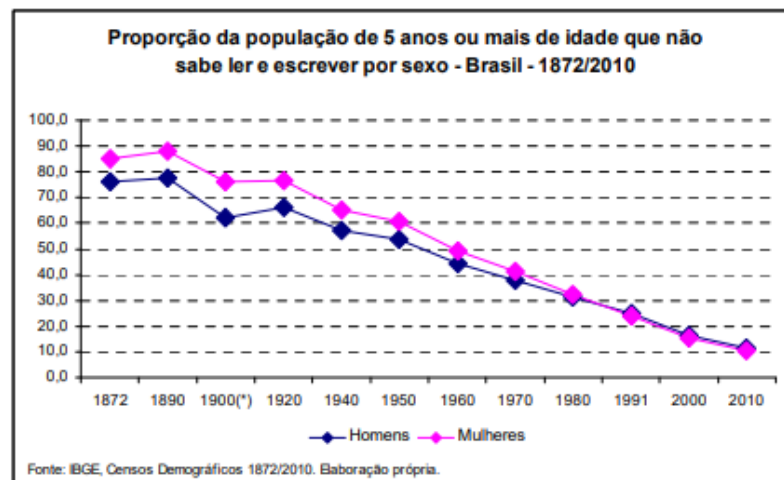


Gráfico 2



Fonte: BANDEIRA, L; MELO, H P; SOARES C, 2014. p.3

Ao olhar para o censo do Rio de Janeiro, local onde o *Jornal do Brasil* tinha maior circulação e que *Passarela* focava suas publicações, de um total de 6.709.891 milhões de habitantes²⁰⁸ contávamos com 3.335.144 mulheres, das quais 1.042.422 faziam parte da população urbana, ou seja, aquelas recenseadas nas Cidades e Vilas. Seguindo as classificações do censo, daquelas que tinham 5 anos ou mais que sabiam ler e escrever formavam 840.442 mil mulheres e a maioria delas faziam parte da população urbana. As que fizeram ensino superior foram pouco mais de 2 mil mulheres, sendo os cursos de Bacharelado e Didática (729) dentre

²⁰⁸ FUNDAÇÃO CEPERJ. **Séries Históricas**. Rio de Janeiro: 22 set. 2019. Disponível em: http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/dados-estatisticos/series-historicas/excel/copos/8.1%20Demografia%20-%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20Residente/Tab%208.1.2.170.html. Acesso em: 25 mai 2023.

os quais, no censo, se dividia entre Geografia e História (111), História Natural (24), Letras (378), Matemática, Física, Química e Desenho (73) e Outros Cursos (143) dessa temática, o curso de Direito (281), Farmácia (207), Medicina (217), Odontologia (204) e Serviços Sanitários (126) foram os que mais tiveram adesão. Quando vemos os ramos de atividades, de acordo com o censo, os mais ocupados pelas mulheres em atividades industriais são “Funções burocráticas ou de escritório” (1.523) sendo a ocupação de Auxiliar de Escritório e de Administração Geral (1.232) a mais preenchida; “Ocupação da Indústria Têxtil” totalizava 9.184 mulheres das quais mais se dividiam na ocupação de Fiandeiras (1.874) e Tecelãs (5.504); “Ocupação da Indústria do Vestuário” possuía 2.611 mulheres e sua grande maioria ocupava a área de Alfaiate ou Costureira (2.202). Olhando rapidamente para as mulheres do campo na grande área de Agricultura, Pecuária e Silvicultura, 15.474 mulheres trabalhavam como agrícolas não-qualificados e 12.855 se encontravam na classificação do censo de Trabalho de Enxada²⁰⁹. O próprio Alberto Dines fala que nos onze anos que atuou como professor da PUC-Rio — Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro — selecionava os melhores alunos para trabalhar no *Jornal do Brasil* e, que, em sua maioria eram mulheres, pois, segundo ele, “numa turma de dez, nove eram mulheres e um rapaz” e, em sua concepção, “elas eram excelentes jornalistas, cultas [...], falando línguas [...], com bons textos”²¹⁰.

O panorama que o Censo de 1960 nos dá, seja o nacional (Figura 7) ou do Rio de Janeiro, ainda presente nos dias de hoje, é de que as mulheres que viviam no cenário urbano tinham mais acesso à alfabetização e a melhores trabalhos. A ocupação nas fábricas e em trabalhos rurais é onde encontramos mais mulheres trabalhando. Já dos cursos superiores, as áreas das Ciências Humanas e Biomédicas possuem mais mulheres, mas as áreas das Ciências Exatas ainda eram difíceis de achá-las, nos cursos de Química Industrial, por exemplo, só tinham 12 mulheres para 231 homens e no de Engenharia eram 32 mulheres para 1.791 homens. Isso demonstra que o percentual de mulheres para quem *Passarela* escrevia era pequeno e seletivo.

O público de mulheres que a coluna tentava alcançar podiam ser classificadas por tipos de personalidades, como ingênua, prática, esnobe, apaixonada ou romântica, por características físicas como frágil, *mignon*, graúda, morenas, loiras, grandes, gordinhas, pequenas, esbeltas e

²⁰⁹ Não foram contabilizadas as atividades masculinas, pois entendemos que nessa época eles ainda ocupavam a maior parte das atividades trabalhistas.

²¹⁰ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 20 outubro de 2004 e emprestada à autora desta dissertação.

magrinhas e por seus estilos elegantes, esportiva, clássica, moderna, ultramoderna, praiana ou romântica. Além disso, abarcava também a “jovem mamãe que leva as crianças na praia em frente ao Country”, a “menina que joga raquete no Leme”, a “garôta esnobe que vai a Joatinga”, a “garôta que frequenta Ipanema”, a “garôta que não deixa o Castelinho”²¹¹, a que vai “para a corrida de kart”, “para uma noite do *Hully-Gully*” ou que vai “para o vernissage”²¹². São nessas mulheres, que frequentavam os lugares da Zona Sul do Rio de Janeiro, que pertenciam a alta classe e que tinham vários estilos e características, que Gilda Chataignier se inspirava e expunha em *Passarela*.

O time de redatoras de *Passarela* era composto também por colegas de faculdade que, segundo Gilda Chataignier, ela havia escolhido. Sílvia Ravache²¹³, Sílvia Renda²¹⁴ e Jehovanira Chrisostomo de Souza junto com Chataignier formavam “as meninas do B”. A Sílvia Ravache foi a única que já teve seu nome exposto em *Passarela* e, mesmo assim, em ausência de Gilda quando saiu de férias em 1965. Já a Sílvia Renda assumiu a *Zunzunzum* de *Passarela* e da *Revista de Domingo* quando Gilda estava na Europa cobrindo as modas, em 1963, mas seu nome não aparecia na coluna, porém, em 1964, ela tem seu nome incluído no time de redatoras do *Suplemento Feminino*, a *Revista de Domingo*, junto com Gilda Chataignier e Sílvia Ravache. O nome da Jehovanira aparecia mais em matérias gerais para o *Caderno B*, principalmente em assuntos de temáticas históricas, sociais e políticas e, ela também era redatora da coluna *Panorama*, assinada por Pedro Müller. Elas se viam como mulheres independentes, moradoras da Zona Sul e de classe média. Enfatizavam que seus objetivos não eram “casar e ser dona de casa” e, por isso, tentavam transformar a coluna numa representação delas mesmas. Gilda comenta que “ainda que, apesar de nós termos essa cabeça, ainda tinham algumas pessoas, por exemplo, a Marina Colasanti²¹⁵, [que ficou conhecida como uma escritora feminista], que via a moda com certo desdém” chamando-as de “essas meninas da moda”²¹⁶, num tom diminutivo, e enfatiza que esse tipo de preconceito vinha mais das mulheres do que dos homens e cita o

²¹¹ PASSARELA, **E foram tôdas à praia**, 06 dez 1963, *Caderno B*, p.2

²¹² PASSARELA, **Uma garôta e quatro programas**, 13 nov 1963, *Caderno B*, p. 2

²¹³ Não foram encontradas informações sobre ela.

²¹⁴ Não foram encontradas informações sobre ela.

²¹⁵ Marina Colasanti (1937), nascida em Eritreia (colônia italiana) é jornalista, escritora, roteirista, contista. Trabalhou no *Jornal do Brasil* (1962) por 11 anos e na *Revista Nova* por 18 anos. Escreveu livros de poesias, contos e crônicas, histórias para o público infantil e adulto e coleciona uma série de prêmios, entre eles 7 Jabutis (1993, 1994, 1997, 2009, 2010, 2011 e, em 2014) e o Prêmio Machado de Assis (2023) entregue pela Academia Brasileira de Letras.

²¹⁶ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003 e emprestada à autora desta dissertação.

exemplo dos jornalistas Carlinhos de Oliveira, Stanislaw Ponte Preta (Sérgio Porto)²¹⁷, Carlos Leonam²¹⁸ e Nonato Masson que viam a moda com bons olhos. Além disso, por mais que fosse do querer de Gilda levar para a coluna a questão da mulher independente, que não se baseava em ser esposa e dona de casa, podemos dizer que o editor-chefe do *B*, Alberto Dines, tinha em mente trazer esse público para *Passarela* ao inserir artigos exclusivos da Socila na coluna, mesmo que somente por alguns meses do ano de 1963, falando de postura, etiqueta e cuidados com os filhos e marido, como veremos no capítulo 3.

Como forma de divulgar as lojas de roupas, bolsas e calçados das últimas modas que preenchiam a Zona Sul do Rio de Janeiro, Gilda Chataignier criou um espaço semanal chamado *Passarelinha*. Em sua estreia era anunciado que “tôda a semana você terá um desfile só seu. Exclusivo. Porque *Passarelinha* mostra seis boutiques com suas novidades, desfilando para você”²¹⁹. Em novembro deste mesmo ano, o espaço trocou para o nome que mais perdurou, *Boutique JB*. Mesmo não especificando o motivo da troca de nome, “boutique” é uma palavra que no Rio de Janeiro na década de 1960 remetia à juventude, descontração, informalidade e ousadia²²⁰ e o Rio de Janeiro possuía uma série de boutiques na época (ver tabela no capítulo 2), além disso, talvez, *Passarelinha*, pudesse remeter a algo muito infantil. Além de divulgar os produtos, esse era um espaço que funcionava como anúncio das lojas, como as seis boutiques que foram divulgadas na *Passarelinha* comentada, sendo elas

Bric-à-Brac — Inauguração dia 15. *Short* em couro de porco côr de vinho. Bikinis de *piqué* pintados à mão. Jóias exóticas.
Naná Freire — Sandálias de contas coloridas, breve também em salto alto, o *dernier cri*. Brinco solitário de cascata (à Lea Maria).
Mônaco — Conjuntos de ráfia grossa e fina em tôdas as côres e modelos exclusivos. Cabuchões de turquesa para a noite.
Dide — Blusinhas listradas de malha mole, no gênero francês. Vestidos de jérsei pintados a mão, de acôrdo com a moda italiana.
Carina — Costume estampado em tons alaranjados, com *matesselots* e blusa amarelinha. Escôvas de veludo vermelho *elle* e *lui*.

²¹⁷ Sérgio Porto (1923-1968), nasceu em Copacabana (RJ) era conhecido também como “Stanislaw Ponte Preta”, era jornalista, cronista, escritor e radialista. Trabalhou na revista *Sombra*, *Diário Carioca*, *Tribuna da Imprensa*, *Última Hora*, *Diário da Noite*, *O Jornal* e *Jornal do Brasil*. Lançou livros de crônicas, dentre eles “Febeapá — Festival de Besteira que Assola o País” que denunciava os abusos do golpe e em 1968 foi vítima de envenenamento.

²¹⁸ Carlos Leonam Rosado Penna (1939), nasceu no Catete (RJ), foi jornalista, fotógrafo e colunista e aos 10 anos criou o jornal “A Voz da Rua” e já formado em direito pela Universidade do Brasil trabalhou no *Última Hora*, *Tribuna da Imprensa*, *O Cruzeiro*, *Jornal do Brasil*, *Veja* e *O Globo* e, ainda hoje ainda escreve para a revista Carta Capital.

²¹⁹ PASSARELA, *Passarelinha*, 28 set 1962, *Caderno B*, p.3

²²⁰ LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. *A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*. Dissertação (mestrado em História), PUC-Rio, 2014, p.118

Feitiço — Maiôs Saint-Tropez em vermelho-drácula e coral. Carteiras de *napa* de tôdas as côres, com laço e franzidinho²²¹.

A Zona Sul do Rio de Janeiro foi explorada não só através de lojas com a *Passarelinha* ou *Boutique JB*, como também por uma seção que anunciava todos os eventos que aconteciam nessa parte da cidade, intitulada por uma onomatopeia que induz a fofoca e o burburinho: *Zunzunzum*. Na época, já existia uma seção de coluna social, que era comandada pelo Pedro Müller no 1º caderno, porém Alberto Dines havia pedido a Gilda para que fizesse uma em *Passarela*, “mas que fosse uma coisa com uma ligação maior com o público feminino”, então, “era uma coluna para dar um enfoque mais sofisticado e também desovar, colocar outro tipo de notícia que não tinha muito acesso”²²², isto é, chama o leitor para algo mais descomprometido e o instigar a saber mais sobre a vida de outras pessoas e saber das fofocas. Nessa seção, Gilda exibia o Rio de Janeiro como uma cidade cultural através das menções de eventos, fossem eles jantares, coquetéis, exposições, aberturas de lojas e desfiles, e referência a pessoas populares como a artista Gilda Reis Neto, a chegada da atriz Brigitte Bardot²²³ no Rio de Janeiro, a compra de um apartamento em Ipanema do barão Willy Von Oettingall entre outros artistas e personalidades, além de informes internacionais como

uma notícia bomba, revelada pelo New York Herold Tribune: pela primeira vez na França e na história da moda, uma casa de costura parisiense admitiu e afirmou que é sustentada por capitais americanos. A casa que declarou isso é a famosa Maison Saint-Laurent, cujo diretor, Pierre Bergé, disse àquele jornal americano que o seu maior acionista é Mack Robinson, presidente da Dixie Finence e da companhia de seguros Delta.²²⁴

Tanto a *Passarelinha/Boutique JB* e a *Zunzunzum* nos permitem compreender a distribuição geográfica e onde estão os lugares por onde Gilda Chataignier contemplava a moda (ler capítulo 2). Em se tratando das matérias de moda, as publicações ocorriam em formato de fotos, desenhos ou croquis sobre determinada peça de roupa ou de calçado e indicava as diversas ocasiões em que poderia ser usada determinada roupa, como é possível observar na *Passarela* do dia 06 de novembro de 1962 (Figura 8) que aborda os tipos de homens e quais vestidos e maquiagens eles mais gostariam de ver em uma mulher, assim, “se você quiser conquistá-lo,

²²¹ PASSARELA, **Passarelinha**, 28 set 1962, *Caderno B*, p.3

²²² Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003 e emprestada à autora desta dissertação

²²³ Brigitte Anne-Marie Bardot (1934) foi atriz, modelo e ativista francesa. Durante os anos de 1950 e 1960 foi considerada um símbolo sexual. Se tornou conhecida mundialmente após estrelar no filme *E Deus criou a mulher* (1957), de seu primeiro marido Roger Vadim. Ao encerrar a carreira de atriz, em 1974, se dedicou a causa em defesa dos animais. Em 2009, foi eleita pela revista TIME um dos nomes mais influentes da moda.

²²⁴ PASSARELA, **Zunzunzum**, 27 mar. 1963, *Caderno B*, p.3

vista-se exatamente como êle gosta. E depois... é só conquistar o mundo”²²⁵. Desse modo, Gilda descreve que para conquistar

O universitário — Gosta da garôta que faz virar a cabeça dos que passam. Olhos bem maquilados e cabelos compridos, misteriosos e felinos. Em matéria de vestido, êle prefere os *fourreaux* cinematográficos, que moldam os quadris e dão charme aos *chá-chá-chá*. As costas nuas, com os retumbantes decotes de Pucci e Dior, fazem parte de suas diretrizes estéticas. Prêto e branco é o que convém à garota que sai com o quase advogado ou quase arquiteto. Seus tecidos preferidos são o jérsei e a musselina, modernos e vibrantes. Êle não dispensa em sua garôta os lindos pingentes de jade negro.

O humorista — Admira a mulher-criança. Nada de olhos carbonados ou maquilagem de camadas. Tudo simples. Os vestidos e roupas de sua predileção traduzem-se pelo gênero universitário, com sainhas escocesas, blusas *chemisier*, suéteres confortáveis. À noite só admite braços nus. Decotes e talhos ousados, negativo. Gosta do prêto das côres alegres. Humorísticas. Azul-gagárin. Vermelho-cubano. Laranja-velha. Tecidos requintados são exigidos pelo homem do humor — musselina, brocados em relêvo, veludo *côtele* e crepes. As jóias, só as autênticas, principalmente de ouro.

O sedutor — Por incrível que pareça, êle prefere uma maquilagem supernatural. A aparência de sua garôta deverá ser, no entanto, romântica, mas mutável. Para ter o prazer de seduzir. Êle é dos extremos — saias justíssimas ou rodadíssimas. Côres profundas, mas luminosas. Ou completamente infantis, clarinhas. Não gosta dos grandes decotes nem dos braços nus. As fazendas das garôtas que gostam do sedutor são os veludos, alguns lamés e as lãs molengas. Jóias para êle são apenas broche e pulseira.

O intelectual — Adora a mulher alegre, deliciosamente espirituosa. Não precisa de nenhuma maquilagem. Exatamente como George Sand. Os cabelos a gôsto dos poetas de luas e salgueiros são lisos com badós românticos. Se o seu caso é intelectual, saia sempre com *tailleurs à Chanel*. Deixam você bem feminina. Mas escondem-na... Decote só é admitido nas costas. *Sem mergulhos*. Um detalhe — jamais use o prêto. Êle prefere o verde mesa-de-jôgo e o vermelho-tijolo. Os tecidos intelectuais são os linhos, jérseis, cânhamos e sêdas puras. Naturais. Uma rara pedra preciosa encaixada numa jóia bem século XIX, é de seu agrado. Ou então um relóginho de bôlso, redondo e faceiro.

O volúvel — Sua garôta é obrigatoriamente elegante, viva, espontânea. O próprio *charme*. Uma mulher dos pés à cabeça. Olhos delineados só em cima, um tanto ou quanto alongados. Como Suzy Wong. O batom deve ser clarinho e rosado igual a um botão de rosa. O volúvel dentro da sua inconstância, é fiel a um mandamento — prefere as louras, com coques meio desarrumados. Adora os vestidos nem muito justos nem muito largos. Um de seus fracos são os ombros — decotes *risonhos* deixando ver espáduas culturais, considera notável. Sua cor feminina é o prêto. Muito prêto. Ou rosas tímidos, areias molhadas, terras sêcas. Côres natureza. Volúveis. Crepes e jérseis são as fazendas que gosta de ver numa garôta. Talvez o seu maior sonho seja ver uma cabeleira loura corada solenemente por um diadema de brilhantes. Nem que seja por um minuto.

²²⁵ PASSARELA. **Vestido certo, a maior arma para uma conquista perfeita**. 06 nov. 1963, *Caderno B*, p.1

Figura 8 — Um vestido para cada tipo de homem

Vestido certo, a maior arma para uma conquista perfeita

Gilda Chataignier

É lógico que "o essencial é invisível aos olhos". Mas no princípio de cada história, a história é outra... Os olhos têm o seu papel. Eles postam desafios de uma maneira especial, sobre um gost. Se você quer conquistá-lo, vista-se exatamente como ele gosta. E depois... é só conquistar o mundo. E a universas também, se suas ambições são interplanetárias...

Uma listinha verídica, baseada nos gostos reais dele, ajudará você a fingê-lo mais depressa:

O universitário — Gosta da garota que faz virar a cabeça dos que passam. Olhos bem maquiados e cabelos compridos, misteriosos e felinos. Em matéria de vestido, ele prefere os *fourreux* cinematográficos, que moldam os quadris e dão charme ao *chô-chô*. As costas nuas, com os rebombantes decotes de Purci e Dior, fazem parte de suas diretrizes estéticas. **Péto e branco** é o que convém à garota que sai com o quase advogado ou quase arquiteto. Se os tecidos preferidos são o *jersei* e a *muselina*, modernas e



veludo *café* e *crepes*. As jóias, só as autênticas, principalmente de ouro.

O sedutor — Per incrível que pareça, ele prefere uma maquiagem suprenatural. A aparência de sua garota deverá ser, no entanto, romântica, mas nostálgica. Para ter o

prazer de seduzir. Ele é dos extremos — *salas* justíssimas ou *rodalhoimas*. Círcos profundos, mas luminosos. Ou completamente infantis, *charinhas*. Não gosta dos grandes decotes nem dos braços nus. As *fazendas* das garotas que gostam do

ditos são os veludos, alguns *lanés* e as *lãs* mo- longas. Jóias para ele são apenas bróche e pulseira. **O intelectual** — Adora a mulher alegre, deliciosa, sorrir espirituosa. Não precisa de nenhuma maquiagem. Exatamente como George Sand. Os cabelos a gosto dos poetas de luz e salpicados são lisos com bandol *romântico*. Se o seu caso é intelectual, váia sempre com *tailleurs à Chanel*. Deixam você bem feminina. Mas escondem-na... Decote só é admitido nas costas. Sem *mergulhos*. Um detalhe — jamais use o preto. Ele prefere o verde *mesa-de-jogo* e o *vermelho-tipo*. Os tecidos intelectuais são os *linhos*, *jerseis*, *cânhamos* e *aldas* puras. Naturais. Uma rara pedra preciosa encimada numa jóia bem século XIX, é de seu agrado. Ou então um relógio de bolso, redondo e *faccino*.

O rotundo — Sua garota é obrigatoriamente elegante, viva, espontânea. O próprio charme. Uma mulher dos pés à cabeça. Olhos delineados de escur só em cima, na tanta ou quanto alongados. Como *Sury Wong*. O *batom* deve ser *clarinho* e

Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 06 nov. 1962, p.1

A modelo que estampa a matéria (Figura 8), através das descrições de Chataignier, certamente atrairia o rapaz volúvel que gosta de loiras vestidas com os ombros a mostra, do vestido preto com decote “risinho” nem muito solto e nem muito colado e com a maquiagem leve. A jornalista, ao invés de simplesmente oferecer conselhos sobre como atrair diferentes tipos de rapazes, de maneira astuciosa orientava sobre o uso adequado de cada acessório,

vestido e maquiagem, agindo como um guia prático para a escolha e combinação coesa de cada peça. Dessa forma, a análise passava a focar menos nos conselhos específicos sobre tipos de homens e mais na investigação das características femininas valorizadas pela coluna e suas leitoras. Ela descreve sobre os estilos de leitoras em cada um desses modelos: as que tem cabelo compridos e usam decotes de Pucci e Dior, a mulher-criança, a romântica, a alegre que usa *tailleur* e a elegante que não usa roupas nem muito largas nem muito apertadas e nem decotes profundos. Aqui, a coluna acabava dando mais um direcionamento sobre quais leitoras pretendia se dirigir e, no título da matéria, *Vestido certo, a maior arma para uma conquista perfeita*, coloca na mulher e na sua capacidade de escolher a roupa correta a responsabilidade pelo sucesso ou pelo fracasso da conquista. Não se perde de vista também a elucidação ao público feminino acerca do seu perfil e qual vestido seria o mais adequado, as referências de moda e maneiras de se usar as roupas em diferentes momentos do dia a dia e conquistar o rapaz desejado. Nesse último caso, a mulher não seria feliz por si só e teria de agradar o olhar masculino determinante que “projeta sua fantasia na figura feminina, que é estilizada de acordo” e assim, a mulher passava a ser exposta como objeto sexual que “segura o olhar, brinca e significa o desejo masculino”²²⁶. A mulher representaria o espetáculo do olhar ativo do homem.

Se os sujeitos e os grupos se constituem pelo consumo, a imprensa feminina e, em especial, a imprensa de moda tem um papel fundamental de fazer com que a mulher afirme a sua identidade pelo consumo. Dentro desse aspecto, Mike Featherstone coloca três perspectivas sobre a cultura do consumo e que pode nos ajudar a pensar no consumo de moda através da imprensa: a primeira é a de que a cultura de consumo “tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”, a segunda é que “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais” e a terceira está envolvida na “questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”²²⁷. As perspectivas de consumo de Featherstone parecem estar mais alinhadas com a realidade do que as colunas de moda apresentam às leitoras. Isso se deve ao fato de que o conteúdo dessas colunas atende a um nicho específico, proporcionando conexão e individualidade. Ademais, dentro da imprensa feminina, segundo Dulcília Buitoni, tudo parecia se encaixar ali, “poesias, receitas de bolo, reportagens, figurinos,

²²⁶ MULVEY, Laura. **Visual and other pleasures**. New York: Palgrave, 1989 p.19 (tradução nossa)

²²⁷ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995, p.31

consultório sentimental, artigos de psicologia, entrevistas, testes, horóscopo, contos, fofocas, maquilagem, plantas de arquitetura, moldes, saúde, educação infantil”²²⁸ o que transforma essa imprensa em uma grande aliada ao fortalecimento do consumo e do mercado capitalista. Todos os itens listados por Buitoni, a partir da década de 1940, foram divididos em quatro categorias editoriais, que são as que Gilda Chataignier também subdividiu em *Passarela*: moda, casa, beleza e culinária²²⁹. Por mais que o foco principal da coluna fosse falar sobre os desfiles e das novidades que acompanharam a moda daquela época, estimamos que seria dificultoso manter as publicações diárias somente com um único conteúdo e, em se tratando de uma seção voltada para o público feminino, o leque de opções para preencher os espaços era vasto.

A moda nos anos de 1960, segundo Buitoni, junto com as atividades domésticas, ocupou um lugar na imprensa feminina que antes pertencia à literatura (contos ou romances seriados). A imprensa é movida pelas novidades que vão surgindo e, ainda de acordo com a autora, “a fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente”²³⁰. A moda, nesse segmento, e em meados do século XX, mais do que seguir as estações acompanhava o movimento de inovação de acordo com as tendências do mercado, em que, no final, era uma novidade “pré-fabricada”²³¹ e que contagiava outras parcelas da imprensa feminina. Foi nesse cenário que *Passarela* deu seus primeiros passos para falar sobre questões que envolviam o dia a dia das mulheres donas de casa e trabalhadoras de classe média alta²³² e, nessa composição da imprensa feminina, a coluna possuía uma seção de culinária que era conduzida inicialmente por Mirthes Paranhos²³³ e, posteriormente, por Ruth Maria²³⁴ e também

²²⁸ BUITONI, 1986, p.8

²²⁹ *Ibid.*, p. 22

²³⁰ *Ibid.*, p.13

²³¹ *Ibid.*

²³² Não foram encontrados registros da estimativa de leitores que passaram pelo Jornal do Brasil na década de 1960 e única mensuração encontrada foram das tiragens de 1960 — 59 mil — feitas por Ana Paula Goulart Ribeiro (2000) através do acesso ao *Anuário Brasileiro de Imprensa (1950-57)* e *Anuário de Imprensa, Rádio e Televisão (1958-60)*. Conseguimos acesso ao ABI através da biblioteca do IBGE, no entanto os dados correspondentes às tiragens dizem respeito a todos os jornais em sua totalidade e não individual.

²³³ Descrita por Chataignier (2005) em nota como “cultu e talentosa”, não foram encontradas muitas informações sobre Mirthes Paranhos além de ter estado envolvida na área gastronômica com seu bistrô Le Petit Clube em Copacabana, lançado um livro de receitas culinárias e ter escrito receitas tanto para o *Jornal do Brasil* quanto para o *Correio da Manhã*.

²³⁴ Não foram encontradas mais menções a Ruth Maria além das colunas de culinárias em *Passarela*, mas em entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 13 de novembro de 2003 e

de maquiagem que foi guiada por Mirca Ângel, “famosa maquiladora grega”²³⁵, nos primeiros meses de circulação. Nesse início a coluna também se promovia de forma midiática, estando toda sexta-feira, às 18h, no canal 9 da TV Continental²³⁶.

O segmento feminino foi descoberto como um bloco da imprensa que capturou “milhões de mulheres”²³⁷ no Brasil que liam e modificavam as visões de mundo mesmo daqueles que não consumiam os periódicos. Nos anos de 1960, não somente o *Jornal do Brasil* passou a ter partes destinadas a assuntos femininos, como “*O Estado de São Paulo, Folha da Tarde, Jornal do Commercio e O Globo*”²³⁸ e o *Correio da Manhã*, no entanto, o que os diferenciava foi a delimitação que o *JB* deu ao caderno. O jornal *O Globo*, por exemplo, desde finais da década de 1930 tinha lançado uma coluna destinada às mulheres chamada *Globo Feminino*, que funcionava diariamente e ocupava uma página inteira. Em princípio, a coluna não possuía a separação delimitada de uma matéria para outra, o nome *Globo* ficava por cima de *Feminino* e os anúncios ficavam espalhados ao longo da coluna, ou seja, não existia uma ordenação na diagramação na seção. Isso mudou a partir da década de 1950, em que começou a se ter uma divisão por assuntos, maior separação e espaçamento entre uma matéria e outra, mas ainda não tinha paginação e repartição de tópicos, como aconteceu com o *Jornal do Brasil*. As temáticas tratadas transitavam entre poesias, cuidados com a casa, decoração, notícias, críticas e dicas de moda, saúde, culinária, respostas às leitoras, esportes e eventos que interessariam ao público feminino. Já na década de 1960, pouca coisa foi modificada em termos de diagramação, além do acréscimo de paginação e mais anunciantes e, no ano em que *Passarela* foi lançada, 1962, a coluna *Globo Feminino* continuou com a mesma delineação já praticada ao longo do tempo.

A coluna *Globo Feminina* trazia novidades, críticas e questões que iam de encontro ao que deveria ter em um suplemento feminino²³⁹. Esse cenário da imprensa feminina retumbava a dualidade da modernidade dos costumes e das tradições socioculturais como também das novas tecnologias. Nesse aspecto, o que a coluna feminina de Gilda Chataignier propunha era uma renovação no aspecto de escrever sobre moda no *Jornal do Brasil*. A coluna se voltava

emprestada à autora desta dissertação, Gilda Chataignier comenta que ela era prima da Condessa Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro.

²³⁵ PASSARELA, **A maquiagem de Mirca: olhos a compasso e cílios postiços**, 28 set 1962, *Caderno B*, p. 3

²³⁶ PASSARELA, 09 nov 1962, *Caderno B*, p.3

²³⁷ BUITONI, 1981, p.1

²³⁸ LIMA, 2006, p.3

²³⁹ Indo de acordo com as ideias que Dulcília Buitoni coloca e que foram dissertadas ao longo deste capítulo.

para a mulher moderna que estava em construção na época, ou seja, aquela que trabalha, que é dona de casa ou que levava essa dupla jornada e, que possuía uma condição social favorável, já que Gilda falava que as simples donas de casa “eram precursoras de um feminismo *avant la lettre*”^{240,241}. Ela não estava interessada em levar para o seu público moldes de roupas para serem reprisados, como a recém-lançada revista *Manequim* — que chegou ao mercado em 1959 —, ou os moldes lançados por Gil Brandão no *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil*, mas em indicar onde encontrar determinada roupa, qual e como utilizar a moda que estava em alta, em informar quais eventos aconteceriam e qual a melhor roupa para se vestir, qual a melhor decoração de casa para a época, o melhor exercício para emagrecer, como cuidar dos filhos diante dos desafios da época e em como se vestir para ir à faculdade, o trabalho ou um encontro. Sua chamada na capa do *Jornal do Brasil*, no dia 28 de setembro de 1962, aparece sob o título “A moda está na passarela do Caderno B” e dizia que

Na terceira página do Caderno B, que acompanha esta edição a leitora do Jornal do Brasil será levada a conhecer — através da Passarela, de Gilda Chataignier — as últimas exigências que a moda está fazendo às mulheres, a fim de que elas não saiam de moda. Na Passarela, as leitoras poderão encontrar as primeiras sugestões da primavera, que agora começa a florir nas vitrinas das boutiques da Guanabara²⁴².

Ainda neste dia, *Passarela* trouxe em uma das matérias um artigo sobre Chanel que dizia “o tempo passa e ela fica. Toujours la même. Chanel. E este nome, que lembra perfume e mulher bonita (...) Paris, com aquele seu ar estranhamente coquete, com sua magia feita de som, côr e música, está estampado fielmente em Chanel. Porque Chanel é Paris. A própria mulher”²⁴³. Tanto a nota de convocação às leitoras quanto o artigo trazendo Chanel como manifestação de uma moda a ser seguida, admirada e possuída direcionavam seus discursos para as mulheres que são do interesse da jornalista, ou seja, que possuíam formação universitária completa ou não, pertencentes à classe média alta e que morasse na Zona Sul carioca.

Esse público que Gilda idealizava deveria consagrar a elegância e sofisticação feminina e, eles estavam atentos a essas questões, como mostra a carta da leitora Magda Stroph, residente da rua Pompeu Loureiro, em Copacabana, que diz assim

²⁴⁰ Diz-se do que existe antes mesmo de existir o próprio termo que o define. P.ex., um vanguardista *avant la lettre* já era um vanguardista antes de existir a palavra 'vanguardista'. Disponível em: <<https://www.aulete.com.br/avant%20la%20lettre>>. Acesso em: 13/02/2023

²⁴¹ LIMA, 2006, p. 150

²⁴² JORNAL DO BRASIL, **A moda está na passarela do Caderno B**. 28 set. 1962, p.1

²⁴³ PASSARELA, **Tudo passa e Chanel fica**, 28 set. 1962, *Caderno B*, p.3

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. (...) Para Dona Magda Stroph, a Passarela está quase completa porque ‘de tudo tem um pouco’ e ‘ao mesmo tempo em que põe a mulher elegante a par do que está ocorrendo nos centros mais avançados do mundo, em matéria de moda, não olvida jamais de fornecer pequenos, mas quão úteis conselhos, para manutenção das qualidades feminis, para aprimoramento da eugenia latino-americana’²⁴⁴. (...) Era tudo o que faltava, de fato, nas páginas do apreciável JORNAL DO BRASIL que, entre o banho inaugural de cada dia e o café da manhã, ocupa lugar de honra em nossa vida diária. Daí porque não hesito em cumprimentar efusivamente os dirigentes do Caderno B²⁴⁵.

Além dessa carta, com a seção “Trocando Idéias”, mesmo não expondo as cartas oficiais enviadas pelas leitoras, era possível ver a atenção com que elas tratavam a coluna através das respostas de Gilda, como esta carta enviada por Carmem Maria, moradora do Leblon, em que a resposta é a seguinte:

Sem dúvida alguma, Carmem, você pode transformar o seu vestido de baile já fora de moda, num moderníssimo *tubinho* para coquetéis e jantares. Como você nos escreveu, ‘a roda tem quase três metros’. Faça um *forreau* com mangas bem cavadas, mas sem exagero, pois o outono entrou sábado na folhinha, e com um decote redondo, parecido com ferradura, ligeiramente afastado do pescoço. Sendo a renda em tom azul-rei, fica muito bem um sapato manteiga, clássico e quase sem detalhes. carteiras no mesmo tom e luvas um pouco mais claras²⁴⁶.

As cartas que eram publicadas eram selecionadas pela equipe de editoração e demonstrava como era o público alcançado por *Passarela*: de um lado conservador e excludente e do outro mais aberto às possibilidades. Ainda assim, todas essas questões foram construindo uma nova forma de se aproximar do público feminino do *JB*. Através das cartas que chegavam com dúvidas na hora de se vestir no quadro “Trocando Idéias”, era possível ver não só como Gilda pensava como também até onde seu alcance ia, já que chegavam escritos não só do Rio de Janeiro, como de outros lugares do Brasil, como Brasília. Esse quadro passou a ser publicado toda a quarta-feira a partir do dia 27 de março de 1963 e convidava as leitoras a levarem suas dúvidas sobre moda, beleza, culinária, decoração e “outras coisinhas que fazem parte do mundo

²⁴⁴ De acordo com a pesquisadora Nancy Stepan (2005) no livro “‘A hora da eugenia’: raça, gênero e nação na América Latina”, o movimento dos eugenistas latinos-americanos era por superar a heterogeneidade da mestiçagem e implantar uma homogeneidade da identidade nacional. A autora não vê os eugenistas latinos-americanos como reprodutores de ideias externas, mas sujeitos que formaram seu conhecimento através da sua própria região e cultura. Ao acharmos uma declaração de uma pessoa exaltando a eugenia, temos uma pequena ideia de outro tipo de público que *Passarela* alcançava: conservador e com concepções eugênicas, isto é, de aprimoramento da raça.

²⁴⁵ JORNAL DO BRASIL. **Carta dos leitores**, 01 out. 1962, p.1

²⁴⁶ PASSARELA. **Trocando Idéias**, 27 mar. 1963, *Caderno B*, p.3

feminino” e ainda “incluir dúvidas sôbre tecidos, lojas e penteados, que você ouviu falar, mas não sabe exatamente do que se trata”²⁴⁷. Ela demonstrava conhecimento sobre os assuntos e abria espaço para explorar as tendências que passaram a ser construídas na moda, como por exemplo na resposta à leitora Gabriela, moradora do Flamengo, que estava com dúvida sobre o que usar em um coquetel de Arte e, Gilda a responde falando que “para o coquetel de Arte, o vestido de alcinhas fica um pouco deslocado, pois o local é aberto, o mês é maio, e o tecido é mais noturno. Seus complementos marinho ficarão ótimo num *tailleur* Chanel ou mesmo num *tubo* de mangas três-quartos, com ramagens orientais”²⁴⁸. O uso das recomendações de grandes entidades do *jet set* da moda, como Chanel, Saint Laurent e Dior faziam parte das referências que possuía e do bom gosto e elegância que prezava na coluna.

O contato com o público através das cartas foi algo constante e, que, Gilda sempre arrumava um jeitinho de responder ao longo da coluna. Essa proximidade, atrelada ao fato dela conseguir atender o seu público pertencente a uma alta classe com sofisticação, fez *Passarela* ser bem cotada. O público almejado, assim como na consolidação do Jornalismo Cultural visto no início do capítulo, era pertencente a uma classe urbana interessada nos acontecimentos da cidade (áreas mais centrais e da Zona Sul). No entanto, como o jornal possuía uma alta circulação, nada impedia que alguém menos abastado tentasse incorporar no dia a dia as dicas que eram passadas. A coluna fazia com que as mulheres passassem pela década de 1960 bem informada e, funcionava como uma espécie de guia para as mulheres que tinham o desejo de serem elegantes e estarem “na moda”.

²⁴⁷ JORNAL DO BRASIL. *Trocando idéias na Passarela*, 19 mar. 1963, *Caderno B*, p.1

²⁴⁸ PASSARELA. *Trocando idéias*, 08 mai 1963, *Caderno B*, p.6

3 CAPÍTULO 2: *PASSARELA*: ROTEIROS DE MODA E DA ELEGÂNCIA

Mara Rúbia Sant’Anna coloca que a década de 1950 foi marcada pela discrição do *New Look* de Dior (1947) como “palavra de ordem” e, que, a partir de 1956, surgiu um novo conceito de elegância, pautado na “depuração do glamour e com fortes traços de praticidade”. Já nos anos de 1960 os vestidos glamourosos começaram a ser recomendados para serem usados somente em festas e, a partir daí, a elegância começou a entrar no patamar da sofisticação. Assim, Sant’Anna coloca que “entre o glamour e a sofisticação, a elegância, nesses vinte anos, transitou entre a discrição, a praticidade e a originalidade”. Durante o processo de modernização, voltado para uma cultura de massa, que perpassou as décadas de 1950 e 1960, foi necessário a utilização da elegância por parte da elite como um instrumento de distinção, porque “em uma cidade ou em um país que almejasse tornar-se moderno, o domínio de tal estratégia não poderia ser desprezado nem a exibição de mulheres elegantes esquecida, pois ela é fator e ação de identificação”. Foi um período conflituoso para Paris, a cidade luz que mostrava o “estilo de ser” de uma elite “constituído numa forma de parecer” elegante, mas, que, naquele momento, se via diante do aumento da modernização que era impulsionada pelos Estados Unidos. A modernidade da década de 1960 colocava esses dois lugares no limiar entre o “ser elegante” da França e o “parecer elegante” dos norte-americanos, de modo que, “reinventar o espírito era o que a alta-costura francesa exigia da elite que a consumia”²⁴⁹. Com isso em vista, segundo a historiadora, haviam dois lados a serem considerados:

de um lado uma França que se via obrigada a adotar o modelo norte-americano de vida moderna marcada por tecnologias avançadas e hábitos inovadores e, por outro lado, uma exigência de distinção ímpar a ser preservada, ou seja, de continuar defendendo seu tradicional posto de berço das elegâncias mundiais. (...) tanto a modernização criava outras elites como as elites e suas elegâncias tornavam-se outras²⁵⁰.

A prática do ser e parecer elegante foi se modificando de acordo com o tempo em curso. Enquanto a França tentava achar formas de conciliar o passado e o presente a fim de se espelhar e também continuar sendo espelho, o Brasil tinha o movimento cultural de negar o passado e fazer um futuro sem imperfeições.

