

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

Gabriela Soares Cabral

O MUNDO IDEALIZADO DE *CLAUDIA* (1960-1969): representações femininas nos editoriais de moda

JUIZ DE FORA

2024

Gabriela Soares Cabral

O MUNDO IDEALIZADO DE *CLAUDIA* (1960-1969): representações femininas nos editoriais de moda

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes, Cultura e Linguagens do Instituto Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Artes, Cultura e Linguagens.

Orientadora: Profa. Dra. 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)

Soares Cabral, Gabriela.

O MUNDO IDEALIZADO DE CLAUDIA (1960-1969) : representações femininas nos editoriais de moda / Gabriela Soares Cabral. -- 2024.

290 f. : il.

Orientador: Maria Claudia Bonadio

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

1. Fotografia de moda. 2. História das mulheres. 3. Imprensa feminina. 4. Representação. 5. Revista Claudia. I. Bonadio, Maria Claudia, orient. II. Título.

Gabriela Soares Cabral

O mundo idealizado de Claudia (1960-1969): As representações femininas nos editoriais de moda

Tese 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 Doutor em Artes, Cultura e Linguagens. Área de concentração: Teorias e Processos Poéticos Interdisciplinares.

Aprovada em 21 de junho de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio - Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Mara Rúbia Sant'Anna

Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

Profa. Dra. Maria do Carmo Teixeira Rainho

Arquivo Nacional

Profa. Dra. Elizabeth Murilho da Silva

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Débora Pinguelo Morgado

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 24/06/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Maria Claudia Bonadio, Professor(a)**, em 24/06/2024, às 20:35, 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 25/06/2024, às 10:24, 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 **Mara Rúbia Sant'Anna, Usuário Externo**, em 30/06/2024, às 00:02, 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 01/07/2024, às 11:23, 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 **Débora Pinguello Morgado, Chefe de Departamento**, em 01/07/2024, às 22:44, 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-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1838439** e o código **CRC 5BEBBF67**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Maria Cláudia Bonadio, orientadora, amiga e inspiração profissional, que divide seus conhecimentos comigo desde a minha especialização, momento em que ouviu minhas ideias iniciais e embarcou nos temas propostos, com ideias, dicas e bom humor, para que, através de pequenos passos, eu adquirisse as conquistas acadêmicas que me trouxeram até aqui: a finalização do meu doutorado. Além da sua presença em minha trajetória, agradeço toda a compreensão e acolhimento diante de momentos de insegurança e desafios.

À banca examinadora, às professoras Dra. Elizabeth Murilho e Mara Rúbia Sant'Anna, por aceitarem colaborar na banca de qualificação, contribuindo para um rumo mais coerente e para a construção de uma argumentação mais sólida para o trabalho. Às professoras Dra. Débora Morgado e Dra. Maria do Carmo Rainho, que, mesmo sem conhecerem o trabalho no processo de qualificação, aceitaram avaliá-lo e contribuir para a defesa.

Ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagem do Instituto de Artes e Design da UFJF, por permitir que eu trilhasse este caminho, possibilitando a construção de uma bagagem cultural para a realização de um trabalho mais próspero, além de eventos realizados pela instituição e financiamentos concedidos para os diversos eventos acadêmicos frequentados durante a permanência no programa, e também pelo apoio e suporte de seus funcionários e professores. Especialmente à professora Dra. Elizabeth Murilho e à Dra. Maria Cláudia Bonadio, com as quais, para além da relação profissional, desenvolvi uma amizade e carinho, que tornaram a jornada mais leve e divertida. Às secretárias Flaviana Polisseni e Lara Veloso, pelo suporte dado ao longo destes anos.

À CAPES, que me concedeu uma bolsa de estudos durante os quatro anos de doutorado, possibilitando a dedicação exclusiva à pesquisa. E aos funcionários da Fundação Biblioteca Nacional pelo acervo da revista *Claudia* que, embora nas primeiras edições fosse muito debilitado, me permitiu acesso. Agradeço também à Gigi que, lá do Piauí, colaborou com minha pesquisa ao compartilharmos uma com a outra o que conseguimos de acesso à revista.

Agradeço especialmente aos meus pais, Carlos Henrique e Elizete, pelo apoio incondicional durante esta jornada, investindo em minha educação desde pequena e fazendo o possível para que eu pudesse realizar este sonho. Agradeço também aos meus avós, Santos Lucas e Maria Thereza que, embora não estejam mais presentes, também tiveram um papel fundamental em minha educação, através de afeto, incentivo e apoio.

Por fim, agradeço aos amigos, àqueles que já faziam parte da minha vida e os que conquistei ao longo do percurso: Laíse Lutz (companheira acadêmica e parceira de congressos), Ryan, Fernanda, Tais, Thayane, Clara, Leticinha, Thalita, Fernanda, Rapha, Ju, Arthur, Hanna, Gabriel e Rodrigo. Mesmo que de forma indireta, cada um contribuiu para esta conquista, seja ouvindo minhas ansiedades e aflições, trazendo leveza aos meus dias ou me oferecendo vinhos e comidinhas gostosas.

RESUMO

O objetivo principal deste trabalho é pensar a representação feminina na fotografia de moda veiculada em *Claudia* durante as primeiras 100 edições da revista, entre 1961 e 1969. A revista refletiu as transformações das fórmulas editoriais de revistas femininas da primeira metade do século XX, nas quais a mulher era pensada apenas como esposa e mãe, para o modelo contemporâneo, no qual são abordados também seus problemas pessoais e seus direitos. Deste modo, entendemos a revista através do conceito de “verniz de modernidade”, no qual a publicação cria modelos de feminilidade modernos e cosmopolitas na aparência, mas ainda marcados por um perfil voltado para o âmbito doméstico e a felicidade conjugal. Neste cenário, acreditamos que as fotografias de moda em *Claudia* contribuíam para esse “verniz de modernidade”, construindo um universo idealizado, cujas páginas figuram mulheres dedicadas à casa, ao marido e aos filhos, mas que, além disso, ainda se vestem de acordo com a moda, viajam pelo mundo, consomem produtos modernos e se mantêm atualizadas sobre o que acontece no Brasil e no mundo – mas de forma superficial, sem construir um pensamento crítico sobre tais temas. Neste contexto, a fotografia de moda contribuiu para a construção de uma narrativa visual, oferecendo uma perspectiva estética importante para compreender a experiência das mulheres nesse período histórico, enriquecendo outras fontes documentais e relatos históricos.

Palavras-chave: Fotografia de moda. História das mulheres. Imprensa feminina. Representação. Revista *Claudia*.