²⁴⁹ SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2014, pp. 21-75

²⁵⁰ *Ibid.*, p.28

As mulheres retratadas por Gilda Chataignier em *Passarela* eram caracterizadas como elegantes e “cintilante e preciosa como a pérola, linda, faceira e misteriosa”²⁵¹. O conteúdo da coluna prezava pela distinção daquelas mulheres, já que mesmo com a indústria têxtil avançando cada dia mais, suas notícias ainda focavam, majoritariamente, nos produtos da alta-costura. Nesse ínterim, também se fazia presente dentro da coluna um repertório linguístico pautado no uso de línguas estrangeiras como o inglês e o francês para dar ênfase nas frases e mostrar que a moda seguia os ditames internacionais, além disso, também era recorrente o uso das palavras elegância/elegante e bom gosto demarcando suas preferências. *Passarela*, nos anos aqui estudados (1962-1964), se focava em trabalhos de costureiros que faziam parte da alta moda como Dior, Chanel, Cardin, Pucci e Jacques Esterel.

O gosto pela alta-costura unia aqueles que tinham condições de consumir seus produtos e separava aqueles que não tinham como a ter e/ou não a entendiam, uma vez que, segundo Pierre Bourdieu, “o gosto é o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado”²⁵². Normalmente, a alta classe, por ter uma educação familiar e escolar e, por isso, possuir um cabedal cultural maior, tende a designar o que consistiria o bom gosto e isso era refletido no seu estilo de vida, usualmente voltado para a distinção. Nesse sentido, o “‘gosto’ legítimo — conhecimento dos princípios de classificação, hierarquia e adequação — é restrito, como acontece nos sistemas de moda”²⁵³. O bom gosto, o refinamento, a elegância e tantas outras características voltadas para as pessoas abastadas era o foco que *Passarela* tentava transmitir para o seu público, de maneira que ele fosse aprimorado de acordo com o que era trazido de novo para a época, ou seja, a coluna se preocupava em incluir o moderno e também em conservar a distinção que circundava a alta classe. Nesse sentido, quando pensamos numa elegância voltada para a moda, o dicionário Aurélio de 1975 nos ajuda a pensá-la da seguinte maneira “2. Graça, encanto, garbo: *Tem elegância no andar (...)* 3. Gosto; bom gosto: *elegância no trajar (...)* 7. Proporção adequada entre os elementos de uma composição artística; harmonia: *elegância de forma*”²⁵⁴. Os outros tipos de elegância que o dicionário traz diz respeito ao comportamento e, iremos retomar a ele no capítulo 3.

²⁵¹ PASSARELA, **A bela mulher pérola**, 29 jan 1964, *Caderno B*, p.2

²⁵² BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007, p.56

²⁵³ FEATHERSTONE, 1995, p. 36

²⁵⁴ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 1975, p.503

Dentro desse aspecto, Gilda Chataignier, buscava as novidades voltadas para a moda e setores que envolviam o feminino e, todas as informações que publicava ajudavam a compor as mulheres do início da década de 1960. Essa mulher que, por um lado, ainda respondia a estímulos de tradições e costumes de tempos anteriores, mas, por outro lado, estava atenta às novidades, criando, gradualmente, uma nova tradição a partir dessas junções do passado com o presente. O escape da regularidade era encontrado na procura pelo novo voltado para a distinção, que, na moda, poderia ser encontrada dentro ou fora da própria cidade. À vista disso, Rosane Feijão de Toledo Camargo se utiliza do conceito de “lugares de memória” de Pierre Nora para falar sobre “lugares de moda”. Na percepção de Nora, as sociedades mais recentes passaram a estudar os costumes e tradições a partir de registros diversos, pois, nesses lugares, não “há mais meios de memória”²⁵⁵. Seria o fim das “sociedades-memória”, que garantiam a proteção e difusão de valores, e das “ideologias-memórias”, que asseguravam o que deveria ser levado do passado para o futuro. Nesse sentido, enquanto a história teria “rastros” para serem seguidos e precisaria de distância e mediação, os lugares de memória seriam “restos”, ou seja, aquilo que sobrou da história de determinado lugar, “uma forma extrema onde subsiste uma consciência comemorativa numa história que a chama, porque ela a ignora”²⁵⁶. Esses locais se estabelecem como sendo “momentos de história arrancados do movimento da história, mas que lhe são devolvidos” que poderiam ser encontrados em “museus, arquivos, cemitérios e coleções, festas, aniversários, tratados, processos verbais, monumentos, santuários, associações”²⁵⁷. Pensando nesse escopo é que Rosane Feijão T. Camargo trabalha o conceito de “lugares de moda”, onde podemos considerar os locais onde não há cunho governamental e sua “consolidação é (mesmo que efêmera) imprevisível”. Praias, praças, restaurantes ou clubes “só se tornam lugares de moda após a anuência informal de seus frequentadores de que aquele é um território onde se experimenta o novo”²⁵⁸. Nessa perspectiva, esses lugares, em contraposição aos “lugares de memória” de Nora, estão em constante mudança, são instáveis, e remodelados de acordo com as novidades e o público. Os “lugares de moda” provém da individualidade, ao mesmo tempo que buscam seus grupos, da união e da distinção como apontado em Simmel (2008), e, são também, locais de “efervescência, onde a vida se manifesta, promovendo

²⁵⁵ NORA, Pierre. Entre memória e história – a problemática dos lugares. **Projeto História**: Revista do programa de estudos pós-graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP, São Paulo, n. 10, dezembro de 1993, p.7

²⁵⁶ *Ibid.*, pp. 12-13

²⁵⁷ *Ibid.*, p.13

²⁵⁸ CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. “**Tudo é novo sob o sol**”: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte. Tese (Doutorado em Comunicação), UERJ, 2016, p.169

sensações, fazendo apelo aos sentidos, atualizando os ‘saberes do corpo’ e os ‘saberes reflexos’ que a memória preservou”²⁵⁹.

Seguindo o conceito de Camargo, os lugares da moda na cidade do Rio de Janeiro percorriam as calçadas, os museus, as galerias, as propagandas, os cinemas, os jornais e revistas, os clubes, os desfiles, os bares, as praias e as boutiques, enfim, uma série de espaços onde a moda poderia ser vista, admirada, imitada e cobiçada. É dentro desse escopo que, neste capítulo buscaremos entender como Gilda Chataignier levava para a coluna uma ideia de elegância pautada na moda através de artigos, textos publicitários e dicas de lojas, a fim de que suas leitoras se mantivessem bem informadas sobre o que acontecia na moda do Rio de Janeiro e de Paris.

2.1 GILDA CHATAIGNIER E A ELEGÂNCIA PELA MODA

A colunista Gilda Chataignier se encontrava dentro de um grupo que englobava outras colunistas que também falavam sobre moda e elegância. A nível de exemplo, temos Elza Marzullo (? - 1997) que é considerada uma pioneira no jornalismo de moda e atuou, em 1939, na *Rádio Tupi* dos *Diários Associados* com o programa *Elegância e beleza*, em finais de 1945 trabalhava no *Suplemento Feminino* da revista *A Cigarra* e abordava, sobretudo, exercícios para o corpo, em 1948, escreveu o livro *Detalhes de elegância e beleza* onde expôs várias proporções de corpos e “a maioria dos conselhos era associado à aparência física das mulheres”²⁶⁰. Ainda temos Helena Marília Bastos Tigre (1906-1979) que trabalhou no *Correio da Manhã* em coluna dominical chamada *Pingos e Respingos* (1940-1957), no *O Jornal* na coluna *Janela Indiscreta*, na coluna *Na boca do Globo* no jornal *O Globo* (1952-1969) e foi diretora do suplemento feminino *A Cigarra* (1948-1952). Também do *Correio da Manhã*, Olga C. Moretzsohn²⁶¹ comandava a coluna *Elegância e Bom Gosto* (1958-1964) que “era o espaço privilegiado para a moda”, falava dos desfiles, dos manequins internacionais e do Rio de Janeiro entre outros²⁶².

²⁵⁹ CAMARGO, 2016, p.170

²⁶⁰ ALMEIDA, Jaqueline Moraes de. “A ‘favor’ das mulheres, mas nunca ‘contra’ os homens”: as trajetórias de Elza Marzullo e Helena Ferraz de Abreu. In: Simpósio Nacional de História, 28., 2015. Santa Catarina. *Anais [...]*. Florianópolis, Santa Catarina, 2015, p.3

²⁶¹ Não conseguimos achar dados da colunista.

²⁶² RAINHO, 2012, p.57

Era com essas, e outras mulheres, que Gilda estava dialogando quando foi para o *Jornal do Brasil* criar *Passarela*.

Gilda tentava transformar *Passarela* em um reflexo de si mesma. Suas pretensões, como vimos anteriormente, era que a coluna falasse com a mulher independente, que trabalha, estuda, possui conhecimentos de língua estrangeira e de moda e que mora e frequenta a Zona Sul do Rio de Janeiro. A elegância, assim como as outras características listadas, também fazia parte do espectro de assuntos que eram abordados pela coluna, assim, voltada para a moda, a elegância era transmitida na coluna para as mulheres que se ocupavam em alguns serviços, como os de escritórios e aquelas que frequentavam a universidade e também nas recomendações dos costureiros.

Para manter a elegância no trabalho, ou uma espécie de etiqueta, *Passarela* recomendava que as mulheres usassem “um costumezinho de lã fina, azul-hortências”, um “Chanel de lonita côr de areia”, um “deux-plèces de malha branca”, um “chemisier novíssimo de golas pontudas, em **fil à fil** verdinho”, um “costume primaveril JK²⁶³ amarelo, sem mangas e com blusão festonado” e um “vestido de xadrez miúdo, rosa e vermelho, cortado enviesado”²⁶⁴.

Além das roupas selecionadas que seriam pertinentes para os ambientes de trabalho, o artigo também fala sobre as “côres do momento: laranja, amarelo, vermelho, turquesa, verde-chinês etc”, sobre os acessórios — sapatilhas, bolsas, luvas e lenços de cabeça — e que deveria ter na gaveta de trabalho uma “caixa de segredos” composta de

- um sabonete;
- uma toalhinha individual, com as suas iniciais;
- um espelho médio;
- um removedor de maquilagem;
- batom, pó de arroz, base semilíquida, **rouge**, lápis para sobrancelha, lápis para delinear os olhos, um vaporizador pequeno com **laqué**, para consertar os desajustes capilares;
- grampos, lixas para as unhas, tesourinha, agulha, linha e alfinêtes;
- um vidrinho de perfume suave

Certamente você será, assim, a môça modelo, certinha dos pés à cabeça. Das 9 às 19²⁶⁵.

²⁶³ Não sabemos se JK é um tecido ou tipo de roupa que faz referência a alguém.

²⁶⁴ PASSARELA, **A mulher que trabalha, elegante de 9 às 19**, 02 nov 1962, *Caderno B*, p.3

²⁶⁵ *Ibid.*

A “môça modelo” de Gilda possui uma mesa, disponibilidade de guardar as coisas e ter à mão qualquer coisa que precisar, isto é, poderia ser uma secretária, professora, jornalista etc, mas que não precisava se esforçar fisicamente e, pudesse, a qualquer momento do dia, se arrumar. Esse era um dos públicos femininos que a colunista se referia quando estava falando de elegância. Há um ditado popular brasileiro que parece se encaixar nessa lista: “uma mulher prevenida vale por duas”.

A lista de produtos de beleza e de higiene que as mulheres deveriam ter em suas gavetas serviria para qualquer eventualidade e demonstrava os cuidados de si. Nesse sentido, Denise Sant’Anna pontua que na história do embelezamento feminino foi sendo colocado aquilo que seria tido como supérfluo e como essencial. Conforme as inclinações econômicas, morais e científicas de cada época, foi sendo construído o desejo de estar bonita, assim, “é na repetição insistente das regras de elegância e de higiene, é na minúscia enfadonha dos cuidados que visam as unhas, a pele, os olhos e os cabelos, que percebemos como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um lugar de destaque”²⁶⁶. Aqui se trata de uma beleza que foi sendo construída na década de 1950, onde os recursos dos produtos de beleza foram ganhando cada vez mais força e foi-se criando a narrativa de que só seria feia quem quisesse.

Na verdade, os anos 50, e sobretudo a década seguinte, representam uma época de transformações aceleradas para a história do embelezamento no Brasil: modernização das técnicas de produção de perfumes e cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa²⁶⁷.

Os conselhos que Gilda disponibilizava para suas leitoras já existiam, a exemplo da Elza Marzullo, que era conhecida como a “representante da beleza e da elegância”, dedicava figurinos de acordo com as faixas etárias — “nova geração”, “madame”, “colegial” e “idade da Coca-Cola”²⁶⁸. Como a coluna informava e dava dicas de como se vestir, se maquiar, cuidar do corpo e se arrumar para cada ocasião, as mulheres não precisariam mais adivinhar ou se aconselhar com as amigas. Com esse fenômeno, “cada mulher se torna a única responsável por sua aparência”²⁶⁹, pois, em tese, elas teriam em suas mãos todas as ferramentas necessárias para

²⁶⁶ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: _____. (Org.). **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.122

²⁶⁷ *Ibid.*, p.130

²⁶⁸ ALMEIDA, J., 2015, p.102

²⁶⁹ *Ibid.*

não mais errar em seus processos de arrumação. Quando Gilda observa que as mulheres ainda poderiam estar tendo problemas em escolher o que vestir para ir ao trabalho, ela começou a traçar indicações na coluna, falando que a “solução seria o meio termo: nem muito requinte, nem muito esporte. Sapatos de meio salto, nada de decotes grandes, maquilagem simples e... pronto! Você estará assim pronta para o seu trabalho ou até mesmo para fazer qualquer programa eventual. Das 7 às 7”²⁷⁰.

Tais aconselhamentos eram como um guia de etiqueta para o trabalho, pois, seguindo o conceito do dicionário Aurélio, a etiqueta que iremos trabalhar aqui é composta por “regras, normas, estilos”²⁷¹. Esse aspecto também foi ressaltado em um artigo feito sobre a secretária, em que a coluna começava introduzindo as funções de uma secretária, ressaltando que “ela é um elo importante na vida da sociedade”. Logo em seguida a matéria começava a descrever como ela deveria se vestir

Para ela é indispensável estar bem vestida, do princípio ao fim do dia. Roupas amarrotadas, grandes decotes, suéteres provocantes são coisas terminantemente proibidas. Discrção e elegância refinada acima de tudo. Mas isso não quer dizer grande orçamento para roupas. É melhor ter dois ou três vestidos bons, clássicos, de boa qualidade, do que uma série de roupinhas fáceis, baratas e antiestéticas, que logo se tornam vulgares, não duram nada e fazem perder qualquer resíduo de elegância. Sugerimos hoje para você um vestido que tem a etiquêta de Louis Feraud²⁷², um dos nomes que dia a dia se afirmam mais no panorama da alta costura francesa.

O modelo é em jérsei de lã areia-molhada. É cortado na cintura e a blusa fica um pouco **blusée**. Mangas corretas, preguinhas miúdas que param na altura do estômago, quatro botões em couro cru e dois pequenos bolsos que se cortam verticalmente. As mangas são ultramodernas, compridas, protegendo do ar condicionado do escritório.

O artigo chama atenção para o fato de que não ter muito dinheiro, não seria uma desculpa para andar desarrumada e, portanto, a secretária teria de separar uma parte de seu salário para comprar alguns vestidos bons e de qualidade para ir trabalhar. Podemos dizer que seria uma democratização da moda, que Gilles Lipovetsky aborda em seu livro *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, que menciona que democratizar a moda não quer dizer uniformizar, mas uma “redução das marcas da distância social” e, além

²⁷⁰ PASSARELA, *Das 7 às 7*, 18 set 1964, *Caderno B*, p. 2

²⁷¹ FERREIRA, A, 1975, p.591

²⁷² Louis Féraud (1920-1999) foi um designer de moda francês. No início da década de 1950 criou sua primeira Maison em Cannes, já em meados da década instalou uma casa de alta-costura em Paris e nesse meio tempo desenhou vestidos para Brigitte Bardot e, em 1958 apresentou seu primeiro desfile de alta-costura. Em 1978 ganhou o Prêmio Dedal de Ouro por sua coleção Primavera/Verão do mesmo ano; em 1991 foi eleito Príncipe de l'Art de Vivre; em 1995 foi condecorado Officier de la Légion d'honneur.

disso, essa democratização também colabora para uma “*desunificação* da aparência feminina”, pois agora teriam mais registros “da mulher voluptuosa à mulher descontraída, da *school boy* à mulher profissional, da mulher esportiva à mulher *sexy*”²⁷³. Nesse sentido, o texto parece tecer uma crítica direta às confecções que estavam despontando na época e começaram a produzir peças de roupas em larga escala e, por vezes, mais acessíveis, fazendo com que uma pessoa que não possuísse tantos recursos financeiros conseguisse se vestir parecida com aquela que possui. Essa crítica aparece também em uma propaganda para boutique Laís (1963), com o texto de introdução dizendo que “usar vestidos que sejam *dernier-cri*, mas que não tenham aquela aparência desagradável de produção em massa”²⁷⁴. A propaganda deixa evidente o descontentamento com as roupas que vinham sendo feitas pelas confecções e, diferente do artigo acima que para enaltecer a alta-costura francesa rebaixa a confecção, mostrando que ela não faz parte do ser elegante e não cabe dentro daquela que almeja ser ou parecer, a propaganda fala da aparência das roupas. Podemos perceber que Gilda ainda transitava entre o que Lipovetsky chamou de *Moda de cem anos*, que cobre metade do século XIX até 1960, e, nesse momento, o epicentro ainda estava na alta-costura parisiense e, a confecção, de acordo com Lipovetsky só fazia produtos da “toalete (lingerie, xales, mantilhas, mantôs e casacos)”²⁷⁵. Assim, a princípio, não haveria motivos para uma preocupação por parte da elite, mas o fato de Gilda recomendar um vestido de Louis Féraud para secretárias demonstra que esse público poderia começar a ficar receoso com a democratização da aparência em voga. É só com a chegada do *prêt-à-porter*²⁷⁶ que a lógica da produção industrial mudou e começou a ruir a *Moda de cem anos* para entrar a *Moda Aberta*, pois, segundo Lipovetsky,

À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar novidade, o estilo, a estética na rua²⁷⁷.

A questão do *prêt-à-porter* demonstra as preocupações da elite que Gilda dialoga e esse contexto de tensões que ela estava escrevendo. Nesse sentido, alcançar a elegância sendo uma mulher que trabalha em ofícios de remuneração mediana a baixa era um desafio que só se

²⁷³ LIPOVETSKY, 2009, p.87

²⁷⁴ PASSARELA, **Vamos variar?** 31 jan 1963, *Caderno B*, p. 3

²⁷⁵ LIPOVETSKY, 2009, p.118

²⁷⁶ Termo afrancesado do inglês *ready to wear* que significa “pronto para vestir”. A roupa passou a ser feita em série, mas com boa qualidade e assinada por costureiros.

²⁷⁷ LIPOVETSKY, *op.cit.*, p.126

conseguiria alcançar parcialmente, pois, a implicação maior para se estar vestida de maneira elegante é ter capital financeiro para custear as vestimentas e as produções de beleza.

Tanto na matéria acima como nas outras dentro deste tópico fica evidente que existia um código de vestimenta que estava sendo exposto para serem usados no trabalho. As roupas que aparecem não poderiam ser decotadas e nem extravagantes, mas compostas por um terninho Chanel, vestido em jérsei, um *chemisier* e saias com blusas, os acessórios se pautavam em sapatilhas, brincos, sapatos de salto médio, luvas e lenços. Joanne Entwistle (2020) através do conceito de “engenharia do guarda-roupa” de John T. Molloy, coloca que o fenômeno do *power dress* da década de 1980 foi colocado como um modelo de vestimenta de trabalho, composto por “terno de saia sob medida com ombreiras, em cinza, azul ou marinho, complementando com ‘trajes femininos simbólicos, como laços e joias discretas’”²⁷⁸. A autora ainda traz o conceito de *managed self* que fala sobre o controle, a disciplina de gestão do trabalho e dos corpos dos trabalhadores. Nesse sentido, o papel do vestuário acontece em formato de códigos de vestimenta que representem o local de trabalho, que pode ser em formato de uniforme ou comprando em lojas “a um custo reduzido para parecerem adequados”²⁷⁹. O trabalho de Mauro de Melo Junior também nos ajuda a pensar esses códigos de vestimenta da década de 1960. Analisando a personagem Margaret Peggy Olson (Elisabeth Moss) da série televisiva estadunidense *Mad Men* (2007-2015), ele observa a evolução dos trajes de trabalho que Peggy aparece na primeira temporada ocupando o cargo de secretária, portando “vestidos ou combinações de cores pastéis, bainhas longas e cabelos presos em ‘rabo de cavalo’ baixo – sugerindo uma contenção corpórea acrescida de um olhar inocente e amoroso” e, ainda nessa temporada, depois de ter agradado os gestores em uma campanha de batons, Peggy é promovida e se transforma “por e pelo olhar masculino”²⁸⁰. A partir daí seu figurino e comportamento se modificam e, passou a usar “cores mais vivas, uma silhueta moderna e um corte de cabelo no estilo *flip*, com franja e as pontas invertidas, assinalando, possivelmente, uma maior mobilidade, sem amarras e contenções em sua nova identidade”²⁸¹. Ao contrário de sua colega de trabalho, Joan Holloway (Christina Hendricks), que usava da sexualidade para ter benefícios no trabalho, “Peggy foi por outro caminho, incorporando convenientemente no passar da trama, o lugar do

²⁷⁸ ENTWISTLE, Joanne. ‘Power Dressing’ and the construction of the career woman. In: BARNARD, Malcolm. **Fashion Theory: a reader**, London: Routledge, 2020, p.285

²⁷⁹ *Ibid.*, p.290

²⁸⁰ JUNIOR, Mauro de Melo. **De ugly Peggy a working girl: figurinos como objetos de leituras de mundo na construção do discurso feminista de Peggy Olson em Mad Men**. Proa: Unicamp, jul - dez, 2020 p. 131

²⁸¹ *Ibid.*

homem branco, heterossexual, de classe média ou alta, que dita ordens, manda e desmanda”²⁸². Tanto Entwistle quanto Junior trazem o contexto de uma mulher de escritório que passa a ser contida e disciplinada através dos códigos de vestimenta. Essas condutas eram transmitidas por Gilda na coluna a fim de que as mulheres estivessem sempre apresentáveis em seu local de trabalho, tentando implementar uma elegância parecida com as das clientes que elas atendiam.

Os códigos de vestimentas de Gilda, ao recomendarem vestidos, saias, terninhos, blusas, acessórios traçava um panorama de feminilidade voltado para o trabalho que não incluía um item que havia saído dos guarda-roupas masculinos, a calça. E, é interessante observar que, no início do ano de 1963, nas últimas tendências de Paris à coluna *Passarela*, destacavam dois anúncios de janeiro que enfatizam peças de vestuário cada vez mais presentes no guarda-roupa masculino: o macacão e os coletes. O primeiro anúncio, proveniente da loja La Boutique, enfatizava que o macacão não se limitava mais às vestimentas operárias, apresentando-se como uma excelente escolha para o verão, destinado a mulheres que desejavam “estar in em matéria de moda”²⁸³. O segundo anúncio, associado ao vestuário masculino, era indicado para uso “nos carnavais, nas fantasias de tradição” e também como um “aderêço para as moças no inverno”. Conforme mencionado na coluna, ao final de 1962, a peça, antes esquecida, retornou de “refinadíssimo e coquete. Com muito jeito de mulher”²⁸⁴, adaptada ao corpo feminino, podendo ser usada sobre vestidos no verão, em eventos como casamentos, coquetéis ou teatros, isto é, espaços não formais.

Em 1964, uma matéria sobre acessórios de pescoço para enfrentar o frio focou-se em gravatas, laços e *écharpes*. Esses elementos passaram a integrar o guarda-roupa feminino, com Gilda Chataignier destacando George Sand como uma mulher ousada ao adotar itens que anteriormente eram exclusivos do vestuário masculino. As gravatas eram destinadas para as jovens “de tipo diferente e exótico”, e *écharpes*, segundo ela, eram adequadas para as senhoras, pois “envelhece um pouco as fisionomias juvenzinhas”²⁸⁵. Os adereços do vestuário masculino estavam sendo inseridos ao guarda-roupa feminino, porém, possuía restrições quanto aos lugares e idade para seu uso. Jo B Paoletti, ao estudar sobre o uso de roupas “unisex”, isto é, roupas para serem usadas por homens e mulheres, coloca que esse estilo, de maneira geral,

²⁸² JUNIOR, 2020, p.133

²⁸³ PASSARELA, **Macacão, coisa feminina**, 04 jan 1963, *Caderno B*, p.3

²⁸⁴ PASSARELA, **Colêtes de uma noite de verão**, 08 jan 1963, *Caderno B*, p. 3

²⁸⁵ PASSARELA, **Gravatas, laços e écharpes**, 08 set 1964, *Caderno B*, p.5

“quer dizer mais roupas masculinas para meninas e mulheres”²⁸⁶. Através dos relatos de Gilda, conseguimos observar que esse estilo começou a ser implementado aos poucos, a partir, do uso de roupas e acessórios que, a princípio, faziam parte do guarda-roupa masculino.

Charles Winick fala que o público “é preparado para uma nova moda por meio de pequenas e sutis mudanças. Se um estilo for introduzido muito abruptamente, ele pode falhar porque se tornou uma moda passageira e não uma moda” e um dos exemplos que ele dá é o uso do suéter, antes vestimenta masculina, mas, que, em 1940, foi adaptado para as mulheres pela “famosa gola alta branca de Clark Gable”²⁸⁷. A mesma coisa aconteceu com a calça, que, começou, inicialmente a ser utilizada somente por mulheres que trabalhavam no campo e, aos poucos foi criando espaço na área urbana e na alta-costura. Diante disso, Winick comenta que “seis meses depois de Courrèges prever o uso de calças na maioria dos eventos sociais, a maioria das casas de alta-costura parisienses e americanas exibiam trajes com calças”²⁸⁸. A historiadora Anne Hollander, também observou as transformações que o vestuário feminino e masculino foram tendo ao longo de algumas décadas e, em sua pesquisa, no período que remete a modernidade — para ela começa desde o aparecimento de Worth em 1858 — as mulheres foram se aproximando dos trajes masculinos, desde o uso da calça, do suéter, do cinto, das blusas, das peças combinando e das roupas mais folgadas. Olhando o cenário dos Estados Unidos, a autora percebeu que com a produção em série “a modernização americana permitiu ao vestuário feminino participar em pé de igualdade com o dos homens do novo caráter impessoal do design moderno americano”, assim, “uma mulher podia parecer uma máquina nova, brilhante e de linhas perfeitas, este objeto universal de desejo, e não uma boneca da moda ou um fetiche singular; e ela poderia parecer ter criado a si mesma”²⁸⁹, diferente da alta costura francesa, que a roupa seria criada para a mulher. Por mais que a moda para as mulheres estivesse sendo modificada, ela ainda “permanecia tradicionalmente feminina”²⁹⁰. O ato de se inspirar no guarda-roupa masculino trazia a sensação de que, ao menos na moda, ambos os sexos estariam

²⁸⁶ PAOLETTI, Jo B. **Sex and Unisex: fashion, feminism, and the sexual Revolution**. Indiana: Indiana University University Press, 2015, p.6 (tradução nossa)

²⁸⁷ WINICK, Charles. **Desexualization in American Life**. New York: Routledge, 2017, n.p (tradução nossa).

²⁸⁸ *Ibid.* (tradução nossa)

²⁸⁹ HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996, p.180

²⁹⁰ *Ibid.*, p. 182

em pé de igualdade “em ser indivíduos humanos complexos, possuindo visivelmente cada um deles um caráter privado único, uma estrutura mental e uma vida interior”²⁹¹.

Na coluna *Passarela* de outubro de 1964, em uma matéria sobre Chanel, foi feito um pequeno histórico²⁹² falando sobre a evolução da calça para as mulheres e o que Chanel trouxe na nova coleção. Ela começa falando que

Tudo começou com a incrível escritora George Sand²⁹³, no século XIX — o uso de calças para mulheres. O escândalo limitou-se a sua excêntrica pessoa e só depois, no princípio de nosso século, Chanel apareceu com as ditas calças causando furor em Veneza ao saltar de um gôndola. Marlene Dietrich²⁹⁴ imitou-a logo em seguida. E a moda que quase gerou uma guerra na sociedade firmou-se.

Mas, por essas coisas que ninguém sabe explicar, Chanel não usou mais as terríveis pantalonas em suas coleções. Só nessa última, eis que elas aparecem, retumbantes e sensacionais: para irromper visitas ou romper numa *première*. A moda resolveu apelar para mais uma de suas imitações e adaptações. Como a maioria das mulheres não se pode dar ao luxo de usar calças compridas de *lamé* dourado com túnica de brocado por cima, fez uma simplificação: vestidos túnicas com calças-bermudas por baixo. São engraçados e pretendem fazer verão. Seu gênero é o *troteur*, para fazer compras ou podem ter interpretações mais requintadas, que permitam o seu uso numa reunião em sua casa²⁹⁵.

Há algumas incongruências a respeito da temporalidade usada na matéria sobre o uso de calças na sociedade pelas mulheres. A história das calças para uso das mulheres teve muita restrição até que fosse algo socialmente aceito para ser usado em público livremente. Se forem levadas em conta os culotes de trabalhadoras das minas de carvão da Inglaterra do século XVI como as primeiras calças femininas, o uso das calças não começou com George Sand. Foram

²⁹¹ HOLLANDER, 1996, p.187

²⁹² Acreditamos que esse histórico só aconteceu por causa da implementação do Departamento de Pesquisa pelo Alberto Dines, que permitia pesquisar sobre assuntos variados antes de publicar uma matéria, uma espécie de biblioteca dentro da redação do *Caderno B*.

²⁹³ George Sand foi o pseudônimo adotado pela romancista parisiense Amandine-Aurore-Lucile Dupin (1804-1876). Ela adquiriu o pseudônimo masculino para poder publicar seus livros e ser respeitada pelos outros escritores. Foi amiga de Henri de Latouche, diretor do Jornal *Le Figaro* e com seu apoio publicou artigos com o nome Jules Sand. Em 1832 escreveu seu primeiro livro independente, *Indiana*, já com a assinatura do pseudônimo George Sand.

²⁹⁴ Marie Magdalene “Mariene” Dietrich (1901-1992) foi uma atriz e cantora alemã, naturalizada norte-americana. Começou sua carreira como cantora de cabaré em 1920 e atuou em alguns filmes na Alemanha. Em 1930 estreou no filme *O Anjo Azul* e, com o sucesso, foi para Hollywood e seu primeiro papel em nível internacional e lhe rendeu indicação ao Oscar, na categoria melhor atriz, foi no mesmo ano, *Marrocos*. Durante a Segunda Guerra Mundial, já naturalizada norte-americana, excursionou com os Aliados e ficou conhecida novamente por sua voz. Foi condecorada com a *Medal of Freedom* do Governo Americano. Seu último trabalho no cinema foi em *Apenas um Gigolô* (1978).

²⁹⁵ PASSARELA, **Por causa de Chanel**, 06 out 1964, *Caderno B*, p. 2

muitos séculos para que as mulheres ocidentais pudessem usar a calça livremente, “foi um longo caminho até que o uso da calça acontecesse em qualquer espaço e ocasião sem que as mulheres fossem reprimidas ou assediadas”²⁹⁶. No século XIX, as calças ficavam limitadas a algumas atividades como a prática de esportes nos campos e aos trabalhos nas fábricas e somente nos lugares determinados para essas práticas. Natália Santucci, em sua dissertação, *O elegante Sport: conexões entre a moda, a modernidade e o ciclismo em Porto Alegre (1895-1905)*, ao comentar sobre o uso das roupas com a bicicleta no século XIX, elucida que a relação do ciclismo com a calça representava uma liberdade para as mulheres e, quando a lei de proibição do uso de calças por mulheres foi flexibilizada, em 1892, com autorização para a prática do ciclismo várias lojas de departamento começaram a disponibilizar trajes compostos por saia-calça ou calça coberta por saia²⁹⁷. No final do século XIX, a calça passou a ter diferenciações de gênero e as calças femininas passaram a ter mais arranjos com as escolhas de cores e tecidos, enquanto as masculinas miravam a simplicidade.

Natália Rosa Epaminondas ao estudar as saias-calção no Rio de Janeiro e em São Paulo do início do século XX identifica que essas foram calças que destoavam do padrão utilizado para o trabalho, pois eram usadas em “ocasiões sociais no espaço público urbano”²⁹⁸ e, por isso, existia uma preocupação com as cores, tecidos e a forma. Tanto esse estilo de calça quanto as *bloomers*²⁹⁹, eram “folgadas e bufantes, geralmente iam até o tornozelo, e podiam ou não ser cobertas por uma saia”³⁰⁰ e usadas para atividades como andar de bicicleta ou a cavalo. Nesse início de século, as cariocas, paulistas, porto-alegrense e outras mulheres tiveram a experiência da calça na prática de esportes e lazer sem sofrer reprimendas como as do século XIX.

Voltando à citação acima, acreditamos que a pantalonada de Chanel criticada na matéria tenha sido o estilo *la garçonne*, que foi divulgado na década de 1920 e, foi marcado pela “consagração da silhueta jovem e até meio moleque” e, as calças compridas eram “folgadas, no estilo marinheiro, conhecidas como ‘pantalonas de iate’, foram criadas para um uso recreativo,

²⁹⁶ EPAMINONDAS, Natália Rosa. **O design de calças femininas**: Rio de Janeiro e São Paulo no início do século XX. Dissertação (Mestrado em Moda e Criação), SENAC, 2014, p. 123

²⁹⁷ SANTUCCI, Natália de Noronha. **O elegante Sport**: conexões entre a moda, a modernidade e o ciclismo em Porto Alegre (1895-1905). Dissertação (mestrado em História), PUC-Rio, 2016

²⁹⁸ EPAMINONDAS, 2014, p. 18

²⁹⁹ Um dos movimentos mais conhecidos ocorreu em 1850, com o estilo de calças defendidos por Amélia Bloomer, as *bloomers* — feitas para serem usadas no cotidiano — eram ridicularizadas por serem “masculinas”. O modelo Bloomer “continha uma calça inspirada no vestuário oriental, que ia até os tornozelos e era acompanhada por uma saia que cobria essas calças até o joelho” (EPAMINONDAS, 2014, p. 30) e, eram utilizadas principalmente por feministas e mulheres que estavam na margem.

³⁰⁰ EPAMINONDAS, *op.cit.*, p.40

particularmente na praia, ou à noite, em casa”³⁰¹. Ao mesmo tempo em que a matéria elogia a costureira por trazer um formato de vestido-bermuda, logo se preocupa em ditar quais os locais para o uso dessas roupas que, poderia ser usada para receber alguém em casa ou fazer compras, isto é, locais que não exigissem tantos requintes na hora de se vestir. A moda e o cinema caminhavam lado a lado e, supomos que a menção acima da atriz Marlene Dietrich (1901-1992) aconteceu, pois, a partir de figurinos desenvolvidos por Travis Banton para seus filmes, de acordo com Maria do Carmo Teixeira Rainho, a atriz incorporava

o uso de conjuntos com casacos de ombreiras e calças compridas ou de smokings – brancos ou pretos – que encomendava em Paris a estilistas como Maggy Rouff³⁰² e Madeleine Vionnet³⁰³. Contudo e, a despeito de sua influência na moda não poder ser negligenciada – Dietrich deu legitimidade à incorporação de elementos masculinos ao parecer feminino – os conjuntos de calças só se difundiram, de fato, depois que Yves Saint-Laurent criou modelos de smoking, em 1966³⁰⁴.

Marlene era conhecida por usar roupas do guarda-roupa masculino como o monóculo, “o chapéu, a gravata, os sapatos fechados e charuto” e outros acessórios masculinos como “o smoking, trench coat sapatos baixos fechados e chapéus de feltro, transformaram-se em clássicos da moda”³⁰⁵ e também faziam parte do seu repertório. Houve também um caso, em 1933, em que ela não foi admitida no musical da Broadway, *Take a Chance*, por estar usando roupas masculinas³⁰⁶. A atriz fez parte do movimento *la garçonne* de Chanel e também caiu nas graças do New Look de Dior que, “foi responsável por criar uma cinta que redesenhasse o corpo da atriz, com o intuito de melhorar o caimento das roupas”³⁰⁷. Dentro desse contexto, a temeridade de Gilda estava nas mulheres começarem a utilizar a calça de maneira a masculiniza-las e perderem sua feminilidade e, assim, as novas calças de Chanel seriam uma

³⁰¹ RAINHO, 2012, p.99

³⁰² Marguerite de Wagner, mais conhecida como Maggy Rouff (1896-1971) foi uma estilista francesa de origem belga. Em 1929 abriu uma casa de moda em Paris conhecida pela discricão em roupas esportivas femininas e pelos detalhes com babados e franzidos. Em 1937 abriu uma filial em Londres. Dentre seus mais famosos clientes estão as princesas Elisabeth e Margareth do Reino Unido, Grace Kelly e Clarissa Churchill Eden. Escreveu os livros *American Seen Through the Microscope* e *Philosophy of Elegance*.

³⁰³ Madeleine Vionnet (1876-1975) foi uma estilista da alta-costura francesa conhecida como “a arquiteta entre as costureiras”, a mãe do corte em viés e do drapeado” (<https://feliciapretto.com.br/>). Sua maison “Vionnet” foi fundada em 1912 em Paris e em 1924 em Nova York. Tal como Chanel vislumbrava uma maior liberdade de movimentos nas roupas femininas. Muitas de suas clientes eram atrizes hollywoodianas como Marlene Dietrich, Katharine Hepburn e Greta Garbo.

³⁰⁴ RAINHO, 2012, p. 100

³⁰⁵ QUERIDO, Ana Isabel Marques da Silva. **Alfaiataria feminina na atualidade a desconstrução do clássico**. Dissertação (mestrado em Design), Universidade Beira Interior, 2022, p. 39

³⁰⁶ WINICK, 2017, n.p

³⁰⁷ COSTA, Grace Campos. **Discussões entre cinema e moda: da alta-costura ao prêt-à-porter**. Fatos e Versões, Online, v.9, n.17, 2017, p. 10

espécie de “redenção” da tentativa do *la garçonne*. O uso da calça comprida em *Passarela* era tratado como um item de conforto e praticidade que podiam ser usadas “nas compras à tarde, a calça comprida resolve todos os problemas. No passeio do fim de semana, nem se fala”³⁰⁸, também nas compras de mercado “nada melhor do que uma calça comprida de mescla azul, com pespontos e botõezinhos”³⁰⁹, curtindo o final de semana seria necessário “uma calça comprida de lã ou malha de lã; uma calça comprida de gabardina, brim ou estôpa” ou “calça comprida em brim cinza, com pala e bolsos fronteiros e aberturas com fecho também na frente. O modelo é nôvo e veste muito bem”³¹⁰ ou então em uma viagem para Petrópolis, as calças compridas “em veludo de riscas, marrom glacê, com cintura baixa, bolsos à *blue-jeans*, cinto com fivela redonda. Um detalhe — as novas calças compridas são mais longas, sem aquêle ar engraçado de *pescando siri*, comum nas calças italianas”³¹¹.

Nas imagens da figura 9 fica mais evidente que, mesmo que a calça fosse um item que estava presente no guarda-roupa das mulheres, ela não era recomendada para eventos importantes e glamurosos, nem para ambiente formais como o trabalho, mas somente para arranjos do dia a dia, pois, ela ainda não era pensada como algo que ressaltaria a feminilidade, mas o contrário, traria átona certa masculinidade. No artigo de Mauro de Melo Junior, ele traz luz sobre esse aspecto quando, na sexta temporada de *Mad Men*, Peggy se aproveita da ausência de seu chefe, Don Draper (Jon Hamn), e utiliza um figurino configurado em um conjunto vermelho quadriculado composto por calça, colete e uma blusa de frio com gola rolê vermelha, pois, “apostar em uma apresentação formal (...), em um espaço de poder ‘masculino’ (a sala de Don), é um modo de conturbar as referências que demarcam o feminino e o masculino, inserindo novas práticas de exibições de si”³¹².

³⁰⁸ PASSARELA, **As modernas calças compridas**, 26 mai 1964, *Caderno B*, p. 2

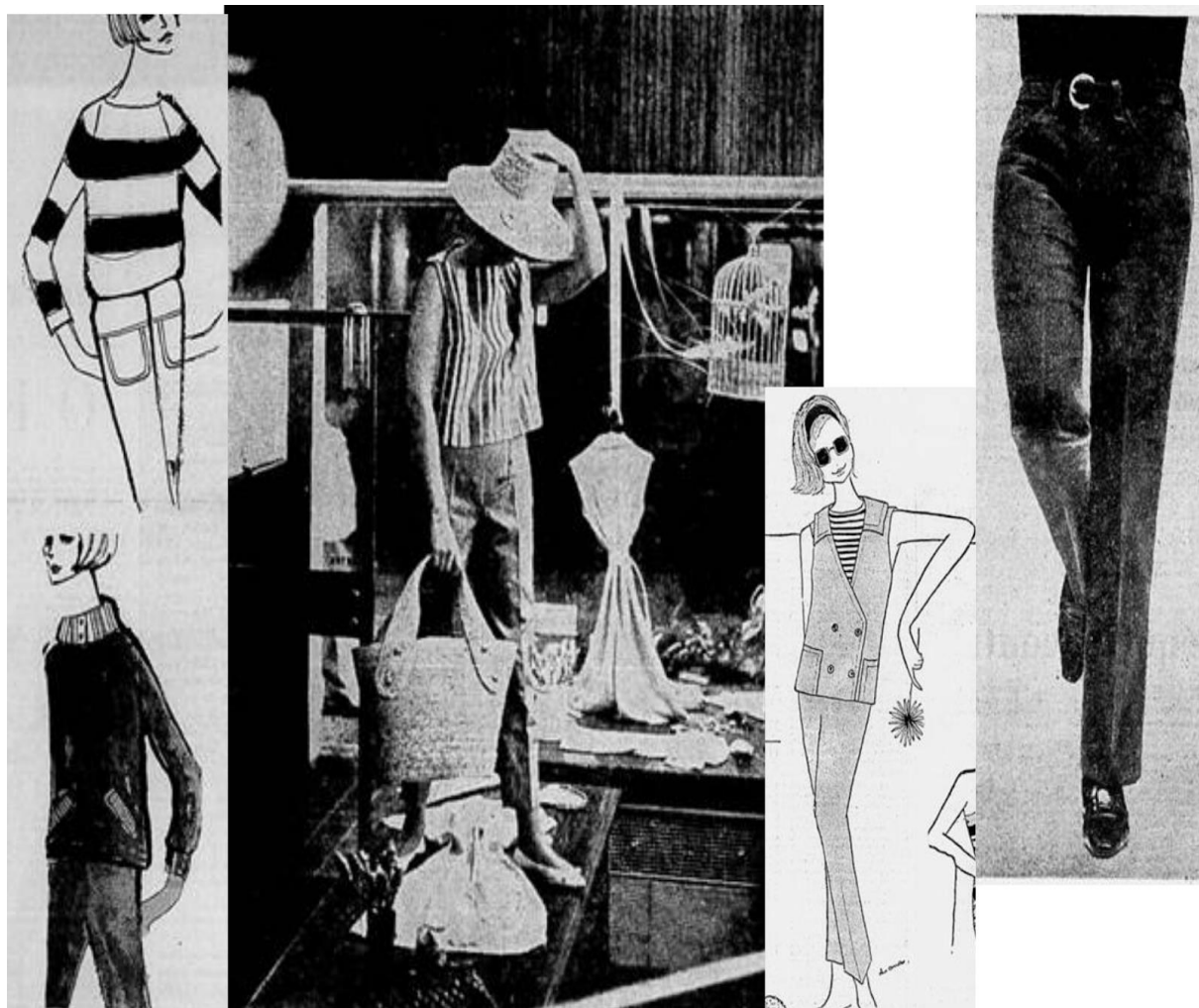
³⁰⁹ PASSARELA, **Dide posa para Dide**, 07 dez 1962, *Caderno B*, p. 3

³¹⁰ PASSARELA, **Preparando o final de semana**, 24 jun 1964, *Caderno B*, p. 2

³¹¹ PASSARELA, **Lá em cima faz frio**, 25 jan 1963, *Caderno B*, p. 3

³¹² JUNIOR, 2020, p.136

Figura 9 — Montagem de algumas calças presentes em *Passarela* de 1962-1964



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 24 jun 1964, p.2; 07 dez 1962, p.3; 17 jan 1963, p.3; 24 jan 1963, p.3

Gilda Chataignier, em entrevista à Maria do Carmo Teixeira Rainho, relatou que, jovens como ela, quando iam para a faculdade usavam roupas práticas e, dentre elas, estavam as calças compridas. No entanto, quando ia para o trabalho no jornal ou atividades externas se vestia de maneira mais formal, fazendo o uso de luvas e saltos altos.

Para realizar as matérias de moda, assistir os desfiles, visitar butiques ou entrevistar os costureiros, estava vetado o uso de calças compridas. De modo geral, ainda era necessário usar uma espécie de uniforme que legitimasse os jovens, os inserindo no mundo adulto e no mundo do trabalho³¹³.

³¹³ RAINHO, 2012, p.127

A própria Chataignier, em sua dissertação de mestrado, aborda que, principalmente por se tratar de uma área no centro da cidade, a calça comprida não era usual.

Quando saíamos para entrevistas ou para cobrir desfiles, como os da Casa Canadá, os realizados no Copacabana Palace ou em clubes elegantes, vestíamos *tailleur*, o traje mais usado nessas ocasiões: sempre acompanhado por bolsas pequenas, sapatos de salto alto e meias, detalhe indispensável em qualquer estação, e, eventualmente, luvas. Batom quase branco, esmalte leitoso nas unhas longas e afiadas (um desafio para as máquinas de escrever), olhos com delineador e sombras esfumaçadas ou coloridas, *blush* ocre, cabelos lisos e compridos como a cantora francesa Françoise Hardy³¹⁴ ou curtinhos e com franjas, no melhor estilo Vidal Sassoon³¹⁵ feito para as adeptas de Mary Quant³¹⁶: assim era o *look* de quem ditava a moda e dela sobrevivia profissionalmente. No dia a dia, saias e blusas dominavam, seguindo os padrões da época³¹⁷.

Mais do que simplesmente relatar seu dia a dia como jornalista, Gilda reafirma os códigos de vestimenta voltado para uma classe social que era possuidora de cultura internacional ao indicar a cantora francesa Françoise Hardy, o cabeleireiro inglês Vidal Sasson e a costureira Mary Quant, que tinha o tom de pele claro para conseguir utilizar um “batom quase branco”, o que, hoje em dia, poderia ser interpretado como um “nude” em tonalidade clara, tinha o cabelo liso e que não usava calças para trabalhar, pois, trabalhar de calça em ambientes de escritório era considerado deselegante. Usar ou não calça no trabalho acabava por se tornar um marcador de distinção social para a época, pois as mulheres que trabalhavam na roça, nas fazendas e nas fábricas não deixaram de utilizar a calça. Utilizar a calça comprida foi “um espanto para os mais tradicionalistas —, mas também, da camiseta, do tênis, do paletó, da

³¹⁴ Françoise Hardy (1944-) é uma cantora-compositora francesa que ficou bastante popular nos anos de 1960 pelo Yé-Yé francês. Sua fase mais produtiva foi entre 1973-1988 lançando álbuns como *Message personnel* (1973), *Gin Tonic* (1980), *Quelqu'un qui s'en va* (1982), entre outros. Em 2004 lançou *Tant de belles choses*, álbum aclamado pela crítica e em 2015 lançou seu 28º e último álbum *Personne D'Autre*.

³¹⁵ Vidal Sassoon (1928-2012) foi um cabeleireiro inglês e de família judaica. Teve seu primeiro salão fundado em Londres, em 1954 e, posteriormente, lançou uma série de produtos com seu nome (1973) e com o slogan “If you don't look good, we don't look good”. Na sua carreira enquanto cabeleireiro se inspirava na escola de arte vanguardista alemã, Bauhaus. No ano de 1963 criou o penteado *Five Point* utilizado pela estilista Mary Quant e o corte era curto na nuca e gradualmente alongado em direção ao rosto, deixando com volume e movimento e, em 1964 recriou o “corte bob”. Foi nomeado Comandante da Ordem do Império Britânico pela rainha Elizabeth II; fundou o Centro Internacional Vidal Sassoon para o estudo do Anti-semitismo.

³¹⁶ Barbara Mary Quant (1930-2023) foi uma costureira britânica da década de 1960 conhecida, principalmente, pela criação da minissaia. Em 1955, abriu sua boutique Bazaar em Londres e, no início vendia roupas de outros costureiros, mas aos poucos começou a colocar seus trabalhos para serem vendidos. Sua moda foi marcada pelas cores, conforto, movimento e convidavam ao otimismo. Em 1966 recebeu o título de Oficial da Ordem do Império Britânico diretamente das mãos da rainha Elisabeth II e em 2015 recebeu o título de Dama da Ordem do Império Britânico.

³¹⁷ CHATAIGNIER, 2005, p.134

alpargata, da havaiana”³¹⁸. A calça comprida ainda tinha um caminho a ser percorrido para ser bem aceita em ambientes formais sem causar estranhamento e, como ressalta Natália R. Epaminondas, “muitos dos artigos de vestuário que as mulheres ocidentais usam no século XXI, como as calças, as camisas e os paletós, são derivados de modelos cujo direito de usá-los foi conquistado por suas ancestrais, enfrentando assédios de todos os tipos”³¹⁹. Além do mais, Paoletti, comenta que haviam regras para validar a feminilidade

As regras da feminilidade valorizam atributos e comportamentos diferentes das regras da masculinidade e nem sempre são opostas. Embora tanto os homens como as mulheres fossem governados pelos padrões formais/informais de vestuário e aparência, as exigências do gênero resultaram em efeitos visivelmente diferentes. Um homem em traje formal estava vestido de forma idêntica a todos os outros homens na sala e completamente coberto do pescoço aos pés. Um vestido formal para uma mulher era revelador (mais ou menos, dependendo da idade e do estado civil) e, como nos lembra o humor popular, esperançosamente, único. O fato de outra mulher usar o mesmo vestido era motivo de mortificação. Mulheres e homens podiam usar shorts e trajes de banho, mas apenas as mulheres precisavam depilar as pernas e axilas quando o fizessem³²⁰.

Dessa forma, quando Gilda coloca em seu relato as trocas de roupas, os acessórios e as pessoas famosas que eram suas referências, ela também expõe quais as regras de feminilidade estava sujeita para ser aceita no meio da moda. O *tailleur*, como traje elegante e bem aceito de trabalho, tinha o intuito de transmitir feminilidade e seriedade.

2.1.1 Chanel para qualquer ocasião

Os anos de 1910 e 1914 marcaram o contato com a costura de Gabrielle Bonheur “Coco” Chanel (1883-1971). No ano de 1914, a costureira francesa “já apresentou um vestido chemisier simples” e dois anos depois “começou a fazer roupas de jérsei, um tecido barato usado anteriormente só para roupas íntimas”³²¹ e, a partir daí, sua produção foi se ampliando para os cardigãs e *twin sets*³²², suéteres, calças largas para mulheres, pijamas para praia, entre outras adaptações masculinas. A costureira fechou seu salão na França temporariamente, em 1939,

³¹⁸ MELLO; NOVAIS, 1998, p.571

³¹⁹ EPAMINONDAS, 2014, p.122

³²⁰ PAOLETTI, 2015, p.29 (tradução nossa)

³²¹ O’HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 74

³²² De acordo com Georgina O’Hara (1992, p.275), o *twinset* era um “conjunto de cardigã e suéter de tricô combinados, lançados na década de 30”.

devido ao início da Segunda Guerra Mundial, e só retornou aos palcos da alta-costura em fevereiro de 1954, já com 71 anos de idade, com o desafio de reciclar os estilos sóbrios de vestimenta, ao invés da extravagância que perpetuava, “ela oferecia, com suas concepções, o requinte da alta classe combinado à possibilidade de ação e exposição em público a qualquer mulher de certo porte e poder aquisitivo”³²³. Por isso, não se importava com as cópias e plágios de seus modelos, pois acreditava que isso era o indicativo de que estava no caminho certo. O *tailleur*, neste período de meados da década de 1950, consagrava uma elegância sem risco e, por isso, “foi conceituada como aquela que era capaz de oferecer o prático, o confortável e, ao mesmo tempo, o chique e o elegante as suas clientes”³²⁴.

O conjuntinho de casaco até os quadris, saia até os joelhos e blusa marcou presença na coluna *Passarela*. O *tailleur* era uma aposta certa e segura para não errar na hora de escolher a roupa, pois, era a “roupa ideal para quem trabalha, para quem frequenta, para quem sai muito, enfim, para toda a mulher é o *tailleur*. Peça sob medida para a meia-estação, o *tailleur* é indispensável”³²⁵. Artigos ou propagandas mais voltados para o *tailleur* enquanto peça de destaque começaram a surgir em *Passarela* a partir de 1964 — antes ele era visto nas recomendações do que usar e onde comprar — justamente quando Chanel completava dez anos de relançamento de sua marca na alta-costura e a revista *Elle*, estudada por Mara Rúbia Sant’Anna, “toma o evento como ponto de partida para evidenciar uma França nova, cujo direito de manter-se como espelho da elegância mundial estaria garantido, inclusive, graças à Mlle. Chanel, que tinha a sensibilidade de propor uma elegância ao sabor dos ‘novos tempos’”³²⁶. Somado a isso, estão as modificações na moda que ocorreram a partir do ano seguinte, 1965, voltado para o público jovem, e, nesse momento, Chanel representava uma manutenção e segurança da elegância, já que ela “buscava e defendia a elegância como eterna”³²⁷.

Nós abordaremos melhor as disposições das boutiques que eram publicadas em *Passarela* mais abaixo, no próximo item, no entanto, é interessante observar como duas boutiques — Susana Boutique e Príncipe de Gales — tentavam vender um “estilo Chanel” baseado no *tailleur*, e não, nos vestuários esportivos pós-Segunda Guerra Mundial, onde “se inspirou para um cachecol em escavadores de valas, modelou uma blusa a partir de uma jaqueta

³²³ SANT’ANNA, M., 2014, p.63

³²⁴ *Ibid.*

³²⁵ PASSARELA, **O *tailleur* vedete de maio**, 01 mai 1964, *Caderno B*, p. 2

³²⁶ SANT’ANNA, M., *op.cit.*, p.67

³²⁷ *Ibid.*, p.89

de mecânico, modificou jaquetas de marinheiro e pulôveres masculinos e pegou emprestadas camisas de lã tricotadas de suéteres pólo masculinos”³²⁸. Na propaganda de Susana Boutique houve uma tentativa de aproximar Chanel das mais jovens de 12 à 20 anos, que dizia que “as meninas querem sempre estar na moda e são as primeiras a usar tôdas as novidades que aparecem. Ficam compenetradas, imaginando que são o retrato fiel da Bardot ou que passaram uma tarde com *Mlle. Chanel*”³²⁹. No entanto, o “estilo Chanel” estava muito distante dessas meninas, já que era composto por pérolas, *tailleurs*, o “pretinho básico” e calças de alfaiataria, que representava muito mais as jovens que trabalhavam ou as senhoras. Até mesmo o desenho que abre a propaganda (Figura 10) demonstra as jovens de maneira mais despojada, com os braços livres, roupas mais folgadas e soltas, tudo o que não lembrava esse “estilo Chanel”.

Figura 10 — Desenhos de jovens vestindo modelos Susana Boutique



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 15 out 1964, p. 2

Já na publicidade da boutique Príncipe de Gales, é possível observar um contraponto com mais nitidez, pois, o *tailleur* foi colocado como uma vestimenta possível para se

³²⁸ WINICK, 2017, n.p

³²⁹ PASSARELA, *As garôtas são as primeiras da moda*, 15 out 1964, *Caderno B*, p. 2

comparecer a um casamento ou na “Igreja de Nossa Senhora do Bom Sucesso. Ou na Sinagoga. Na Glória do Outeiro. Ou na Matriz Evangélica”³³⁰. O texto publicitário aborda que os meses de abril e maio estavam chegando e com eles se iniciava a temporada de casamentos e, assim, havia a

necessidade de ser elegante. E a oportunidade de usar uma toailete nova. Príncipe de Gales criou uma coleção para outono-inverno, onde você pode encontrar lindos *tailleurs* e elegantíssimos *fourreaux* para a *mariage-vague*. Escolhemos para você quatro modelos, que tiveram a orientação e o bom-gosto de Edite Vasconcelos, baseados nos últimos lançamentos de Paris.

Figura 11 — Roupas elegantes para as mulheres irem ao casamento



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 09 abr 1963, p.6

As fotos (Figura 11), tiradas pela Agência Retina³³¹, possuem três *tailleurs* e um vestido que seriam apropriados para ir a um casamento e, é possível observar que a vestimenta, através de seus manequins, guia para qual seria o público destinado e, não seriam as meninas de 12 à 20 anos como a figura 10. Tanto a menção à Edite Vasconcelos — irmã de Mariazinha Mylek,

³³⁰ PASSARELA, **Elas vão ao casamento**, 09 abr 1963, *Caderno B*, p.6

³³¹ Não foram encontrados registros sobre essa agência e nem se quem pediu para fazer as fotos foi a boutique Príncipe de Gales ou o próprio *Caderno B*.

dona da boutique Mariazinha³³² — quanto a da cidade francesa, Paris, foram mencionados no texto publicitário como dois pontos de autoridade e de legitimação da moda e do bom gosto. A referência ao bom gosto de Edite Vasconcelos vinha subordinada ao fato de ela ter trabalhado numa boutique reconhecida e, por isso, ela teria um “bom olho” para dizer o que deveria se usar em um casamento ou não, assim, esse olhar que ela tinha direcionado para as coisas boas é “um produto da história reproduzido pela educação”³³³.

As escolhas pelo *tailleur* estavam ligadas a adjetivos como “prático, elegante e alinhado”³³⁴ e como uma roupa que vestia bem e se adaptava a diversos lugares e climas. No verão e no inverno “tem o privilégio de deixar as magrinhas muito bem e de emagrecer as gorduchas. O *tailleur* pode ser usado nas vinte e quatro horas do dia e mesmo na vigésima quinta se precisar”³³⁵. Os que eram específicos para o verão eram “femininos e apresentavam bossas e com uma pitadinha de atrevimento”, já os de outono-inverno poderiam ser feitos em *toile*, “um tecido grosso, que tem a textura de linho e o caimento do tergal. Veste bem, lava facilmente e tem um ar requintado e elegante”³³⁶. O *tailleur* não seria o único recurso que lembraria Chanel, mas também os seus acessórios, como as bolsas com “*capitonnés* e correntes douradas”, “*écharpe* dentro do suéter”, colares de correntes e estojos de maquiagem³³⁷.

Os modelos de *tailleurs* Chanel, mantinham sua essência, mas variavam a cada ano. Barthes retrata que “a cada ano, a moda destrói o que acaba de adorar, adora o que acaba de destruir”³³⁸, mas essa premissa não parece fazer parte do estilo Chanel, que já estava em voga na década de 1960. Segundo ele, em texto enviado para a revista Marie-Claire, em setembro de 1967, intitulado *O duelo Chanel-Courrèges*, Chanel prezava pela sedução, pela duração, pelo inalterável, ou seja, o chique que, “nos diz que a mulher já viveu (e soube viver)”³³⁹. O *tailleur* traz em sua concepção a ideia da distinção, que era um dos atributos pensados para a mulher elegante de *Passarela*, e que foi trazida da indumentária masculina através do terno como “signo da sobriedade, funcionalidade e discrição na exibição da riqueza, que, em seu conjunto, expressava valores sociais de superioridade”³⁴⁰.

³³² RAINHO, 2012, p.125

³³³ BOURDIEU, 2007, p.10

³³⁴ PASSARELA, *Tailleurs de verão*, 08 dez 1964, *Caderno B*, p.2

³³⁵ *Ibid.*

³³⁶ *Ibid.*

³³⁷ PASSARELA, *Acessórios de Chanel 64-65*, 23 set 1964, *Caderno B*, p.2

³³⁸ BARTHES, 2005, p.367

³³⁹ *Ibid.*, p. 368

³⁴⁰ SANT’ANNA, M., 2014. p.90

Diante disso, o *tailleur* foi um traje que possibilitou um *dress code* em ambientes de trabalhos específicos como os escritórios,

a mulher de Chanel não é a jovem ociosa, mas a jovem que enfrenta um trabalho discreto, evasivo, mulher que em seu *tailleur* versátil, ao mesmo tempo prático e refinado, não oferece o conteúdo do trabalho à leitura (não é um uniforme), mas a sua compensação, uma forma superior de lazer³⁴¹.

O estilo Chanel foi o mais social e combativo às “vulgaridades do vestuário pequeno-burguês”³⁴². Fica compreensível entender o que motivou *Passarela* a buscar em Chanel ou em seus *tailleurs* como uma referência de elegância e de distinção. Ela representava o porto seguro da elegância, pois, “Chanel trabalha sempre o mesmo modelo, que ela ‘varia’, de ano para ano, como se ‘varia’ um tema em música”³⁴³ e, em uma época onde a moda se modificava o tempo todo, o “novo” ocupava cada vez mais espaço e a juventude despontava no horizonte próximo, a elite precisava ter uma cultura onde pudesse consagrar seus simbolismos de diferenciações.

2.1.1.1 Ponte Rio-Paris de *Passarela*

No início do capítulo trouxemos o pensamento de Mara Rúbia Sant’Anna, ao abordar sobre as sociedades de moda das décadas de 1950 e 1960 e a influência de Paris na moda como um todo e, nesse sentido, ir a Paris era um rito que indicava que a pessoa tinha um certo bom gosto, detinha um poder financeiro e conhecimento sobre onde o luxo está, assim

O poder de adquirir o que a cidade oferecia, a peso de ouro, mas também, o poder de partilhar de sua cultura e arte impregnava, misticamente, quem desembarcasse na Cidade Luz. Num produto, especialmente desenvolvido e consagrado como parisiense, via-se cultura, arte e elegância reunidas. Adquiri-lo era privilégio de alguns poucos, até mesmo por seu preço altamente restritivo, e portá-lo, uma distinção inigualável. Esse produto? Um traje de alta-costura³⁴⁴.

Maria Cláudia Bonadio, em seu artigo *Chatô: o rei do algodão*, fala sobre a tentativa de Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, em fazer uma associação entre o algodão e a alta-costura francesa. A autora começa trazendo a figura do ilustrador Alceu Penna e seu trabalho na revista *O Cruzeiro*, onde trabalhou entre 1934 até 1964, inicialmente a reproduzindo

³⁴¹ BARTHES, 2005, p.369

³⁴² *Ibid.*

³⁴³ *Ibid.*, p.367

³⁴⁴ SANT’ANNA, M., 2014, p.25

“ilustrações de modelos propagados em catálogos de lojas americanas”³⁴⁵, mas, com o final da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos perdem espaço para a França, no que concerne à moda e, a revista volta a divulgar notícias de alta-costura. Em 1946, Alceu viajou para Paris e frequentou os salões de alta-costura, enviando as atualidades da moda parisiense. Uma foto tirada dele desenhando no ateliê de Balenciaga, o colocou como “principal mediador entre o público leitor de *O Cruzeiro* e a moda internacional”. O tempo em que Alceu permaneceu no *O Cruzeiro* (1946-1964) foi o momento em que a moda francesa tinha uma ampla divulgação no país e os veículos de imprensa de Chatô foram importantes na propagação de uma cultura de moda. Contudo, Bonadio coloca que ele não parou por aí, e, que foi o responsável pela vinda de três costureiros importantes ao Brasil: Marcel Rochas (1902-1955), Elsa Schiaparelli (1890-1973) e Jacques Fath (1912-1954). Em linhas gerais, ao entrar em contato com os três, Chateaubriand tentava se “aproximar de algum nome de destaque da alta-costura” como uma forma de conseguir promover o algodão da região do Seridó, entre os Estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte, porém quem chegou mais perto desse feito foi Jacques Fath que, já era popular no Brasil através da seção de moda Alceu Penna e, quando chegou aqui tentou “promover o algodão brasileiro produzido pela Bangu Têxtil”, no Rio de Janeiro e, é, justamente, Chateaubriand quem intermediou o contato entre os dois³⁴⁶.

Conseguimos ver as questões do privilégio e da elegância que Mara Rúbia Sant’Anna destaca mais acima sobre a conquista em se ter um traje de alta-costura nas ações de Chateaubriand, quando ele tentou aproximar a alta-costura parisiense do algodão brasileiro e, assim, colocar a indústria têxtil nacional no mapa. Além disso, também podemos ver essas características em Gilda Chataignier quando ela levava para as suas leitoras inspirações e referências de costureiros importantes e novidades da moda parisiense. No entender de Gilda a moda tinha um caminho a ser seguido antes de chegar no Rio de Janeiro, assim, ela diz que,

a moda segue sempre um itinerário claramente definido. Como as proposições filosóficas. Nasce em Paris, tem sucesso em Saint-Tropez, passa pelo Rio e descansa em Nova Iorque. Às vezes sofre modificaçõeszinhas decorrente das correntes marítimas (sem trocadilho), e aí então, o Rio é o mais favorecido³⁴⁷.

Nesse cenário criado pela colunista, Paris era o exemplo a ser seguido e, na maioria das vezes, copiado. Nessa perspectiva, os meios de comunicação de moda, como as revistas e

³⁴⁵ BONADIO, Maria Claudia. Chatô: o rei do algodão. **História: Questões & Debates**, Curitiba, volume 65, n.2, jul./dez. 2017, p.40

³⁴⁶ *Ibid.*, p.41

³⁴⁷ CADERNO B, **Uma calça diferente**, 04 abr 1962, p.1

colunas sociais em jornais, ajudavam a difundir essa imagem de “Paris como o modelo da França moderna, como centro da moda, dos homens galantes e da mulher elegante, reivindicando, para a Cidade Luz, a permanência de seu título de berço do bom gosto do mundo moderno e atualizando essas imagens com cautela tanto quanto fosse necessário”³⁴⁸.

A alta-costura aparecia como uma forma de demonstrar distinção e propagar uma moda elegante e, a coluna *Passarela* buscava difundir a moda e as tendências francesas para os seus leitores através de artigos e textos publicitários. Publicar as matérias relacionadas à alta-costura, além de deixar o público informado sobre o que estava sendo produzido em Paris, também levava para eles conhecimentos e inspirações sobre o que e como usar. Nesse sentido, Gilda Chataignier levava para a coluna notícias sobre os desfiles de primavera-verão e outono-inverno que aconteciam em Paris e as novidades que circulavam no *jet set* da moda internacional e nacional reunindo nomes de costureiros ou Maisons internacionais como Jean Patou, Pierre Cardin, Gérard Pipart, Yves Saint-Laurent, Marc Bohan (Maison Dior), Maggy Rouff, Emilio Pucci, Louis Feraud, Antonio Canovas del Castillo (ex-sócio de Jeanne Lanvin), Pierre Balmain, Givenchy, Jacques Heim, Nina Ricci, Jacques Esterel, François Claudel e Jeanne Lanvin e, nacionais tais quais José Ronaldo, Canalonga e Dener.

Dos costureiros estrangeiros citados acima, a Maison Jean Patou e os costureiros Jacques Esterel e Yves Saint-Laurent chamam a atenção por parecerem ter escolhido o ano de 1964 para enaltecer a moda francesa ou a parisiense. O primeiro, a Maison Jean Patou, ao lançar sua coleção outono-inverno 64-65, onde o costureiro francês Michel Goma (1932-2022) foi o responsável, é descrita na coluna como “jovial e estável, mas com proporções minuciosamente esculturais. Em resumo, de acordo com suas próprias palavras, é uma coleção que pode ser usada por toda e qualquer parisiense e, por consequência, por todas as mulheres do mundo”³⁴⁹, afinal tudo o que é lançado nas semanas da moda e por grandes nomes da alta-costura tem visibilidade internacional e alcança um alto número de “lugares de moda”. No desfile de Jacques Esterel, na coleção de primavera-verão 64, o foco estava voltado para as jovens de 25 anos, pois “êle vê com aquêle humor muito seu que bem conhecemos, a mulher que anda na Place Vendôme e que parece ter sempre 25 anos”³⁵⁰. E a coleção primavera-verão 64 de Yves Saint-Laurent foi “classificada por êle mesmo como *coleção tipicamente francesa*. Por causa de seus novos modelos, alguém o chamou de Johnny Hallyday da alta-costura e poeta da

³⁴⁸ SANT’ANNA, M., 2014, p.33

³⁴⁹ PASSARELA, **Patou veste o mundo**, 13 ago 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁵⁰ PASSARELA, **Jacques Esterel e a parisiense de 25 anos**, 04 mar 1964, *Caderno B*, p. 2

moda”³⁵¹. Essa exaltação por Paris nas coleções coloca um ar de reafirmação da cidade de que não havia deixado o seu posto de guia da moda, mesmo já se apercebendo de que o sistema da moda estava se modificando, já que “o prêt-à-porter e a rua erigiram-se em centros ‘autônomos’ de moda”³⁵². Colocar as coleções voltadas para as jovens também era uma estratégia de começar a se adaptar com a mudança em curso sem deixar a Cidade Luz se apagar. Os comentários acerca da coleção de Yves Saint-Laurent trazem justamente essa dubiedade, onde, ao mesmo tempo que seria uma “coleção tipicamente francesa”, também colocava como referência o cantor francês de *rock* Johnny Hallyday, conhecido como o “Elvis Presley francês”, que fazia parte do movimento cultural jovem que começava a ter lugar na década de 1960. Nesse mérito, Saint-Laurent já começava a iniciar um diálogo com o público juvenil que estava se tornando cada vez mais autônomo e sendo reconhecido pelo mercado de bens de consumo, pois, esse público representava “uma massa concentrada de poder de compra” e, estava sendo cada vez mais difundido através de imagens, contatos internacionais, universidades e pela moda³⁵³.

Se, por um lado, a colunista privilegiava os nomes internacionais — tendo em vista que conseguimos registrar 16 costureiros estrangeiros —, quando olhamos para os costureiros nacionais, Gilda, em toda a sua coluna, ao longo de 1962 a 1964, só citou três: José Ronaldo, Canalonga e Dener Pamplona. Veremos que eles representavam tipos de moda diferentes em *Passarela*, pois, enquanto José Ronaldo e Canalonga traziam o *prêt-à-porter* na coluna, Dener era exaltado pela “alta-costura”.

Mesmo que José Ronaldo (1933-1987) fosse associado a uma alta moda, o costureiro carioca, era colocado na coluna como alguém que trabalhava com o *prêt-à-porter*. Ele havia sido um pioneiro na alta moda feita sob medida na década de 1950 com inspirações em Dior e outros costureiros franceses e falava que, no quesito de fazer uma moda brasileira, ele dava apoio, “porém, a afirmativa de que a inspiração poderá ser francesa sem, contudo, desmerecer o nosso trabalho de artista”³⁵⁴. José Ronaldo teve um momento importante de sua carreira como “figurinista da alta sociedade” na festa de Coberville, organizada por Assis Chateaubriand no castelo de Jacques Fath e, de acordo com Bonadio, nessa festa “o algodão brasileiro não foi apresentado através de desfile de moda, mas nas roupas das convidadas brasileiras, inclusive a

³⁵¹ PASSARELA, **Saint-Laurent, o poeta do branco**, 03 mar 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁵² LIPOVETSKY, 2009, p. 129

³⁵³ HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p.320

³⁵⁴ BRAGA; PRADO, 2011, p.237

primeira-dama e a filha de Vargas, que usavam vestidos confeccionados com algodão Bangu”³⁵⁵ e, esse vestido de Darcy Vargas foi idealizado por ele³⁵⁶. Trabalhou na Fábrica Bangu de Tecidos ajudando a criar os vestidos do Miss Elegante Bangu³⁵⁷, em seu ateliê no Rio e em uma seção de moda na revista *Manchete*, disputando leitoras com Alceu Penna em *O Cruzeiro*. Gilda fez duas matérias sobre José Ronaldo em *Passarela*, que retratavam o *prêt-à-porter*. A primeira foi falando sobre o desfile da Coleção *Prêt-à-Porter*, de 1963, em que elogiou primeiro na seção *Zunzunzum* de *Passarela*, no dia 07 de junho de 1963 e, seis dias depois, no dia 13 de junho de 1963, ela fez uma matéria na capa do *Caderno B* com os croquis “exclusivos para o Jornal do Brasil” e a chamada convidava o leitor a se transportar para o mundo do faz de conta

Faça de conta que um pintor casou tintas jamais vistas. Faça de conta que você chegou a um mercado de Cadis e encontrou xales com *grelots* nas pontas. Faça de conta que todos os carneiros do mundo se reuniram e ofereceram suas lãs mais macias. Então agora você pode imaginar que está no desfile da Coleção *Prêt-à-Porter*, de José Ronaldo³⁵⁸.

A partir daí, começou a ser descrito cada peça, cor e momentos em que poderiam ser utilizadas suas roupas. Aparentemente, na concepção de Gilda, a Coleção *Prêt-à-Porter* fugia dos ditames parisienses a ponto de fazer uma comparação com o Mercado de Cádiz³⁵⁹, na Espanha, que é voltado para a gastronomia. Já a segunda matéria foi sobre os uniformes de recepcionistas que foram feitos para as recepcionistas da Exposição de Fornecedores da Hotelaria, realizado no Museu de Arte Moderna, e, segundo Chataignier, “o modelo de assinatura famosa saiu absolutamente diferente de tudo ou quase tudo que já se criou em matéria de moda prática e elegante para recepcionistas”³⁶⁰. Para alguém que chegou a dizer em entrevista que “cobrava ‘uma pequena fortuna’ por croqui e só desenhava ‘para o *top* do Rio”³⁶¹ fazer uniformes de recepcionistas de hotelaria não parecia estar muito a sua altura, mas poderia ser uma forma de colocar o seu nome em projetos internacionais, tendo em vista que, o Sr, Bagdócimo (aparentemente o organizador da Exposição de Fornecedores da Hotelaria), estava

³⁵⁵ BONADIO, 2017, p.57

³⁵⁶ BRAGA; PRADO, 2011, p.235

³⁵⁷ ANGEL, Hildegard. José Ronaldo, um nome da moda que precisa ser lembrado. Disponível em: <https://www.hildeangel.com.br/jose-ronaldo-um-nome-da-moda-que-precisa-ser-lembrado/>. Acesso em: 09 out 2023

³⁵⁸ CADERNO B, **José Ronaldo e o colorismo sensual da *prêt-à-porter***, 13 jun 1963, p.1

³⁵⁹ O Mercado de Cádiz, fica na cidade de Cádiz, na Espanha e, desde 1837, virou um edifício para abastecimento de produtos para os cidadãos. Desde 1929, o mercado é um dos principais motores comerciais da cidade, com a oferta de vários tipos de alimentos, dentre eles carnes, peixes e frutas. Nos dias atuais o Mercado faz parte da rota turística da cidade. Ver mais em: MERCADO CENTRAL DE CADIZ. Disponível em: <<https://mercadocentralcadiz.com/>>. Acesso em: 15 mar 2024.

³⁶⁰ PASSARELA, **José Ronaldo veste as recepcionistas**, 08 mai 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁶¹ BRAGA; PRADO, *op.cit.*, p.237

construindo uma exposição internacional de elegância e “entre os costureiros consultados estão José Ronaldo, Guilherme Guimarães, Gérson e Denner”³⁶². Durante a década de 1960, continuou trabalhando em seu ateliê, inaugurado no Flamengo, em 1963, e, nos seus últimos anos, também trabalhou na Maison D’Ellas, de Glorinha Pires Ribeiro.

No caso de Canalonga, o costureiro foi considerado em *Passarela* “um dos mais talentosos costureiros, tendo já participado de desfiles internacionais” — no terceiro centenário de Nova Iorque, em 1964, representou o Brasil no setor de moda juntamente com Guilherme Guimarães³⁶³ e, ao colocar, no mesmo ano, um *stand* na Feira Internacional de Nova Iorque³⁶⁴. Não há muitas informações a respeito do costureiro, mas, através de reportagens e classificados de veículos de imprensa como o *Jornal do Brasil*, *Diário de Notícias* e o *Correio da Manhã* e algumas buscas na internet, conseguimos descobrir que seu nome provavelmente era Mário Canalonga³⁶⁵ (1919-2008), oriundo de São Paulo³⁶⁶ e, que, em algum momento, se mudou para o Rio de Janeiro. Ele já produzia desde os anos de 1950 e seu ateliê ficava localizado na Rua Miguel Lemos, 44, em Copacabana. Além disso, também apresentou criações no pavilhão carioca da FENIT de 1964³⁶⁷, criou uma boutique em Cabo Frio, em 1973, que só funcionava no verão, voltada para moda praia e esporte e também foi alfaiate do jogador de futebol, Pelé, em inícios de 1970, mas o jogador reclamava que Canalonga não colocava os botões nos lugares certos e tinha que pedir “a sua esposa na época, Rose [Rosemeri dos Reis Cholbi] para consertar”³⁶⁸. Canalonga aparentava ter uma relação próxima com o Moinho Inglês³⁶⁹, pois, em algumas reportagens sobre seus desfiles ele era citado, como, por exemplo, no evento feito para o V Aniversário do Serviço de Saúde Pública da *Rádio Jornal do Brasil*, que foi feito com os tecidos do Moinho Inglês, onde Gilda descreve que,

as côres predominantes foram os tons violentos do verão como o amarelo, o rosa-shocking, o turquesa, o azul, além de branco, prêto e uma série pintada por Canalonga, especialmente para o desfile. A linha geral foi o tubinho, com múltiplas interpretações, variando apenas decotes e detalhes. Em quase todos os modelos havia flôrezinhas aplicadas em tecidos, característica da coleção

³⁶² PASSARELA, **Zunzunzum**, 09 jun 1964, *Caderno B*, p.2

³⁶³ PASSARELA, **Zunzunzum**, 10 mar 1964, *Caderno B*, p.2

³⁶⁴ PASSARELA, **A etiquêta de Canalonga**, 28 out 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁶⁵ SOCIEDADE, **Festa em Preparação**, 30 set 1965, *Diário Carioca*, p.8

³⁶⁶ FAMILY SEARCH, Mario Canalonga. Disponível em: <<https://ancestors.familysearch.org/pt/L2QB-NC4/mario-canalonga-1919-2008>>. Acesso em: 09 mar 2024

³⁶⁷ SEGUNDA SEÇÃO, **Lance livre**, 22 ago 1964, *Jornal do Brasil*, 1º *Caderno*, p.8

³⁶⁸ TOUGUINHÓ, 04 ago 1973, 1º *Caderno*, *Jornal do Brasil*, p.27

³⁶⁹ Não há muitas informações sobre o Moinho Inglês, mas foi uma das primeiras usinas destinadas à fabricação de farinha no Brasil, em 1876, localizada no Rio de Janeiro, porém, ao que tudo indica, também existia uma parte que era destinada a produção de material têxtil.

de verão de Canalonga. Os sapatos foram de Amires e os chapéus de Vera Sharp³⁷⁰.

Além desse, trazemos aqui, a título de corroboração, uma matéria do jornal *Correio da Manhã* que também dá a entender que havia essa ligação entre o costureiro e a fábrica.

Chegamos à conclusão de que o costureiro Canalonga é capaz de milagres. Assistimos domingo passado, nos salões do Moinho Inglês, a desfile de seus modelos, todos confeccionados em morim e gabardine de algodão. A SAMI, depois do sucesso de apresentação idêntica na VII Fenit, em São Paulo, resolveu mostrar no Rio a coleção de Canalonga, engatinhando os primeiros passos na fabricação de tecidos mais categorizados. O costureiro carioca foi responsável, também, pelas quatro cores únicas em que se apresentavam as fazendinhas do Moinho Inglês (turquesa, fúcsia, amarelo-ouro e verde-esmeralda) e pelo desenho estampadinho miúdo que serviu para forros de duas pelas e para alguns chemisiers e blusinhas. Com essa reduzida variação de tons, Canalonga apresentou 30 modelos (slacks, fourreaux, tubinhos e soirées longos), bastante sofisticados, desfilados com muita classe por Anouk, Paula e Pina. Conseguindo ainda lançar a nova linha de calças compridas, muito justas, que se abriam discretamente em sino, na altura dos tornozelos³⁷¹.

Ambas as reportagens são do ano de 1964 e, por mais que o costureiro aparecesse nos classificados do *Jornal do Brasil*, nos anos de 1950, foi somente em 1964 que a coluna *Passarela* passou a dar a ele certo reconhecimento e destaque, pois, o *Correio da Manhã* já o mencionava em colunas sociais desde 1959³⁷². A aparente parceria de Canalonga e o Moinho Inglês parece ter tido a intenção de promover os dois ao mesmo tempo, similar à parceria entre a Fábrica Têxtil Bangu e Jacques Fath, e, como a FENIT “e todas as suas atrações eram abertas ao grande público, para entrar e conhecer as novidades bastava adquirir o ingresso vendido a preço popular”³⁷³ e também estava “afinada com os interesses do mercado têxtil de promover o consumo de tecidos nacionais”³⁷⁴, denotava ser um bom lugar para ter uma ampla divulgação dos dois. O que chama a atenção nessa parceria de Canalonga é que o Moinho Inglês não era conhecido por ser um fabricante têxtil, mas de farinha, contudo, uma reportagem da jornalista Regina Schneider no *Correio da Manhã* sobre a estopa — tecido grosseiro feito de juta ou outra

³⁷⁰ PASSARELA, **Canalonga desfila para o SUP**, 11 dez 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁷¹ FEMININO, **Vamos falar de mulheres**, 25 out 1964, *Correio da Manhã*, p.3

³⁷² Canalonga aparecia nos classificados do *Jornal do Brasil* anunciando vaga para costureiras “com prática de oficinas, para vestidos finos” (JORNAL DO BRASIL, 07 ago 1951, p.2), ou doando vestidos finos para fora, “a profissional competente que dê referência” (JORNAL DO BRASIL, Segunda Seção, 23 set 1951, p.22). No *Correio da Manhã*, saiu numa seção social da coluna “Vamos falar de mulher?” de Rosinha Serzedello Machado, que anunciava que estava se preparando para um desfile, “exclusivamente para as suas freguesas do ‘primeiro team’” (VAMOS FALAR DE MULHER?. O que se comentou.... 31 mai 1959, 5º *Caderno*, *Correio da Manhã*, p.5).