ABSTRACT

The main objective of this work is to reflect on the representation of women in fashion photography featured in *Claudia* during the first 100 issues of the magazine, between 1961 and 1969. The magazine reflected the transformations of editorial formulas in women's magazines from the first half of the 20th century, where women were solely portrayed as wives and mothers, to a more contemporary model that also addresses their personal issues and women's rights. Thus, we understand the magazine through the concept of a "veneer of modernity," in which the publication creates models of modern and cosmopolitan femininity in appearance, yet still marked by a focus on domestic life and conjugal happiness. In this context, we believe that the fashion photographs in *Claudia* contributed to this "veneer of modernity," thus constructing an idealized universe where women are depicted as dedicated to their home, husband, and children, while also dressing fashionably, traveling the world, consuming so-called modern products, and staying up-to-date with what is happening in Brazil and the world – but in a superficial manner, without developing a critical view on such topics. In this regard, fashion photography contributed to the construction of a visual narrative, offering an important aesthetic and visual perspective to understand women's experiences during this historical period, enriching other documentary sources and historical accounts.

Keywords: *Claudia* magazine. Fashion photography. Representation. Women's history. Women's press.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Capa de <i>ELLE Claudine</i> , n. 133, junho de 1948.....	72
Figura 2	Comparativo entre as capas de <i>Claudine</i> , n. 147, maio de 1948; <i>Claudia</i> , n. 19, abril de 1962; e <i>Claudia</i> , n. 735, dezembro de 2022.....	73
Figura 3	Exemplos de capas de periódicos femininos que utilizam a fonte Didot. <i>Arianna</i> , outubro de 1957; <i>Marie Claire</i> , setembro de 1947; <i>Vogue</i> , abril 1960; <i>Harper's Bazaar</i> , dezembro de 1955; <i>Elle</i> , 1953 e <i>L'Officiel</i> , outubro de 1960.....	73
Figura 4	Compilado com alguns exemplos de capas que trazem o rosto feminino em <i>Claudia</i> entre 1960 e 1969.....	77
Figura 5	Comparação entre capas veiculadas por <i>Arianna</i> , posteriormente reproduzidas por <i>Claudia</i>	78
Figura 6	Capas de <i>Claudia</i> com personagens masculinos.....	81
Figura 7	Capas ilustradas pelas pinturas de Rafael, “A virgem da cadeira” (1483/1520) e “Madona de Granduca” (1505), respectivamente, <i>Claudia</i> , n. 39, dezembro de 1964; <i>Claudia</i> , n. 51, dezembro de 1965; e “Sagrada Família” de Michelangelo, <i>Claudia</i> , n. 63, dezembro de 1966.....	82
Figura 8	Comparação dos layouts e sumários e de páginas de <i>Claudine</i> e <i>Claudia</i>	85
Figura 9	Matéria “O click de Claudia sobre a moda boutique”. <i>Claudia</i> , n. 11, agosto de 1962, p. 64-65.....	88
Figura 10	Exemplos das capas de revistas com modelos acompanhadas por cães. <i>Elle</i> , outubro de 1953; <i>Vogue</i> , agosto de 1958; <i>L'Oficcel</i> , abril de 1960; e <i>Elle</i> , setembro de 1967.....	91
Figura 11	Comparação entre capas de <i>Marie Claire</i> e <i>Elle</i> publicadas em março de 1966 e um editorial de moda publicado em <i>Claudia</i> em agosto de 1966.....	105
Figura 12	Matéria “O estilo Claudia”, <i>Claudia</i> , n. 2, novembro de 1961.....	113
Figura 13	Fotografias do editorial “Moda Rosée – Safra 1962”, <i>Claudia</i> , n. 13, outubro de 1962, p. 62. Foto: Apollo.....	117
Figura 14	Modelos simulam bonecas saindo de caixas de presente. <i>Claudia</i> , n. 63, dezembro de 1966, p. 43. Foto: Lew Parella.....	118
Figura 15	Matéria sobre moda esporte e moda boutique. <i>Claudia</i> , n. 11, agosto de 1962, p. 72.....	120

Figura 16	Bloco que evidencia a infantilização das mulheres para a representação de uma imagem juvenil. <i>Claudia</i> , n. 70, julho de 1967, capa, e <i>Claudia</i> , n. 32, maio de 1964, p. 47.....	123
Figura 17	Usos da minissaia em <i>Claudia</i> entre janeiro de 1969 e janeiro de 1970.....	125
Figura 18	Matérias sobre a moda unissex “Ele e Ela”, sem autoria, sobre a fotografia e “É dela a moda dele”, por Michel Giquel, publicados em <i>Claudia</i> , respectivamente em agosto de 1962 e janeiro de 1969.....	127
Figura 19	Matéria sobre o prêt-à-porter que possivelmente representa uma mulher ocupando um espaço considerado masculino. <i>Claudia</i> , n. 9, junho de 1962, p. 52-53.....	128
Figura 20	A moda couro e o western. <i>Claudia</i> , n. 21, junho de 1963, p. 66. Fotografia não identificado.....	131
Figura 21	Mila e Betina em Far West. <i>Claudia</i> , p. 98, abril de 1967. Foto: Lew Parrella. James Garner em “Uma cidade contra o xerife” (“Support your local Sheriff”, Burt Kennedy, 1969).....	132
Figura 22	Resultado da pesquisa Marplan realizada no segundo semestre de 1963. <i>Claudia</i> , n. 28, janeiro de 1964, p. 117-118.....	134
Figura 23	Mãe e filha de camisolas iguais. <i>Claudia</i> , n. 38, novembro de 1964, p. 69.....	138
Figura 24	Fotografia de Marguerite e Lanvin que se tornou o logotipo da Maison.....	139
Figura 25	Mães e filhas de trajés e poses semelhantes	140
Figura 26	Imagens de afeto e cuidados entre mães e filhas.....	140
Figura 27	Matéria “Alças e segredos”. <i>Claudia</i> , n. 13, outubro de 1962, p. 69-70.....	141
Figura 28	Matéria com molde para confecção de pijama para toda a família. <i>Claudia</i> , n. 93, junho de 1969, p. 60.....	144
Figura 29	Matéria sobre bordados para lençóis. <i>Claudia</i> , n. 34, julho de 1964, p. 49.....	147
Figura 30	Editorial “Tempo de marrom, dito castanho”. <i>Claudia</i> , n. 77, fevereiro de 1968. Fotos não creditadas.....	149
Figura 31	Editorial “Assim se faz a moda café”, <i>Claudia</i> , n. 94, julho de 1964.....	150
Figura 32	Fotografia de Jorge Butsuem que ilustra a matéria “O problema das empregadas domésticas”, <i>Claudia</i> , n. 25, outubro de 1963, p. 62. Publicidade das sopas Maggi. <i>Claudia</i> , n. 107, agosto de 1964.....	154
Figura 33	Fotografias do editorial “Moda Safari” (<i>Claudia</i> , n. 71, agosto de 1967). Foto: Lew Parella. Texto: não assinado.....	156