³⁷³ BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado em História), UNICAMP, 2005, p.87

³⁷⁴ BRAGA; PRADO, 2011, p.248

fibra vegetal usada em confecções de sacos e fardos — como sucesso para 1964, pode nos dar uma pista. Ela entrevista “costureiros, copistas e figurinistas” e, quando Canalonga fala sobre o uso da aniagem, responde que, por mais que tenha feito um vestido para o guarda-roupa pessoal de uma manequim — Laura —, em um desfile em Paris na década de 1960 com o título “Café do Brasil” em aniagem e, tivesse obtido sucesso chegando à Itália, para ele, o tecido só teria êxito em 1964, pois, em sua concepção “é uma fazenda ‘que todo mundo gosta’” e, ainda disse que gostava muito do “pano de estôpa”³⁷⁵. Coincidência ou não, a parceria com o Moinho Inglês começou a aparecer nos jornais justamente no ano de 1964.

Já o costureiro paraense, Dener Pamplona (1937-1978), foi descrito por Gilda Chataignier como “um nome que se justifica por si mesmo. Denner quer dizer requinte e alta costura. Quer dizer certo barroquismo e bastante audácia. Denner quer dizer criação, antes de tudo” e seus vestidos eram descritos como poesia que “traduzem estados de alma tremendamente poéticos e recordam sensações as mais sentidas. E há sempre uma relação bastante sensível entre o nome do modelo e o espírito do modelo. Um *Olhai os lírios do campo* e *Sagarana*, só poderiam ser lírios e poesias e vestidos de Denner”³⁷⁶. O costureiro não gostava do seu nome ser escrito com dois “n”³⁷⁷, mas Gilda parecia não se importar com esse fato. Ela o menciona apenas três vezes, sendo a primeira em uma coleção primavera-verão realizada no Rio de Janeiro, em 1963, a segunda em uma nota da coluna social *Zunzunzum*, em que dizia que o costureiro iria se dedicar a uma série de lançamentos novos, paralelos à alta-costura e que, “daqui a pouco vocês encontrarão no mercado meias, sabonetes, perfumes e maiôs com sua assinatura”³⁷⁸ e, realmente, em 1964, de acordo com a biografia de Carlos Dória, Dener chegou a lançar linha de meias femininas³⁷⁹. Maria Claudia Bonadio comenta que, nesse período, as etiquetas eram como uma “garantia de qualidade” do produto e identificar o fabricante³⁸⁰, então, ter produtos com o nome de Dener transferia, não só qualidade, como também promovia certo *status*, além de que, “seu grande objetivo era mesmo criar peças de qualidade e assim arrebatar uma clientela endinheirada no Brasil”³⁸¹.

³⁷⁵ CORREIO DA MANHÃ, ‘Pano de Estopa’ sucesso para o verão 64, 5º Caderno, 29 dez 1963, p.8

³⁷⁶ CADERNO B, *Olhai os vestidos de Denner*, 01 nov 1963, *Caderno B*, p.1

³⁷⁷ Segundo informação de José Gayegos, estilista que atuou como assistente de Dener entre 1966 e 1967, em conversa com a minha orientadora, Maria Claudia Bonadio, em janeiro de 2018.

³⁷⁸ PASSARELA, *Zunzunzum*, 01 set 1964, *Caderno B*, p.2

³⁷⁹ DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: Senac, 1998

³⁸⁰ BONADIO, 2005, p.54

³⁸¹ BONADIO, Maria Claudia. *As roupas do costureiro, ou Dener Pamplona Abreu e as representações de si*. 12º Colóquio de Moda, 2016, p.3

A terceira matéria anunciava a vitória de Dener em um campeonato de alta-costura em Las Vegas, nos Estados Unidos, que Dória conta na biografia se tratar do Festival Internacional da Moda, com um vestido “inteiramente bordado em águas-marinhas. Além de ser uma obra de ourivesaria, seu corte é impecável, sua cor resplandecente e sua bossa inconfundível”³⁸². Esse acontecimento foi detalhado por Dória na biografia de Dener desde as complicações que o costureiro teve com seu passaporte vencido e a confusão com a polícia da ditadura para conseguir um novo, até a volta aos Estados Unidos para a competição e a inspiração em usar águas-marinhas³⁸³. A imagem escolhida por Gilda Chataignier para retratar esse momento foi a de Dener olhando para o croqui enquanto a modelo, Guiedre, desfila com o seu vestido e, na imagem, salta os olhos à postura curvada e triste da modelo seguindo o desenho que Dener segura (Figura 12). Bonadio coloca Dener como um garoto propaganda da sua marca e dos seus produtos, pois, ele parece ter entendido que “não bastava apenas exibir os modelos que produzia, mas era também preciso apresentar-se ao lado de suas coleções”³⁸⁴ e aponta que, suas fotografias eram posicionadas de modo que as roupas das manequins ocupassem um espaço generoso, mas que ele chamasse atenção. A figura 12 traz um pouco dessa descrição, uma vez que a manequim está num plano superior, mas os olhos são atraídos para a figura de Dener sentado na cadeira olhando para o desenho do vestido, ao invés da manequim.

³⁸² PASSARELA, **Denner entre os maiores do mundo**, 12 mai 1964, *Caderno B*, p.2

³⁸³ DÓRIA, 1998, pp. 89-91

³⁸⁴ BONADIO, 2016, p.4

Figura 12 — Vestido ganhador de Dener na Feira Internacional da Moda e seu croqui



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 12 mai 1964, p.2

Os três costureiros escolhidos por Gilda eram representantes da emergente “alta-costura” brasileira, logo, representantes do bom gosto, fosse na alta moda ou no *prêt-à-porter*. Eles transmitiam, não só o nacional ou o Rio de Janeiro como José Ronaldo e Canalonga, mas traduziam a moda francesa para o país. O caso de Dener chama a atenção, pois, mesmo tendo sido um dos grandes costureiros da ‘alta-costura’ no Brasil, dá uma sensação de que ele não aparecia com frequência na coluna por não lançar tantas coleções no Rio de Janeiro e, o mesmo acontecia com os locais e eventos que ocorriam em São Paulo, a exemplo da FENIT, algumas boutiques e visitas feitas ao Rio de Janeiro, em que, no fundo, foi feita para apresentar um roteiro da cidade³⁸⁵. Havia, assim, um cenário de tensão, em que Gilda tinha conhecimento do que acontecia em São Paulo, mas tentava manter uma regionalização e prestígio do Rio de Janeiro na moda e, esse pode ser um motivo para não mencionar o costureiro paulista Clodovil (1937-2009), que, nos anos de 1960 até 1963, disputava com o Dener a Agulha de Ouro —

³⁸⁵ Um artigo publicitário para a Mariazinha se utilizava de uma situação em que algumas garotas, não se sabe quem, foram de São Paulo para o Rio de Janeiro curtir as férias e no roteiro de viagem estavam o Castelinho, o bar Mau-Cheiro, o cinema Astória e no final a boutique Mariazinha (PASSARELA, *Entre samambaias de Ipanema*, 27 jun 1963, Caderno B, p.3).

prêmio do Festival da Moda Brasileira, que funcionava desde 1955, bancado pela empresa paulista Matarazzo-Boussac que elegia os melhores costureiros —, sendo 1958, o ano em que Dener disputou pela primeira vez e ganhou as Agulhas de Ouro e de Platina e, os anos de 1960 e 1961 Clodovil ganhou a Agulha de Ouro e, em 1963, a Agulha de Platina. Esse foi o festival que alavancou os dois costureiros e saía em vários veículos de imprensa, mas, por ser um evento paulista não era publicado em *Passarela*.

Se torna evidente que, para Chataignier, as cidades de Paris e do Rio de Janeiro representavam grandes nichos da moda, mesmo tendo conhecimento de que a moda caminhava também por outros lugares. No quadro, *Trocando Idéias*, onde as leitoras podiam enviar suas dúvidas e questionamentos acerca de tudo que dizia respeito à moda para serem respondidas por ela, em resposta a leitora Cynthia Moynier, a colunista expressa sua opinião a respeito de alguns assuntos da moda como o que pensava dos estilos das costureiras de Hollywood, Irene e Edith Head que, em sua opinião, tinham uma moda muito americana e estariam “em desacôrdo com o gôsto da brasileira” e, em determinado momento, manifesta que era “contra a estandardização da moda”, mas deixa claro que “o que é lançado em Paris ou Milão deve ser adaptado a cada tipo de mulher”³⁸⁶. Há aí uma contradição, pois ela era contra a padronização, mas declarou que a moda vem da Europa cabendo a mulher fazer alguns ajustes para que se adaptasse aquela moda. Não seria isso a estandardização? O fato de haver alguns detalhes ou ajustes em uma peça já seria o suficiente para haver distinção entre a que foi produzida pela elite da moda? A resposta pode ser: talvez. Certamente para Gilda Chataignier os detalhes contavam muito na hora de se vestir com alta-costura, pois, em matéria de 05 de outubro de 1962 relatava que

O detalhe é uma das coisas mais importantes da moda. Mais do que isso. É a alma da moda. Um *quêzinho* diferente e bonito, faz com que a mulher seja mais ela mesma. Cada uma deve explorar o seu tipo e usar detalhes que fiquem esplêndidos com a sua pessoa. Agora, recebemos de Paris, Roma, Florença e Saint-Tropez, uma série inteiramente nova de pequenos detalhes que farão você mais espetacular — uma figura com jeito francês, dourada pelo som carioca. Um amoreco, enfim!³⁸⁷

É possível que Gilda quisesse se colocar como alguém que entendia e tinha conhecimento do campo da moda e, por isso, trazia para a coluna tudo que era lançado na passarela da moda francesa juntamente com o desejo de adaptação dessa moda para as leitoras.

³⁸⁶ PASSARELA, **Trocando Idéias**, 03 abr 1963, *Caderno B*, p.3

³⁸⁷ PASSARELA, **Detalhes novíssimos fazem sensação**, 05 out 1962, *Caderno B*, p.3

Além disso, ela editava a coluna diariamente e, precisava daquilo que estava sendo posto na atualidade para entregar conteúdo ao seu público, pois, segundo Dulcília Buitoni, a novidade é a “pedra de toque da imprensa feminina”, então “a fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente”³⁸⁸. Assim, não é incomum achar comentários seus na coluna dizendo que quem dava a palavra final a respeito da moda era Paris, pois, para ela “é realmente a ditadora da moda, embora há quem não queira ver essa verdade”³⁸⁹, como dizendo que a “nossa moda é a moda de Paris, adaptada ao gosto da carioca. Quando lá se lança um laço ou uma flor, quase de imediato as cariocas usam e abusam da moda, fazendo bossas bem da casa”³⁹⁰. Dessa maneira, por mais que tenha argumentado ser contra a estandardização da moda, Gilda buscava uma adaptação da moda de Paris como um determinante a ser seguido, assim como acontecia com as boutiques do Rio. Esse movimento gerava a impressão de estar mais perto de Paris. Com efeito, a moda francesa tomava conta das ruas de Copacabana e entre 1949-1959 o Copacabana Palace foi palco de desfiles com nomes como Christian Dior, Jacques Fath, Pierre Balmain, Maggy Rouff, Givenchy³⁹¹, e, nesse mesmo período, em 1958, houve a abertura da Maison Jacques Heim em associação com a loja de departamento Mesbla, em Ipanema.

2.2 AS ROTAS DA MODA DE *PASSARELA*

Na década de 1960 as ruas de Copacabana foram preenchidas pelas boutiques e, a avenida Copacabana com a “intensa concentração de comércio, vários cinemas, restaurantes, bares, edifícios de escritórios ao lado dos residenciais etc”³⁹² fez desse bairro e, de alguns outros, como Ipanema, um “lugar de moda” e de sociabilidade da elite carioca. Dentre as diversas formas de se ter contato com a moda no Rio de Janeiro, às boutiques, por serem lugares que se conseguiam obter de modo mais rápido a “última moda”, chama a atenção.

³⁸⁸ BUITONI, 1986, p.13

³⁸⁹ PASSARELA, **Cintura, outra vez cintura**, 15 jan 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁹⁰ PASSARELA, **De Paris, via Rive Gauche**, 27 mai 1964, *Caderno B*, p. 2

³⁹¹ LOPES, 2014, p.23

³⁹² VELHO, Gilberto. **A utopia urbana: um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, n.p

A expressão “boutique” tem sua origem do francês, podendo significar uma loja, oficina e até mesmo armazém. Porém, desde a década de 1920 elas passaram a se estabelecer como “pequenas lojas dentro das casas de alta-costura, vendendo produtos secundários da alta-costura — uma linha de sportwear na Patou, bijouterias na Chanel” e esse movimento teve a adesão de outros costureiros fazendo com que

“após a Segunda Guerra Mundial abriram-se boutiques em todo o mundo, com uma seleção de mercadorias de diversos estilistas ou uma marca exclusiva. Nos anos 1960, proliferaram boutiques especializadas em moda jovem e barata ou em roupas de segunda mão [...]”^{393,394}.

De acordo com Maria do Carmo T. Rainho, já em finais dos anos de 1950, o *prêt-à-porter* dos costureiros passaram a ser vendidos em boutiques exclusivas, onde se encontravam, “produtos de grife reproduzidos em pequena quantidade, mas ainda com um alto preço” e, ao longo da década de 1960, houve uma proliferação de boutiques em Londres e Paris e, que também influenciaram as que foram sendo abertas no Brasil, entre 1960 e 1970, principalmente no eixo Rio de Janeiro – São Paulo³⁹⁵.

As boutiques no Brasil tinham “um pouco de *prêt-à-porter* de luxo (produzido pelos próprios costureiros franceses) e local (criado pelas donas de boutiques daqui e, certamente adaptado), assim como a roupa sob medida desenhada por costureiros”³⁹⁶ locais que estavam emergindo. Segundo Ruth Joffily, as boutiques “foram as antecessoras das confecções, que por sua vez instauraram, definitivamente, o *prêt-à-porter* no Brasil. Vendiam peças bastante caras para os padrões da época, mas, de certa maneira — desde que não se procurasse usá-las como roupas do dia-a-dia, acessíveis para a classe média, pelo menos como traje de festa”³⁹⁷. Nesse contexto, a primeira leva de boutiques do Rio de Janeiro, surgiu na década de 1940 e, se concentrava na Zona Sul, principalmente em Copacabana, mesmo que a maior parte do comércio de moda ainda se localizasse no centro, mais especificamente entre a Rua Gonçalves Dias e a Avenida Rio Branco, as boutiques em Copacabana acabavam por consagrar o bairro

³⁹³ O’HARA, 1992, pp. 58-59

³⁹⁴ É válido ressaltar que, no Brasil, o termo boutique se aproxima do conceito dado pelo dicionário Houaiss, isto é, uma loja “de pequenas dimensões, especializada na comercialização de artigos finos, peças de vestuário, bijuterias etc., muitas vezes de confecção própria ou especial, ou de importados” (HOUAISS. Disponível em: <https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#9>. Acesso em: 08 mar 2024). Nesse sentido, quase qualquer coisa poderia ser chamada de boutique para parecer chique.

³⁹⁵ RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Aniki Bobó: desbunde e psicodelia nos anos de chumbo.

História: Questões & Debates, Curitiba, volume 65, n.2, jul./dez. 2017, p.77

³⁹⁶ BRAGA; PRADO, 2011, p.257

³⁹⁷ JOFFILY, Ruth. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Senac, 1999, p.23-24

como um lugar de elite. A diferença entre as boutiques do Centro e da Zona Sul era que, “enquanto no centro eram vendidos tanto os artigos finos como os produtos de prêt-à-porter, em Copacabana os primeiros estavam ausentes”, assim, a exemplo da Casa Canadá, onde, na matriz (Av. Rio Branco) havia uma passarela para seus os desfiles e recebia mulheres da elite política e social, na filial de Copacabana as modelos desfilavam no chão da loja e suas clientes “não compartilhavam de nomes famosos”³⁹⁸.

Ao analisar a coluna *Passarela* observei que 64 boutiques foram mencionados durante o período que cobre essa pesquisa (1962-1964) e, é possível perceber que a grande maioria das boutiques que tinham endereço estavam localizadas em pontos como Copacabana (37 boutiques), seguido por Ipanema (5 boutiques), o Centro do Rio (3 boutiques) e Leblon (2 boutiques) como veremos na tabela abaixo – o que é um indicativo de que a transição do comércio elegante para a Zona Sul iniciada na década de 1940 estava se concretizando³⁹⁹.

Tabela 1 – Lista das boutiques mencionadas em *Passarela*

Boutiques	Localização	Proprietário	Produtos	Recorrência na coluna
Acalan	Tijuca		Peças para enxoval	25/11/1964
<i>Actualité</i>	Avenida Copacabana, perto da Sá Ferreira		Saias, blusas, bolsas esportivas, pulseiras, shorts e vestidos	19/10/1962 30/11/1962
Amyres	Avenida Copacabana - Edifício da Socila	Mitzi de Almeida Magalhães	Vestidos de linha, cintos, bolsas, sandálias, macacão e sapatos de verniz colorido	19/10/1962 26/10/1962 09/11/1962 30/11/1962 21/12/1962 30/01/1963 01/02/1963 08/03/1963 29/03/1963 15/08/1963
<i>Angolo di Roma</i>	Rua Francisco de Sá - Copacabana	Sérgio Triccioli		17/04/1964
<i>Arbiter</i>	Rua Figueiredo Magalhães - Copacabana		Vestidos tubinhos, em linho, <i>tailleurs</i> e presentes para o público masculino	20/12/1963
Berta Boutique			“Muitos pompons, detalhes em malha, japonas 7/8, coletinhos e musselinas de	08/05/1963 13/12/1963 23/09/1964

³⁹⁸ RAINHO, 2017, p.78-79

³⁹⁹ Os endereços das boutiques e nomes de proprietários que foram adicionados na tabela foram retirados da coluna *Passarela*, de outras páginas do *Jornal de Brasil* e também no trabalho de Ana Clara Lourenço Ferreira Lopes (2014).

			outono” (PASSARELA, 08 mai 1963)	
Bettina	Rua Barão de Ipanema, perto da praia		Vestidos em malha, saídas de praia e bolsas	05/10/1962 19/10/1962
Biasini	Rua Santa Clara, 33A - Copacabana	Hebe Biasini	Salão de cabeleireiros e maquiadores, e que vende tubinhos, falso duas peças, bolsas, blusas, colares, conjuntinho espanhol e carteiras	23/11/1962 07/12/1962 20/12/1962 18/01/1963 25/01/1963 01/02/1963 08/02/1963 22/02/1963 23/05/1963
<i>Biscuit</i>	Rua Barata Ribeiro com a Belford Roxo - Copacabana		Vestidos	02/11/1962
Boutique <i>Bibelot</i>	Rua Maria Quitéria - Ipanema		Roupas “só para meninas” (PASSARELA, 23 dez 1964)	23/12/1964
Boutique Cravo e Canela	Em frente ao Bob’s de Copacabana	Ivone Arruda e Marta Pareto Pontes	Sapatos estilo 1930	24/12/1964
Boutique Lolita	Brasília	Sr ^a Ricardo Aratanha	“reflete no planalto uma elegância bem carioca” (PASSARELA, 27 abr 1964)	27/04/1964
Boutique da Marta	Rua Barata Ribeiro - Copacabana; Galeria da Companhia Telefonica - Ipanema	Íris e Marta	<i>Tailleurs</i> em seda, xantungue, gabardina, lã, brim, jérsei de lã fina, surah, vestido em suede	29/10/1963 14/05/1964 19/11/1964 24/11/1964
Boutique <i>Marbele</i>			Roupas femininas	23/09/1964
Boutique <i>Mary</i>	Rua Figueiredo Magalhães - Copacabana		Vestidos e sapatos	08/01/1964
Boutique Michel			Maiôs	24/11/1964
Boutique <i>Place Vendôme</i>	Galeria Alaska (Posto 6), Av. Nossa Sra. de Copacabana, 1241 - Copacabana		Vestidos	30/07/1963 20/11/1964
Boutique Teresa	Rua Almirante Gonçalves- Copacabana	Teresa Santa Helena	Bijouterias e “Roupas para môças e senhoras [...] e modelinhos especiais para menina-môça” (PASSARELA, 24 nov 1964)	04/09/1964 24/11/1964
Boutique	Rua Rainha	Thema Fleischman	Monoquini	28/07/1964

Theddy	Elizabeth, 85-B			
<i>Bric à Brac</i>	No final da Rua Ataulfo de Paiva - Leblon	Gilda Reis Neto - Ieda Amado (a partir de 1964)	Shorts, biquínis, jóias, blusas, vestidos, túnicas, cerâmicas	28/09/1962 30/11/1962 21/12/1962 28/12/1962 18/01/1963 25/01/1963 01/02/1963 22/02/1963 31/05/1963 05/07/1963 04/06/1964
Carina	Avenida Copacabana, perto do Copa		“Costume estampado em tons alaranjados, com <i>matesselots</i> e blusa amarelinha. Escôvas de veludo vermelho <i>elle e lui</i> ” (PASSARELA, 28 set 1962)	28/09/1962 26/10/1962
Casa Canadá de Luxo e Boutique	Rua Dias da Rocha, 9 - Copacabana	Jacob Peliks	Vestidos, casacos, saias, mantos, sapatos, bolsas, chapéus, roupas de banho, <i>tailleurs</i> e itens de luxo	18/09/1962 20/09/1962 11/09/1962 22/11/1962 06/12/1962 04/04/1963 24/05/1963 15/09/1964 27/11/1964
<i>Chalet</i>	Avenida Copacabana, perto da Figueiredo		Saias, brincos, sandálias, pulseiras, blusas imitando as italianas	26/10/1962 09/11/1962 21/12/1962 26/04/1963
Chez Fernanda	Avenida Copacabana com Figueiredo Magalhães	Nair e Rosa	Roupas femininas - confecção própria - e acessórios	19/10/1963
Chica da Silva	Avenida Copacabana, perto da Sá Ferreira		Vestidos, juponas, <i>portechignon</i> , lingerie, bolsas, maiôs	09/11/1962 30/11/1962 19/12/1962 24/01/1964
Cinderela	Teresópolis		Roupas infantis	24/06/1964
<i>Côte d'Azur</i>			Vestidos, sapatos e sandálias femininas	05/10/1962 21/12/1962 10/05/1963
Dide Boutique	Rua Barata Ribeiro, perto da Bolivar - Copacabana	Gilda Nogueira	Blusas, vestidos, bolsas, acessórios, bijuterias	28/09/1962 19/10/1962 07/12/1962 25/01/1963 08/03/1963 29/03/1963 31/05/1963 23/10/1963 26/05/1964

<i>Désirée</i>	Avenida Copacabana, 664-B		Vestidos e cigarreiras	12/10/1962 23/11/1962
Elisa Boutique	Rua Santa Clara com a Dias Ferreira nº11 - Copacabana		Bolsas de couro, blusas para trabalho e vestidos	12/10/1962 19/10/1962 09/11/1962 21/12/1962
Feitiço	Rua Barata Ribeiro - Copacabana	Marta (nome dado em 25/09/63, mas dizendo que a proprietária era outra)	Roupas de banho, carteiras, vestidos, conjunto esporte, saídas de praia	28/09/1962 19/10/1962 19/12/1962 21/12/1962 17/07/1963 18/07/1963 20/08/1963 25/09/1963
<i>Jean et Marie</i>	Copacabana	Rolando Cruz e Luíz Daniel	Sapatos e bolsas de verniz, bijuterias “e mil outras coisas bonitas” (PASSARELA, 31 mai 1963)	31/05/1963
Kim			Sandálias e sapatos	23/11/1962
<i>La boutique</i>	Rua Miguel Lemos - Copacabana	Lourdes Cajazeira	<i>Chemisier</i> , saias transpassadas, blusas, vestidos de malhas, shorts, coletinhos, macacão, <i>tailleur</i> e <i>tweeds</i>	04/01/1963 18/01/1963 25/01/1963 08/02/1963 22/02/1963 29/03/1963 30/10/1963 15/09/1964
Laís	Rua Inhangá, 45/104 - Copacabana	Laís Palmer	Óculos, bolsas, carteiras, vestidos, sapatos, brincos, pingentes	02/11/1962 31/01/1963 10/05/1963
<i>Le Bouquet</i>		Lucinha Levin e Dulce Rodrigues (adaptadoras da moda francesa para a brasileira)	Maiôs, vestido tubo, de noite, calças compridas, chapéus, brincos, roupas com decotes, blusas etc...	05/10/1962 12/10/1962 30/11/1962 18/01/1963 03/04/1963 29/08/1963 25/09/1964 20/10/1964 29/10/1964
Lebelson	Rua Raimundo Correa, 35-A - Copacabana	Regina Lebelson	<i>Tailleurs</i> , duas peças, blazers, japonas, gorros, saída de praia, calças	12/10/1962 17/06/1964 15/09/1964
Loa	Rua Xavier da Silveira - Copacabana		Dois peças, tubinho	06/10/1964 30/10/1964
Lourdes			Vestidos	30/11/1962
Lúcia Boutique	Rua Djalma Ulrich - Copacabana		“Vestidos esportivos e complementos” (PASSARELA, 10 dez 1964)	10/12/1964

Mabele	Lagoa	Marina, Beatriz e Léia	Saídas de praia, vestidos, calças e blusas	10/09/1964 01/10/1964
Maison Jacques Heim	Rua do Passeio	Jacques Heim	Vestidos, duas peças,	18/09/1962 20/09/1962 18/04/1963 16/09/1964 02/10/1964
Maria Bonita	Rua Djalma Ulrich - Copacabana	Mary Angélica		20/05/1964
Maria do Carmo	Próximo à Igreja Nossa Senhora da Paz - Ipanema	Elisa e Maria do Carmo	Malhas, calça comprida, vestidos diversos	05/09/1963
Mariazinha	Rua Visconde de Pirajá, perto do cinema Astória - Ipanema	Mariazinha Melin Mylek	Vestidos, bolsas, carteiras, sandálias, <i>tailleur</i> , Chanel, saias, blusas, suéter, coletes e etc	05/10/1962 19/10/1962 26/10/1962 02/11/1962 23/11/1962 18/01/1963 25/01/1963 01/02/1963 13/02/1963 10/05/1963 27/06/1963 18/10/1963
Mme. Jenny	Rua do Ouvidor - Centro e Barata Ribeiro - Copacabana	Raquel Adler	Vestidos, duas peças, <i>tailleurs</i> , saias	19/06/1963
Mônaco Boutique	Avenida Copacabana, 420-A, com a Inhangá	Delma e Delsa Serafim	Sapatos, maiôs, sacolas esportivas, costumes, roupas de malha, seda, xantungue e ráfia	28/09/1962 04/10/1962 05/10/1962 12/10/1962 17/10/1962 19/10/1962 02/11/1962 23/11/1962 07/12/1962 21/12/1962 10/01/1963 01/02/1963 08/02/1963 08/03/1963 20/03/1963 22/02/1963 29/03/1963 14/05/1963
Naná Freire	Centro Comercial de Copacabana – Av. Nossa Sra. de Copacabana, 581		Sandálias, bijuterias, chapéus e roupas femininas	28/09/1962 19/10/1962 05/10/1962 02/11/1962 23/11/1962 31/05/1963 18/06/1964

Niná Boutique			Vestidos pintados	08/02/1963
Pepita	Centro Comercial de Copacabana - Av. Nossa Sra. de Copacabana, 581		Sandálias e sapatos	21/12/1962
Portofino	São Paulo	Guilhermina	Vestidos com decotes, brincos e sandálias	08/03/1963 13/11/1963
<i>Prestige</i>	Avenida Copacabana, perto da Figueiredo Magalhães		Óculos, chapéus, vestidos, coletes, colares, bijuterias	26/10/1962 09/11/1962 08/02/1963 26/04/1963
<i>Pretty's</i>		Ziza Duarte	Vestidos e sandálias	21/11/1962
Príncipe de Gales	Avenida Copacabana, 659, em frente à Galeria Menescal e Rua do Ouvidor	D. Amália	Vestidos, <i>tailleurs</i> , blusas, conjuntos esportes, <i>chemisiers</i> , roupas para casamento, <i>fourreaux</i> de seda, etc	30/11/1962 07/12/1962 21/12/1962 18/01/1963 25/01/1963 22/02/1963 09/04/1963 26/04/1963 31/05/1963 10/07/1963 12/09/1963 04/12/1963 07/01/1964 16/04/1964 02/06/1964 02/07/1964 11/09/1964 29/10/1964
Rastro	Rua Augusta (SP)	Aparício Basílio	Acessórios femininos	23/06/1964
Rosinha Modas			Vestidos, estolas, saias, casaquinhos, calça comprida, blusão	31/10/1963
Sears Boutique (loja popular)			Vestidos, calças de brim	07/11/1963
<i>Saint Tropez</i>			Conjunto de linhas, sandálias italianas, bijuterias e vestidos	12/10/1962
Silvinha Marques Lisboa	Copacabana	Silvinha Marques Lisboa	Sandálias e bijuterias	08/12/1964
Sófocles e Mery	Avenida Copacabana com a Figueiredo Magalhães		Sandálias e vestidos	02/11/1962
Susana Boutique			Roupas para meninas de 12 à 20 anos	15/10/1964
Tati Modas	Rua Gonçalves Dias - Centro		Vestidos	02/12/1964
<i>Temper</i>	Copacabana		Linha esportiva masculina	04/12/1963
	Rua Santa Clara -		Roupas femininas	22/05/1964

Vila Verde	Copacabana		para jovens de 20 anos
------------	------------	--	------------------------

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Figura 13— Mapa das boutiques da capital do Rio de Janeiro mencionadas em *Passarela de 1962 a 1964*



Fonte: Elaborada pela autora a partir da ferramenta Google Earth (2004)

A partir da tabela acima e do mapa, pode-se perceber que, se antes o comércio da moda era concentrado na Rua do Ouvidor, Centro do Rio de Janeiro, nos anos de 1960 os bairros da Zona Sul começaram a se fazer presente.

Os anos 1960 são uma época de descentralização da moda: do centro da cidade, o comércio, aos poucos, migra para bairros como Tijuca, Copacabana, Largo do Machado, Gávea. As primeiras boutiques surgiram no bairro mais glamouroso da cidade na época, Copacabana, a ‘Princesinha do Mar’: eram a Mônaco, de Selma Seraphim, Lúcia Boutique e Gipsy, na Galeria Menescal. Depois aconteceram em Ipanema, já na virada para a década de 70, muitas delas centradas na moda jovem. O motivo de tal mudança de endereço? Os altos preços de aluguel e a ausência de novos pontos em Copacabana fizeram

com que as lojas migrassem, para o bairro vizinho — hoje um dos metros quadrados mais valorizados do país⁴⁰⁰.

Na década de 1950, o comércio em Copacabana ocupava as transversais para a praia e na “Avenida Atlântica eram só restaurantes; e a Barata Ribeiro era completamente residencial, inclusive com muitas casas”⁴⁰¹. Quando olhamos a tabela 1 e o mapa (figura 13) verificamos que a maioria das boutiques de Copacabana (11) ficavam na Avenida Copacabana, 5 na Rua Barata Ribeiro, 2 na Rua Santa Clara e o restante em outras ruas do bairro, com isso, podemos observar que, o comércio de Copacabana estava adentrando lugares que antes não apareciam. Além disso, o mapa nos traz a perspectiva de que, por vezes, falamos de moda no Rio de Janeiro como um todo, porém, os “lugares de moda” que *Passarela* propagava só percorriam os caminhos da Zona Sul e Centro, não se expandindo para o restante do Estado.

Os nomes das boutiques catalogadas acima podem ser divididos em cinco blocos: o daquelas que possuíam nomes franceses (15); das que tinham o nome em inglês (8); as que remetiam ao período colonial (1); aquelas que foram batizadas com nome ou sobrenome do proprietário, com uma predominância de nomes femininos (23) e das que tinham nomes variados (18), isto é, que não seria possível de catalogar, conforme se observa na tabela abaixo.

Tabela 2 – Classificação das boutiques por nomes

	Quantidade de Boutiques	Nomes das Boutiques
Nomes Franceses	15	Actualité Biscuit Boutique Bibelot Boutique Place Vendôme Bric a Brac Chalet Chez Fernanda Côte d’Azur Désirée Jean et Marie La boutique Le Bouquet Maison Jacques Heim Mônaco Boutique Saint Tropez

⁴⁰⁰ BORGES, Virgínia Todeschini. **Presença carioca**: Estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Artes Visuais, UFRJ, 2008, p.63

⁴⁰¹ LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. **A Celeste Modas e as boutiques de Copacabana nos anos 1950**: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter. Dissertação (Mestrado em História Social da Cultura), PUC-Rio, 2014.

Nomes em Inglês	8	Arbiter Boutique Mary Boutique Theddy Mme. Jenny Prestige Pretty's Sears Boutique Temper
Nomes ou sobrenomes dos Proprietários	23	Berta Boutique Biasini Boutique da Marta Boutique Marbele Boutique Michel Boutique Teresa Carina Elisa Boutique Kim Laís Lebelson Loa Lourdes Lúcia Boutique Mabele Maria do Carmo Mariazinha Naná Freire Niná Boutique Rosinha Modas Silvinha Marques Lisboa Susana Boutique Tati Modas
Nomes Coloniais	1	Chica da Silva
Nomes Variados	18	Acalan Amyres Angolo di Roma Bettina Boutique Cravo e Canela Boutique Lolita Casa Canadá de Luxo e Boutique Cinderela Dide Boutique Feitiço Maria Bonita Pepita Portofino Príncipe de Gales Rastro Sófocles e Mary Vila Verde

Fonte: Elaborada pela autora (2024)

Olhando mais atentamente para a tabela 2 observamos que, por mais que o número de boutiques que levam os nomes de seus proprietários seja maior, aquelas que possuem nomes estrangeiros também são muito presentes e, dentre eles, o francês ainda era predominante, tanto se referindo a lugares da moda, — Mônaco, Place Vendôme, Côte d’Azur e Saint Tropez —, quanto a coisas — Bibelot, Biscuit, Chalet, Le Bouquet, La Boutique.

As lojas europeias que foram abertas no Brasil, sobretudo as francesas, estavam presentes desde o século XIX e dedicavam-se “às lojas de fazendas e roupas femininas, de chapéus, cosméticos e perfumes. Mais propensos ao comércio a varejo, eles logo se estabeleceram na região das ruas dos Ourives e do Ouvidor, onde abriram pequenas lojas que chegaram a se tomar ponto de reuniões políticas” e, na segunda metade do século, “o número de lojas que vendia produtos franceses aumentou progressivamente, provando que em matéria de moda a ‘boa sociedade’ adotou a ‘França por madrinha’”⁴⁰². Nesse ponto, Maria do Carmo T. Rainho, aponta que a “europização” dos costumes que acontecia no Rio de Janeiro do século XIX, passava também pelas formas de sociabilidades (festas particulares e uso dos salões), de alimentação, de higiene, dos artigos de casa e, nesse momento, a moda passou a “somar-se ao refinamento dos modos e ao polimento dos costumes, passando a significar também marca da ‘boa sociedade’”⁴⁰³. A influência da cultura francesa se perpetuou com força até a metade do século XX, fosse na moda, na literatura, na educação, na arte, nas religiões, na filosofia e nas leis era possível ver os predomínios transculturais europeus e seu *poder simbólico*⁴⁰⁴ que repercutiram no Brasil. Desse modo, o ato de colocar nomes de origem francesa e inglesa em boa parte dos estabelecimentos na década de 1960 refletia não só os *espaços de experiência*, isto é, um passado mais recente, que ainda é vivenciado “no qual acontecimentos foram incorporados e podem ser lembrados”⁴⁰⁵, como dava um tom de sofisticação e elegância ao estabelecimento e já direcionava o público que ali haveria produtos com requintes estrangeiros. O próprio uso da palavra “boutique” ao invés de “loja” já colocava um distanciamento de *status* socioeconômico e cultural e estabelecia quais seriam os parâmetros a serem seguidos: os de bom-gosto, elegância e refinamento europeus.

⁴⁰² RAINHO, 2002, pp. 52-53

⁴⁰³ *Ibid.*, p.56

⁴⁰⁴ BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989

⁴⁰⁵ KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006, p.309

As boutiques com nomes em inglês começaram a sinalizar um outro ponto, que era o da influência da cultura americana começando a adentrar cada vez mais no comércio de moda do Rio de Janeiro. Isso é visível ao observarmos que, das sete boutiques mencionadas por Gilda nesse período, 1962-1964, que possuem seu nome em inglês, somente duas datam de 1962 — Prestige e Pretty's — e, o restante — Arbiter, Boutique Mary, Boutique Theddy, Sears Boutique, Temper —, começou a aparecer na coluna a partir de finais de 1963.

Trazendo ainda algumas análises das boutiques listadas, podemos destacar algumas que possuíam certas referências contextuais, a exemplo de “Chica da Silva” que era uma boutique que carregava em seu nome uma carga histórica problemática. O nome dessa boutique remetia há um passado colonial vivenciado no Brasil por uma mulher escravizada que viveu em Minas Gerais, entre os anos 1732 e 1796. A “Maria Bonita” e a “Cravo e Canela” trazem o Nordeste em seu nome e, enquanto a primeira parece fazer um paralelo ao nome da companheira do cangaceiro Lampião, a segunda, pode ter sido inspirada no romance de Jorge Amado, “Gabriela, Cravo e Canela”. Além destas, chama a atenção na tabela acima as boutiques que não faziam parte do circuito da moda da zona sul carioca, como a “Rastro”⁴⁰⁶ e “Portofino”, pois estavam localizadas em São Paulo, a “Cinderela”, em Teresópolis e a própria “Boutique Lolita”, que era de Brasília. Consideramos que essa pode ter sido uma estratégia da própria Gilda em recomendar boutiques em lugares onde o *Jornal do Brasil* tivesse alcance e possíveis leitoras.

Observando os artigos que são ofertados, percebemos que os itens que mais são vendidos são vestidos (39 boutiques), acessórios como cintos, óculos, bolsas, bijuterias, joias e afins (24 boutiques), sapatos e/ou sandálias (15 boutiques) e moda praia (9 boutiques). Esses produtos eram inseridos na coluna através de publicidades, menções na coluna social *Zunzunzum* e indicações na coluna *Passarelinha/Boutique JB*. A boutique “Acalan”, “Rastro” e “Sears” se destacam na tabela por fugirem do padrão de peças referentes a alta moda. A primeira se trata de uma boutique com produtos voltados para enxoval, sem diferenciar se era de recém-nascido ou casamento; a segunda era uma boutique de perfume; a terceira era uma loja de departamento. Nesse ponto, podemos dizer que toda boutique é uma loja, mas nem toda loja é uma boutique.

⁴⁰⁶ A Rastro era uma boutique de perfumes, localizada em São Paulo, que teve como dono Aparício Basílio (1932-1992), um homem bem sucedido que comercializava, além dos perfumes, louças, tecidos e bijuterias finas.

Algumas boutiques da tabela 1 tinham uma alta recorrência na coluna e, selecionamos aquelas que são mencionadas mais de dez vezes para ilustrarmos como as roupas eram catalogadas, quais peças eram as mais corriqueiras e como elas eram ofertadas para as leitoras, sendo elas: Príncipe de Gales (18 vezes), Mônaco (18 vezes), Mariazinha (12 vezes), Bric-à-Brac (11 vezes) e Amyres (10 vezes). Os anúncios das boutiques eram feitos através de artigos publicitários, na seção *Passarelinha* — posteriormente chamada de *Boutique JB* — ou na coluna social *Zunzunzum* e, traziam em seu conteúdo quais peças de roupas, sapatos, bijuterias/joias o público poderia encontrar em cada estabelecimento. Isso dava uma dimensão se iria se deparar com uma roupa *habillé*, esporte ou para a praia. Os trajes *habillées* estavam mais voltados para os encontros noturnos, como festas ou coquetéis, ao contrário das roupas esportes (ou social) que eram focados para o dia a dia. Algumas boutiques, como a Mariazinha e Príncipe de Gales ofereciam roupas para esses dois momentos, a boutique Amyres tinha suas roupas voltadas mais para o uso cotidiano, enquanto que Bric-à-Brac e Mônaco ofertavam trajes mais sofisticados.

A influência europeia ainda bastante presente nesse período se destacava em algumas boutiques desde o nome, as formas de falar sobre as vestimentas até os tipos de roupas que seriam vendidas. Vemos isso com mais afinco nas boutiques Mariazinha, Príncipe de Gales, e Amyres. Na primeira, Mariazinha, a boutique é retratada como “uma das boutiques de mais bom gosto e classe que temos por aqui”⁴⁰⁷ e poderia abarcar vários estilos, “passando pelo superesnobete Diretório, pelos piparianos geométricos, pelos costumezinhos faceiros, pelos vestidos com jeito de melindrosa” e poderia encontrar tanto um “bolero Dior, curtíssimo e plissadinho na barra” quanto um vestido italiano “criado por Pucci”⁴⁰⁸. Já a Príncipe de Gales, trazendo em seu nome o título do monarca da Inglaterra, além de se valer de estilos de costureiros europeus, tentava atender tanto o público feminino jovem quanto o mais velho como é possível ver em um artigo publicitário de vestidos para o ano novo em que diz que ele é

Jovem e vibrante, o vermelhinho com pespontos brancos, em linho. Com êle você ficará remoçada, sem parecer figura de opereta. Dramático, violento e espetacular. Como o próprio vermelho. Drácula. Cômica. É assim o vestido para réveillon, em cristal, com movimento drapejados no ombro. Dois costumes faceiros e esportivos, que assentam bem na mocinha e na mulher madura. Ambos com beirinhas brancas, versões cariocas de Chanel⁴⁰⁹.

⁴⁰⁷ PASSARELA, *As sandálias de Cleópatra*, 19 out 1962, *Caderno B*, p.3

⁴⁰⁸ PASSARELA, *Sol, Mariazinha e beleza*, 23 nov 1963, *Caderno B*, p.3

⁴⁰⁹ PASSARELA, *Vermelhinhos*, 30 nov 1962, *Caderno B*, p.3

Além disso, a Príncipe de Gales foi a única boutique que conseguimos registro na coluna que anunciou roupas para ir ao casamento, contando com “*tailleurs* e elegantíssimos *fourreaux* para a *mariage-vague*”⁴¹⁰. Também estavam presentes na Príncipe de Gales roupas para o dia a dia, como o “conjunto esportes para o trabalho ou para o cinema à tarde. Tubinhos em veludo cotelê. Blusinhas chemisiers, carteiras de napa, botinhas e sapatos diversos”⁴¹¹, mas mantendo a elegância e funcionalidade “em matéria de vestidinhos esportivos e conjuntos ideais para uma tarde de cinema, de compras, uma visita e às vezes até um jantar íntimo”⁴¹².

A boutique Amyres, “cuja especialidade é calçar os pés”, também trazia suas referências europeias como as “sandálias Chanel”⁴¹³, as “sandália de pedras, em 8 côres diferentes, com salto fininho dourado. Por observação pessoal, afirmo que essas sandálias poderiam ter etiqueta de *made in Italy*”⁴¹⁴, pois elas, “não são italianas e são mais bonitas que as verdadeiras italianas: chama-se Passarela, e as côres são variadíssimas (...)”⁴¹⁵. A afirmação e prestígio quanto ao lugar e os costureiros também aparece em uma matéria sobre um desfile da Casa Canadá de Luxe, onde era frisado que uma das manequins era francesa com “sangue azul” e que “os modelos apresentados procedem dos maiores costureiros franceses: Dior, Nina Ricci, Saint-Laurent, Lanvin, Chanel, Givenchy, Balenciaga, Cardin, todos com um denominador comum — beleza”⁴¹⁶. Mesmo ofertando peças de um *prêt-à-porter* de luxo e cativando mulheres importantes, a Casa Canadá não era tão mencionada na coluna, aparecendo um total de nove vezes no período de 1962-1964. Uma justificativa que parece plausível foi a necessidade de adaptação no final da década de 1950 frente aos novos tempos, em que, chegou a lançar uma coleção *Boutique*, chamada de “o primeiro *prêt-à-porter* lançado no Brasil”⁴¹⁷ e, quando, em 1966, Jacob Peliks, dono da Casa Canadá, veio a falecer a sua esposa não conseguiu dar continuidade ao negócio. Além disso, olhando para o cenário da época, a Casa Vogue, em São Paulo, também precisou se adaptar e “criou uma seção de moda boutique, com a linha *prêt-à-porter* de Pucci um pouco mais barata”⁴¹⁸, contudo, após a morte de Paulo Franco, dono da casa, em 1971, o estabelecimento só durou por mais dez anos. Parece ter havido um

⁴¹⁰ PASSARELA, **Elas vão ao casamento**, 09 abr 1963, *Caderno B*, p.6

⁴¹¹ PASSARELA, **Frio, froid, cold**, 10 jul 1963, *Caderno B*, p. 3

⁴¹² PASSARELA, **Um verão em côr de ouro**, 11 set 1964, *Caderno B*, p.2

⁴¹³ PASSARELA, **Boutique JB**, 21 dez 1962, *Caderno B*, p.3

⁴¹⁴ PASSARELA, **Amyres calça os pés**, 01 fev 1963, *Caderno B*, p.3

⁴¹⁵ PASSARELA, **Boutique**, 01 fev 1963, *Caderno B*, p.3

⁴¹⁶ CADERNO B, **Canada 1963: pretinho, melão e branquinho**, 04 abr 1963, p. 1

⁴¹⁷ BRAGA; PRADO, 2011, p.226

⁴¹⁸ *Ibid.*, p.227

esgotamento desse modelo de casas de costura, mesmo que elas tenham sobrevivido um pouco mais depois da morte de seus donos, já não tinham mais tanto espaço na imprensa.

As boutiques foram um dos lugares escolhidos para expor, apreciar e obter a moda e as ruas de Copacabana se encontravam cheias delas. Ana Clara Lourenço Ferreira Lopes trabalhou em sua dissertação, *A Celeste Modas e as boutiques de Copacabana nos anos 1950: distinção, modernidade e produção do prêt-à-porter*, algumas boutiques e suas respectivas filiais em Copacabana e destacou a Canadá e A Imperial, argumentando que “essas filiais chegaram ao novo bairro trazendo certos ‘ajustes’, principalmente em relação aos produtos, apropriados ao estilo de vida que Copacabana e as consumidoras do bairro representavam”⁴¹⁹. A filial d’A Imperial foi inaugurada em 1941 na Avenida Copacabana com o nome “Imperial Esporte”, remetendo a “característica do bairro como espaço de lazer e de um estilo de vida mais ativo e despojado”⁴²⁰ e vendia produtos diferentes da matriz no Centro, prezando mais pela elegância e pelo luxo. A “Canadá Boutique”, filial de Copacabana na Rua Dias da Rocha, foi estabelecida em meados de 1955 e seguia a mesma predileção de diferença de roupas que a d’A Imperial, fazendo com que o traje mais sofisticado fosse encontrado somente na matriz do Centro e a de Copacabana não tivesse “a roupa *toilette*”⁴²¹. Por mais que as editoras de *Passarela*, ao anunciar as lojas, não fizessem a diferenciação entre qual era a loja matriz e qual era a filial, vemos pela pesquisa de Lopes que esse processo de aberturas de boutiques em Copacabana não deixou o Centro desprovido, mas gradualmente foi sendo criado outro polo de compras para as roupas e acessórios de luxo.

O bairro de Copacabana estava bem localizado na Zona Sul do Rio de Janeiro, transmitindo um estilo de vida que era vivenciado e exportado. No seu panorama das “suas virtudes e nos seus vícios, nas suas obviedades e nas suas contradições, ora é vista como metonímia do Rio de Janeiro, ora como lugar *sui generis* dentro da cidade”⁴²². Essa Copacabana surge como símbolo de distinção, de elegância e prestígio da população mais abastada. O estilo de vida boêmio, de homenagem ao corpo, do consumo internacional ganha mais peso e forma a partir da década de 1920. Assim, quando as boutiques, regidas majoritariamente por um *prêt-à-porter* de luxo, começaram a chegar no bairro, por volta da década de 1940, a cultura cosmopolita já havia se instalado. Essa novidade importada da França deu uma outra

⁴¹⁹ LOPES, 2014, p.107

⁴²⁰ *Ibid.*

⁴²¹ *Ibid.*, p.112

⁴²² O’DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p.9

perspectiva às compras das roupas, já que não precisaria esperar a roupa perfeita, ela as teria pronta. É válido ressaltar que o *prêt-à-porter*

(...) não deve ser compreendido como o marco de ruptura de um estilo de produção de tendências sazonais senão em relação à própria imagem que a alta-costura parisiense restringia a si. Ele é muito mais um caminho glamouroso de adaptação da alta-costura a uma imagem mais moderna e atenta aos interesses econômicos de uma empresa. Ele é a forma com que a imagem de Paris é preservada como berço das elegantes do mundo quando estas, reconfiguradas por novos poderes e valores, se multiplicam e apresentam mais autonomia de decisão e desejo de consumo⁴²³.

O modelo francês de alta-costura ainda era o mais influenciador da época, então, era importante para essas mulheres estarem vestidas de acordo com a moda de lá, dessa forma, depois das casas de luxo, as boutiques, em finais de 1950, surgiram como uma “alternativa às tradicionais lojas de departamento e às elitistas *maisons* de alta costura (...)”⁴²⁴. As roupas expostas pelas boutiques cariocas se baseavam em um *prêt-à-porter* de luxo, onde seus donos buscavam inspiração nos modelos franceses que tinham acesso através de viagens próprias ao exterior, quando alguém trazia a roupa ou faziam cópias dos modelos e das colunas sociais em revistas e jornais⁴²⁵. A modelo da Casa Canadá de 1959 a 1961, Jill, em entrevista para Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes em sua dissertação (2014) fala, sem fazer diferenciação de luxo ou não, sobre o que seria o *prêt-à-porter* da época: “No *prêt-à-porter* a roupa era bem assim... tipo ‘de bater’: shortinhos, camisetas, calças compridas, *slacks* - como eles chamavam antigamente esses conjuntinhos -, tinham uns vestidinhos... mas assim, nada que pudesse passar de seis da tarde! Era o *prêt-a-porter* mesmo”⁴²⁶. Seu depoimento vai de encontro ao que aparece em alguns produtos de lojas na tabela 1, em que vemos menções a roupas como saias, blusas, vestidos, conjuntinhos, coletes, macacões e shorts demonstrando roupas mais esporte/casual, como também, itens de luxo como *tailleurs* e usos de tecidos caros como a seda, xantungue, couro e veludo.

Os “lugares de moda”, conceito cunhado por Rosane Feijão de Toledo Camargo, se traduzem nos locais que estão em contante mudanças, que se tem a experiência do novo e, por isso são instáveis e efêmeros, e foram apresentados em *Passarela* através das boutiques, demonstrando que a Zona Sul estava sendo consagrada como tal. As boutiques de Copacabana, por muito tempo, “representaram uma transição entre o modelo de moda sob medida,

⁴²³ SANT’ANNA, M., 2014, p.83

⁴²⁴ BORGES, 2008, p.61

⁴²⁵ Ver mais em: Luís André do Prado (2019) e Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes (2014).

⁴²⁶ LOPES, 2014, p.112

característico do centro da cidade, e a linha de produção em massa que viria se consolidar mais adiante”⁴²⁷ e, podemos perceber pelos números quantificados em *Passarela* que no início da década de 1960, ainda era um local que possuía um bom número de boutiques. Contudo, no final da década, o bairro começou a ficar difícil para os novos criadores se consolidarem, pois os espaços estavam lotados e os aluguéis inacessíveis, então foi “na direção do Arpoador e de Ipanema, bairros mais acessíveis no que se referia aos aluguéis comerciais, que os jovens vão estabelecer suas lojas”⁴²⁸, dentre elas, a pioneira Mariazinha, Aniki Bobo, Biba, Blu-Blu, Frágil, Company, Veste Sagrada e Doze⁴²⁹. Segundo Rui Castro, até 1961, não existia nenhuma boutique em Ipanema e a abertura de Mariazinha deu o passo inicial para que outras boutiques pudessem adentrar no bairro⁴³⁰ e, vemos pela tabela 1 que esse número ainda era incipiente em comparação com Copacabana no período aqui estudado — Ipanema com 5 boutiques e Copacabana com 36 —, mas começava a dar os seus primeiros passos. Outro fator para Ipanema começar a atrair as boutiques, eram os espaços de sociabilidade e vanguarda cultural que estava se iniciando no bairro com o pessoal do Cinema Novo, da Bossa Nova, da Tropicália, dos bares como o Mau Cheiro, que reunia as pessoas para tomar um chopp, vinho conhaque ou uísque⁴³¹ e proporcionava “o palco perfeito para o encontro de diferentes gerações artistas, intelectuais, jornalistas e pessoas comuns”⁴³² ou do Castelinho e dos jovens que frequentavam a praia. A construção dessa Ipanema idílica, pode ter sido um dos motivos para Alberto Dines dizer que “o resto da cultura, depois das 6h [da tarde] ia para a Zona Sul”, pois, “em função dos jornalistas, que, na ocasião, nós éramos jovens, nós tínhamos 30 anos, então, depois das 6, 7, 8 horas da noite a cidade se transferia pra lá e os jornalistas também, né... Fechavam o jornal e iam para um restaurante, um bar e ali a coisa tinha efervescência”⁴³³. Ou seja, mesmo que o jornal fosse no Centro, onde se tem pontos culturais como a Biblioteca Nacional, o Museu Nacional de Belas Artes, a Academia Brasileira de Letras, o Arquivo Nacional, o Museu Histórico Nacional e o Teatro Municipal, também se buscava lazer nos espaços de efervescência das elites.

⁴²⁷ RAINHO, 2017, p.79

⁴²⁸ RAINHO, 2017, p.80

⁴²⁹ SILVA, Isis Sena. **De boutique em butique**: Ipanema, juventude e moda nos anos de 1960 e 1970. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens), UFJF, 2017.

⁴³⁰ CASTRO, Rui. **Ela é carioca**: uma enciclopédia de Ipanema. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p.60

⁴³¹ PASSARELA, **Zunzunzum**, 19 jun 1963, *Caderno B*, p.3

⁴³² QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. A construção da “República de Ipanema” no Rio de Janeiro dos anos 1960. **Revista Maracanan**, Rio de Janeiro, n. 24, maio-ago. 2020, p.623-624

⁴³³ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 20 outubro de 2004 e emprestada à autora desta dissertação.

Todos esses pontos ressaltados no capítulo demonstram que a elegância não estava pautada somente no como, mas também em quem vestir e onde encontrar as roupas. Os “lugares de moda” que, antes, se encontravam no centro do Rio de Janeiro, passaram a se deslocar gradualmente para Copacabana e, de lá, para Ipanema. O papel de *Passarela* foi imprescindível para divulgar as novidades da moda e na consagração de “lugares de moda”, pois, “o papel da mídia é fundamental: a moda depende da difusão de seus preceitos para que possa se instalar e do dinamismo das mídias que a disseminam para que seja constantemente renovada”⁴³⁴. Assim, as editoras da coluna estavam interessadas na moda que levava a distinção, pois, a premissa da moda da época ainda tinha seus olhos voltados para Paris como guia e, as boutiques, foram lugares que ajudaram a perpetuar essa visão e se tornaram “lugares de moda”, pois, estes “só se configuram como tal se houver a presença de uma força coletiva que os sustente, de forma a torná-los espaços de encontro, mesmo que efêmeros”⁴³⁵.

⁴³⁴ CAMARGO, 2016, p.172

⁴³⁵ *Ibid.*, p.223

4 CAPÍTULO 3: ASPECTOS DO FEMININO EM *PASSARELA*: IDEALIZAÇÃO E ELEGÂNCIA

Norbert Elias, ao analisar os comportamentos dos indivíduos na Sociedade de Corte e partindo dos escritos do filósofo Erasmo de Roterdã (1466-1536), que traz questões sobre a capacidade de governar a si mesmo e o próprio corpo, de modo que “regre e regule seu aspecto, seus gestos, seu vestir, assim como sua inteligência”⁴³⁶, aborda que a civilidade molda o comportamento. Ele parte do pressuposto de que os aspectos políticos, econômicos, religiosos, morais, sociais ou tecnológicos da sociedade ocidental vêm de um viés francês e inglês. O conceito de “civilização” estaria atrelado a um movimento constante que sempre caminha “para frente” e, ele foi tão difundido nas sociedades ocidentais, que se cristalizou e

o indivíduo encontra essa cristalização já em suas possibilidades de uso. Não sabe bem por que este significado e esta delimitação estão implicadas nas palavras, porque, exatamente, esta nuance e aquela possibilidade delas podem ser delas. Usa-as porque lhe parece uma coisa natural, porque desde a infância aprende a ver o mundo através das lentes desses conceitos⁴³⁷.

Contudo, nada é natural. Nós “somos ensinados a como sentar ou cumprimentar alguém”⁴³⁸, a vestir as roupas e saber suas combinações, a como falar, a como se expressar e a como andar. No entender de Claudine Haroche, essas práticas envolvem um controle de si, a fim de que se combata a desordem e se estabeleça um certo poder, isso quer dizer que, “a mobilidade descontrolada, a excitação, o rebuliço aparecem, então, como signos de uma despossessão, de uma posição de inferioridade, ao passo que o domínio de si representa a posição de uma superioridade (...)”⁴³⁹ e, é, nesse sentido, que Elias trouxe as ideias de etiqueta que eram executadas dentro da Sociedade de Corte, das quais, conseguimos observar seus resquícios também no início da década de 1960, em *Passarela*, pois, poderia não haver mais “normas de estado”, mas ainda tinham normas sociais que eram colocadas, como ficará mais claro ao longo do capítulo.

Nessa mesma ideia, o conceito de *habitus* trabalhado por Pierre Bourdieu (2007), pode nos ajudar também a pensar nos comportamentos que são incutidos dentro de uma sociedade,

⁴³⁶ HAROCHE, Claudine. **Da palavra ao gesto**. São Paulo: Papyrus, 1998, p.38

⁴³⁷ ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: a história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994, p.26

⁴³⁸ *Ibid.*, p. 70

⁴³⁹ HAROCHE, *op.cit.*, p.36

sendo capaz de ser implementado de duas maneiras, o “*habitus* adquirido na família está no princípio da estruturação das experiências escolares, o *habitus* transformado pela escola, ele mesmo diversificado, estando por sua vez no princípio da estruturação de todas as experiências ulteriores”⁴⁴⁰. Mesmo que o autor se utilize da experiência francesa para seus exemplos, suas colocações também podem ser utilizadas dentro do contexto de *Passarela*. Nesse sentido, os conhecimentos adquiridos no meio familiar posicionam o indivíduo dentro dos aprendizados escolares tradicionais, sendo este complementar ou completamente novo, isto é, ou ele é um indivíduo que veio de uma família abastada e teve acesso a recursos culturais dentro do seu círculo familiar e a escola é um complemento desse aprendizado, ou ele é um indivíduo que o conhecimento só chega para ele dentro do ambiente escolar. Aqueles que só possuem acesso à educação escolar teriam maiores dificuldades de alcançar todo o conhecimento cultural, ao contrário de quem possui uma educação familiar. Isto, porque, aqueles que possuem as duas educações — a escolar e a familiar — conseguiriam obter conhecimento não só através das instituições educacionais como tem condições de se inserir dentro do *hall* cultural que é ofertado por e para ela⁴⁴¹.

O raciocínio de Bourdieu sobre o *habitus* pode ser transposto quando falamos da elegância. A elegância pode ser adquirida através de uma série de técnicas para controlar o próprio corpo que perpassa o tom de voz, a maneira que se senta, levanta, caminha, come, interage socialmente, o que ouve, o que lê e como se veste. Conseguir seguir todos esses requisitos exige tempo e investimento financeiro, por isso, “ser elegante” acaba se tornando uma característica pertencente a grupos elitizados que consomem alta-cultura e que conseguem observar, identificar e interpretar. Esse aspecto cultural pode ser entendido a partir do pensamento de Stuart Hall, que diz que a cultura se encontra dentro de um conjunto de práticas, pois “a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e ‘deem sentido’ às coisas de forma semelhante”⁴⁴². Assim, quando falamos de uma elegância voltada para o comportamento, retornamos ao dicionário Aurélio de 1975, também visto no capítulo anterior, ao trazer no seu conceito do latim *elegantia*, da seguinte forma: “**1.** Distinção de porte, de maneiras; donaire: *elegância natural*. (...) **4.** Gentileza, finura, amabilidade:

⁴⁴⁰ BOURDIEU, 1972, p.188, *apud* ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983 p.16

⁴⁴¹ BOURDIEU, 2007

⁴⁴² HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016, p.20

elegância no trato, nos gestos. 5. Delicadeza de expressão; cortesia: Disse umas duras verdades com elegância. 6. Apuro, correção, graça: elegância no estilo e no falar”.⁴⁴³.

Os preceitos da elegância perpassam a coluna *Passarela* quando Gilda abordava questões da moda, utilizava dos estrangeirismos na escrita como o francês e o inglês para dar ênfase nas frases, empregava o uso das palavras elegância/elegante e bom gosto de maneira recorrente demarcando suas preferências, dava dicas sobre os estilos das mulheres criando tipos “ideais”, aconselhava sobre as questões amorosas e cuidados com o corpo. Por outro lado, enquanto Gilda estava focada nesses preceitos, seu editor-chefe Alberto Dines, tinha o plano de inserir a elegância pelo comportamento, ao pedir as sócias da Socila — Sociedade Civil de Intercambio Literário e Artístico —, Maria Augusta Teixeira e Lígia Carrato, em 1963, para que escrevessem para a coluna, pensando numa *elegância natural, no andar, no trato, nos gestos e no falar*, assim como o dicionário coloca. Nesse sentido, através do viés da elegância, as mulheres estariam aprendendo a ter domínio de si e, Haroche, salienta que, “não é coisa fácil conter-se e governar-se a ponto de ‘não deixar transparecer nos gestos e na fisionomia as mais violentas emoções de sua alma’”⁴⁴⁴. O preparo do corpo e o controle de si se ligam a uma forma de se obter certo poder dentro da sociedade, pois, as mulheres poderiam ter uma respeitabilidade, supostamente maior do que aquelas que não tiveram. Dentro desse quesito, a Socila aparece como uma escola de boas maneiras e referência de elegância para a alta sociedade do Rio de Janeiro. Tanto as publicações de Gilda quanto da Socila vendiam a ideia do “ser elegante” e do “ter bom gosto” dentro da coluna e atualizavam o público da coluna para que pudesse haver uma manutenção dessa cultura ao qual estavam inseridos. Dentro desse ponto de vista, Mike Featherstone, ao falar sobre modos de consumo toca no ponto da alta-cultura dizendo que

a perícia da pessoa culta supõe uma habilidade aparentemente “natural” não apenas de reter informações (...), mas também de como usar e consumir com adequação e desembaraço em qualquer situação. Nesse sentido, o consumo de bens da alta-cultura (arte, romances, ópera, filosofia) precisa estar associado aos modos de manusear e consumir outros bens culturais mais mundanos (roupas, comida, bebida, atividades de lazer) e a alta-cultura precisa estar inscrita no mesmo espaço social do consumo cultural cotidiano⁴⁴⁵.

O conflito de interesses entre Gilda e Socila se manifestava quando a primeira tinha o desejo somente em falar sobre moda e a segunda lançava artigos publicitários sobre elegância

⁴⁴³ FERREIRA, A., 1975, p.503

⁴⁴⁴ HAROCHE, 1998, p.25

⁴⁴⁵ FEATHERSTONE, 1995, p. 37

e comportamento feminino, porém, ambas estavam em busca de idealizações femininas. Nesse contexto, o objetivo deste capítulo é analisar a idealização feminina no início da década de 1960 a partir de *Passarela* e dos artigos publicitários da Socila e, para isso, o conceito de *habitus* de Bourdieu e o entendimento sobre a gestualidade no trabalho de Claudine Haroche se tornam importantes para entender as noções de elegância e moda que são apresentadas na coluna e que norteiam seus artigos, publicidades e imagens.

3.1 AS MULHERES E JOVENS IDEALIZADAS POR *PASSARELA*

Ao analisar a coluna *Passarela* observamos que haviam algumas características de mulheres e jovens que eram valorizadas nas matérias. Entender uma língua estrangeira, possuir determinada cor de pele, ter certo tipo de corpo e escolher um bom parceiro eram assuntos que se destacavam na coluna para leitoras de várias idades. A partir desses pontos conseguimos verificar alguns pensamentos da época acerca da idealização feminina e da elegância ao identificar os tipos de mulheres que eram expostos pela coluna, assim, veremos neste tópico como eles eram abordados nas matérias e seções sociais de *Passarela*.

3.1.1 As conhecedoras de línguas estrangeiras

De acordo com Renato Ortiz, quando olhamos para o Brasil em uma comparação com a Europa, nós não possuímos um “passado clássico” pautado nas formalizações das artes visuais e “institucionalizado pelo Estado”⁴⁴⁶, contudo a “busca de uma identidade nacional se insere na trama da história brasileira na sua relação com o mundo exterior”⁴⁴⁷, isto é, a construção de uma identidade cultural vivenciava um conflito entre o nacional e o estrangeiro. Observamos esse aspecto sendo explorado por *Passarela* a partir de dicas de roteiros de viagens, indicações de roupas e costureiros externos e o uso de linguagem internacional desde o início da coluna

⁴⁴⁶ ORTIZ, 1995, pp.104-105

⁴⁴⁷ *Ibid.*, p.183

como o inglês, francês, italiano e o alemão, nos títulos e no corpo das matérias, como é possível ver nesse artigo de 19 de outubro de 1962,

Azul. Lindo, etéreo. Feminino. Azul de mil mulheres. Êle não morre nunca. Nem mesmo agora quando a moda anuncia vibrando os tons quentes importados dos inferninhos. ‘*Nel blu dipinto di blu*’ [...] E o detalhe *very* sensacional — uma rosa do mesmo tecido, caprichosamente amassada. Azul. *Bleu. Blue. Blu. Blau. Azul*⁴⁴⁸.

Ruth Joffily, coloca, que, em sua visão, “a necessidade de usar palavras em inglês, italiano e francês (...), vem da pretensão de acrescentar status ao assunto moda”, além de ser “uma tendência que elitiza a leitura das matérias de moda”⁴⁴⁹, acreditamos também que o intuito de Gilda ao inserir essas palavras era mostrar distinção, sofisticação, elegância e legitimação na matéria e criar um estilo próprio. Esse estilo de escrita incorporava palavras e frases soltas, como o “week-end”⁴⁵⁰ ao invés de “fim de semana”, “*Toujour la même*”⁴⁵¹ no lugar de “sempre a mesma coisa” e letras de músicas que são famosas até os dias atuais, tal qual “*Nel blu dipinto di blu*”, mais conhecida como “Volare” cantada pelo italiano Domenico Modugno, em 1958, que ficou tão famoso que foi feita uma estátua em sua homenagem em sua cidade natal: Polignano a Mare, na província de Bari e outros artistas como Dean Martin, David Bowie, Barry White, Gipsy Kings entres outros também a gravaram⁴⁵². Esse estrangeirismo linguístico exigia que suas leitoras tivessem noção de línguas estrangeiras — com exceção do francês, pois era uma língua ensinada nas escolas da época — ou tivessem adquirido tal conhecimento por outros meios, como em viagens, e não assegurava que fossem fluentes em tais línguas, mas fornecia certo *status*. Isso colocava uma barreira para aqueles que não tinham ideia do que se tratavam aqueles termos e posicionava o público alvo da coluna.

Como uma tentativa de conquistar outros públicos e demonstrar que, em termos de elegância, não alcançava somente a elite como também a classe média, a coluna se posicionava dizendo que

Criou-se o mito de que para ser elegante e andar na moda tem de ser rica ou pelo menos ter gordas somas mensais de seu uso exclusivo. Isso era antigamente. Hoje a mulher da classe média que recebe uma mesada do marido ou que tem seu emprêgo com dinheirinho certo para comprar aquelas coisas maravilhosas, pode ser perfeitamente elegante.

⁴⁴⁸ PASSARELA, **Há sempre um azul**, 19 out 1962, *Caderno B*, p. 3

⁴⁴⁹ JOFFILY, 1991, p.123

⁴⁵⁰ PASSARELA, **‘Week-end’ elegante com frio na serra ou com sol na praia**, 01 nov 1962, *Caderno B*, p. 1

⁴⁵¹ PASSARELA, **Tudo passa e Chanel fica**, 28 set 1962, *Caderno B*, p. 3

⁴⁵² GOSEN, Gustavo. **A história de Nel Blu Dipinto di Blu (Volare)**. 14 jan. 2021. Disponível em: <<https://lecanzoni.com.br/nel-blu-dipinto-di-blu-volare/>>. Acesso em: 23 jan. 2024.

Vamos mostrar o que você pode fazer num mês, dispondo de mais de 10 mil cruzeiros. Assim, seu guarda-roupa de verão começará a ficar organizado. Êste mês, para equilibrar o seu orçamento, você comprará as fazendas. No mês que vem reserve o dinheiro para a costureira. Se você souber costurar, tanto melhor⁴⁵³.

O texto acima reserva algumas observações a serem consideradas sobre a elegância que, a princípio, poderiam abranger outras categorias sociais e criar estratégias de ser elegante mesmo não possuindo tantos recursos financeiros. A questão da classe social que coloca que ser elegante não seria mais privilégio somente da elite/de pessoas ricas, mas de ter um recurso suficiente para comprar roupas, acessórios, uma fazenda, ou seja, tecidos, e pagar uma costureira deixa de lado as demandas socioculturais que também fazem parte da mulher considerada elegante. Essa elegância que requer somente de capital financeiro para se ter e se manter, estando, assim, ao alcance de outras pessoas, Joana Silva refuta dizendo que, “a elegância combina elementos corporais e culturais aplicados como capitais simbólicos distintivos, através dos quais torna-se possível identificar ‘de longe’ a posição hierárquica de quem os incorporou”⁴⁵⁴. Dessa forma, por mais que houvesse a intenção de colocar a elegância ao alcance de outros públicos, a parte cultural e comportamental dispõe de uma importância estrutural que distingue aqueles que a possuem, entre a naturalidade e a superficialidade, já que “a naturalidade do agir expressa a familiaridade dos agentes com o contexto vivido. Familiarizar-se é uma forma de obter a medida entre praticar uma sabedoria incorporada e expressar-se com espontaneidade (naturalizar o *habitus*)”⁴⁵⁵.

Ao longo da coluna, Gilda destaca outros aspectos relevantes para a mulher elegante que está sendo descrita: a atenção aos detalhes das roupas e a maneira como são usadas. Essas considerações seriam essenciais para evitar possíveis gafes em diversos ambientes. Esses detalhes iam desde pequenas modificações que eram feitas em algumas peças de roupa como bolsos, alças, golas, mangas, ombros, até novas tendências que eram implementadas pelos costureiros franceses. Na matéria de 01 de agosto de 1963 sobre a saia-balão, enviada diretamente de Paris pela agência de viagens Air France, marcava o que viria a ser “a nova linha de outono-inverno, que atende às exigências da mulher clássica e soignée e da garôta nouvelle-vague”. Para a senhora elegante e clássica, que estava por volta de seus 30 anos, o recomendado

⁴⁵³ PASSARELA, **As fazendas que você pode comprar com Cr\$ 10 000,00**. 09 nov 1962, *Caderno B*, p. 3

⁴⁵⁴ SILVA, Joana Brito de Lima. Corpo e elegância: da naturalização às formas de ensino-aprendizagem. In: Congresso Português de Sociologia, 9, 2016, Algarve: Portugal. **Anais Eletrônicos** [...] Algarve: Portugal, 2016, p. 11

⁴⁵⁵ *Ibid.*, p.8

era o *tailleur*, “como falso duas-peças, a saia um meio-térmo entre o justo e o evasée. Golas enormes e arredondadas, busto levantado por pences e cortes especiais. Seu chapéu será gênero turbante ou muito ousado, um barrete de saci-pererê”⁴⁵⁶. Já para a garota *nouvelle-vague* a recomendação recai na criação da grife de Jeanne Lanvin: “a saia-balão, que faz lembrar uma taça de champanha. Seu mantô será chamois, em lã marinho, o corte império e dois botões gêmeos. Usado junto com um delicioso turbante egípcio com listras mostarda e marinho”⁴⁵⁷. Nesse sentido, a saia-balão atingiria dois tipos de públicos: a mulher elegante e organizada e as jovens que estavam por dentro da estética do movimento de cinema que contestava antigas formas de fazer filme, o *nouvelle-vague*.

3.1.2 As jovens que buscavam o corpo do momento

Os artigos dispostos em *Passarela* também apontavam as diversas formas e jeitos que o corpo e a personalidade feminina se expressavam através das roupas, das joias, dos perfumes e dos relacionamentos. As mulheres eram classificadas por tipos de personalidades, como ingênua, prática, esnobe, apaixonada ou romântica, por características físicas como frágil, *mignon*, graúda, morenas, loiras, grandes, gordinhas, pequenas, esbeltas e magrinhas e por seus estilos elegantes, esportiva, clássica, moderna, ultramoderna, praiana ou romântica.

Segundo Gilda, o ideal seria que as mulheres se vestissem com o manequim 42, ter a “cara de Brigitte Bardot, cabelos de May Britt⁴⁵⁸, olhos de Liz Taylor⁴⁵⁹ e pernas de Marlene Dietrich”, no entanto, tendo em vista que o seu público possuía corpos diferenciados, orientava suas leitoras “altas e grandes e pequeninas e *mignon*”⁴⁶⁰ a escolherem as melhores roupas e tecidos para o seu tipo físico (Figura 14). Através de uma tabela de medida de um molde de costura de um vestido com saia em pregas soltas no *Jornal das Moças* de 1956 (Figura

⁴⁵⁶ PASSARELA, **A volta da saia-balão**, 01 ago 1963, *Caderno B*, p. 3

⁴⁵⁷ *Ibid.*

⁴⁵⁸ Maybritt Wilkens (1934-) é uma atriz sueca que iniciou sua carreira na Itália, mas, em 1950, foi para os Estados Unidos. Lá ela conseguiu chamar a atenção com o filme *Anjo Azul*. Contracenou com grandes atores da época como Marlon Brando e Peter Falk. No ano de 1960 se casou com Sammy Davis Jr e enfrentou várias turbulências por ser um casamento inter-racial.

⁴⁵⁹ Elizabeth Rosemond Taylor (1932-2011) foi uma atriz anglo-americana. Foi uma das atrizes mais populares de Hollywood nas décadas de 40 e 50 e fez um contrato milionário com o filme *Cleópatra*. Ao longo da vida a atriz conquistou alguns prêmios como dois Oscar, um BAFTA e um Globo de Ouro. Sua carreira começou a declinar no final da década de 1960 e se aposentou em 2007.

⁴⁶⁰ PASSARELA, **Quando o manequim não é 42**, 14 jul 1964, *Caderno B*, p. 2

15), podemos observar que ela começava a contar o tamanho do manequim a partir do 40 e, levando em consideração as medidas de contorno (busto, cintura e quadril), um manequim 42 como Gilda sugere teria um busto de 84 cm, uma cintura de 66 cm e um quadril de 98cm. É válido nos atentarmos que a tabela proporcionava um valor que se refere há um molde de vestido, então essas medidas são a soma da frente e do verso dele, dando uma ideia de quais seriam as medidas dos manequins da época. Olhando para os dias atuais, essa tabela já foi bastante modificada, a exemplo da figura 16, pois, além de terem sido incluídos tamanhos que vão do 34 até o 62, a proporção aumentou e passou a ter os detalhes da roupa mais discriminados, assim, um tamanho 42, nos dias atuais teriam em torno de 96 cm de busto, 102 cm de quadril e 82cm de cintura, dessa forma, o tamanho 42 de 1964 equivaleria, aproximadamente, aos tamanhos 34 ou 36 dos dias de hoje. Isso significa que o corpo ideal de *Passarela* deveria ter como inspiração as belezas das atrizes e ser magro.

Figura 14 — O manequim 42



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 14 jul 1964, p.2

Figura 15 — Tabela de medidas de manequins para a confecção de um vestido

TABELA DE MEDIDAS DE ALGUNS MANEQUINS									
N.º	Medidas de Comprimento		Medidas de Contorno			MEDIDAS VARIADAS			
	Man.	Corpo	Saia	Busto	Cint.	Quadr	Omb.	Man.	Pun.
40	40	71	40	31	47	12	58	16	34
42	41	72	42	33	49	12	58	16	36
44	42	72	44	35	51	13	60	18	36
46	42	73	46	37	53	13	60	18	38
48	43	74	48	39	55	14	60	18	38
50	43	74	50	40	56	14	60	20	40

Nas medidas de contorno do busto, cintura e quadris, são dadas pela metade e, para a execução dos moldes, usamos 1/4 da medida total. Em todos os moldes, dar, a mais, de 2 a 3 cm. para a costura e 5 cm. para a barra. Só nas cavas é que não precisa dar a mais para as costuras.

Fonte: *Jornal das Moças*, Suplemento do “*Jornal das Moças*” nº 2119, 26 jan 1956

Figura 16 — Tabela de medidas feminina de 2022

Tabela de medidas padrão feminina biótipo retangular sem redução:
- Fiz esta tabela baseada nas normas técnicas da ABNT 2022.

Tamanho por letras	PP	P	P	M	M	G	G	GG	GG	G2	G2	G3	G3	G4	G4
Tamanho por numeração	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
Busto	80	84	88	92	96	100	104	108	112	118	124	130	136	142	148
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	104	110	116	122	128	134
Quadril	88	90	94	98	102	106	110	114	118	124	130	136	142	148	154
Baixo busto	68	72	76	80	84	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Altura do corpo costas	39	39	39,5	40	40,5	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
Largura do Braço	25	27	29	30	32	34	36	38	40	42	45	48	50	53	55
Costas (entre cavas superior)	34	34,5	35,5	36,5	37,5	38,5	39,5	40,5	41,5	42,5	43,5	44,5	45,5	46,5	47,5
Ombro	10,5	11	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	16	17	17,5	18,5	19
Circunferência do pescoço	34	35	36	37	38	39	40	41	42	42,5	43	43,5	44	44,5	45
Circunferência da cabeça	54	54	55	55	55,5	55,5	56	56	56,5	56,5	57	57	57,5	58	58
Altura do busto	21,5	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
Entresseio	17,5	18	18,5	19	19,5	20	20,5	21	21,5	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,7
Comp. Manga comprida	58	58	58,5	59	59,5	60	60	60,5	60,5	61	61	61,5	61,5	62	62
Punho (pulso)	13,5	14	14,5	14,5	15	15,5	15,5	16	16,5	16,5	17	17,5	17,5	18	18,5
Punho (mão)	23	21,5	22	22	22,5	22,5	23	23	23,5	23,5	24	24	24	24,5	24,5
Altura do Quadril	18	19	19	20	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22
Altura do Gancho	24,5	25	25,5	26	26,5	27	27,5	28	28,5	29	29,5	30	30,5	31	31,5
Altura até Joelho	52	52	52,5	53	53,5	54	54,5	55	55,5	56	56,5	57	57,5	58	58,5
Altura da Calça	100	100	101	102	103	104	105	106	107	108	110	112	114	116	118
Largura da coxa	53,5	53,5	56	58,5	61	63,5	66	68,5	71	74,5	78	81,5	85	88,5	92
Largura do joelho	35,5	35,5	36,5	37,5	39	40,5	41,5	43	44	46,5	49	51,5	54	56,5	59
Largura do tornozelo	21,5	21,5	22,5	23,5	24	25	25,5	26,5	27,5	28	29	29,5	30,5	31,5	32
Entrepernas calcinha	6	6,75	7	7,25	7,5	7,75	8	8,25	8,5	8,75	9	9,25	9,5	9,75	10

www.marlenemukai.com.br

Fonte: MARLENE MUKAY, Novas tabelas de medidas baseada nas normas da ABNT. Disponível em: <https://marlenemukai.com.br/>. Acesso em: 18 mar 2024

A descrição da mulher ideal, não condiz com o desenho feito por Diana, que tem mais o intuito de mostrar os estilos das roupas do que as aparências, mas as quatro mulheres citadas — Brigitte Bardot, May Britt, Liz Taylor e Marlene Dietrich — já estabeleciam qual seria o padrão ao qual suas leitoras poderiam se inspirar. O desgosto de não conseguir alcançar essa expectativa a leva a dizer que “a natureza dá seus deslizes e temos que nos acomodar com as situações”. A partir daí ela faz recomendações de dois vestidos (Figura 14), em que o primeiro seria para as mulheres “gordinhas e altas” e o segundo para a “tipo mignon”. Não há como saber de que maneira o primeiro vestido ficaria no corpo de uma mulher gorda, pois, na imagem só há um desenho de uma mulher alta e magra, fazendo com que a leitora tivesse de confiar nos conhecimentos de moda de Gilda de que o vestido teria um bom caimento. Contudo, esse não foi o único caso. Em uma matéria, datada em 02 de dezembro de 1964, sobre roupas para o baile de formatura, Gilda classificava 3 tipos de jovens: a “garôta esguia e de porte bonito: vestido de musselina e rendas”, a “garôta romântica e magrinha: vestido em *chiffon* turquesa, com saia se abrindo em *plissé*” e por último, “a garôta gorducha e moderna: vestido *laise* branca, bem ajustado ao corpo, com saia abrindo suavemente”⁴⁶¹ (Figura 17). Em outra matéria, datada em 22 maio de 1964, falava sobre como passar o final de semana e, as mulheres eram classificadas em quatro tipos (Figura 18), com roupas correspondentes, assim, se

ela é romântica — e ficará um amor com o duas-peças Tom Jones. A saia e a jaqueta são em gabardina gêlo. A blusa é em organza de sêda pura, Camélia e laço bem século XIX são indispensáveis.

Ela é elegantíssima — e certamente gostará do Chanel autêntico, em *tweed* cinza com pipocas pretas. Gola, *boutonnière*, punho e saia com pespontos à la mode em prêto. A saia tem a prega especial de Chanel.