Figura 34	Veruska posando o look safari para Franco Rubartelli para um ensaio da revista <i>Vogue</i> de 1968.....	157
Figura 35	Capa e matéria sobre o visual e o decreto do modelo “slack” indiano de Jânio Quadros, peça que se assemelha às jaquetas de safari. Manchete, 25 de março de 1961.....	158
Figura 36	Editorial “Moda de Sol à baiana”. <i>Claudia</i> , julho de 1965. Texto e foto não creditados.....	160
Figura 37	Editorial de Moda publicado em <i>Claudia</i> , janeiro de 1968, n. 76. Foto: Roger Bester. Texto: não creditado.....	161
Figura 38	Fotos da matéria “Rio Trinta Graus”, <i>Claudia</i> , novembro de 1962. Fotos e textos não creditados.....	166
Figura 39	Fotos da matéria “Maiôs cheios de malícia vêm aí!”, <i>Claudia</i> , novembro de 1968. Foto: Roger Bester. Texto: não assinado.....	169
Figura 40	Matéria “O verão de Claudia”, <i>Claudia</i> , janeiro de 1967, p. 106.....	171
Figura 41	Fotos de moda praia com modelos deitadas.....	172
Figura 42	Fotos da matéria “O Sol”, <i>Claudia</i> , janeiro de 1963. Foto: Otto Stupakoff e texto não assinado. Fotos da matéria “Toda sua beleza da cabeça aos pés”, <i>Claudia</i> , janeiro de 1970. Foto e texto não creditados.....	174
Figura 43	Anúncios de malas de viagem, <i>Claudia</i> , julho de 1962 e outubro de 1963....	182
Figura 44	Exemplos de anúncios das companhias aéreas nacionais. <i>Claudia</i> , abril e julho de 1965.....	186
Figura 45	Cabine da Varig com serviço de bar sendo exibida na Fenit de 1966.....	186
Figura 46	Exemplo de anúncios internacionais em <i>Claudia</i> , dezembro de 1963.....	187
Figura 47	Mapa com rotas de <i>Claudia</i> durante os anos 1960.....	190
Figura 48	Anúncio para estágio como aeromoça da companhia aérea VASP. <i>Claudia</i> , junho de 1962, p. 79.....	200
Figura 49	Uniforme da Air France criado por Christian Dior em 1963 e Balenciaga em 1969, respectivamente.....	203
Figura 50	Notas da revista sobre mudanças nos uniformes de aeromoças, <i>Claudia</i> , fevereiro de 1969 e julho de 1969.....	205
Figura 51	Modelos “Seleção Rhodia Moda” em frente ao avião da Air France nas edições temáticas Nova York (Abril de 1966, p. 81), Côte d’Azur (Outubro de 1967, p. 93) e Espanha (Outubro de 1969, p. 122). Foto: Lew Parrela.....	208

Figura 52	Uniforme pan am 1964 (Don Lopper); uniforme United Airline 1963 (Travila), Air France 1962 (Dior).....	209
Figura 53	Cenas de “2001, uma odisseia no espaço” (Stanley Kubrick, 1968).....	211
Figura 54	Georgia e Janete posam no editorial da Espanha, <i>Claudia</i> , outubro de 1968. Foto: Lew Parrella.....	212
Figura 55	Uniforme BOAC e Air New Zeland, inicio da década de 1950.....	212
Figura 56	Modelos posam em frente a lojas da Air France, Paris, setembro de 1965; Côte d’Azur, outubro de 1967 e Espanha, outubro de 1968.....	214
Figura 57	Capa da edição de Hollywood, <i>Claudia</i> , abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	218
Figura 58	Modelos Mila e Betina acompanhadas dos astros Henry Fonda, Glenn Ford e Ricardo Montalban, respectivamente. <i>Claudia</i> , n. 67, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	220
Figura 59	Modelos Mila e Betina acompanhadas dos astros Alfred Hitchcock. <i>Claudia</i> , n. 67, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	221
Figura 60	Mila e Betina fotografadas ao lado de Gene Kelly. <i>Claudia</i> , n. 67, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	222
Figura 61	Mila e Betina posam ao lado de Herb Alpert, Doug McClure e Trini Lopez, respectivamente. <i>Claudia</i> , n. 67, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	225
Figura 62	Mila e Betina são fotografadas com Robert Wagner, Steve McQueen e Frankie Avalon. <i>Claudia</i> , n. 67, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	226
Figura 63	Mila e Betina ao lado de James Darren, Adam West e Robot. <i>Claudia</i> , n. 67, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.....	229
Figura 64	Modelos posam em Nova York. <i>Claudia</i> , abril de 1966.....	231
Figura 65	Cenas de “Bonequinha de Luxo” (Blake Edwards, 1961).....	232
Figura 66	Mailu e Betina posam em frente a joalheria Tiffany & Co. <i>Claudia</i> , abril de 1966.....	233
Figura 67	Cary Grant e Audrey Hepburn em “Charada” (Stanley Doney, 1963), filme com figurino assinado por Givenchy.....	234
Figura 68	Exemplos de chapéu pillbox usados por Audrey Hepburn no filme “Charada”	235
Figura 69	Editorial de <i>Claudia</i> em Paris, setembro de 1965. Foto: Lennart Green.....	239
Figura 70	Manequins Seleção Rhodia Moda descalças em Paris. <i>Claudia</i> , setembro de 1965. Foto: Lennart Green.....	240
Figura 71	Brazilian look no Castel Sant’Angelo. <i>Claudia</i> , setembro de 1963.....	241

Figura 72	Editorial de <i>Claudia</i> em Roma, outubro de 1966. Foto: Ezio Vitalli.....	242
Figura 73	Editorial de <i>Claudia</i> em Moscow, maio de 1968.....	246
Figura 74	Bloco de chapéus usados no editorial de Moscow. <i>Claudia</i> , maio de 1968.....	246
Figura 75	Julie Christie, Omar Sharif e Geraldine Chaplin em cenas de “Doutor Jivago” (David Lean, 1965).....	247
Figura 76	Comparação entre a capa de <i>Elle</i> em 1965 e <i>Claudia</i> Moscou em 1968.....	248
Figura 77	Modelos caminham de barriga de fora por uma rua de Saint-Tropez. <i>Claudia</i> , outubro de 1967, p. 84. Foto: Roger Bester.....	250
Figura 78	Modelo usa maiô Vigotex. Modelos caminham de barriga de fora por uma rua de Saint-Tropez. <i>Claudia</i> , outubro de 1967, p. 87. Foto: Roger Bester.....	251
Figura 79	Matéria fotojornalística de <i>Claudia</i> com imagens de banhistas em Saint- Tropez. Outubro de 1967, p. 50-51. Foto: Roger Bester.....	252
Figura 80	Fotos de mulheres fazendo <i>topless</i> . <i>Claudia</i> , outubro de 1967, p. 87. Foto: Roger Bester.....	254
Figura 81	Manequins dançam na boate Voom Voom. <i>Claudia</i> , outubro de 1967. Foto: Roger Bester.....	256
Figura 82	Fotografia de moda de William Klein de 1960 utilizando longa exposição e desfoques.....	259
Figura 83	Sobreposição na fotografia de moda em <i>Claudia</i> , abril de 1968.....	260
Figura 84	Estampas psicodélicas na edição <i>Claudia</i> Espanha. <i>Claudia</i> , outubro de 1968. Foto: Lew Parrella.....	261
Figura 85	Modelos posam em uma paisagem desértica com um “ser espacial”. <i>Claudia</i> , abril de 1969.....	266
Figura 86	Moda “cósmica” representada no editorial Seleção <i>Rhodia</i> Moda. <i>Claudia</i> , abril de 1969.....	268
Figura 87	Gestuais utilizados no editorial de moda da edição temática da Suécia. <i>Claudia</i> , abril de 1969.....	270
Figura 88	Saudação com as mãos utilizada na saga de ficção científica “Star Trek” (“Jornada nas Estrelas”, 1966).....	271