Ela é prática — e ficará à vontade com três-peças em gabardina de lã marinho, com quatro bolsinhos, gola e blusinha estampada. Quando o tempo esquentar, é só tirar o casaco.

Ela é gordinha — e quer esconder as gordurinhas. Então a solução é o *tailleur* na cor mais em moda da estação — o marrom — em gabardina marrom, com botões trabalhados e gola *degagée*⁴⁶².

⁴⁶¹ PASSARELA, **Vestidos de baile para as garôtas**, 02 dez 1964, *Caderno B*, p. 2

⁴⁶² PASSARELA, **Fim-de-semana elegante para as garôtas**, 22 mai 1964, *Caderno B*, p. 2

Figura 17 — Vestidos para os bailes de formatura



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 02 dez 1964, p.2

Figura 18 — Vestidos para o final de semana



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 22 mai 1964, p.2

Segundo Ruth Joffily, “a foto é feita para que a leitora se imagine usando aquela roupa”⁴⁶³, e, ao olhar para as ilustrações (Figuras 17 e 18) desses dois últimos exemplos não conseguimos identificar onde estaria a moça de corpo gordo. Só conseguimos deduzir a qual modelo está se referindo por causa das descrições, porém a imagem por ela mesma só representa

⁴⁶³ JOFFILY, 1991, p.70

mulheres com corpos magros. A descrição acima coloca o corpo gordo como uma característica indesejável, onde a moça não poderia ser romântica, elegante e prática, somente gorda. O objetivo final se tornava somente em “esconder as gordurinhas”, conseqüentemente esconder a mulher gorda, pois, os cuidados com a aparência não se definiam somente pelas roupas, mas também no corpo.

Dentro desse aspecto, a coluna também apresentava artigos com sugestões de exercícios. Uma maratona de ginástica para começar o regime foi introduzida em janeiro de 1963, junto com a estação mais quente do ano, o verão, e tendo como público principal a “mulher que é gorda, gordinha ou se julga como tal”⁴⁶⁴ e que quisessem “eliminar as gordurinhas”⁴⁶⁵. Os exercícios eram descritos com um passo a passo de como serem executados, imagens de referências (Figura 19) e vinham atrelados as dietas que, por vezes, segundo Gilda, começavam na segunda e terminavam na terça-feira, e que deveriam ser “baseada em frutas, legumes, verduras, com ausência absoluta de gorduras, farinhas e açúcares”⁴⁶⁶. As ginásticas que a coluna recomendava a suas leitoras poderiam trazer benefícios para as pernas, a barriga, o tórax, a cintura, os ombros, os bustos, o tornozelo, o tronco, as coxas, os joelhos e os braços com o intuito de que a mulher “fique em forma durante todo o verão”, fazendo da atividade algo “indispensável para o equilíbrio do organismo, além de assegurar um bom resultado em seu regime”⁴⁶⁷.

Aliana Aires comenta que, entre os anos de 1960 e 1970, “o ideal da moda tornou-se cada vez mais jovem e magro”⁴⁶⁸. Além disso, em torno desse período, o Brasil passou a adotar um modelo ideal de valorização do corpo magro advindo dos Estados Unidos, onde “emagrecer também deixa de ser um sacrifício e passa a ser apresentado como uma experiência prazerosa. Recomenda-se manter a dieta como rotina para preservar a saúde e beleza”⁴⁶⁹. Além disso, Denise Sant’anna também coloca que, no período da década de 1960, foram criadas as calças *saint-tropez* que, “soltava a cintura e apertada os quadris valorizando barrigas magras e nádegas femininas que começavam a empinar” e ela, conseqüentemente, modificava a silhueta que, era

⁴⁶⁴ PASSARELA, **Ginástica para ajudar o regime de verão**, 08 jan 1963, *Caderno B*, p.3

⁴⁶⁵ PASSARELA, **Para usar bem o bikini**, 30 jan 1964, *Caderno B*, p.2

⁴⁶⁶ *Ibid.*

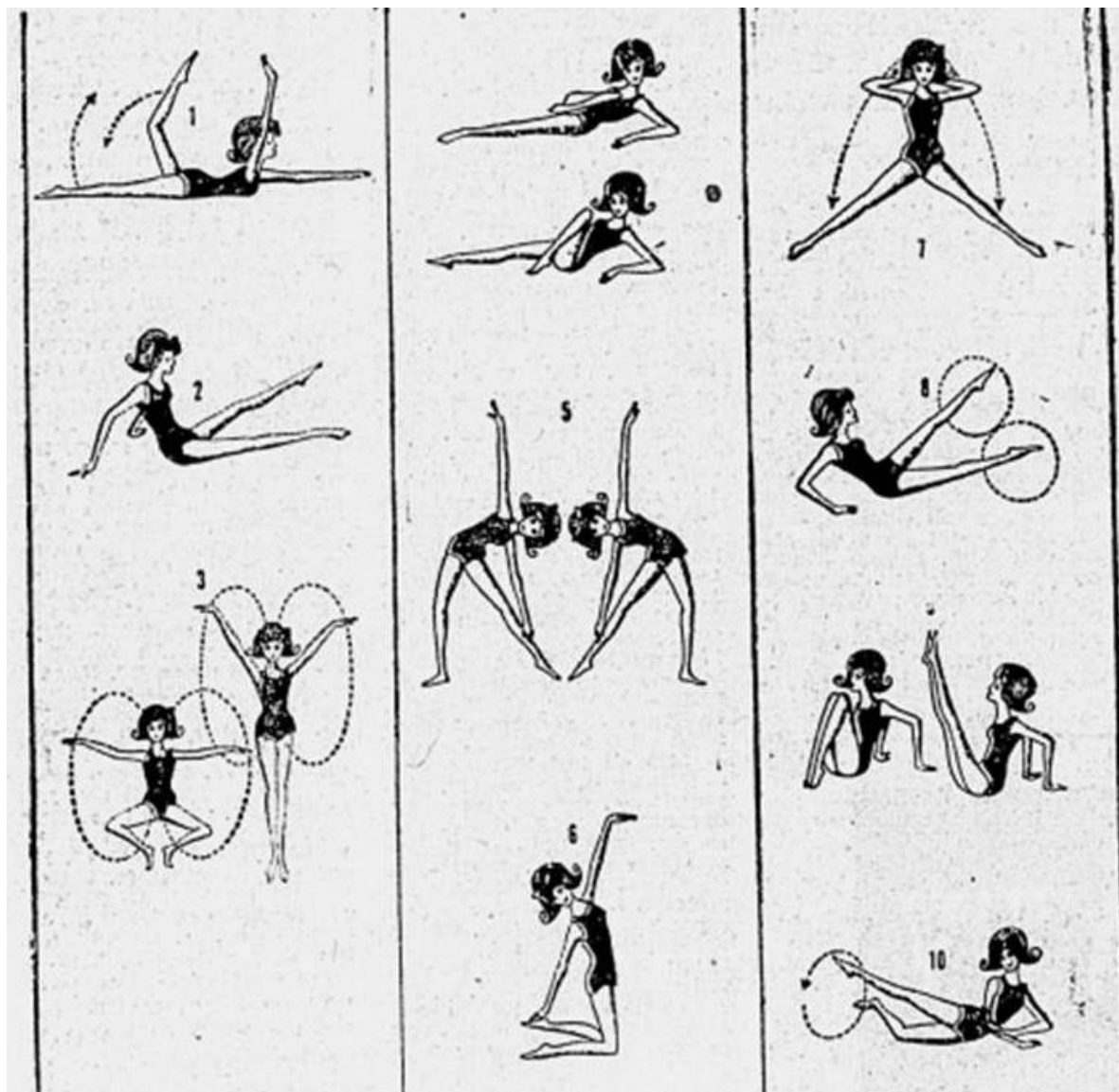
⁴⁶⁷ PASSARELA, **Ginástica de quinta-feira: para fortalecer o abdome e afinar a cintura**, 16 jan 1964, *Caderno B*, p.2

⁴⁶⁸ AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à Plus Size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo — entre Brasil e EUA. Tese (doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, 2019, p. 103

⁴⁶⁹ *Ibid.*, p.76

ressaltada por uma “feminilidade estreitamente relacionada à adolescência”⁴⁷⁰, ou seja, não era só ser magra, mas também ser jovem. Aliás, mesmo que houvesse a singularidade pessoal no formato do corpo, era preciso que fossem magras, nesse sentido, “na imprensa, uma nova valorização da magreza dos braços e pernas e alongou a mulher e ampliou as possibilidades do embelezamento. Todo o corpo precisava ser ‘trabalhado’”⁴⁷¹.

Figura 19 — Maneiras de praticar a ginástica



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 08 jan 1963, p.3

⁴⁷⁰ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014 2014, n.p

⁴⁷¹ *Ibid.*

A ginástica voltada para fortalecimento e emagrecimento das mulheres só utilizavam modelos magras. O corpo gordo não era o modelo de corpo para o verão, pelo contrário, havia o estímulo para que ele fosse eliminado através de dietas e exercícios. Com as informações sendo distribuídas em diversos meios midiáticos, a responsabilidade de lidar com o próprio corpo passaria a ser inteiramente do indivíduo agora, sem precisar recorrer necessariamente a médicos, e gerava a concepção de que só se fica gordo quem quer. A praia não envolve somente os desfiles das roupas de banho, como também dos corpos que vestem essas roupas e eles igualmente deveriam estar *na moda*. Esse corpo da moda não era somente magro, mas tonificado, com cintura fina, com musculatura firme e endurecida, descartando o corpo gordo e o corpo mais velho, pois, de acordo com Mirian Goldenberg a “gordura e flacidez são consideradas um símbolo tangível de falta de disciplina, preguiça, desleixo, quase um defeito moral que se reflete na falta de vontade de trabalhar o próprio corpo”⁴⁷². Frequentar a praia era um convite para os jovens e, as roupas de praia (biquínis e saídas de praia), também eram pensadas para esse público. É válido ressaltar que, tanto as imagens dos exercícios (Figura 19), como as do vestido para o baile e final de semana (Figura 17 e 18) transmitiam um corpo magro, mas também um corpo jovem, atlético e elegante que está devidamente “vestido”. Os exercícios de preparação para o verão “vestem” o corpo para que ele possa ser exibido, construído, moldado e imitado, já que “um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido”⁴⁷³. Nesse sentido, o corpo pode ser entendido como um comunicador sobre os cuidados de si que as mulheres estariam tendo, pois, o ato de praticar os exercícios estaria demonstrando o controle das mulheres sobre o formato do seu corpo e sua alimentação, já que, “deixar que o corpo fale, exprimir abertamente as emoções e os sentimentos em sociedade são atitudes a serem proscritas. O ‘ver’ é agora privilegiado em detrimento do contato físico”⁴⁷⁴ e, assim, o fato de acumular “gordurinhas” poderia ser visto como desleixo, falta de cuidado e de controle de si.

Nesse ínterim, foi atribuído ao ato de *ir à praia* comportamentos sociais e cuidados a respeito do corpo. Norbert Elias ao falar sobre as modificações que se passam na virada do

⁴⁷² GOLDENBERG, Mirian. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde Soc.** São Paulo, v.20, n.3, 2011, p. 551

⁴⁷³ GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. *In: Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.* Rio de Janeiro: Record, 2007., n.p

⁴⁷⁴ HAROCHE, 1998, p.132

século XIX aborda o caso das roupas de banho como um exemplo de autocontrole dos impulsos e comportamento “civilizado”, em suas palavras,

só numa sociedade na qual um alto grau de controle é esperado como normal, e na qual as mulheres estão, da mesma forma que os homens, absolutamente seguras de que cada indivíduo é limitado pelo autocontrole e por um rigoroso código de etiqueta, podiam surgir trajos de banho e esporte com esse relativo grau de liberdade. É uma relaxação que ocorre dentro do contexto de um padrão "civilizado" particular de comportamento, envolvendo um alto grau de limitação automática e de transformação de emoções, condicionados para se tomarem hábitos⁴⁷⁵.

Os comportamentos na praia estão intimamente ligados ao controle do corpo. Um controle social que se expande para o próprio autocontrole. Ora, o que é, afinal, os códigos da elegância colocados para as mulheres, senão uma forma de controle do próprio corpo? Nesse tópico trazemos Mirian Goldenberg, que mesmo tendo trabalhado com um período posterior, de finais da década de 1960 em diante, suas ideias poderiam ser aplicadas ao período analisado. De acordo com a autora, haveria um conflito de experiências nas mulheres brasileiras, em que, em um momento “o corpo da mulher brasileira se emancipou amplamente de suas antigas servidões – sexuais, procriadoras ou indumentárias” e, em outro momento “encontra-se, atualmente, submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas e mais geradoras de ansiedade do que antigamente”⁴⁷⁶. Goldenberg ainda comenta que a aparente libertação feminina do corpo da brasileira que tentou-se implementar através da mídia, da publicidade e dos bate-papos diários passou, paralelamente, pelo crivo de uma “moralidade” pautada por modelos estéticos denominados “boa-forma”. Dessa maneira,

sob esta nova ‘moralidade’ – estar ‘em forma’ —, a exibição do corpo requer dos indivíduos não apenas controle de seus impulsos, mas também o (auto) controle de sua própria aparência física. O decoro, antes restrito à não exibição dos corpos, é agora concentrado na obediência a um novo código para sua exibição⁴⁷⁷.

As modelos, as atrizes e as personalidades de grande influência não eram as únicas que sofriam pressão corporal, mas todas as pessoas que tinham acesso a televisão, publicidade, revistas e jornais estavam suscetíveis a seguir as recomendações para ter o corpo “em forma”. Um corpo de praia passou a não ser vestido somente pelas roupas de banho como também por rotinas de exercícios físicos, cremes e tudo aquilo que pudesse fazê-lo ser atraente para si e para

⁴⁷⁵ ELIAS, 1994, p.186

⁴⁷⁶ GOLDENBERG, 2011, p.550

⁴⁷⁷ *Ibid.*

os outros. As modificações que os corpos femininos começaram a passar podem ser considerados um ato cultural, já que “cada sociedade tem seus hábitos próprios”⁴⁷⁸.

3.1.3 As mulheres brancas

O público de *Passarela* era composto também pela “jovem mamãe que leva as crianças na praia em frente ao Country”, pela “menina que joga raquete no Leme”, pela “garôta esnobe que vai a Joatinga”, pela “garôta que frequenta Ipanema” e pela “garôta que não deixa o Castelinho”⁴⁷⁹. Ela não deixa margens para muitas mulheres que fogem desse círculo. A exemplo disso, trazemos o concurso de miss Guanabara, em especial o que ocorreu em 1964, e que foi repercutido em todo o 1º Caderno. A candidata mais cotada para ganhar neste ano era Vera Lúcia Couto dos Santos, uma jovem negra, que representava o clube Renascença, localizado no bairro do Andaraí, no Rio de Janeiro. A coluna não apresentou nem uma nota a respeito de Vera antes, durante ou depois do concurso, coisa que não aconteceu com a candidata de 1963, Vera Lúcia Maia, uma mulher branca. Por mais que Alberto Dines falasse que “nós poderíamos ter noticiários femininos no 1º caderno. Que é o desfile de moda. Ele não precisa sair no Caderno B. Se ele é notícia, ele é um lançamento de ordem Brasil, vai sair como notícia no 1º Caderno, feito pela editoria feminina, que era ligada ao Caderno B” de forma a “fazer a mulher ler o 1º Caderno”⁴⁸⁰, a seleção do que iria ser comentado em *Passarela* também passava pela editoração feminina, ou seja, Gilda Chataignier e colegas. Portanto, não colocar Vera Santos em nem uma nota na coluna ao longo de todo o processo, mas fazer nota de Vera Maia, foi uma escolha.

Dentro desse aspecto, Maria Claudia Bonadio, em seu artigo, *As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960*, expõe que a primeira manequim negra apareceu em 1965, pela equipe de publicidade da Rhodia, em comemoração aos 400 anos da cidade do Rio de Janeiro. Luana, pseudônimo de Simone Raimunda, era baiana e negra e, passou a integrar o grupo de modelos da Rhodia, denominado “Seleção Rhodia Moda”, de 1965 a 1967.

⁴⁷⁸ MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003, p. 403

⁴⁷⁹ PASSARELA, **E foram tôdas à praia**, 06 dez 1963, *Caderno B*, p.2

⁴⁸⁰ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 20 outubro de 2004 e emprestada à autora desta dissertação.

Bonadio coloca que as manequins “louras e morenas de pele alva predominavam em relação às morenas de pele escura ou negras, não apenas em número, mas também em termos de visibilidade. Eram elas que, com maior frequência, estrelavam as campanhas e figuravam nas capas das revistas”⁴⁸¹. Além disso, observando o contexto da época, a autora associa a entrada de Luana no cenário da moda brasileira com o que estava acontecendo internacionalmente

A inserção das modelos negras em desfiles, editoriais e campanhas publicitárias no contexto da moda internacional e, sobretudo nos Estados Unidos, a partir do momento em que a segregação racial perde, naquele país, o status legal de que até então dispunha, impulsiona a participação de modelos negras brasileiras em peças publicitárias da Rhodia Têxtil, ainda que nessas publicidades tais modelos sejam apresentadas como representação de uma brasilidade calcada num sincretismo racial – definido como diversidade desprovida de conflitos e antagonismos (ORTIZ, 2006)⁴⁸².

As mudanças internacionais influenciam diretamente nas escolhas brasileiras, até os dias de hoje. O peso dessas escolhas também aparece em um artigo escrito por Sylvia Renda e, publicado em *Passarela*, que falava sobre as diferenças entre a mãe branca e a mãe preta. No texto, Sylvia coloca que “as mães não têm cor. São como almas. Grandes. Gordas, mesmo. Não sei por que a idéia de mãe é sempre uma figura gorda. Com jeito da madona de Rafael⁴⁸³, suspirando para o Menino Deus”⁴⁸⁴. Por mais que diga que as mães não tem cor, a própria reportagem coloca a dicotomia entre mães brancas e pretas. Com a mãe branca, “todo o ambiente é feliz” e, enquanto a mãe preta “gosta de contar histórias”, a mãe branca “gosta de escrever histórias”. Mesmo que o texto tenha sido escrito na década de 1960, é importante localizar historicamente que, não havia “experiências escolares dos negros em período anterior à década de 1960, quando a rede pública de ensino sofre vasta expansão do número de vagas”⁴⁸⁵ e que, aqueles que conseguiram se alfabetizar e passar pelo letramento, só conseguiram, por causa do empenho dos movimentos negros da época para se apropriarem dos saberes escolares⁴⁸⁶. O conhecimento passado através da oralidade ainda era o mais utilizado, sendo

⁴⁸¹ BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. **Visualidades**, Goiânia, v. 7, n. 2, 2012, p.77

⁴⁸² *Ibid.*, p.72

⁴⁸³ Se refere a pintura do artista italiano Rafael Sanzio, do século XVI, chamada Madona Sistina, encomendada pelo Papa Júlio II, para a igreja de São Sisto em Placência.

⁴⁸⁴ PASSARELA, **A mãe branca. A mãe preta**, 10 mai 1963, *Caderno B*, p.3

⁴⁸⁵ CRUZ, Mariléia dos Santos. Uma abordagem sobre a história da educação dos negros. *In.*: J. Romão. **História da Educação do Negro e outras histórias**, 2005, p.21

⁴⁸⁶ De acordo com Mariléia dos Santos Cruz, mesmo as políticas públicas feitas pelo Estado brasileiro durante o período do Império deixava o desenvolvimento da educação para a população negra nas margens. “Os mecanismos do Estado brasileiro que impediram o acesso à instrução pública dos negros durante o Império deram-se em nível legislativo, quando se proibiu o escravo, e em alguns casos o próprio negro liberto, de freqüentar a escola pública, e em nível prático quando, mesmo garantindo o

assim, não era somente um “gostar de contar histórias”, mas uma precariedade na educação que só começou a ser modificada anos à frente. Voltando ao artigo de *Passarela*, enquanto a “mãe branca” é equiparada à madona de Rafael, Sylvia coloca que a “mãe preta” é a “história de uma sombra. Sombra grande e escura que traz de volta a menina travêssa que fomos um dia” e ela só se faria presente quando as crianças se machucassem de alguma travessura. Ela coloca as dificuldades escolares que essas mulheres tinham, falando que, depois que as crianças passaram a frequentar a escola “ficou tudo tão complicado. Ela simplesmente não conseguia entender aquilo que enchia os cadernos. Guiava-se então pela estrelinha dourada que a professora colocava no alto da página em sinal de aprovação”. Essa “mãe preta” era a babá que usava avental branco e engomado e criava o filho que a “mãe branca” teve⁴⁸⁷.

3.1.4 As que procuram casamento

Outro ponto que também desfilava por *Passarela* eram os assuntos amorosos. Quando o assunto se voltava para as conquistas, Gilda fala sobre o flerte, isto é, a demonstração de interesse por outra pessoa. Esse artifício da conquista estava sendo pautado para as jovens de 15 anos até as moças de 30 anos, pois, segundo Gilda, “a idade não é documento”, já que, “o que é errado para uma, também fica sendo para outra”, sem deixar esquecer que “a garôta moderna flerta antes de tudo *pour épater le bourgeois*. E ter sucesso entre os rapazes, fazendo as amigas ficarem roxinhas de inveja”. Dentro dessa conjuntura, Gilda coloca que a mulher moderna só flertaria “para impressionar a burguesia”, e não que fosse realmente um desejo dela. Dentro dessa perspectiva, conseguimos ver um traço de sua própria personalidade, pois ela também estava inserida dentro da idade que propunha a matéria (entre 22 e 23 anos), não pensava em se casar e ser dona de casa e, possivelmente deveria estar solteira. Mesmo assim, o objetivo do artigo ainda era ajudar as jovens a encontrar o seu companheiro, e, nesse caso, o flerte seria o primeiro passo da conquista, mas que deveria ser entregue “de maneira eventual, para que os rapazes não digam ‘ela é mais fácil do que cérebro eletrônico’”. Além disso, as

direito dos livres de estudar, não houve condições materiais para a realização plena do direito”. (CRUZ, 2005, p.29)

⁴⁸⁷ Esse retrato já foi colocado de maneira elucidativa pelo segmento cinematográfico, com o filme *The Help* (2011) — Histórias Cruzadas em português —, retratando de forma elucidativa como funcionava os dois paralelos entre “mãe branca” e “mãe preta” na cidade de Jackson, no Mississippi, na década de 1960.

mais jovens deveriam ficar atentas aos olhares, “que poderão ser fatais”. A arte do flerte poderia ser “gloriosa”, no entanto, teria a “grande desvantagem de ficar sempre no flêrte, sem nunca dar uma voltinha com objetivos estritamente esponsalícios” e, o amor não poderia desvincular do flerte, pois, “se você flertar por esporte, as flechas do simpático garôto [Cupido] ficarão inteiramente partidas e você nunca poderá contar flôrezinhas recortadas do feitio de coração”⁴⁸⁸. Todas essas dicas que Gilda dava para suas leitoras eram uma forma da mulher conseguir um parceiro sem ficar “mal falada”.

Em relação àquelas que já estavam em algum relacionamento e quisessem saber qual o perfil de seu companheiro, a coluna inicia dizendo que “cada um ama em função do que é, ou seja, ama alguém que é bastante parecido ou extremamente oposto a si próprio” e que para ser feliz a mulher tinha que viver “de acordo com a maneira de viver dêle, seu caráter, seu temperamento, seus gostos” e eles poderiam ser definidos em

O SEDENTÁRIO — Lembra física e moralmente uma figura redonda. É previdente, fiel, ordenado, perseverante, senhor de si. Quando tem defeitos é em geral imprevisível, negligente, preguiçoso. Aprecia como ninguém um bom vinho. Adora ter uma linda casa para receber bem os amigos. É bom pai e dá excelente comerciário ou industrial. Se você souber mostrar-se espôsa dedicada e louvável mãe de família ambos serão felizes para todo o sempre. Não há maiores problemas uma vez que êle detesta filosofias.

O SOCIÁVEL — É uma visão hexagonal. Quase sempre afetuoso, encantador, alegre, entusiasmado e generoso, quando ao contrário egoísta, brigão e debochado. Ama a sociedade de seus semelhantes, portanto não o enclausure nunca numa casa de campo a pretexto de repouso. Suas férias precisam ser o mais possível movimentadas e alegres. Também não lhe confie segredo algum, pois êle não os saberia guardar. Adora tudo que brilha e você então necessita de bastante bijuteria vistosa e um grande guarda-roupa.

O DE AÇÃO — Imagem retangular ou quadrada. Pode ser um trabalhador incansável ou um tirano doméstico. Mas é sempre um ser robusto, cheio de saúde. Para êle, ar e movimento (não contrarie seu desejo de evasão). É ardente, ambicioso, voluntarioso (não o censure por falar um pouco demais).

O NERVOSO OU O CEREBRAL — Triangular. Homem de espírito penetrante, intuitivo, sutil, escrupuloso. Ou inconstante, mau, irritável, capaz de uma paixão violentíssima e puramente sensual. Foge de tôda e qualquer responsabilidade, logo não é partido para quem deseja uma família estável e numerosa. Precisa demais de calor, ternura e segurança. Espalhe-os o mais que possível e verá como tudo o mais se resolve⁴⁸⁹.

Não sabemos quais foram as bases que Gilda utilizou para montar esse quadro de homens, porém, a colunista Elza Marzullo, na década de 1940, já falava sobre questões voltadas

⁴⁸⁸ PASSARELA, **Flertar quer dizer contar flôrezinhas**, 26 set 1962, *Caderno B*, p.1

⁴⁸⁹ PASSARELA, **Como fazer feliz o bem-amado?**, 19 mai 1964, *Caderno B*, p.2

para beleza e boas maneiras para as classes médias e altas brasileiras e, segundo Jacqueline Moraes de Almeida,

Muitos imperativos foram usados no sentido de disciplinar as mulheres; e, na maioria das vezes, o argumento que legitimava tais pressões era o do casamento: se solteira, a moça deveria cumprir todas aquelas obrigações, para um dia, enfim, conquistar um marido; e, se casada, a manutenção do enlace conjugal poderia ser assegurada por meio dos cuidados despendidos pela esposa⁴⁹⁰.

Dessa maneira, selecionar entre o sedentário, o sociável, o de ação, o nervoso ou o cerebral, o conhecimento que a coluna proporcionava, mesmo que fosse passível de falhas, ajudaria, em tese, a observar com mais atenção as personalidades e trejeitos de cada homem e escolher qual deles combinaria mais com o seu estilo. A felicidade conjugal, segundo Carla Bassanezi, era a “ambição de todas as mulheres” e estava “sempre ao alcance das mãos das boas esposas”⁴⁹¹. Ao analisar o *Jornal das Moças* e a revista *Cláudia*, Bassanezi expõe que a primeira mostra a felicidade conjugal vindo primeiro do homem e que a “‘felicidade da esposa’ é tomada como mera conseqüência da satisfação do marido”, já a *Cláudia* promovia o “‘entendimento’ entre o marido e a esposa e se preocupa (...) com o bem estar e adequação da **mulher** aos seus papéis de gênero”, assim, “o peso total da responsabilidade pela ‘harmonia conjugal’ já não cai mais unicamente sobre os ombros da esposa; é dividido, mesmo que não equitativamente, com o marido”⁴⁹². Nesse aspecto, *Passarela*, se assemelhava mais com a maneira de pensar do *Jornal das Moças*, uma vez que, ao ter conhecimento e escolher qual perfil de homem mais se identificava, colocava a mulher como responsável pela felicidade conjugal. Dar a oportunidade de escolher seu companheiro também era mais uma forma de fazer a mulher se responsabilizar pela felicidade ou fracasso do casamento.

A coluna, nesse aspecto, trazia elementos para as mulheres, independente das faixas etárias e lugares de ocupação — sendo mãe, esposa, filha, trabalhadora⁴⁹³ ou universitária — que a preocupação com a aparência, o comportamento, a fala, a postura, a elegância e o bom gosto associado à classe abastada perpassavam todas elas, mesmo que em diferentes níveis. Ainda que a década de 1960 esteja numa memória social como o período da cultura juvenil e de grandes transformações, os escritos nas colunas da época descortinam de forma perspicaz

⁴⁹⁰ ALMEIDA, J, 2015, p.7

⁴⁹¹ BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). **Cadernos Pagu**, [S. l.], n. 1, 2005, p.112

⁴⁹² *Ibid.*, p.120

⁴⁹³ Como vimos não seria o trabalho das fábricas ou da roça, mas aquele que era bem aceito, como o de uma secretária, por exemplo.

essa lembrança e os detalhes da elegância “marcados pela rigidez de uma etiqueta francesa, para a introdução de formas mais espontâneas de comportamento” e destacam também “as marcas do conservadorismo das elites brasileiras”⁴⁹⁴. Elza Marzullo e Clarice Lispector foram colunistas que chegaram antes de Gilda e já abordavam, cada uma a seu modo, sobre a mulheres e suas amarras naquele período. Enquanto Elza levava para as suas leitoras certa rigidez no papel que as mulheres deveriam interpretar dentro da sociedade, como as regras de etiqueta, ter noção do próprio corpo e visar o casamento, as crônicas de Clarice, difundidas em vários jornais desde o ano de 1959, levava para as mulheres reflexões e críticas sobre os aspectos femininos que perpassavam a época, como a questão da beleza, do trabalho, da elegância, dos afazeres domésticos e etc, de modo que, ela estava interessada “em passar uma mensagem que se transforme em consciência, que fale mais fundo que os segredos do tira-manchas ou do assado”⁴⁹⁵. Podemos dizer que Gilda levava para a sua coluna um pouco das duas, pois encontramos a elegância de Marzullo e a tentativa de independência de Lispector.

3.2 1963: SOCILA E A ELEGÂNCIA COMPORTAMENTAL EM *PASSARELA*

De janeiro à agosto de 1963, *Passarela* contou com a participação da personagem Kiki (Figura 20) para falar de combinações de roupa, elegância, criação dos filhos e zelo com o marido. Kiki fazia parte de um acordo “firmado por Dines com as donas da Socila, Maria Augusta Teixeira e Lúcia Carrato^{496,497}, onde ela ocupava uma parte considerável da coluna com seus artigos publicitários. Quando a personagem foi anunciada em *Passarela*, a matéria se dirigia as leitoras dizendo que

Vocês gostarão da Kiki. Ela será modelo para cada uma de nós, ao mesmo tempo que discutirá conosco os problemas que aflige a dona de casa e a mãe de família. Seu tipo corresponde ao ideal que gostaríamos de alcançar, mas ela

⁴⁹⁴ SILVA, Elisabeth Murilho da. Os árbitros da elegância: o comportamento feminino a partir das colunas sociais no Brasil dos anos dourados. *Nava*, v.2, n.1 jul-dez, 2016, p.108

⁴⁹⁵ NUNES, 2006a, p. 187 *apud* ALONSO, Mariângela. Mulheres e baratas: Clarice Lispector na imprensa feminina. *In: Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade*, 3., 2012, São Paulo. *Anais [...]*. UNICAMP, São Paulo, 2012, p.5

⁴⁹⁶ De acordo com Maria Carolina Medeiros e Tatiana Siciliano (2022) a dona e fundadora da Socila foi Maria Augusta Nielsen e ela teve duas sócias: Lúcia Bastos e Maria Augusta, sendo esta segunda a mais comentada e associada à Socila pela imprensa.

⁴⁹⁷ LIMA, 2006, p.112

é humana e passível dos mesmos contratempos que qualquer uma de nós tem de enfrentar diariamente. Kiki é em poucas palavras um amor!⁴⁹⁸

A introdução da personagem na coluna já deixava evidente que ela seria alguém em que as leitoras poderiam se espelhar para melhorar seu comportamento e, até mesmo, sua imagem. Kiki era desenhada por Diana Magalhães — que havia saído da *Socila* a pedido de Alberto Dines para trabalhar no *Jornal do Brasil* —, com traços finos, pescoço alongado, rosto suave, cabelos curtos e volumosos, com pouca maquiagem, mas olhos destacados, vestindo um *tailleur* com uma blusa de laço até o pescoço e segurando um papel com seu nome. A primeira impressão da personagem já inspira a postura e elegância que as leitoras teriam acesso com suas dicas (Figura 20).

Figura 20 — Apresentação de Kiki em *Passarela*



Fonte: *Jornal do Brasil*, Caderno B, 15 jan. 1963

⁴⁹⁸ PASSARELA, *Kiki na Passarela*, 11 de jan. 1963, *Caderno B*, p.3

A Socila foi criada na década de 1950, ficando ativa até a década de 1970, com sede em Laranjeiras, no Rio de Janeiro, levando ensinamentos de etiqueta, beleza, postura e “tinha como premissa a ‘educação’ das jovens mulheres”⁴⁹⁹. Ficou bastante conhecida quando começou a trabalhar com as mulheres da família Kubitschek em aulas de postura. Funcionava também como uma escola de modelos e nas preparações de misses para os concursos de beleza. A instituição atuava como algo para cancelar as informações da coluna, já que o local funcionava como um espaço de educação para as moças das camadas médias em termos de comportamento, sociabilidade e postura. Dessa maneira, ao fazer a criação da personagem Kiki, Socila passou a emprestar credibilidade à *Passarela*.

A personificação que a Socila atribuía à personagem Kiki, com o objetivo de estabelecer alguma relação de proximidade com seu público, funcionava como um meio de influenciar os comportamentos que as mulheres deveriam adotar em vários aspectos de suas vidas. Quando Kiki já estava instalada na coluna, em 11 de janeiro de 1963, ela apresentou seus dois filhos: Júnior, de 9 anos, e Lili, de 7 anos de idade. Ela anunciou que “êles estarão semanalmente no JB trazendo novidades para os velhinhos de vocês” e garantia que eles “serão uns amôres”⁵⁰⁰. Enquanto Lili se apresentava como sendo uma menina “educada e boazinha”, que fazia aulas de ballet assim como sua mãe havia feito, Júnior se identificava como um menino de poucas palavras e “todo prosa” e que gosta de “futebol, bateria e saxo”⁵⁰¹. Kiki era a portavoza dos filhos e o acréscimo dessas duas figuras nos artigos da Socila serviu como uma oportunidade de levar questões sobre os cuidados e dicas nas criações dos filhos, mesmo que tivessem matérias que também falassem sobre moda, cuidados e comportamentos.

O personagem fictício de Kiki, além de contar com a autoridade advinda da Socila, também “representa a possibilidade de adesão afetiva e intelectual do leitor, pelos mecanismos de identificações, projeção, transferência etc. A personagem vive o enredo e as ideias, e os torna vivos”⁵⁰². Assim, não sabemos quem⁵⁰³ escrevia as peripécias que Kiki, Júnior e Lili viveram,

⁴⁹⁹ MEDEIROS Maria Carolina El-Huaik; SICILIANO, Tatiana. **A fachada de Maria Augusta Nielsen**: biografia, mediação e campo de possibilidades da fundadora da Socila. *Esferas*, ano 12, vol. 2, nº 25, set-dez de 2022, p.255

⁵⁰⁰ PASSARELA, **Kiki apresenta Junior e Lili**, 16 de jan. 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁰¹ *Ibid.*

⁵⁰² CANDIDO, Antônio. A personagem do romance. *In: A personagem de ficção*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009, p.51

⁵⁰³ Não temos informações concretas que digam que quem escrevia eram as sócias da Socila — Maria Augusta Teixeira e Lígia Carrato —, a dona — Maria Augusta Nielsen — ou alguma outra funcionária ou associada.

mas, através de seus discursos contemporâneos e a similaridade com a realidade — assim como suas diferenças — eles conseguiam transmitir um “sentimento de verdade”⁵⁰⁴, de verossimilhança que alcançava aos seus leitores. Dentro desse contexto, Antonio Candido, ao falar sobre os processos que envolvem a criação de uma personagem de romance nos ajuda a entender as nuances que acontecem entre o real e o fictício e menciona que

“no romance, o escritor estabelece algo mais coeso, menos variável, que é a lógica da personagem. A nossa interpretação dos seres vivos é mais fluida, variando de acordo com o tempo ou as condições da conduta. (...) Daí ser ela [personagem] relativamente mais lógica, mais fixa do que nós”⁵⁰⁵.

Nesse sentido, Kiki apareceu como uma personagem que conduzia as expectativas de suas leitoras, ao mesmo tempo que colocava suas características sem sofrer grandes alterações.

Fundada no Rio de Janeiro, por volta de 1954, a Socila teve como suas fundadoras, Maria Augusta Nielsen e Lúgia Bastos, que começaram a empresa como uma Agência de Contratos e Publicidade, lugar onde agentes cuidam de carreiras artísticas. No entanto, a empresa começou a tomar a forma de uma escola de manequins, preparo de misses e “ficou marcada principalmente pelo ensino de regras de etiqueta, postura, comportamento e beleza para mulheres, no que denominava curso de ‘aperfeiçoamento social’”⁵⁰⁶. Como mostra Maria Carolina El-Huak de Medeiros em sua tese, *Essa fez Socila: narrativas sobre etiqueta, socialização feminina e aperfeiçoamento social da mulher*, o jornal *O Globo* e as revistas *Manchete* e *O Cruzeiro* produziram grande quantidade de matérias sobre a Socila, contudo, no ano de 1963, *Passarela* passou a receber os textos com exclusividade da Socila⁵⁰⁷ com a personagem Kiki sobre os “problemas que afligem a dona de casa e mãe de família”⁵⁰⁸. A Socila falava no jornal sobre os cuidados com os filhos e marido/namorado, dicas de como arrumar a casa para receber visitas, o que levar nas viagens para Petrópolis e como melhorar a postura e ser uma pessoa elegante.

Mesmo só tendo publicado de janeiro à agosto de 1963, os textos publicitários vendendo a elegância da Socila marcaram a coluna. Kiki explanava para seu público que “tôdas nós

⁵⁰⁴ CANDIDO, 2009, p.52

⁵⁰⁵ *Ibid.*, pp. 55-56

⁵⁰⁶ MEDEIROS, Maria Carolina El-Huak. **Essa fez Socila: narrativas sobre etiqueta, socialização feminina e aperfeiçoamento social da mulher**. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUC-Rio, 2022, p.16

⁵⁰⁷ A Socila já publicava alguns textos no *Jornal do Brasil*, de acordo com alguma demanda, mas com *Passarela* ela passou a ter um local fixo para publicar e falar sobre os assuntos que mais achava pertinente e, mais tarde também começou a escrever na *Revista de Domingo*.

⁵⁰⁸ PASSARELA, **Kiki na Passarela**, 11 jan 1963, *Caderno B*, p. 3

sabemos que a elegância não depende só da roupa, mas do conjunto: atitudes, palavras, tom de voz, gestos etc. O segredo está em saber impor a sua presença através da discricção, das atitudes harmônicas equilibradas e femininas”⁵⁰⁹. Georges Vigarello observa que, a partir do Iluminismo, a ideia de que a beleza era dada por Deus passou a dividir espaço com a noção de que era possível aprender a ser bela a partir dos comportamentos e começou a ser “um jogo de equilíbrio e de leveza”⁵¹⁰. Nesse sentido, a Socila vende não só um simples aprendizado corporal, mas também formas da mulher se tornar mais bela, pois, nesse momento, entra o preceito de que “só se é feio quem quer” e a mudança no comportamento seria uma das formas da mulher conseguir alcançar a beleza. O jogo de equilíbrio acontecia também para que os movimentos do corpo pudessem ser naturalizados, a ponto de outras pessoas pensarem que o indivíduo já nasceu elegante, sem esforço algum. De acordo com Joana Brito de Lima Silva, “o corpo é um instrumento para a realização pessoal por meio de um estilo de vida; porém, a estilização não pode ser ostensivamente exibida, pois perderia a naturalidade; tampouco pode ser escondida, pois impediria a distinção”⁵¹¹. Dentro desse contexto, só se poderia “saber impor” a presença e controlar seu comportamento social quem foi ensinado a fazer isso e, aqueles que não tiveram a oportunidade de aprender, tentariam imitar aqueles que tiveram, no entanto, não seria algo tido como natural. Kiki vende seu manual do que fazer para melhorar a postura dizendo que “dependendo do seu porte você poderá ser classificada como mulher elegante, otimista ou, então, como simplória, triste e aborrecida com a vida” e ela “é matéria importantíssima em se tratando de elegância” porque “uma mulher de porte correto inspira — confiança em si, segurança e simpatia. Isto pode, muitas vezes, ser criado por um esforço pessoal”⁵¹². É uma beleza que pertence “à fisionomia e a à atitude” que visa a entoação e a expressão e que joga “igualmente com a beleza e a emoção”⁵¹³.