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Valor do salário mínimo e de <i>Claudia</i> ao longo da década de 1960.....	66
Tabela 2	Comparação de temas recorrentes encontradas nas fotografias das capas de <i>Claudia</i> e quantidade de capas por tema entre os anos 1960 e 1969.....	80
Tabela 3	Expediente de <i>Claudia</i> em 1961.....	95
Tabela 4	Composição da editoria de moda ao longo da década de 1960.....	96
Tabela 5	Informações sobre companhias aéreas em operação no Brasil durante a década de 1960. Não foram consideradas as empresas de rotas regionais.....	183
Tabela 6	Parcerias temáticas de viagem <i>Rhodia</i> e <i>Claudia</i> entre os anos 1961 e 1969...	189

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 MODERNIDADE E CONSUMO NA SOCIEDADE DE MASSAS NO BRASIL	38
1.1 A nova classe média e a sociedade de consumo	45
1.2 A indústria cultural e a difusão do estilo de vida moderno	51
1.3 A editora Abril e a segmentação do mercado editorial brasileiro: projeto de modernização da sociedade brasileira	54
2 CLAUDIA E A MULHER NA MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA	66
2.1 <i>Claudia</i> e sua embalagem moderna.....	70
2.2 A “amiga íntima” da “mulher moderna”	88
2.3 Corpo editorial.....	93
2.4 <i>Claudia</i> e a profissionalização da fotografia de moda no Brasil.....	100
3 REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA FOTOGRAFIA DE MODA EM CLAUDIA	108
3.1 Que moda veste <i>Claudia</i> ?.....	112
3.2 A cultura juvenil e a infantilização da mulher	122
3.3 A moda unissex.....	127
3.4 A maternidade em <i>Claudia</i>	135
3.5 Representações raciais.....	152
3.6 Moda praia, corpo e fetichização.....	165
4 AS VIAGENS DE CLAUDIA: ENTRE O SONHO E O DEVANEIO	180
4.1 Viagem como trabalho: as comissárias de bordo.....	198
4.2 O sonho e o escapismo do cinema.....	216
4.3 A consciência expandida: a viagem psicodélica e a contracultura	256
4.4 A viagem espacial e a ficção científica.....	264
CONSIDERAÇÕES FINAIS	273
REFERÊNCIAS	275

INTRODUÇÃO

Lançada no mercado brasileiro em 1961 e em circulação até os dias atuais, *Claudia* se desenvolveu imbricada à modernização da sociedade brasileira e à constituição da sociedade de consumo. O periódico representou as transformações das “fórmulas editoriais de revistas femininas da primeira metade do século XX, nas quais a mulher era pensada apenas como esposa e mãe, para o modelo contemporâneo, onde encontram lugar também seus problemas pessoais e seus direitos como mulher” (Mira, 2001, p. 59). Embora a publicação não abordasse explicitamente debates políticos e econômicos, pôde-se perceber uma abertura em relação aos valores e comportamentos, apoiada no discurso de modernidade (Costa, 2009).

Esse ideal adotado por *Claudia* era apenas um braço de um projeto mais amplo elaborado pela Editora Abril e seus diversos produtos, que se tornaram vitrines para a “exposição de produtos e de novos valores sociais para uma sociedade que estava sob a expectativa criada pelo desenvolvimento” (Costa, 2009, p. 23). A relação entre imprensa feminina e consumo, que já não era novidade, se estreitou ainda mais nesse período, tornando-se cada vez mais difícil distinguir conteúdo jornalístico de publicidade (Luca, 2016).

Além disso, é preciso destacar que revistas são produtos comerciais e, portanto, feitas para serem vendidas, atrair anunciantes, gerar lucro e fidelizar leitores. Por isso, a imprensa feminina busca refletir um consenso social, retratando em suas páginas as ideias dominantes sobre os papéis masculinos e femininos. Deste modo, é necessário relativizar a relação entre essas publicações e seu tempo, uma vez que as revistas sofrem interferência do contexto social, funcionando como termômetro dos costumes de uma determinada época (Pinsky, 2014).

Neste sentido, entendemos que *Claudia*, enquanto produto comercial desenvolvido em um período de significativas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais no Brasil, que repercutiram na condição feminina, traz em suas páginas contrastes que permeiam o período em questão. De acordo com Carla Bassanezi Pinsky (2014), as revistas femininas acabam sendo expositoras dessas transformações da sociedade, uma vez que seu conteúdo é marcado pelo contexto histórico e veicula ideias sobre os papéis masculinos e femininos de seu tempo. Por trás de matérias sobre namoros, casamento, maternidade, juventude, sexualidade e trabalho, os periódicos revelam

mudanças e permanências nos costumes, nas relações familiares, nas normas sociais e nas regras de comportamento de uma determinada época ou sociedade (Pinsky, 2014).

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos – comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro – são neutros. Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais ‘ideologizada’ que a imprensa dedicada ao público geral (Buitoni, 2009, p. 21).

Para compreender a revista neste período, utilizamos o conceito de “verniz de modernidade” cunhado por Susan Besse (1999). Ao analisar a imprensa feminina durante as décadas de 1920 e 1930, a historiadora relata que as mudanças socioeconômicas do período provocaram também alterações na vida cotidiana e nos comportamentos da sociedade, de modo que os papéis sociais de gênero se modernizassem, mas sem romper com as estruturas tradicionais de gênero.

Esperava-se que as mulheres cultivassem uma aparência exterior de sofisticação moderna e, ao mesmo tempo, conservassem as ‘eternas’ qualidades femininas de recato e simplicidade. Deveriam ser, ao mesmo tempo, símbolos de modernidade e baluartes de estabilidade contra os efeitos desestabilizadores do desenvolvimento industrial capitalista, protegendo a família das influências ‘corruptoras’ (Besse, 1999, p. 40).

Deste modo, os novos papéis femininos criavam uma ilusão de mudança, levando as mulheres a “aprender a caminhar sobre um tênue fio, procurando satisfazer as novas exigências da sociedade burguesa e, ao mesmo tempo, sustentando os valores tradicionais” (Besse, 1999, p. 87). Embora *Claudia* tenha surgido 30 anos depois do período analisado por Besse, é possível observar que o mesmo ocorre em suas páginas durante a década de 1960, mas de forma atualizada. Cria-se um modelo de feminilidade moderno e cosmopolita na aparência, mas ainda marcado por um perfil voltado para o âmbito doméstico e a felicidade conjugal, características da “rainha do lar” da década de 1950 (Luca, 2016).

A “mulher moderna” de *Claudia* – termo adotado pela revista desde suas primeiras edições e que viria a se tornar nome da coluna da escritora e jornalista Marina Colasanti, veiculada a partir de 1968 – deve adotar determinadas práticas corporais, usar os últimos lançamentos da moda internacional e nacional, viajar para os países mais badalados e conhecer as novidades da música, do cinema e da TV. Todavia, o que na superfície traz uma ilusão de liberdade e alcance de determinados direitos, acaba se tornando uma

pressão ainda maior para as mulheres, pois, apesar desses avanços, tudo isso deve ser feito sem deixar de lado a limpeza e organização da casa, a dedicação à cozinha, os trabalhos manuais considerados femininos, a educação dos filhos e a satisfação sexual do marido. Deste modo, a revista difunde um ideal de modernidade calcado no consumo de objetos, casas, corpos e serviços ditos modernos, marcados pela busca acelerada do novo, sem romper, no entanto, com o modelo tradicional de família burguesa e os papéis sociais de gênero.

Logo, o objetivo principal deste trabalho é pensar a representação feminina na fotografia de moda. Essas imagens, além de permitirem refletir sobre as tendências e estilos divulgados pela mídia no período, como roupas, penteados, maquiagens e acessórios que refletiam as influências culturais e sociais da época, também permitem explorar as representações do corpo feminino, ao capturar padrões de beleza e modelos de feminilidade, enquanto também compreendem o contexto histórico e cultural em que estão inseridas, bem como as mudanças e movimentos que marcaram o período. Assim, a fotografia de moda contribui para a construção de uma narrativa visual, oferecendo uma perspectiva estética importante para compreender a experiência das mulheres nesse período histórico, enriquecendo outras fontes documentais e relatos históricos. Com base nessas colocações, minha hipótese é que as imagens publicadas em *Claudia* contribuíam para esse “verniz de modernidade” observado nos textos da publicação, de modo que fotografias que retratam uma mulher de aparência mais liberada coexistem com imagens que reforçam papéis tradicionais femininos, principalmente os ligados à família.

Durante a pesquisa no acervo de teses e dissertações do Conselho de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), não foram encontrados trabalhos sobre a narrativa imagética na revista *Claudia*. Apesar de ter sido objeto de estudo de outras pesquisas, a maioria analisa o periódico no âmbito textual. Nesta consulta, destacam-se as teses de doutorado: *Entre o sonho e o consumo – as representações femininas na revista Claudia (1961-1985)*, de Maria Paula Costa (2009); *Discussões feministas na imprensa para mulheres – Revista Claudia e o trabalho doméstico (1970-1989)*, de Soraia Carolina de Mello (2016); *A construção da nova mulher nas revistas Querida e Claudia (décadas de 60 e 70)*, de Lilian Henrique de Azevedo (2009); e “*Claudia: um retrato da mulher via léxico*”, de Juliana Riva Gibelli Cerântola (2009). Também foram encontradas as dissertações de mestrado: *A mulher de Claudia nos anos 1960 e 2010 – rupturas e permanências*, de Isabela Costa Zampier (2017); e

Comunicação e moda – uma análise semiológica na Revista Claudia, de Samara Kalil (2016).

Além disso, as obras *Mulheres dos anos dourados* (2014), de Carla Bassanezi Pinsky; *Mulher de papel – a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira* (2009), de Dulcília Buitoni; *Mulher em revista* (2016), de Tânia Regina de Luca, publicada no livro *Nova História das Mulheres no Brasil*, organizado por Carla Bassanezi Pinsky e Joana M. Pedro; e *Despindo corpos: uma história da liberação sexual feminina no Brasil 1961-1985* (2018), de Gisele Bischoff Gellacic, traçam um histórico da representação feminina em diversos impressos durante o século XX, nos quais *Claudia* se faz presente.

A pluralidade de trabalhos que abordam *Claudia* – uma das revistas mais estudadas do país – demonstra a importância do periódico como contribuição para estudos de gênero e história das mulheres. Contudo, com exceção da dissertação *As mulheres de Claudia: construção de femininos na Revista Claudia (1961-1970)*, de Lizziany Leal Nunes, que aborda o tema da modernidade através da ótica da feminilidade e da moda, as discussões que permeiam o periódico se concentram em torno do âmbito textual, com pouca atenção às questões ligadas à cultura visual, principalmente à fotografia de moda. Aqui, entendemos cultura visual através da ótica de Fernando Hernández (2000), que a define como um campo de estudos que aborda a construção do visual na arte, nas mídias e na vida cotidiana, tendo a imagem como objeto central, no qual são produzidos significados culturalmente. Neste campo, as imagens visuais são formas de entendimento do mundo e da realidade, através das quais se busca compreender como adquirem significados e como esses significados se conectam com as experiências da subjetividade.

É pertinente ressaltar que, nesta pesquisa, a fotografia consiste em mensagem e não em mera ilustração do texto verbal. Entretanto, deve-se considerar que as imagens nunca estão privadas das palavras – legendas, títulos, enunciados – e, neste sentido, o texto ajuda a condicionar o olhar (Berger, 1972). Ou seja, “o texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a lhe ‘insuflar’ um ou vários significados secundários” (Barthes, 1990, p. 19). Assim, nesta pesquisa, utilizaremos as legendas como complemento ao texto, de modo a compreender o contexto de sua publicação.

Logo, ao considerarmos que as revistas femininas, abundantemente ilustradas, estabeleciam, por meio das fotografias, formas de consumo, opções estéticas, noções de bom gosto e representações de comportamento, inferimos que *Claudia*, imbricada ao

processo de modernização e do fortalecimento de uma sociedade de consumo, projetou para suas leitoras novos modelos de feminilidade que surgiam durante os anos de 1960, concomitantemente aos observados na década de 1950 e início de 1960.