A Socila oferecia para as leitoras de *Passarela* um produto que demarcava um estilo de vida e certos tipos de relações sociais: a elegância. Pela empresa oferta-la como um item de desejo e que dispõe de um *status*, ela não o vende completamente, mas o torna atrativo para que outras pessoas possam ir atrás dela, de modo que, os artigos publicitários dão a sensação de uma amiga estar conversando, e não vendendo algo. Até porque a instituição preza pela

⁵⁰⁹ KIKI, **Não sei o que fazer das mãos**, 25 jun 1963, *Caderno B*, p. 3

⁵¹⁰ VIGARELLO, George. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006, p. 78

⁵¹¹ SILVA, J., 2016, p.10

⁵¹² KIKI, **Não sei o que fazer das mãos**, 25 jun 1963, *Caderno B*, p. 3

⁵¹³ VIGARELLO, *op.cit.*, p.75-76

distinção e isso é utilizado para “demarcar as fronteiras das relações sociais”⁵¹⁴. De acordo com Mike Featherstone,

A oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou a usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produz um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original. Nesse contexto, o conhecimento se torna importante: conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultura, e como usá-los de maneira adequada⁵¹⁵.

Dessa maneira, a Socila passaria a se tornar um intermediário cultural que oferecia seus serviços para a elite dar prosseguimento à elegância, mas, de maneira que estivessem em concordância com o próprio período, pois a elegância não é imutável, ela se adapta às necessidades de cada época. É essa modificação que Norbert Elias também observa ao trabalhar com as normas de etiqueta que vão se transformando e criando o homem civilizado. Ele explicita que a naturalidade de muitos gestos e comportamentos que temos foram ensinados e, que, se, por vezes, nos esquecemos, acontece porque está cristalizado na cultura. Com isso, o período aqui estudado se aproxima de um conceito de civilização baseada no dos franceses e ingleses que a associavam a “realizações, mas também a atitudes ou ‘comportamentos’ de pessoas, pouco importando se realizaram ou não alguma coisa”⁵¹⁶. Dentro desse aspecto, Claudine Haroche, ao observar as gestualidades como forma de poder no Antigo Regime, coloca que “pelas regras da etiqueta e do protocolo, pelas marcas exteriores das prerrogativas, a ordem inscreve-se nos gestos, nas atitudes, nas posturas corporais”⁵¹⁷ e mostra quando a pessoa possui um controle sobre si mesma ou não. A incursão de uma civilidade pautada num manual de como ser elegante proposto pela Socila

apenas incutem a necessidade de naturalizar as disposições e maneiras, de estar completamente à vontade com elas, como se fossem uma segunda natureza, deixando claro também que isso supõe a capacidade de identificar impostores. Nesse sentido, o novato, o autodidata, inevitavelmente revelará o peso de sua competência cultural incompleta e adquirida com esforço. Assim, os novos-ricos, que podem adotar estratégias de consumo conspícuo, são identificáveis e posto em seu lugar no espaço social⁵¹⁸.

Maria Augusta Nielsen, uma das fundadoras da Socila, ficou conhecida por ter dado aulas de etiqueta para d. Sarah Kubitschek (então primeira-dama do Brasil) e suas filhas, Marcia

⁵¹⁴ FEATHERSTONE, 1995, p.36

⁵¹⁵ *Ibid.*, p.38

⁵¹⁶ ELIAS, 1994, p.24

⁵¹⁷ HAROCHE, 1998, p.83

⁵¹⁸ FEATHERSTONE, *op.cit.*, p.40

e Maria Estela e, “foi professora (...) de toda mulher interessada em ter traquejo social”⁵¹⁹. De acordo com Medeiros, Maria Augusta “circulava nas altas rodas cariocas e em desfiles em Paris, na França, onde conheceu estilistas como Coco Chanel”⁵²⁰. Nesse pequeno panorama, podemos perceber que a Socila tinha seus interesses voltados a ensinar as mulheres elitizadas e com *status* social, assim como as suas modelos, conhecidas como as “intocáveis”, pois, Maria Augusta “não deixava ninguém chegar perto delas”⁵²¹, era composto por garotas da alta sociedade, entre 18 e 23 anos, que faziam seus cursos de etiqueta. Luc Boltanski ao estudar como são os cuidados do corpo de acordo com as classes sociais aponta que,

à medida que se sobe na hierarquia social, que cresce o nível de instrução e que decresce correlata e progressivamente o volume de trabalho manual em favor do trabalho intelectual o sistema de regras que regem a relação dos indivíduos com o corpo também se modifica: quando sua atividade profissional é essencialmente uma atividade intelectual, não exigindo nem força nem competência físicas particulares, os agentes sociais tendem primeiramente a estabelecer uma relação consciente com o corpo e a treinar sistematicamente a percepção de suas sensações físicas e a expressão de suas sensações⁵²².

Daí haveria um condicionamento do corpo para atividades que não são braçais e, a postura, auxiliaria naquelas que desempenham trabalhos “intelectuais” ou que desejam esses trabalhos. Não podemos perder de vista que aqueles que possuem percepção corporal são os que têm *status* e posição social elevada ao ponto de conseguirem introduzir os movimentos no seu dia a dia naturalmente, com fluidez, não de forma mecanizada ou ensaiada, uma vez que “incorporar o modo ‘natural’ de andar, alimenta-se, falar, vestir-se, relacionar-se, consumir é, sem dúvida, um ato de aprendizagem; mas a ‘naturalidade’ ao agir não é resultado de um ensino direcionado” pois, “o contexto elitizado, onde incorpora-se o *habitus* desde o berço, define as possibilidades de eficácia da aprendizagem”⁵²³. Com a Socila seria necessário mais do que aprender a ser bela, mas “todo o corpo precisa ser disciplinado e contido para o desempenho da feminilidade”⁵²⁴.

A postura, baseada na moldagem do falar, do andar, do sentar, nos modos de agir, de se expressar e da fisionomia, foi uma das ferramentas utilizadas para conseguir controlar o corpo. A Kiki tentava passar para as leitoras que era possível moldar o corpo e que existiam meios para isso, portanto, para ela, não haveria desculpas para não melhorar a postura, pois “a natureza

⁵¹⁹ MEDEIROS, 2022, p.16

⁵²⁰ *Ibid.*, p.17

⁵²¹ BRAGA; PRADO, 2011, p.263

⁵²² BOLTANSKI, Luc. **As classes sociais e o corpo**. São Paulo: Paz e Terra, 2004, p. 158

⁵²³ SILVA, J., 2016, p. 12

⁵²⁴ MEDEIROS, *op.cit.*, p.20

nos dá a estrutura do corpo, mas nós devemos aprender como carregá-la. É a boa postura, o modo certo de interpretá-la. Exercícios constantes, quando há pouca coisa para corrigir. Tratamentos médicos, especializados, quando existe alguma coisa para acertar”⁵²⁵. Manter a postura significaria controlar os comportamentos e aparências sociais de modo que a postura seria uma forma de dizer, sem palavras, qual seu *status* que, “talvez o mais íntimo e daí o mais importante — cujo resultado simbólico é tão maior, pois, como tal, nunca é dissociado da pessoa que o habita”⁵²⁶. Nesse sentido, o artigo colocaria cinco exemplos em que a postura estaria correta e cinco que não estariam através do “teste do espelho” onde a mulher poderia se ver e observar se a sua aparência possuía ou não boa postura. A partir daí, teriam dois modos de consertar a postura, que poderia ser através de uma consulta com o ortopedista ou ginástica combinada com correções posturais na hora de sentar, andar e cruzar as pernas. Nesse panorama, Kiki transmite três maneiras de adquirir a postura — médico, exercício e “teste do espelho” —, mas tínhamos também o sujeito (não tão) oculto que era a própria Socila, o lugar que era especialista em concertar a postura e deixar a mulher elegante. O domínio sobre o próprio corpo e a sutileza dos movimentos garantiriam certo *status*, poder, respeito e demonstraria o tipo de mulher que está representada na história da beleza em que o belo tem uma finalidade prática e a mulher tem consciência de seus movimentos e “uma harmonia entre as mais ínfimas parcelas do próprio ato”⁵²⁷.

A escritora e colunista Clarice Lispector⁵²⁸, teve contato com essas características ao entrevistar Tereza Souza Campos para a revista *Manchete*, em sua coluna *Diálogos Possíveis*, em 14 de dezembro de 1968, conhecida como a “mulher mais elegante”. A entrevista é interessante desde o seu primeiro parágrafo, pois, a justificativa de Clarice ao escolher Teresa se deveu ao fato de não simpatizar com ela, já que “a ‘mulher mais elegante’ não me interessa. Há problemas mais sérios do que a moda, individuais e não-individuais”. Nesse ponto, Clarice transparece um certo desdém em relação à Teresa e suas escolhas de trabalhar com a moda e elegância. A colunista deixa isso mais claro quando diz, “enfim, este é o mundo em que vivemos, e em todos os países do mundo há mulheres que se dedicam de corpo e moda à elegância para se sobressaírem de qualquer modo. Para isso é preciso ter dinheiro, bom-gosto,

⁵²⁵ KIKI, **Kiki revela o sêgredo da postura**, 29 jan 1963, *Caderno B*, p.5

⁵²⁶ BOLTANSKI, 2004, p.167

⁵²⁷ VIGARELLO, 2006, p.77

⁵²⁸ Clarice Lispector, nascida Chaya Pinkhasivna Lispector (1920-1977), foi escritora, tradutora e jornalista. Lançou livros como *Perto do Coração Selvagem* (1943) e *O Lustre* (1946), escreveu na *Agência Nacional* (1940), para o jornal *Correio Feminino* com o pseudônimo Hellen Palmer (1959), no *Diário da Noite* e na coluna *Só para mulheres* (1960).

preocupação com o assunto, ousadia, etc”. Contudo, Clarice sente o impacto da elegância de Teresa quando liga para marcar a entrevista e narra que teria de “ficar em guarda”, pois “a voz de Tereza era expressiva e me agradava. Iria ela me conquistar para o seu lado? Não, não sou fraca”⁵²⁹. Inicialmente, os pré-conceitos de Clarice acerca da entrevista com Teresa seria de algo beirando a futilidade, como se a elegância fosse algo sem importância frente aos problemas do mundo e, a reviravolta acontece quando a voz elegante e treinada de Teresa agrada aos seus ouvidos. O escritor e jornalista, Nelson Rodrigues, critica essa entrevista em uma crônica publicada no *O Globo*, em 07 de janeiro de 1969, intitulada *A inteligente e a elegante* e, seu questionamento é o seguinte: “Será que, para Clarice a ‘elegância’ é um defeito? Será que cada um de nós se deve irritar com ‘a mais elegante’? Será que o justo, o certo, o correto, o nobre é ‘não ser elegante’? E se fosse a ‘menos elegante’, alguém ganharia com isso?”⁵³⁰. Optaremos por deixar essas indagações em aberto, pois, não é nosso objetivo fazermos juízos de valor entre o certo e o errado, mas mostrarmos os parâmetros que a elegância ocupava dentro de uma sociedade elitizada dos anos de 1960 que reparava em tudo e em todos e, as publicidades da Socila eram uma oportunidade das mulheres estarem por dentro das normas de elegância, evitando gafes, como, por exemplo não saber usar os talheres, não saber falar corretamente ou utilizar o tom de voz errado, não saber andar de salto e tudo aquilo que era esperado de uma mulher minimamente refinada. É a “etiqueta da corte”, trabalhada em Elias, agora ensinada em curso.

Com uma estrutura também de entrevista, no dia 03 de março de 1963, Kiki convidou sua amiga, chamada Pauline (personagem fictício), que era considerada por ela “uma das mulheres mais elegantes” que conhecia e, pode ser coincidência ou não, mas existia uma modelo na Socila chamada Pauline, porém, não podemos afirmar que foi ela quem deu essa entrevista. A pergunta que abre a entrevista é o que seria elegância para Pauline e ela responde que “a elegância é algo difícil de definir”, mas que ao seu ver

a elegância exige um pouco de berço — no sentido de que exista na verdade na elegante um *quê* indefinível e inato, e eu diria mesmo indispensável. Esta qualidade deveria então ser cultivada constantemente através de uma boa formação em matéria de moda. Esta formação fará com que a pessoa esteja sempre atenta, saiba escolher e usar o que é próprio para o seu tipo⁵³¹.

⁵²⁹ DIÁLOGOS POSSÍVEIS, **Tereza Souza Campos: ‘sou nada para muita gente e tudo para o meu filho’**, *Manchete*, 14 dez. 1968, pp. 40-41

⁵³⁰ SAAD, Vera. Teresa Sousa Campos, Clarisse Lispector e Nelson Rodrigues. *In: Vício Velho, Palimpsesto*, 18 ed, 14 dez 2020. Disponível em: <https://viciovelho.com/2020/12/14/teresa-clarice-nelson/>. Acesso em: 26/01/2024

⁵³¹ KIKI, **Minha amiga Pauline**, 08 mar 1963, *Caderno B*, p. 3

De acordo com a entrevistada a elegância seria um atributo natural, uma qualidade que é outorgada à uma classe alta e que se complementa com conhecimento na área de moda, nesse contexto, recorreremos a Norbert Elias que coloca que “o desenvolvimento dos modos de conduta, a ‘civilização dos costumes’ (...), prova que não existe atitude natural no homem”⁵³², mas que, na verdade há um condicionamento para que a pessoa se comporte de determinada maneira. A forma que uma pessoa fala sobre um determinado assunto, — no caso do texto —, e a moda, demonstraria o quanto de conhecimento o sujeito obtém e qual a sua classe social uma vez que ele seria detentor de um bom gosto. Esse estilo de vida que coloca a elegância como paradigma se encaixa também no conceito de *habitus* estudado por Bourdieu, que, tende a “conformar e a orientar a ação” e, como faz parte de relações sociais, o *habitus* inclina-se “a assegurar a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendraram”⁵³³ e aponta que “cada agente, quer saiba ou não, quer queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo porque suas ações e suas obras são produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual ele não possui o domínio consciente”⁵³⁴. Dessa maneira, o *habitus* passa a ser interiorizado e suas ações podem ser ou não conscientes e, assim, o ser elegante produz ações, comportamentos e modos de se viver.

Como marcadores de legitimação da elegância existem aqueles que são apontados como seus detentores. Pensando nisso e no que é importante para ser/ter elegância, a continuação da entrevista da Socila com a Pauline são voltadas para estes assuntos.

— Que mulheres você considera dentro deste quadro?

— Elsinha Moreira Sales⁵³⁵ — a quem conheci muito antes de se casar, e já nesta época revelava uma elegância inata. Viscondessa Jacqueline des Ribes⁵³⁶ — francesa, e que considero a primeira, internacionalmente falando.

⁵³² ELIAS, 1994, p. 9

⁵³³ ORTIZ, 1983, p.15

⁵³⁴ BOURDIEU, 1972, p.182, *apud* ORTIZ, 1983, p.15

⁵³⁵ Elisa Margarida Vianna Gonçalves (1929-1988), a Elsinha, nasceu em Santa Luzia (MG) e ficou conhecida como um dos ícones do estilo e estava na lista das mais bem-vestidas junto com a primeira dama Jacqueline Kennedy, a ex-imperatriz do Irã Farah Diba e da princesa Alexandra de Kent. Em 1954 se casou com o embaixador e banqueiro Walther Moreira Salles, mas se separaram em 1970.

⁵³⁶ Jacqueline Bonnin de La Bonninière de Beaumont (1929-) nasceu em Paris (FR). Casou-se em 1948 com o visconde Édouard de Ribes, um banqueiro de sucesso. Entre as décadas de 1950-1960, ela começou a contratar costureiras para criar e personalizar suas roupas. Ribes criou, durante doze anos, coleções *prêt-à-porter* e seu primeiro desfile foi realizado na casa Yves Saint Laurent e, com o sucesso da sua coleção, assinou um contrato de exclusividade de três anos com a Saks Fifth Avenue. Sua linha arrecadou 3 milhões de dólares anualmente. Apareceu na lista dos mais bem vestidos de 1956, foi eleita a “Mulher mais elegante do mundo” em 1983 pela *Town and Country*, produziu peças de teatro, encenou e produziu filmes e programas de TV e apoia causas humanitárias.

*Mrs. Williams Pawley*⁵³⁷, que foi durante muitos anos o principal manequim do Vogue.

— Para você a elegante tem obrigação de ter cultura?

— Sim, claro. Não pode haver coisa mais decepcionante do que a constatação de um vazio de idéias e personalidade em uma mulher que consideramos a *priori* elegante.

Todas as três pessoas citadas por Pauline, de alguma maneira, estavam envolvidas no *jet set* da moda. Eles estavam em evidência e eram vistos e observados por aqueles que se interessavam por moda ou que frequentavam os mesmos locais. Além de serem legitimadores da elegância e da moda, também transmitiam, mesmo que de forma indireta, um bom gosto, pois, como Bourdieu salienta, os gostos funcionam “como marcadores privilegiados da ‘classe’”, assim, a classe determinaria o nível cultural que o sujeito teria e, diante disso, apresentaria também qual será o seu gosto. Entendendo a cultura como “significados compartilhados”⁵³⁸, as pessoas que a personagem fictícia Pauline comenta, são representantes da cultura elegante, onde se encontram as que são consideradas as mais bem-vestidas (Elisinha Moreira Sales e Jacqueline des Ribes), a “mais elegante do mundo” (Jacqueline des Ribes), o principal manequim da Vogue (*Mrs. Williams Pawley*) e compartilham de gostos parecidos. É nesse cenário que Julien Duval, traduzindo o conceito de gosto de Bourdieu, coloca que

Em geral, os gostos se inscrevem profundamente nas relações entre os agentes e os grupos sociais. Como os gostos estão relacionados às condições de existência, a proximidade dos gostos tende a diminuir com a distância social entre indivíduos ou classes. Bourdieu sublinha que os gostos são um dos princípios da aproximação das pessoas [...]⁵³⁹.

Dentro dessa proposição, podemos presumir que Pauline e Kiki estão falando para pessoas que possuem gostos e até mesmo propósitos semelhantes, que detém de certos conhecimentos prévios e se aproximam através de movimentos culturais elitistas. Quando Pauline aborda a questão da falta de cultura como um “vazio de idéias”, ela diz a leitora que, mais do que ter postura e controle sobre o próprio corpo, se não possuísse um conhecimento de mundo ela não seria interessante. Esses conhecimentos que deveriam ser adquiridos estavam inseridos dentro do espectro de uma cultura elitizada que entende de arte, literatura, música, línguas e etc. Para além da questão de *status* financeiro que está envolvida, para ter acesso a todas exigências de se tornar uma pessoa elegante, era preciso se distinguir socialmente. De

⁵³⁷ Não achamos muitas informações concretas, mas cruzando alguns dados levantamos a hipótese de que a *Mrs. Williams Pawley*, seria Elisabeth Taylor, que foi noiva do engenheiro William “Bill” Douglas Pawley, Jr. já que não foram encontradas nenhuma informação de um manequim com o nome informado.

⁵³⁸ HALL, 2016, p.17

⁵³⁹ DUVAL, Julien. Estilos de vida. In: **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 103

acordo com Maria Alice Nogueira, que também tenta desmistificar o pensamento de Bourdieu, as “distinções relativas à posse de bens culturais”⁵⁴⁰ acontecem não só em termos materiais como também de maneira subjetiva a partir da internalização de movimentos sociais que são próprios de um determinado grupo. A parte cultural atribui lucros simbólicos aos seus possuidores, de modo que o capital cultural pode ser dividido em três modalidades:

- a) em seu estado incorporado, apresenta-se como disposições ou predisposições duradouras que entram no corpo uma pessoa, tornando-se as propriedades físicas (ex.: posturas corporais, esquemas mentais, habilidades linguísticas, preferências estéticas, competências intelectuais, etc.). Esse é, para Bourdieu, o estado “fundamental” do capital cultural;
- b) em seu estado objetivado, configura-se como a posse de bens materiais que representam a cultura dominante (ex.: livros, obras de arte e toda sorte de objetos armazenados em bibliotecas, museus, laboratórios, galeria de arte, etc.);
- c) em seu estado institucionalizado, manifesta-se com atestado e reconhecimento institucional de competências culturais adquiridas (ex.: o diploma e todo tipo de certificados escolares)⁵⁴¹.

O terceiro item se materializa na Socila, em que seu capital cultural da elegância passou a ser institucionalizado. Maria Augusta era chamada pela imprensa de “Maria Augusta da Socila”, o pessoal e o institucional se fundiram em uma coisa só, indissociável e, assim ela passou a ser “referência de elegância na segunda metade do século passado”⁵⁴². Os itens a) e b) representam o que Pauline foi trazendo de resposta sobre a elegância ao longo da entrevista, uma vez que ela passaria a ser incorporada dentro de seu próprio grupo e também precisaria ter ideia de mundo para ter assunto e, isso só seria possível, quando se tem acesso aos conhecimentos obtidos através de livros, museus, exposições de artes, viagens e etc. Ela reforça isso em mais um trecho da entrevista em que a Kiki pergunta

- A que devemos o grande *despertar* para o *charme* no Brasil?
- Você tocou em um ponto interessante. Todos podem sentir hoje uma preocupação maior em matéria de elegância, por parte da brasileira. Creio que devemos isso à maior difusão de assuntos de moda e *charme* pela imprensa e TV, e de maneira muito especial ao atendimento de cursos sobre maquiagem, etiqueta, postura, vestuário etc.
- Gostaria até de frisar que além disto, a verdadeira elegante não deve só ser culta, ter idéias e saber expressá-las, mas também e sobretudo ter boa dicção.

O *charme* ao qual se refere na entrevista é uma publicidade para a própria Socila que possuiria os atrativos necessários para transformar as mulheres em elegantes. Saber falar, articular e se expressar se tornava tão importante quanto ter conhecimento e vivências que a

⁵⁴⁰ NOGUEIRA, Maria Alice. Capital Cultural. In: **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p.104

⁵⁴¹ *Ibid.*, p.103

⁵⁴² MEDEIROS, 2022, p.16

tornariam culta. Se dedicar aos modos de se falar, à postura e à aparência requerem tempo e dinheiro, isso significa que só quem conseguiria dominar esses atributos seriam aqueles que possuíssem recursos financeiros para bancar, visto que “tanto a postura corporal quanto a maneira de falar expressam a visão de mundo e a posição social à qual se pertence”⁵⁴³. Nesse sentido, ter a publicidade da Socila em *Passarela*, serviria para que aquelas que não tinham condições financeiras de bancar os cursos da agência, estivessem, ao menos, informadas sobre o que estava sendo falado sobre elegância.

O restante da entrevista seguiu com perguntas que reforçavam a elegância enquanto elemento de distinção de uma classe social abastada.

— E sobre a moda masculina, que comentários faria?

— A moda masculina que segue a orientação italiana tem evidentemente muita coisa apresentável, especialmente para rapazes. Mas em matéria de elegância, ainda sou mais pelo clássico britânico. Aliás, pelo que li em sua coluna você também pensa assim.

— É, penso mesmo. Já que falamos em cultura, que tal uma perguntinha sobre o seu gênero e autores prediletos?

— Ernest Hemingway⁵⁴⁴ e Eric Stanley Gardner⁵⁴⁵. São meus autores prediletos. Aliás, tenho de confessar um fraco pelo estilo policial...

É ótimo para exercitar a flexibilidade mental.

Sou fã do advogado Perry Mason — o personagem principal dos livros de Stanley Gardner.

— Para terminar a última: este chapéu que você está usando, e que eu simplesmente *adorei*, pode ser usado por qualquer tipo de feminino?

— Não. Este chapéu que estou usando na foto deve ser usado por mulheres altas e esguias. É a última moda do inverno parisiense, e creio que fará sucesso entre nós, na próxima estação.

— Pauline, por esta vez é só, até a próxima⁵⁴⁶.

⁵⁴³ SILVA, J., 2016, p.11

⁵⁴⁴ Ernest Miller Hemingway (1899-1961) foi um escritor estadunidense que participou das duas grandes guerras, teve seus livros queimados pelos nazistas em 1933, ganhou o prêmio Pulitzer de Ficção (1953) e ganhou o Prêmio Nobel de Literatura (1954). O trabalho como correspondente na Guerra Civil Espanhola (1936-1939) inspirou seu mais célebre livro *Por Quem os Sinos Dobram* (1940) que foi adaptado para o cinema.

⁵⁴⁵ Erle Stanley Gardner (1889-1970) nasceu no estado de Massachusetts (EUA) e foi um advogado criminalista e escritor de histórias de detetives. Passou a se dedicar a literatura em 1933 e escreveu sob os pseudônimos de A.A. Fair, Kyle Corning, Charles M. Green, Carleton Kendrake, Charles J. Kenny, Les Tillray, e Robert Parr. De 1955 à 1933 foi roteirista de séries e minisséries e deu vida ao seu personagem mais famoso, o detetive Perry Mason, com uma série de telefilmes de 1985 a 1993.

⁵⁴⁶ PASSARELA, **Minha amiga Pauline**, 08 mar 1963, *Caderno B*, p. 3

Figura 21 — Kiki apresenta Pauline



Fonte: *Jornal do Brasil, Caderno B, Passarela*, 08 mar 1963, p.3

As indicações de Pauline sobre os autores literários estadunidenses mostram um apelo por um bom gosto que vem do estrangeiro, assim como a moda masculina (pautada na moda britânica e italiana) e a feminina (pautada na moda parisiense). A última resposta de Pauline funciona como um tipo de “guia da elegância”, onde a mulher elegante deveria ficar sempre atenta para escolher aquilo que mais combinasse com o seu corpo, e com isso, Pauline coloca à venda o chapéu e a postura que se espera de uma mulher elegante, isto é, a que usa luvas, mantém o pescoço alongado e tem um olhar e sorriso misterioso (Figura 21). O uso da luva por Pauline, chama a atenção, pela entrevista ter sido feita no verão e também por remeter a uma memória de décadas anteriores e, quanto a isso, Maria do Carmo Teixeira Rainho explicita que

Vestidos bordados para ocasiões especiais – que por vezes ainda incluíam o uso de luvas –, mantôs, peles, *tailleurs*, *slacks* e até as calças compridas, afirmavam uma elegância ainda próxima do padrão estabelecido no pós-guerra. Moda para a mulher que se dedicava ao bem estar da família e à educação dos filhos e, que em boa parte, não trabalhava. Roupas para aquelas que podiam pagar pelos seus altos preços ou que apelavam para costureiras qualificadas, visando reproduzi-las. Enfim, roupas para “mulheres dos anos dourados” a quem cabia fazer da moda, um elemento para agradar o sexo masculino⁵⁴⁷.

Desse modo, essa entrevista publicizada pela Socila, coloca em evidência que, para a pessoa ser elegante precisaria nascer em família abastada e ter acesso a cultura a fim de obter diversos conhecimentos e não deixar uma conversa cair no silêncio. E a própria instituição acabava se colocando como um caminho para que a mulher se tornasse elegante na postura e também no conhecimento. Essa associação entre domínio do corpo e saberes culturais voltados para o estrangeiro demonstra que a elegância permanece restrita a um público seletivo, uma vez que, além de ter que manter um padrão de elegância, seria necessário também estar cercado de um arcabouço de simbolismos que vão desde a etiqueta até mesmo as formas de andar e falar, assim, Silva coloca que, “torna-se falaciosa a pretensão de ensinar esse tipo de comportamento fora do contexto elitista, na medida em que pressupõe desde sempre a familiaridade com esse protocolo”⁵⁴⁸. Nesse sentido, recorreremos mais uma vez a Claudine Haroche, pois, ao revisitar as maneiras de demonstração de poder dos monarcas do Antigo Regime, a autora traz justamente a questão da ordem e da forma (regras de etiqueta e civilidade, cerimônias, protocolos) como maneira de se projetar hierarquicamente, nesse contexto,

As diversas posições de cada um na sociedade, e a distinção, a diferença de honra, que as especifica, acompanham-se, portanto, de comportamentos que se conformam ao que convém, ao que é conveniente, decoroso. Em uma ordem hierárquica, tais comportamentos são institucionalizados segundo regras estritas de protocolo e se tornam visíveis, em particular, pelas precedências: momentos em que, segundo a hierarquia e a ordem, convém sentar-se e marcar assim uma posição de autoridade, de dominação; momentos, ao contrário, em que é preciso levantar-se ficar de pé, para manifestar a sujeição diante daquele que é hierarquicamente superior⁵⁴⁹.

As práticas gestuais do Antigo Regime ajudam a pensar nas publicidades da Socila no jornal. Mesmo que possa haver uma diferenciação visual entre aquele que pratica as técnicas da elegância desde cedo e que tem condições financeiras de fazer a sua manutenção e, aquele que “aprende” através do jornal, acreditamos que o mais importante para esse último público

⁵⁴⁷ RAINHO, 2012, p.74

⁵⁴⁸ SILVA, J., 2016, p.7

⁵⁴⁹ HAROCHE, 1998, p.84

seria ter conhecimento das “regras do jogo” que atravessava a sociedade. Os artigos publicitários da Socila além de tentar angariar alunas, tem menos a pretensão de ensinar, em termos professoral, e mais de manter o público informado sobre alguns preceitos da elegância e saber que, quando quiser e/ou puder, saberá qual o lugar deverá ir para se tornarem mulheres elegantes, pois, ““não há sociedade possível sem convenções sociais, isto é, sem um acordo simultâneo da maioria dos cidadãos sobre certas crenças, sobre certas ideias ou sobre certos usos e costumes que, uma vez admitidos, são sempre observados””⁵⁵⁰. Assim, as mulheres poderiam não ter tido uma educação de “berço” a respeito da elegância ou das regras de etiqueta, contudo, elas conseguiriam absorver, mesmo que superficialmente, os conhecimentos básicos sobre o assunto para conseguir ter assunto, ser respeitada, manter ou conseguir um casamento e não cometer nenhum deslize.

Nessa medida, de acordo com o Bourdieu, a distinção entre os grupos sociais forma, a seu cada qual, seus “estilos de vida”, onde, “os agentes da mesma classe, pelo fato de terem de enfrentar condições de existência muito semelhantes, tendem a ter as mesmas práticas e o mesmo tipo de ‘estilos de vida’”⁵⁵¹ e, esses estilos acabam por delimitar certos costumes, como a elegância. As publicidades que são enviadas pela Socila para a coluna passam a ter um caráter introdutório no que tange a elegância, pois, para manter esse estilo de vida, seria necessária uma série de atributos que são conquistados desde a infância e aprimorados ao longo dos anos, de acordo com os acontecimentos que impactam a sociedade. As publicidades fornecidas pela instituição desempenham um papel mais significativo como uma introdução à civilidade e à pedagogia, ensinando às mulheres como se comportar, do que propriamente transformando-as em figuras elegantes. Isso ocorre porque os hábitos associados à elegância são desenvolvidos e ajustados (quando necessário) dentro de um sistema elitista.

3.2.1 A idealização da mulher elegante de Socila

As publicidades enviadas pela Socila também ressaltavam o cuidado que se deveria ter com o marido. Não somente deveria se vestir bem dentro e fora de casa e na hora de dormir, tomar cuidado com a aparência, arrumar e embelezar a casa, mas, também deveria saber se

⁵⁵⁰ TOCQUEVILE, 1990, p.18 *apud* HAROCHE, 1998, p.21-22

⁵⁵¹ DUVAL, 2017, p.188

comportar com o seu companheiro, perpetuando o estigma da “rainha do lar” que “orientava a mulher a manter um comportamento de não se queixar, não reclamar e não discutir, o que acabava gerando ansiedade e nervosismo ao ter que exercer seu papel prescrito e dar conta de todas as responsabilidades”⁵⁵² dentro de casa.

Maria Carolina El-Huaik de Medeiros, ao traçar a história da Socila e de uma de suas fundadoras, Maria Augusta Nielsen, conta que Maria Augusta se casou três vezes — 1950-1953 com o romeno Vasile Andrian, 1954 com Jardel Filho (não oficializado) e 1977-2009 com Pitt Nielsen —, trabalhou como comerciária e no Departamento de Relações Públicas do Ministério da Educação e se matriculou em cursos de comportamento em Nova York, o *Lucky e Power School*. Esse breve histórico coloca Maria Augusta fora do circuito de “rainha do lar”. Ironicamente, no dia 05 de abril de 1963, a personagem fictícia Kiki, explicava sobre como praticar a etiqueta conjugal, partindo do prelúdio de que

ela é algo muito mais profundo do que sorrir e perguntar pela família dos conhecidos para adquirir projeção na sociedade ou manter relações cordiais para obter sucesso profissional mais rápido. Nasce de uma compreensão mútua, do desejo de ser útil, de ajudar. Da preocupação contínua de não incomodar ou fazer-se notado⁵⁵³.

Ainda de acordo com Kiki, somente o conjunto de normas sociais que compõem a etiqueta não seria suficiente no que tange o matrimônio, já que nessa instituição dever-se-ia “haver um cuidado extremo, para que não surjam queixas ou mágoas”⁵⁵⁴. Kiki se coloca como uma amiga que entende que é uma situação difícil, pois também é casada e, por isso conseguiria compreender a complexidade da “rotina das obrigações caseiras, as diversas dificuldades que somos obrigadas a enfrentar”. Nesse quesito, Medeiros ainda elucida que a Socila “se configura então, como uma preparação, uma escola de formação para moças – notadamente para as que buscavam se casar com ‘bons partidos’ e/ou manter seu casamento -, que surge e perdura mesmo ante a colocação do feminismo e a pauta da emancipação feminina”⁵⁵⁵. O nome da publicidade é “Etiquêta conjugal” e, isso significa um conjunto de normas e costumes que controlam um comportamento que é bem querido por outros grupos, e, nesse caso, voltado para

⁵⁵² RIBEIRO, Luciana de Moura. “**Nem que a vida nos separe**”: dúvidas e prescrições sobre casamento nos “Anos Dourados” da revista O Cruzeiro (1946-1963). Dissertação (Mestrado em Psicologia), UFMG, 2012, p.38

⁵⁵³ KIKI, **Etiquêta conjugal**, 05 abr 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁵⁴ *Ibid.*

⁵⁵⁵ MEDEIROS, 2022, p.32

um casamento que teria um “selo” Socila de validação. É nesse contexto que, Kiki faz uma lista do que se deve e do que não se deve fazer na vida conjugal.

O QUE VOCÊ NÃO DEVE FAZER:

1. Não faça críticas sobre a família do seu marido.
2. Evite observações tipo “se eu estivesse no seu lugar...” Nenhum homem gosta de receber conselhos tão diretos ou críticas à sua atitude.
3. Não mude de personalidade com o passar dos anos. Se você era uma moça simples procure não se transformar em uma sofisticada.
4. Não faça observações desagradáveis recordando erros do passado.
5. Não pense que uma intimidade muito grande permite observações desagradáveis sobre assuntos particulares.

O QUE VOCÊ DEVE FAZER:

1. Mantenha sempre uma boa aparência.
2. Participe realmente dos problemas profissionais do seu marido.
3. Nunca deixe que a casa tenha uma aparência de desordem.
4. Não contrarie seu marido em público e evite sempre diminuí-lo ou ridicularizá-lo na frente dos outros.

A lista dá a entender que na vida conjugal existe um jogo e que essas seriam as regras que as mulheres deveriam seguir para manter um casamento sem desafetos. Carla Bassanezi, em artigo sobre as revistas femininas e a felicidade conjugal no *Cadernos Pagu*, aborda que as revistas colocavam sob os ombros das mulheres a responsabilidade pela felicidade no matrimônio e “a ‘felicidade da esposa’ é tomada como mera consequência da satisfação do marido”⁵⁵⁶. Nas regras do jogo do matrimônio colocado pela Socila, os impedimentos são relacionados à comunicação, enquanto as permissões estão associadas às aparências. As mulheres nesse cenário, praticavam, o que Vânia Carneiro de Carvalho chama de “ação centrífuga”, onde a presença feminina só era vista na manutenção e nos detalhes da casa e, sua missão era agradar e suas ações “contribuíram para a formação de um perfil pessoal incentivado a abrir mão da própria individualidade a favor de uma atuação como integradora das diferenças de seus membros. (...) para o homem convergem todas as coisas da casa, inclusive sua mulher”⁵⁵⁷. Pensando nos conselhos dados por Kiki, a mulher agiria para o agrado e prazer do homem e não seu; ela se moldaria e se adaptaria para se encaixar nos padrões do seu marido e este, por sua vez, não iria se indispor com sua esposa. A personagem ainda comenta que o último item seria muito difícil de se colocar em prática, pois “trata-se de algo muito mais profundo para pessoas que se uniram por laços insolúveis” e, dá o seu recado final pedindo para que

⁵⁵⁶ BASSANEZI, 2005, pp.119-120

⁵⁵⁷ CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material — São Paulo, 1970-1920. São Paulo: EdUSP/Fapesp, 2008, p.114

nunca se esqueça que o seu marido é o chefe da família e a cabeça do casal. Ele tem um papel a desempenhar na educação dos filhos e na direção do lar. Tem que ser mantido a par dos problemas das crianças e interferir diretamente, aconselhando-as ou repreendendo-as quando fôr preciso. Se as mulheres não estiverem alertas para o perigo da vida moderna, onde os pais excessivamente ocupados e absorvidos pelo trabalho fora de casa não têm tempo para tomar conhecimento dos problemas do lar, nossa sociedade recairá irremediavelmente em um sistema matriarcal que só poderá trazer prejuízos⁵⁵⁸.

Dentro das regras da etiqueta conjugal colocada por Kiki, cada um teria seu papel a desempenhar dentro do lar e, caberia a mulher a submissão ao marido e uma administração parcial da casa, pois, “o pai de família, de cuja autoridade e afeição não se duvide, no lar, é considerado um príncipe (...)”⁵⁵⁹. De acordo com Medeiros, “(...) adquirir boas maneiras e ser bela têm como finalidade aceitação masculina, validada pelo casamento”⁵⁶⁰. A mulher, entendida por Kiki, não seria uma boa gestora do lar, não serviria para resolver problemas e teria que deixar de ser ela mesma para se tornar outra mulher, de preferência uma mulher que agradasse ao homem. Não é mencionado, em nenhum momento, o fato de a mulher trabalhar fora, pois, para a “mulher Socila” isso deveria estar em segundo plano, mas, “não é que a ‘mulher Socila’ não trabalhasse fora, mas a ela era sempre lembrado que não deveria ‘desprezar os de casa’, nem ‘meter os pés pelas mãos’, que é o que se supunha que poderia acontecer às que priorizassem a vida profissional em detrimento da doméstica”⁵⁶¹. E é válido frisar que esse não era o comportamento de Maria Augusta, que trabalhava fora e havia desquitado próximo da construção de Socila.

Em outra publicidade da Socila, falando sobre o Movimento Familiar Cristão, com o tema da responsabilidade do pai de família na modernidade tinha o discurso de que aquele período exigia atenção, porque a família “enfrenta tantos obstáculos sociais para se manter unida e fecunda”⁵⁶² também. Esse movimento começou a ser organizado no Uruguai, em finais da década de 1940, com o intuito de juntar as famílias que sentiam a tristeza de ter perdido seus familiares na Segunda Guerra Mundial, pelos casais Soneira, Gelsi, Gallinal e o Padre Pedro Richards. O movimento foi implementado no Brasil somente em 1955. O MFC promove reuniões com poucos casais em vários núcleos pelo país e a cada três anos é feito um evento a nível nacional com temáticas que alcancem as famílias e reflita alguns problemas dos dias

⁵⁵⁸ KIKI, **Etiquêta conjugal**, 05 abr 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁵⁹ HAROCHE, 1998, p.40

⁵⁶⁰ MEDEIROS, 2022, p.32

⁵⁶¹ *Ibid.*, p.22

⁵⁶² KIKI, **O pai de família no mundo moderno**, 11 jun 1963, *Caderno B*, p.3

atuais⁵⁶³. Essas preocupações a respeito da família tinham suas razões, já que, nesse período da década de 1960, os casamentos estavam cada vez mais instáveis, o número de desquites aumentava, cada vez mais as mulheres se tornavam mães solas, o controle de natalidade e a liberdade sexual ocupavam mais espaços nos debates e na vida real. Essa “crise da família”, segundo Hobsbawm, “estava relacionada com mudanças bastantes drásticas nos padrões públicos que governam a conduta sexual, a parceria e a procriação” e, a “família nuclear ocidental clássica, o casal casado com filhos, estava em visível retração”⁵⁶⁴.

O *Jornal do Brasil*, era um jornal assumidamente católico, que ao longo de suas páginas era possível ter acesso a alguma oração ou artigos de cunho religioso, então, tanto as publicidades da Socila, quanto qualquer outra matéria, não teriam qualquer impeditivo para escrever sobre algo que estivesse relacionado ao movimento católico. De acordo com Alberto Dines, o *Jornal do Brasil* não teria sido o único que tinha uma coluna religiosa, pois, “a maioria deles tinha e era normal” e acrescenta que o *JB* tinha uma relação muito boa com os beneditinos do Mosteiro de São Bento, localizado no Centro do Rio de Janeiro⁵⁶⁵. A defesa da manutenção dos princípios familiares e da família faz parte de uma pauta religiosa e, justamente por isso, o tema do encontro foi sobre “o pai de família no mundo moderno”. Dessa maneira, Kiki se aproveita de dois eventos — o evento católico e o aniversário do marido — para falar desse tema e pede para as mulheres fazerem “um exame de consciência e ver se realmente ele continua a ser o chefe da família ou se eu inconscientemente não fui usurpando o seu lugar”⁵⁶⁶. O primeiro item que ela coloca como fator nesse artigo é, assim como no que vimos acima, o tempo. Esse seria o maior vilão dos períodos modernos, já que o aumento de trabalho e de produção tomaria a maior parte do tempo do homem e este ficaria sem momentos para dar suporte aos filhos, “conhecê-los e orientá-los”. Diante dessa situação, a preocupação seria que as mães “com excesso de zelo, não querem sobrecarregar os maridos de preocupações e não se referem aos problemas domésticos, omitindo inclusive os relativos aos filhos”⁵⁶⁷.