O recorte escolhido para as análises da revista compreende as 100 primeiras edições, um período que vai de 1961 até o primeiro número de 1970, momento no qual diversos fenômenos impactaram a mulher no mundo Ocidental, como a chegada da pílula anticoncepcional ao mercado, a liberação sexual, o movimento de maio de 1968, o aumento de mulheres exercendo funções remuneradas fora de casa, a consolidação da cultura juvenil, e também ocorrências específicas da política brasileira, como a crescente urbanização e industrialização do país e a instauração da ditadura militar em 1964.

Em janeiro de 1970, *Claudia* publica o texto “*Claudia* 70: os anos 60 criaram uma nova mulher”. O artigo em questão, que não vem assinado, mas traz a informação “pesquisas de Edith Elek Machado¹, Eidth Eisler², Beatriz Horta³, Glória Aranha⁴ e Sônia Amorim⁵”, fala sobre novidades do período, como o tecido sintético, as comidas enlatadas, as novas tecnologias em eletrodomésticos, a moda unissex, o lançamento da pílula, a liberalização sexual, entre outros fatores que impactaram a vida das mulheres daquele período, mas também reflete sobre como muitas dessas conquistas são apenas uma evolução e não significaram uma revolução ou emancipação completa. Por exemplo, o aumento do acesso às universidades, mas a igualdade no mercado de trabalho ainda distante, a revolução sexual e a liberalização dos costumes como uma sociedade de nova moral, mas ainda não totalmente alcançada. O texto também discorre sobre a mulher enquanto objeto erótico para o olhar masculino e seu papel como principal alvo do consumo. Apesar do tom crítico, o artigo aponta os desafios e a luta por direitos que a mulher da década de 1970 precisará enfrentar nos próximos 10 anos: ser amante do marido, sendo sua colaboradora, mas não sua criada; deixar de ser a produtora de artigos e serviços domésticos, mas sem preconceito para exercê-los; e cultivar sua domesticidade e maternidade sem ser omissa ao parceiro.

A matéria em questão resume bem as contradições que são encontradas nas páginas de *Claudia*, e que permeiam também os anos 1960 de forma a poder dividi-lo em mais de um momento. No que se refere à moda, por exemplo, Valerie Mendes e Amy de

¹ Poeta, jornalista e tradutora (1945-2023).

² Culinarista, não foram encontradas mais informações.

³ Jornalista, escritora e tradutora (1954 -).

⁴ Não foram encontradas informações.

⁵ Jornalista, (1942-).

la Haye (2003) no livro *A moda do século XX* não separam sua história por décadas “redondinhas”, e sim considerando as mudanças sociais, culturais e políticas significativas que ocorreram nesse período e tiveram um impacto profundo na moda e na forma como as pessoas se vestiam. Para as autoras, os anos 1960 podem ser estudados em dois períodos, um que se inicia em 1957 e vai até 1967, e o segundo, que abarca de 1968 a 1975. Neste caso, o primeiro representa uma década em que a moda ainda refletia os estilos dos anos 1950, com silhuetas mais ajustadas e saias rodadas ao mesmo tempo começava a incorporar elementos do estilo da juventude, enquanto o segundo já traz uma ruptura mais clara com o período anterior, incorporando cada vez mais elementos de contracultura para a moda, a deixando mais experimental e diversificada, devido a ocorrências que marcaram essa época, como o movimento pelos direitos civis, maio de 1968, os protestos contra a guerra do Vietnã, o surgimento do movimento hippie e a revolução sexual.

Maria do Carmo Rainho (2014), na obra *Moda e revolução nos anos 1960*, ao analisar seções de moda do jornal *Correio da Manhã*, também propõe uma divisão do período, 1960 a 1965 e de 1966 a 1970. O primeiro momento seria uma fase mais moderada na cultura de moda, caracterizada pelo padrão de elegância da alta-costura francesa que em 1965 passaria por um contexto de quebra e inovações, tendo a cultura juvenil como a maior protagonista. Todavia, a autora destaca que não há uma ruptura total entre as duas fases, uma vez que elas se misturam e se relacionam muitas vezes.

Em *Claudia* essas divisões também aparecem. No início da década a revista apresenta uma moda ainda próximo do visual dos anos 1950, tanto nas roupas quanto nas poses e na construção da visualidade da fotografia. Ao longo dos anos é possível observar mudanças que começam a ficar mais evidentes, principalmente pela adoção de um visual associado à cultura juvenil, por volta de 1966 e que se intensificam de maneira ainda mais forte a partir de 1968. Mas assim como Rainho (2014) pontua, tais aparências coexistem na fotografia de moda da revista independentemente da fase, o que notamos é mesmo um predomínio de determinado modelo de feminilidade no início da década que vai se diluindo em meio a outras formas conforme o período chega ao fim.

Para compreender a fotografia de moda nesta pesquisa, primeiro é preciso entender o registro fotográfico enquanto fonte histórica. Para isso, nos baseamos em trabalhos como *A fotografia entre documento e arte contemporânea* de André Rouillé (2009), *Fotografia e História* e *Realidades e Ficções na trama da história* de Boris Kossov (2014a; 2014b), *Testemunho ocular: o uso de imagens como evidência histórica*

de Peter Burke (2016) e *Sob o signo da imagem: A Produção da Fotografia e o Controle dos Códigos de representação Social da Classe Dominante* de Ana Maria Mauad (1990). Além disso, Susan Sontag (2004) e seu texto *Sobre a fotografia* também contribuiu para a compreensão da relação entre sociedade capitalista e a cultura de imagens, assim como *Modos de ver* de John Berger (1972) colaborou para entender que imagens são percebidas e interpretadas e, portanto, a percepção individual é moldada por crenças, valores e experiências, de forma que o modo de ver não pode ser separado do contexto de quem a olha, o que possibilita múltiplas interpretações.

Já para entender a fotografia de moda, nos debruçamos nas obras *Revolução e Moda nos anos 1960* de Maria do Carmo Rainho (2013); *Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda* de Claudio Marra (2008), *Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980* de Paul Jobling (2006) e *British Fashion Design: rag trade or image industry?* de Angela McRobbie. Também é necessário pontuar que nesta pesquisa estudamos o vestuário enquanto linguagem, e não como objeto, reiterando a concepção de Roland Barthes (2009) em que as roupas podem ser entendidas como um sistema simbólico de comunicação que envolve símbolos, significado e mensagens que possibilitam conhecer aspectos culturais, políticos, sociais e identitários de uma sociedade.

De acordo com Maria do Carmo Rainho (2013), nas pesquisas históricas a fotografia muitas vezes serve apenas de apoio ao texto, de forma a corroborar ideias e questões externas a ela, funcionando majoritariamente como ilustração. Entretanto, conforme Boris Kossoy “é fundamental que se perceba o papel da imagem fotográfica enquanto elemento de fixação da memória, instrumento de propaganda e suporte de processos de criação/construção de realidades e ficções, seja em sua produção seja em sua recepção” (Kossoy, 2014b, p. 61-62). Assim, entendemos a fotografia como produto cultural, fruto de trabalho social de produção de significado, fornecendo um rico material de análise, pois contribui para a veiculação de novos comportamentos e valores ao mesmo tempo que exerce controle social através da educação do olhar (Mauad, 1990).

De acordo com Boris Kossoy (2014a), toda fotografia é uma fonte histórica importante, capaz de fornecer informações significativas sobre contextos sociais, culturais, políticos e econômicos de determinada época, além de desempenhar um papel crucial na preservação da memória coletiva, registrando eventos históricos e aspectos da vida cotidiana que podem se perder ao longo do tempo. Neste íterim, o autor ressalta que a fotografia não deve ser vista apenas como uma representação fiel da realidade, mas

como uma construção social mediada pela visão do fotógrafo e pelos valores da sociedade em que ele está inserido. Ou seja, a imagem não substitui a realidade como ela se deu no passado, mas sim carrega informações visuais acerca de determinado tempo que são selecionadas e organizadas tanto de forma estética, quanto de forma ideológica.

Deste modo, Kossoy (2014a; 2014b) define o fotógrafo como um filtro cultural, uma vez que a cultura, educação, valores, crenças e as experiências pessoais do fotógrafo influenciam sua visão através de escolhas, subjetivas ou não, como enquadramento, iluminação e composição da imagem. Além disso, ele também poderia incorporar símbolos, metáforas e narrativas visuais em suas fotografias, transmitindo mensagens e emoções que vão além da simples representação visual.

André Rouillé (2009) acredita que a fotografia cria o real, ou seja, fotografia não apenas reflete a realidade, mas também a constrói e a molda de maneiras significativas. Ao abordar a evolução da fotografia ao longo do tempo, desde suas origens como um meio de documentação até sua transformação em uma forma de expressão artística, ele questiona a ideia de que a fotografia é apenas um registro objetivo da realidade, trazendo como argumento que ela é uma construção cultural e social mediada por escolhas e interpretações.

Conforme o autor, a fotografia tem uma função documental importante em termos históricos e sociais, ao capturar momentos, lugares e pessoas que podem servir como evidências visuais de um determinado período ou acontecimento. Entretanto esta função documental não é fixa ou absoluta, uma vez que pode ser influenciada por fatores subjetivos e o contexto em que a imagem é produzida e recebida. Logo, para Rouillé (2009) o valor documental da fotografia relacionado à sua capacidade de oferecer uma visão particular da realidade, uma interpretação visual que reflete não apenas o que está diante da câmera, mas também as percepções, valores e crenças do fotógrafo e da sociedade em que a imagem é produzida.

Em *Testemunha Ocular*, Peter Burke (2016) reitera que as fotografias não são simplesmente reproduções automáticas e neutras da realidade, mas sim produtos culturais e sociais que refletem as visões de mundo, valores, crenças e influências estéticas de quem as produziu, indicando que as imagens podem ser utilizadas na pesquisa histórica para reconstruir eventos passados, entender a mentalidade e cultura de uma sociedade e analisar representações visuais ao longo do tempo. As imagens, inclusive, podem conter camadas de significado que vão além do que é diretamente e explicitamente representado. Deste modo, o autor destaca que além de servirem como evidências visuais de eventos e

situações passadas, as fotografias também podem ser analisadas como reflexos da mentalidade de uma época, das representações de poder, das relações sociais e das mudanças culturais ao longo do tempo. Assim, para Burke (2016) é crucial contextualizar as imagens dentro de seus contextos históricos, sociais e culturais do período de sua produção.

Roland Barthes (2018), em *A Câmara Clara*, enxerga a fotografia como efêmera, entretanto, para o autor, a efemeridade da foto não se refere tanto à imagem em si, mas à relação entre a imagem fotográfica e o tempo, uma vez que a fotografia captura um momento específico que é perdido, tornando-se um sinal do passado. Deste modo, essa noção de efemeridade está relacionada à temporalidade da fotografia, à medida que os momentos capturados se tornam mais distantes e sujeitos a mudanças de interpretação e significado ao longo do tempo. Assim, apesar de serem consideradas duradouras como documentos históricos, as imagens fotográficas e sua relação com o tempo, memória e significado, podem fazer com que transformem e adquiriram novas camadas de interpretação com o passar dos anos (Barthes, 2018).

Com base na questão acima, podemos fazer uma relação com a efemeridade da moda. Gilles Lipovetsky (2009) em *O Império do efêmero* observa que a moda está constantemente em renovação, através de novas coleções, estilos e tendências a cada temporada, fazendo que elementos se tornem obsoletos cada vez mais rapidamente, o que juntamente com a cultura de consumo, em que as novas experiências e a pressão para acompanhar as últimas tendências levam ao descarte de peças antigas para adquirir aquilo que é “novo”, contribuem para essa obsolescência. Além disso, o autor (2009) destaca que as mudanças culturais e sociais também influenciam neste processo, uma vez que as transformações nas preferências estéticas, nos padrões de comportamento, nas normas sociais e nas tecnologias trazem implicações nos modos de vestir, construindo um ciclo de renovação. Deste modo, a fotografia de moda seria efêmera por excelência.

Fotografias de moda vendem produtos, estilos, conceitos, imagens. Apontam para formas de produção, difusão e comercialização das roupas. Aposentam o velho, apresentam o novo. Se as imagens fotográficas são fugazes, as fotografias de moda o são ainda mais. Sintetizam o efêmero do efêmero. Combinam a efemeridade da fotografia de imprensa (intrínseca a ela) à efemeridade da própria moda (e sua essência) (Rainho, 2010, p. 1).

Conforme Maria do Carmo Rainho (2014), a partir de meados da década de 1960 se tornou mais difícil caracterizar a fotografia de moda, uma vez que há uma pluralidade de temas e abordagens circundando a apresentação das roupas, que muitas vezes ficam em segundo plano, ou seja, há um destaque maior no conceito que direciona o editorial em detrimento dos detalhes dos trajes em si. “Amplia-se o espaço para experimentações, com novos usos da iluminação, dos enquadramentos, das poses e perspectivas e, ainda, com a escolha de cenários inusitados e de modelos que não pertencem estritamente ao universo da moda” (Rainho, 2014, p. 58).

Portanto, para definir a fotografia de moda, nos baseamos na compreensão de Eugene Shinkle (2008), que a descreve como aquela que está posicionada entre objetivos comerciais e artísticos, sejam elas produzidas para editoriais ou criações publicitárias, e que, ao mesmo tempo que apresenta um produto e suas formas de usá-lo, mostra também um conceito ou uma ambientação que visa provocar desejo.