O que a Socila colocava, de modo geral, é que o cuidado dos filhos deveria ser responsabilidade do casal e, para dar veracidade a isso, se utiliza da natureza para validar esse

⁵⁶³ MOVIMENTO FAMILIAR CRISTÃO. Nossa História. Disponível em: <https://www.mfc.org.br>. Acesso em: 22 jan. 2024

⁵⁶⁴ HOBSBAWM, 1995, p.316

⁵⁶⁵ Entrevista à pesquisadora Patrícia Ferreira de Souza Lima no dia 20 outubro de 2004 e emprestada à autora desta dissertação.

⁵⁶⁶ KIKI, **O pai de família no mundo moderno**, 11 jun 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁶⁷ *Ibid.*

argumento, pois, segundo ela “a natureza é perfeita e assim como ela previu biologicamente a necessidade do pai e mãe para a formação do filho, também a formação moral e psicológica depende dos dois, cada um com função específica na qual não poderá ser substituído pelo outro”⁵⁶⁸. Ela ressaltava que, para além das instruções sexuais, que seria da incumbência dos seus respectivos pares — às meninas, as mães e, aos meninos, os pais —, as características e a presença paterna seriam importantes para o desenvolvimento dos filhos e complementa que

É preciso que haja, antes de mais nada um perfeito conhecimento entre pai e filhos para que disto resulte uma responsabilidade e um cuidado maiores. Êste conhecimento, tão dificultado pela vida moderna depende de você que como mãe e como espôsa é o traço de união entre ambos os lados. Procure conversar com o seu marido sôbre os filhos não se queixando das más-criações e travessuras, mas fazendo um relato objetivo de suas personalidades e dos problemas próprios das idades que estão atravessando. Muitas vêzes ele poderá opinar com mais objetividade que você, e a influência sobre a criança será mais eficaz que a sua.

O medo do tempo, ou da falta dele, ser um impeditivo para estar com os filhos fazia com que as instruções fossem para otimizar os assuntos numa tentativa de “ganhar” tempo, assim, o marido deveria ser poupado dos problemas da casa e a mulher deveria resolvê-los. Por mais que o marido devesse ser visto como chefe de família e, a Socila resalta que as esposas deveriam criar em torno “do pai um clima de amor e confiança” para que ele não perca esse papel e, o fato de ter um artigo sobre uma certa ausência da figura paterna nos lares demonstra que essa função não estava sendo cumprida e à esposa sobraria a responsabilidade de voltar esse homem desgarrado para o seu lar. A função a ser desempenhada pela esposa, segundo a Socila, estava em educar os filhos, cuidar para que o marido exercesse sua paternidade e administrasse a casa. De acordo com Maria Carolina El-Huaik de Medeiros, essas atribuições que eram direcionadas às esposas eram comuns, mesmo a Maria Augusta tendo tido três casamentos.

É bem verdade que a Socila não se contrapunha ao que os maridos desejavam para as esposas, ao contrário, se propunha a reforçar esse papel de boa esposa e boa mãe, de mulher calma e cordata que nunca diz não, da mulher que pode até trabalhar fora, mas não deixa de lado as tarefas domésticas e o cuidado com a família, da que não desafia o que Bourdieu ([1998] 2020) chama de dominação masculina, o *status quo*. Maria Augusta não desafiava, mas “entendia o que tinha que fazer em cada situação”. Basta nos lembrarmos dos seus três casamentos e seu sucesso profissional para vermos brechas e observarmos nuances nestes comportamentos ditados⁵⁶⁹.

⁵⁶⁸ KIKI, **O pai de família no mundo moderno**, 11 jun 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁶⁹ MEDEIROS, 2022, p.105

Essas mulheres ainda tinham que se atentar para a nova geração que estava chegando: suas filhas. Para elas, era repassado todo o aprendizado em relação à postura, comportamento e vestimenta. As publicidades da Socila que eram voltadas justamente para esses assuntos, apareciam como uma ajuda para as mães instruírem suas filhas desde a infância o passo a passo da elegância, já que “é de pequeno que se torce o pepino”⁵⁷⁰. Então, deveria se ter cuidado com as formações do pé e se precisasse deveria procurar um ortopedista, pois seria dali que se começaria a postura e o jeito de andar. Praticar esportes, sobretudo a natação para “obter uma musculatura lisa, bonita, boa respiração e disciplina”, frequentar escolas de elegância e ter uma boa orientação desde pequena faria com que a menina tivesse uma postura melhor. Já quando vão entrando na adolescência e passam a frequentar os eventos, as mães deveriam ensinar “desde cedo a comportar-se corretamente em casa e em sociedade” e teriam que ter atenção a características como “delicadeza, boa postura, maneiras corretas. Saber vestir-se de acordo com a idade e o ambiente é importantíssimo e demonstra a um primeiro olhar a educação de uma pessoa”, além de manter a discrição nas roupas, maquiagens e joias, estar atenta à entonação de voz, possuir conhecimentos variados, mas “nunca procurando aparentar mais cultura do que tem”⁵⁷¹ e ser alegre sem ser muito expansiva. Os jovens, na visão da Socila, estavam se esquecendo das etiquetas que aprenderam e estavam com dificuldades com o comportamento nas festas e reuniões, então dá dicas para os rapazes e moças do que deveria ou não fazer. As moças precisariam se arrumar quando saíssem de casa, mas sem vestidos sofisticados, “perfumes fortes ou jóias exageradas” e com roupas apropriadas para cada ocasião e não deveriam retocar “a maquiagem ou o cabelo em uma mesa de jantar”, usar rolos no cabelo em público, não usar calças compridas para sair, à menos que seja para alguma competição esportiva, e não chegar atrasada nos compromissos eram alguns dos cuidados que elas deveriam ter. Já para os rapazes a listagem sobre os seus deveres era bem mais simples e se tratava mais sobre o comportamento do que as maneiras de vestir, tendo eles que ser delicados e atenciosos com as moças, ser sincero sobre a condição financeira com ela, pedir desculpas pelo atraso, buscar sua acompanhante em casa, fazer convites para saídas com “possibilidade para ela recusar, caso queira”, não deixar a moça sozinha para ir falar com um amigo que encontrou na rua e não comentar com os amigos sobre a moça com quem saiu⁵⁷².

⁵⁷⁰ KIKI, *Sua filha é desajustada?*, 17 abr 1963, *Caderno B*, p. 3

⁵⁷¹ KIKI, *Elas já são senhoritas*, 11 abr 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁷² KIKI, *Êtiquette para os jovens*, 9 jul 1963, *Caderno B*, p.3

O conjunto de códigos que envolvem o comportamento, a vestimenta e maneiras de se falar compõem a elegância. Ela, juntamente à etiqueta — seja ela conjugal ou social —, trazidas por Kiki, estavam mais relacionadas às mulheres, de modo que, é possível observar através das listas onde os itens do que não se poderia fazer eram mais longos do que suas permissões. Os conhecimentos a partir do comportamento frequentemente passado no meio familiar abastado, agora se encontrava transposto dentro do *Caderno B*, de tal maneira que, deixasse evidente que as normas sociais deveriam ser praticadas desde a infância e aprimoradas ao longo da vida. É o *habitus* que é praticado por aquele grupo social e passível de ser aprendido. E, “embora um homem elegante seja passível de elogio, as mulheres é que são ensinadas a obter elegância mediante esforço, por meio de manuais, apostilas e escolas como a Socila”⁵⁷³.

Quando observamos a instituição do casamento retratada acima, vemos que o papel da esposa estava em cuidar dos filhos, garantir que a imagem do pai fosse preservada e manter sua feminilidade atrelada às boas maneiras. Neste último, Medeiros retrata que “quanto mais bem-sucedida a mulher for em desempenhar a feminilidade, mais facilmente alcançará o objetivo do casamento. Mais admirada será na vida social”⁵⁷⁴. As formas de convivência eram designadas de maneira hierárquica e desigual. No entanto, também nesse período as mulheres estavam buscando a “profissionalização e a independência financeira por meio do trabalho remunerado fora do lar, e a realização pessoal, ao seguirem carreiras profissionais”, mesmo que ficasse ao “encargo da mulher a valorização e manutenção do lar e ao encargo do homem o papel de ser provedor e protetor da família”⁵⁷⁵.

As mais jovens, que ainda não tinham constituído família, se encontravam em um ambiente onde se deparavam, de um lado, com a tradição elegante em que apreenderam todo o jogo de regras e, do outro lado, a construção de uma nova sociedade que, em certos aspectos da socialização, iam, aos poucos, se modificando. A Socila tentava relembrá-los de como se comportar em festas e reuniões, pois os modos de tratamento e comportamento passaram a serem desprezados uma vez que, para eles, os gestos da elegância não seriam naturalizados. Nesse conjunto de normas a serem seguidas, as moças eram muito mais cobradas do que os rapazes. Se para eles o que importava era o comportamento respeitador e cordial, para elas, as questões da aparência física atribuídas ao corpo, as maquiagens e os usos da roupa para determinados eventos eram muito mais evidenciados.

⁵⁷³ MEDEIROS, 2022, p.106

⁵⁷⁴ *Ibid.*

⁵⁷⁵ RIBEIRO, L., 2012, p.34

As publicidades da Socila vendiam também um modelo de beleza, já que para ela, a beleza era somente “uma questão de perseverança” e “está alcance de tôdas”⁵⁷⁶. As formas de se conquistar o corpo magro passavam por consultas médicas para saber se não haveria problemas de saúde que a fizessem engordar, ginástica e esporte não eram recomendados por abrir o apetite, o uso da sauna era paliativo porque a perda de peso seria apenas momentânea, o uso da cinta, que é um objeto que limita os movimentos das mulheres, em um momento em que estava se dando mais atenção a liberdade de ação, “só emagrece quando ela é usada bem apertada. Muito justa, ela pode provocar a celulite e a flacidez dos músculos abdominais”, indicavam tratamentos elétricos para perda de peso imediata ou para manter o peso, regime como melhor solução para o emagrecimento e, por último, o uso de medicamentos para emagrecer que tinham que ser consultados por um médico, mas já avisava que consistiam em “um moderador de apetite (que deve ser inofensivo), um acelerador de combustões e um diurético”⁵⁷⁷. Se em algum momento a beleza física foi associada a uma “obra da Natureza divina”⁵⁷⁸, nesse momento “a conquista de um corpo saudável e belo passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes”⁵⁷⁹.

Havia também a preocupação com as senhoras de quarenta anos, que antes “perdiam os direitos aos enfeites, às vaidades. Terminava a sua carreira de elegante dedicando-se exclusivamente a tomar conta dos filhos e dos netos”⁵⁸⁰. Mas, de acordo com a Socila, essa mulher, de depois dos quarenta anos, tinha a obrigação de se cuidar fosse por meio da maquiagem que “tornou-se o símbolo do charme criativo e consciente que transcende todos os atributos físicos indiferentes, e portanto torna a idade irrelevante”⁵⁸¹ ou de cosméticos para corrigir imperfeições da idade, como também através dos penteados e cuidados com o cabelo. Era recomendado que essa mulher deixasse os cabelos curtos, pois os cabelos longos não seriam mais recomendados para essa idade, não utilizar os cabelos grisalhos, já que envelheceriam muito e, ao mesmo tempo, pintar de cores que buscassem por um natural, ter cuidado com as mechas que podem envelhecer, fazer um corte “anti-rugas”, “um *mis-en-plis* que repare na

⁵⁷⁶ KIKI, **Beleza é uma questão de perseverança**, 08 ago 1963, *Caderno B*, p.5

⁵⁷⁷ *Ibid.*

⁵⁷⁸ SANT’ANNA, D., 1995, p.125

⁵⁷⁹ ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, jan-abr 2003, p.124

⁵⁸⁰ KIKI, **O penteado e a mulher de 40 anos**, 30 mai 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁸¹ HOLLANDER, 1996, p.186

medida do possível as imperfeições do rosto também deve ser preferível”⁵⁸² e fazer linhas suaves. A mulher de 40 anos de Kiki, não devia aparentar ter essa idade.

A beleza do corpo e da aparência que acometia as mulheres dessa década passou a ser um compromisso individual e que estaria ao alcance de todas, colocando a feiura como uma escolha. Os artigos que eram publicados reforçavam essa ideia, já que para se ter uma boa aparência e se vestir bem seria somente consumi-la. Mesmo que existissem vários rituais de beleza que fossem “difícil e longo”, de acordo com a Socila, ele começaria pela higiene, “na saúde e no bem-estar físico”⁵⁸³ com um banho. Nesse mérito, Sant’Anna, explicita que “para ser considerada bela e arrumar marido, era preciso ser limpa, cheirosa, prestimosa”⁵⁸⁴, então era necessário prezar pela higiene antes mesmo de pensar na maquiagem e tratos com os cabelos. Essas responsabilidades colocadas nas mulheres a respeito do corpo nu e vestido eram destinadas a todas as leitoras da coluna como uma forma de as ensinar a se comportar nos ambientes públicos e privados. Fazia parte do modelo civilizatório e do aparato pedagógico que estava sendo construído na década, em que deveriam saber se arrumar, mas também estar limpas, cheirosas, maquiadas, com os cabelos arrumados e o corpo magro. Além disso, segundo Elizabeth Wilson, em todas as sociedades o corpo está “vestido” e, as primeiras maneiras de vesti-lo estavam nas “pinturas corporais, ornamentos, escarificações (cicatrizes), tatuagens, máscaras e muitas vezes constrições no pescoço e na cintura”⁵⁸⁵. Podemos incorporar o conceito de indumentária conforme explorado por Maria Claudia Bonadio, definindo-o como tudo aquilo que “envolve, encobre e reveste o corpo”. No contexto urbano contemporâneo observa-se que, “é através daquilo que cobre a nossa pele, e, mais visivelmente das roupas (posto que tatuagens, piercings ou escarificações podem estar cobertos por estas) que informamos, ressaltamos e escondemos informações sobre nós mesmos”⁵⁸⁶. Portanto, práticas como a manutenção da higiene, o uso de cremes e perfumes para criar uma fragrância agradável também podem ser entendidas como uma forma de “vestir” o corpo e comunicar.

Claudine Haroche coloca que, “a ordem é um princípio de organização de repartição geral e concreta dos estados e dos cargos”⁵⁸⁷. A elegância, nesse sentido, seria uma maneira de

⁵⁸² KIKI, **O penteado e a mulher de 40 anos**, 30 mai 1963, *Caderno B*, p.3

⁵⁸³ SOCILA, **O primeiro ato da beleza**, 28 set 1963, *Caderno B*, p.5

⁵⁸⁴ SANT’ANNA, D., 2014, np

⁵⁸⁵ WILSON, Elisabeth. **Adorned in Dreams: fashion and modernity**. London: ibtauris, 2003, p.3 (tradução nossa)

⁵⁸⁶ BONADIO, 2015, p.179

⁵⁸⁷ HAROCHE, 1998, p.87

se estabelecer uma ordem social e até mesmo hierárquica. Tanto Gilda quanto a Socila se posicionavam em um lugar de poder, onde podiam dar dicas de etiqueta, no entanto, a Socila tinha uma preocupação a mais, pois, ela precisava fazer com que sua publicidade lhe gerasse clientes, uma vez que eles eram seus cartões de visita. Assim, as duas davam sugestões para que as leitoras, além de não cometerem nenhum deslize, soubessem se vestir e se comportar em público, estabelecendo, através dos artigos, uma ordem social, um “quê” civilizatório, a ser seguido, pois, “a ordem inscreve-se assim *nos* corpos e *entre* os corpos⁵⁸⁸”.

⁵⁸⁸ HAROCHE, 1998, p.83

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No livro *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*, Gilda Chataignier escreve que “a moda nunca foi tão séria e nunca esteve tão na moda”⁵⁸⁹. Ao relembra sobre a minha pouca experiência durante a faculdade de História, entre 2014 e 2019, acerca da História da Moda e a comparando com o vasto conhecimento que adquiri ao longo desse mestrado, não posso discordar de Gilda quanto a seriedade que a moda recebeu, e ainda recebe, ao longo dos anos. Este trabalho também se insere nesse contexto, contribuindo para a compreensão da moda enquanto um campo relevante de estudo e que está em constante transformação e proporcionando uma compreensão mais aprofundada de uma faceta da sociedade dos anos de 1960. Assim, em um trabalho voltado para as Ciências Humanas, às vezes, é difícil falar de resultados obtidos por meios de dados ou números, mas podemos falar sobre as percepções que tivemos até aqui.

Analisar uma coluna de moda em um jornal que a publicava rigorosamente de terça a sexta-feira foi um trabalho árduo, principalmente para buscar entender o fio-condutor que conectava as escolhas das notícias. Foram, aproximadamente, mais de 400 páginas vistas, revistas, analisadas e refletidas ao longo da construção deste trabalho para buscar entender como *Passarela* foi sendo construída, a forma com que ela constituiu um jornalismo de moda dentro de um caderno de cultura e de que modo ele foi importante para facilitar o comércio da moda do Rio de Janeiro. Acredito que conseguimos chegar em algumas conclusões a respeito dessas questões, como notaremos no decurso desta parte final da dissertação

Durante a trajetória da pesquisa sempre me chamou muito a atenção as nuances, ou contradições, que haviam na coluna, por exemplo, se, de um lado, Gilda publicava sobre a alta-costura e seus criadores, de outro, estava falando sobre as malhas, o *prêt-à-porter* e as boutiques; ou então, ao mesmo tempo em que recomendava as roupas de Chanel como peça coringa para ser usada em qualquer ocasião também dialogava com as mulheres que trabalhavam em escritório e que tinham uma mesa e, esta parece ter sido uma demanda de Gilda, já que ela vivenciava essa realidade.

⁵⁸⁹ CHATAIGNIER, 1996, p.10

Contudo, fui compreendendo que essa dinâmica era influenciada a partir das vivências anteriores de Gilda com uma moda voltada para a alta-costura. Ela alegava ter sido “criada cercada de paninhos”⁵⁹⁰ na infância, o que, supomos, fez com que ela tivesse um contato com a alta-costura parisiense. Essas experiências, juntamente com os sinais de mudanças que estavam por vir, começaram a sinalizar para mim que ela levava para a coluna tanto seus aprendizados anteriores, que, possivelmente, já estavam enraizados nela, quanto as novidades e mudanças que começavam a aparecer na época. Esse processo é o que Reinhart Koselleck chama de *espaços de experiências e horizontes de expectativas*, ou seja, as experiências equivalem ao passado atual, ao conjunto de bagagem que é incorporado no momento contemporâneo e as expectativas também são realizadas no hoje, mas “é o futuro presente, voltado para o ainda-não, para o não experimentado, para o que apenas pode ser previsto”⁵⁹¹. Identifiquei que esse movimento também estava nas tentativas que Gilda colocava na coluna de representar a mulher moderna do período, baseada em uma mulher que trabalhava, ganhava o próprio dinheiro, mas que estava presa a uma elegância europeia. Porém, analisando a trajetória de *Passarela* foi possível compreender a elegância além da relação com o comportamento social que era levado pela Socila, mas na sua íntima relação com a moda, uma vez que, usar uma roupa de alta-costura, não se traduziria somente em colocar a roupa e estar pronta, mas saber se comportar com ela, andar, se sentar, dar movimento a ela, ter noção do que se destaca ou não no próprio corpo e saber quem criou aquela roupa, pois, para os apreciadores e entendidos do ramo, o nome do costureiro diz muito sobre o que está sendo vestido. Nesse ínterim, Gilda funcionava como uma mediadora entre os assuntos relativos à moda e elegância que aconteciam no Rio de Janeiro e em Paris e o seu público.

Dentro desse aspecto, o Rio de Janeiro foi um palco marcante para essa fase, uma vez que, o início da década foi marcado pelas últimas transformações do governo de Juscelino Kubitschek e, no que diz respeito ao Rio, assinalava a sua despedida como capital do Brasil. Não parece errado dizer que tudo estava mudando e se renovando nessa época, se encontrava no *horizonte de expectativas* de Koselleck, não só em termos políticos, como também socioculturais. O Rio, dentro das estratégias para não perder a majestade⁵⁹² se pautou na exposição da cultura voltada para a música, as crônicas, o cinema, a praia e a moda. Ter o Rio de Janeiro nessa posição ajudou na idealização e divulgação da coluna uma vez que

⁵⁹⁰ BIANCO; BORGES, 2004, p.235

⁵⁹¹ KOSELLECK, 2006, p.310

⁵⁹² Parafraçando o ditado popular “quem é rei nunca perde a majestade”.

o Rio passa a ditar não só as novas modas e comportamentos, mas acima de tudo os sistemas de valores, o modo de vida, a sensibilidade, o estado de espírito e as disposições pulsionais que articulam a modernidade como uma experiência existencial e íntima⁵⁹³.

Desse modo, o Rio de Janeiro se tornou um ponto estratégico para a difusão da coluna, não só porque o *Jornal do Brasil* se encontrava lá, mas, por ainda ser um local de ebulição cultural e, conseqüentemente, de moda. *Passarela* transmitia um Rio de Janeiro onde a cultura se encontrava na Zona Sul e fazia desse lugar, não só como um espaço de pertencimento para a elite que morava/frequentava e queria ser vista, como também do lugar onde a moda estava presente em diferentes estabelecimentos e eventos. O espaço favorecia para que Gilda estivesse com as informações ao alcance de suas mãos e repassasse para as suas leitoras e, isso influenciou diretamente na divulgação das boutiques, pois, a área da Zona Sul, em especial Copacabana, se consagrava como um local da moda. A partir da tabela que foi criada no capítulo 2 consegui observar que o fluxo da alta moda estava voltado para a Zona Sul, como também identificar que os produtos vendidos incluíam peças inspiradas na alta moda parisiense e outras voltadas para uma moda praiana, já não tendo mais por base a questão de ser sob medida, mas de poder escolher e já levar pronto.

Isso acabou destacando para mim um vislumbre de um reposicionamento no roteiro de compras, pois, na década de 1950 a Casa Canadá era um dos lugares mais prestigiosos que tinha no Rio de Janeiro para se adquirir roupa da alta moda, contudo, em *Passarela*, ela já não era mais tão comentada, como se, gradualmente, estivesse havendo um esgotamento desse modelo e fosse substituído pelas boutiques. Essa ideia se solidifica quando olhei para a dissertação de Isis Sena Silva, *De boutique em boutique: Ipanema, juventude e moda nos anos de 1960 e 1970*, que mostra que no auge de meados dos anos de 1960 até os anos de 1970 eram as boutiques de Ipanema que começavam a despontar. A maioria tinha espaços menores, mais autorais e com uma moda voltada para a juventude que não era a de alta-costura e nem pretendia ser, assim, pegamos como exemplo a Bibba (1966-1983) que possuía um porte grande e era “voltada aos estilos hippie e underground” e a Aniki Bobo (1968-1980) que era localizada na Galeria River, na Rua Francisco Otaviano, num espaço pequeno se propondo a vestir “os jovens mais descolados da cidade com suas túnicas coloridas, vestidos psicodélicos e calças pantalonas”⁵⁹⁴.

⁵⁹³ SEVCENKO, 1998, p.522 *apud* VIEIRA, Itala Maduel. **A cidade no jornal, o jornal na cidade: um mapeamento da influência dos endereços na história do Jornal do Brasil**. Revista Alceu, PUC Rio, n. 35, jul/dez. 2017., p.90

⁵⁹⁴ SILVA, I., 2017, p.85-93

Esse período de mudanças também permeou a moda e, esta dissertação me permitiu perceber a complexidade que ela passou no início dos anos de 1960, pois, era um período de crise, adaptação, tensão e transição de uma moda luxuosa, pertencente aos ditames da alta-costura, para a consolidação do *prêt-à-porter*. Mais do que isso, o processo de pesquisa foi mostrando que a coluna cumpria o papel social tão caro ao jornalismo, que é a informação. Saber das novidades de Paris, qual roupa vestir para determinado lugar e ocasião, onde encontrar os produtos da moda, o que cada boutique oferece e como se comportar em determinado ambiente eram maneiras de comunicar as mulheres sobre o que está acontecendo no dia a dia, mesmo que ela não possuísse recursos para adquirir e/ou colocar em prática. Foi através dessas dicas e informações que Gilda projetou seu nome e se posicionou na coluna como uma pessoa de credibilidade e entendida nos assuntos da moda, fazendo os leitores se conectarem com as ideias, com os tecidos, com os detalhes, com as cores, com os bairros, com as pessoas importantes da época e com os eventos. Dessa maneira, esta dissertação foi também uma contribuição para lançar luz a essa mulher que participou ativamente não só para a História da Imprensa ou para a História da Moda, como também para a História das Mulheres

O *Jornal do Brasil* manteve sua versão impressa até o ano de 2010 sendo, a partir desse ano, disponibilizado em formato online até 2017 quando houve uma nova tentativa de colocar em modelo físico, mas só durou até 2019, permanecendo online até os dias de hoje. Durante todo esse tempo de jornal, o *Caderno B* não deixou de existir e, sua criação em 1960, parece ter sido um marco primordial para a renovação do jornalismo ao longo dos anos. Agora, ao final dessa dissertação, reflito se *Passarela* também não teria sido uma renovação, ou, até mesmo, uma inspiração para o jornalismo de moda subsequente, já que, Gilda permaneceu um longo tempo (1962 a 1968) numa coluna de moda de um caderno de cultura diário. Uma das razões a me levarem a pensar dessa forma é a divisão sobre o que seria o jornalismo de moda que Ruth Joffily coloca em seu livro, *O jornalismo e produção de moda*, que é baseado em quatro aspectos: tendências — fala sobre o que estará sendo usado na próxima estação —, prestação de serviço — explica como, em que situação, onde encontrar as roupas e acessórios das tendências —, comportamento — fala sobre as mudanças de hábito de consumo, preocupação estética e onde o jornalista pode tecer críticas — e cultura — estar atento aos hábitos do seu público. Ao categorizar o jornalismo de moda, Joffily, tenta colocar esse segmento dentro de um nível de importância histórico, econômico e social. Assim, para chegar nessa categorização, pessoas como Gilda Chataignier, Elza Marzullo, Clarice Lispector e Helena Ferraz de Abreu já estavam escrevendo em jornais sobre moda e de tudo aquilo que a cultura atribui ao feminino

e que também estavam expostos na coluna como cozinha, cuidados com a casa, filhos e marido e comportamento. Dentro desse espectro, compreendi que a moda vai muito além da discussão da cópia ou da originalidade, mas, que, os estudos da moda do início da década de 1960 envolvem seu contexto histórico e cultural, assim como a história dos costureiros, das boutiques, dos jornalistas, dos empresários e dos consumidores, ou seja, dos elementos que complementam e solidificam esse campo de pesquisa. Nesse sentido, a imprensa tem sido uma fonte importante para analisar a produção e a circulação da moda em diferentes lugares e para pensar os atores envolvidos nesses processos. A utilização das colunas de moda como fonte e objeto de pesquisa, a fim de entender as mediações que são feitas, nos faz compreender a complexidade desse tipo de jornalismo durante os anos de 1960.

Essa dissertação não esgota as possibilidades de pesquisa sobre *Passarela*, mas, visa contribuir para outros estudos sobre colunas de moda em jornais e jornalismo de moda. A coluna *Passarela* foi publicada até o início de 1969, um pouco tempo a mais depois da saída de Gilda Chataignier da redação do *Caderno B* (1968), contudo, mesmo trabalhando com só dois anos dela já conseguimos mensurar os mecanismos de produção de uma coluna de moda, que abre margem para falar além do viés da moda e da elegância, como também de culinária, arquitetura, maquiagem e design de interiores. Além disso, com a inclusão da coluna no *Caderno B*, a moda no *Jornal do Brasil* tomou a proporção de cultura, ou seja, algo que poderia ser compartilhado com um grupo e que caracteriza seus modos de vida⁵⁹⁵.

⁵⁹⁵ HALL, 2016

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à Plus Size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo — entre Brasil e EUA. Tese (doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo), ESPM, 2019.

ALMEIDA, Jaqueline Moraes de. “A ‘favor’ das mulheres, mas nunca ‘contra’ os homens”: as trajetórias de Elza Marzullo e Helena Ferraz de Abreu. *In*: Simpósio Nacional de História, 28., 2015. Santa Catarina. **Anais [...]**. Florianópolis, Santa Catarina, 2015.

ALMEIDA, Nukácia M. Araújo. Revistas Femininas e educação da mulher: o Jornal das Moças. *In*: Congresso de Leitura do Brasil, 16, 2007, Campinas. **Anais Eletrônicos [...]** Campinas: São Paulo, 2007.

ALONSO, Mariângela. Mulheres e baratas: Clarice Lispector na imprensa feminina. *In*: Simpósio Nacional Discurso, Identidade e Sociedade, 3., 2012, São Paulo. **Anais [...]**. UNICAMP, São Paulo, 2012.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, jan-abr 2003, p. 119-143.

BANDEIRA, Lourdes; MELO, Hildete Pereira de; SOARES, Cristiane. O trabalho das mulheres brasileiras: uma abordagem a partir dos Censos Demográficos de 1872 a 2010. *In*: **XIX Encontro Nacional de Estudos Populacionais** (ABEP), 2014, São Pedro - São Paulo. XIX Encontro Nacional de Estudos Populacionais da Associação Brasileira de Estudos Populacionais, 2014.

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

BARRETO, Ivana. A importância da literatura e dos cadernos culturais para a história do jornalismo brasileiro. **Revista ALCEU**, v. 10, n.19 - p. 101 a 108 - jul./dez. 2009.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

_____. **Inéditos, vol.3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BASSANEZI, Carla. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). **Cadernos Pagu**, [S. l.], n. 1, p. 112–148, 2005.

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo Cultural**: uma análise sobre o campo. *In*: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2006.

BERNARDO, Juliana de Assis. **Para além da minissaia**: a moda e as mulheres norte-americanas através do *The Ladies' Home Journal* (1960-1966). Rio de Janeiro: UFRJ/IH, 2019. Monografia (Bacharelado em História).

_____.; PIMENTA, Sylvia Cotta. O corpo gordo na mídia hegemônica: a história de Tuca e Cass Elliot (1960-1978). *In: Colóquio de Moda*, 17., 2022, Online. **Anais** [...]. Online. 2022.

BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda**. São Paulo: Editora Caras, 2004.

BOLTANSKI, Luc. **As classes sociais e o corpo**. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado em História), UNICAMP, 2005.

_____.; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Alceu Penna e a construção de um estilo Brasileiro**: modas e figurinos. *Horizontes Antropológicos* (Online), v. 16, p. 145-175, 2010.

_____. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. **Visualidades**, Goiânia, v. 7, n. 2, 2012.

_____. O corpo vestido. *In: FURANI, Pedro Paulo; MARQUETI, Flavia. Sobre a pele: imagens e metamorfoses do corpo*. São Paulo: Intermeios, 2015.

_____. **As roupas do costureiro, ou Dener Pamplona Abreu e as representações de si**. 12º Colóquio de Moda, 2016.

_____. Chatô: o rei do algodão. **História: Questões & Debates**, Curitiba, volume 65, n.2, jul./dez. 2017, p. 39-67.

BORGES, Virgínia Todeschini. **Presença carioca**: Estudos sobre a moda e a estética corporal na cidade do Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Artes Visuais, UFRJ, 2008).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal, 2011.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher brasileira pela imprensa feminina. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

_____. **Imprensa feminina**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. **“Tudo é novo sob o sol”**: moda, corpo e cidade no Rio de Janeiro dos anos vinte. Tese (Doutorado em Comunicação), UERJ, 2016.

CANDIDO, Antônio. A personagem do romance. *In: A personagem de ficção*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2009.

CARVALHO, Maria Helena Ribeiro de; LINKE, Paula Piva. Gil Brandão: contribuições para a moda brasileira. *In: Congresso Internacional de História*, 6, 2013, Online. **Anais Eletrônicos** [...] Online, 2013.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material** — São Paulo, 1970-1920. São Paulo: EdUSP/Fapesp, 2008.

CHARTIER, Roger. O Mundo como Representação. **Revista das revistas**, Estudos Avançados. av. 5 (11), abr 1991.

CHATAIGNIER, Gilda. **Todos os caminhos da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

_____. **Desenho de moda recorta e costura revolução cultural da década de 60: o papel do Jornal do Brasil na formação da moda brasileira**. Dissertação (mestrado em Design), PUC-Rio, 2005.

CASTRO, Rui. **Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CIDREIRA, Renata Pitombo; SANTOS, Henrique Sena dos. **Jornalismo de moda e visualidades femininas nas revistas ilustradas de Salvador no início do século XX**. *Dobras, Online*, v.14, n.39, p.145-164, ago. 2020

CINTRA, Mariana de Paula. **Boas costuras, belas figuras: uma história do despertar da moda no Oitocentos carioca**. Dissertação (mestrado em História), UNESP-Franca, 2018.

CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção das aparências**. Dissertação (mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, 2015.

COSTA, Grace Campos. **Discussões entre cinema e moda: da alta-costura ao prêt-à-porter**. *Fatos e Versões, Online*, v.9, n.17, 2017.

COSTA, Maria Paula. **Entre o sonho e consumo: as representações femininas na revista Cláudia (1961-1985)**. Tese (doutorado em História), UNESP, 2009.

CRUZ, Mariléia dos Santos. Uma abordagem sobre a história da educação dos negros. *In.: J. Romão. História da Educação do Negro e outras histórias*, 2005.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.

DEBOM, Paulo; MONTELEONE, Joana; SILVA, Camila Borges da. **A história na moda, a moda na história**. São Paulo: Alameda, 2019.

DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: uma biografia de Dener**. São Paulo: Senac, 1998.

DUVAL, Julien. Estilos de vida. *In: Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: a história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ENTWISTLE, Joanne. ‘Power Dressing’ and the construction of the career woman. *In: BARNARD, Malcolm. Fashion Theory: a reader*, London: Routledge, 2020, p. 285-296.

EPAMINONDAS, Natália Rosa. **O design de calças femininas: Rio de Janeiro e São Paulo no início do século XX**. Dissertação (Mestrado em Moda e Criação), SENAC, 2014.

FAUSTO, Boris. A vida política. *In*: GOMES, Angela de Castro. **Olhando para dentro: 1930-1964**, volume 4. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013. pp. 91-142.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FERREIRA, Marieta de Moraes; MONTALVÃO, Sérgio. Jornal do Brasil (verbete). *In*: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio: Fundação Getulio Vargas, 2002.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. *In*: Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa” na Cultura Brasileira. **Saúde Soc.** São Paulo, v.20, n.3, p.543-553, 2011

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2003.

_____. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HAROCHE, Claudine. **Da palavra ao gesto**. São Paulo: Papyrus, 1998.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas: a evolução do traje moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

JÁCOME, Phellipy Pereira. **O jornalismo como singular coletivo: reflexões sobre a historicidade de um fenômeno moderno**. Tese (doutorado em Comunicação Social), UFMG, 2017.

_____.; VIEIRA, Itala Maduell. **O lado B do jornalismo: como os cadernos culturais entram na história**. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 03, p. XX-XX, dez. 2018/ mar. 2019.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e a produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

_____. **O Brasil tem estilo?** Rio de Janeiro: Senac, 1999.

JUNIOR, Mauro de Melo. **De ugly Peggy a working girl: figurinos como objetos de leituras de mundo na construção do discurso feminista de Peggy Olson em Mad Men**. *Proa*: Unicamp, p. 120 – 140, jul - dez, 2020.

KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado: contribuição à semântica dos tempos históricos**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

LIMA, Patricia Ferreira de Souza. **Caderno B do Jornal do Brasil: trajetória do segundo caderno na imprensa brasileira (1960-85)**. Tese (doutorado em História Social), UFRJ, 2006.

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

LEÃO, Danuza. **Na sala com Danuza 2**. São Paulo: Arx, 2003.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. **A Celeste Modas e as butiques de Copacabana nos anos 1950**: distinção, modernidade e produção do *prêt-à-porter*. Dissertação (mestrado em História), PUC-Rio, 2014.

_____. **Moda, tempo e modernidade no Correio da Manhã nos anos 1920**. Tese (doutorado em Comunicação e Cultura), UFRJ, 2019.

LUCA, Tania de. História dos, nos e por meio dos periódicos. *In*: Carla Pinsky. **Fontes Históricas**. São Paulo: Contexto, 2008. pp. 111-154.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da Comunicação e das Mídias**. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às medições**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. *In*: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MEDEIROS, Maria Carolina El-Huaik. **Essa fez Socila**: narrativas sobre etiqueta, socialização feminina e aperfeiçoamento social da mulher. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUC-Rio, 2022.

_____; SICILIANO, Tatiana. **A fachada de Maria Augusta Nielsen**: biografia, mediação e campo de possibilidades da fundadora da Socila. *Esferas*, ano 12, vol. 2, nº 25, set-dez de 2022

MELO, Hildete Pereira de; THOMÉ, Débora. **Mulheres e poder**: histórias, ideias e indicadores: Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo e Sociedade Moderna. *In*: SCHWARCZ Lilian. **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MINTZ, Sidney W. **Cultura**: uma visão antropológica. *Tempo*, n.28, p.223-237, jul. 2009.

MOTTA, Marly Silva da. **O Rio de Janeiro continua sendo?** Rio de Janeiro, CPDOC, 2000. 14f

MURILO, Tatiana; SIQUEIRA, Carla. Manchete (verbete). *In*: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

MULVEY, Laura. **Visual and other pleasures**. New York: Palgrave, 1989.

NEEDELL, Jeffrey D. **Belle époque tropical**: sociedade e cultura de elite no Rio de Janeiro na virada do século. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NOGUEIRA, Maria Alice. Capital Cultural. *In*: **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017

NORA, Pierre. Entre memória e história – a problemática dos lugares. **Projeto História**: Revista do programa de estudos pós-graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP, São Paulo, n. 10, dezembro de 1993

O'DONNELL, Julia. **A invenção de Copacabana**: culturas urbanas e estilos de vida no Rio de Janeiro (1890-1940). Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**: Sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: editora Brasiliense, 1988.

PAOLETTI, Jo B. **Sex and Unisex**: fashion, feminism, and the sexual Revolution. Indiana: Indiana University University Press, 2015.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: editora contexto, 2007.

QUEIROZ, Andréa Cristina de Barros. A construção da “República de Ipanema” no Rio de Janeiro dos anos 1960. **Revista Maracanan**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 615-634, maio-ago. 2020.

QUERIDO, Ana Isabel Marques da Silva. **Alfaiataria feminina na atualidade a desconstrução do clássico**. Dissertação (mestrado em Design), Universidade Beira Interior, 2022.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã**: Rio de Janeiro, 1960-1970. Teses (doutorado em História), UFF, 2012.

_____. Aniki Bobó: desbunde e psicodelia nos anos de chumbo. **História: Questões & Debates**, Curitiba, volume 65, n.2, jul./dez. 2017, p. 69-97.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Tese (doutorado em Comunicação), UFRJ, 2000.

RIBEIRO, Luciana de Moura. **“Nem que a vida nos separe”**: dúvidas e prescrições sobre casamento nos “Anos Dourados” da revista O Cruzeiro (1946-1963). Dissertação (Mestrado em Psicologia), UFMG, 2012.

SABINO, Marco. Gilda Chataignier. *In*: **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. *In*: _____. (Org.). **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 128-142.

_____. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2014.

SANTUCCI, Natália de Noronha. **O elegante Sport**: conexões entre a moda, a modernidade e o ciclismo em Porto Alegre (1895-1905). Dissertação (mestrado em História), PUC-Rio, 2016.

SILVA, Elisabeth Murilho da. Os árbitros da elegância: o comportamento feminino a partir das colunas sociais no Brasil dos anos dourados. **Nava**, v.2, n.1 jul-dez 2016, p.105-117.

- SILVA, Isis Sena. **De boutique em butique**: Ipanema, juventude e moda nos anos de 1960 e 1970. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens), UFJF, 2017.
- SILVA, Joana Brito de Lima. Corpo e elegância: da naturalização às formas de ensino-aprendizagem. *In*: Congresso Português de Sociologia, 9, 2016, Algarve: Portugal. **Anais Eletrônicos** [...] Algarve: Portugal, 2016.
- SIRINELLI, Jean-François. Este século tinha sessenta anos: a França dos sixties revisitada. **Revista Tempo**, Rio de Janeiro, n. 16, 2004, p. 13-33.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- VELASQUEZ, Musa Clara Chaves. O Cruzeiro (verbete). *In*: ABREU, Alzira Alves de et. al. **Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro pós-1930**. Rio: Fundação Getulio Vargas, 2002
- VELHO, Gilberto. **A utopia urbana**: um estudo de antropologia social. Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- VIEIRA, Itala Maduel. **A cidade no jornal, o jornal na cidade**: um mapeamento da influência dos endereços na história do Jornal do Brasil. *Revista Alceu*, PUC Rio, n. 35, p. 79-93, jul/dez. 2017.
- VIGARELLO, George. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- WILSON, Elisabeth. **Adorned in Dreams**: fashion and modernity. London: ibtauris, 2003.
- WINICK, Charles. **Desexualization in American Life**. New York: Routledge, 2017.