Maria do Carmo Rainho (2014) também ressalta que esta possui diversas características performativas: o ato de vestir em si, que por si só é um ato performático, a encenação de determinados temas e situações que colocam a roupa em ação e a mobilização de espectadores reiterando modelos de gênero, de corpo e de sexualidade através da repetição de gestos e poses. Deste modo, a partir do momento em que todos somos atores sociais, cabe à fotografia de moda recriar momentos das performances comumente executadas. Contudo, estas imagens não produzem sentido apenas quando reproduzem os comportamentos em sociedade, mas porque configura um instrumento para que os atores sociais apreendam condutas e ações dos outros (Rainho, 2014). Além disso, é na própria sociedade que as imagens de moda buscam comportamentos que serão performados: “é um jogo em que se equilibram séries de repertórios previamente estabelecidos de poses e gestos e a escolha daqueles que mais se adequam às roupas que estão em ação naquela cena, os quais por sua vez, vão conformar modelos para os leitores” (Rainho, 2014, p. 72).

Claudio Marra (2008) também entende que através da fotografia de moda é possível propor uma espécie de protótipo da vida, no qual experiências de estilos e modos de ser são imaginados e desejados. O autor considera que a moda não é a roupa em si, mas a roupa vestida ou, como ele nomeia, a “roupa-comportamento”, de modo que todo criador de moda ao lançar uma coleção propõe “um modelo de mulher ou de homem, um modelo, uma tipologia desejável, nova, diferente daquelas disponíveis, [...] que necessita

de um atestado de verdade para se tornar crível e, assim, adquirível por parte do público” (Marra, 2008, p. 57). A fotografia seria, portanto, o instrumento ideal para essa realização:

A fotografia permite, com grande facilidade, a realização do desejo, a sua materialização; faz com que uma roupa se encarne, se ligue a um corpo imaginário capaz de interpretar da melhor maneira o estilo que está presente naquele projeto. [...] na moda a fotografia permite a saída do corpo ordinário, comum, e a construção de uma nova identidade de modo totalmente livre e fantasioso (Marra, 2008, p. 57).

Com base na leitura da obra *Sistema da Moda*, de Roland Barthes, lançado em 2009, Angela McRobbie (1998) afirma que as reportagens de moda pouco mudaram desde a referida data. Segundo Barthes (2009), as páginas de revistas de moda eram permeadas por uma retórica que tenta tranquilizar a leitora de que não há nada no mundo que não fosse prazeroso ou agradável. O mundo existia para dar às jovens leitoras o pretexto para viver férias de luxo e fantasias românticas. Com base nessas colocações, McRobbie (1998) destaca o papel das imagens neste mundo de sonhos, uma vez que as revistas assumem o papel de serem contempladas visualmente, relegando muitas vezes o texto a um mero acessório.

Conforme Todd Gitlin (2003), o desejo de ter janelas agradáveis para ver o mundo, ou para escapar do mundo, não é novidade, mas a modernidade tornou possível que mais pessoas cultivassem esse desejo. Deste modo, as revistas traçam um limite próprio que exclui informações ou discussões acerca de questões econômicas ou políticas, muitas vezes até ligadas ao universo da moda, de modo a manter este mundo idealizado íntegro (McRobbie, 1998).

Isto pode ser concatenado com o conceito de *Sociedade do Espetáculo*, um termo cunhado por Guy Debord (2003) em caráter crítico ao capitalismo e ao consumo na cultura de massas, na qual a sociedade vivia uma profusão de imagens, onde era mais fácil ver e verificar a realidade através de imagens e mensagens do que da própria realidade. Deste modo, tudo que antes era vivido diretamente se tornou representação.

Portanto, em uma sociedade marcada pelo espetáculo, os indivíduos buscam adquirir uma quantidade cada vez maior de produtos, e as imagens fomentam mais o consumo do que o próprio objeto em si (Mirzoeff, 2004). Assim, a *indústria da imagem* se viu interligada ao desenvolvimento de uma sociedade de consumo, na qual a publicidade, ao estabelecer padrões de gosto e comportamento, desempenhou papel preponderante na criação de todo um ideário estético, um conjunto de princípios e

perspectivas que orientam a apreciação, a criação e a interpretação da arte e da beleza, refletindo valores culturais, históricos e individuais relacionados à estética (Kossoy, 2014a). Susan Sontag (2004) também destaca a relação da sociedade capitalista com a cultura de imagens:

Uma sociedade capitalista requer uma cultura com base em imagens. Precisa fornecer grande quantidade de entretenimento a fim de estimular o consumo e anestesiar as feridas de classe, de raça e de sexo (...). As câmeras definem a realidade de duas maneiras essenciais para o funcionamento de uma sociedade industrial avançada: como um espetáculo (para as massas) e como objeto de vigilância (para os governantes). A produção de imagens também supre uma ideologia dominante. A mudança social é substituída por uma mudança em imagens. A liberdade de consumir uma pluralidade de imagens e de bens é equiparada à liberdade em si. O estreitamento da livre escolha política para libertar o consumo econômico requer a produção e o consumo ilimitado de imagens (Sontag, 2004, s.p.).

Podemos inferir, portanto, que a fotografia cria mundos idealizados – ficcionais, embora materiais – que servem de modelo para o mundo concreto. Para Boris Kossoy (2014b), a fotografia de moda é um exemplo de um mundo ficcional que se torna real. Através das imagens, consome-se dois produtos que se mesclam e acabam por se tornar indivisíveis: a roupa, o cabelo, os acessórios etc., ou seja, a materialidade propriamente dita, e o imaginário ficcional, a aparência que envolve cena, pose e situação. O script a ser interpretado pelo potencial consumidor na realidade concreta torna-se implícito, e o mundo ficcional se torna objeto de consumo (Kossoy, 2014b).

É importante destacar que toda fotografia configura um modo de ver e é resultado de um processo de criação, no qual a imagem é produzida técnica, cultural, estética e ideologicamente. Da mesma forma, as fotografias de moda também não são ingênuas ou destituídas de conteúdo ideológico. Ao contrário, são sintomáticas de questões culturais do tempo e da sociedade na qual foram criadas, e designam corpos, objetos e sentidos ao construir eventos e acontecimentos, não apenas registrá-los. Se olharmos além da superfície de uma fotografia de moda, podemos compreender uma série de questões relativas à representação de gênero, sexo, raça e classe social (Jobling, 2006; Rainho, 2014; Berger, 1972).

Neste contexto, existe dentro da fotografia a noção de representação, um conceito importante para o desenvolvimento desta pesquisa, e para compreendê-la nos apoiamos no trabalho de Stuart Hall (2016), *Cultura e Representação*. Para o autor, a representação

não deve ser entendida como “reflexo” ou “verdade por correspondência”, mas sim como uma construção social que muitas vezes se manifesta através da mídia e suas imagens. Seus sentidos são produzidos dentro da história e da cultura. Ao considerar que somos seres rodeados por imagens cotidianas, é preciso ponderar que tais imagens são objetos de disputa do mundo representado. Este processo não seria neutro, mas sim permeado por relações de poder. Logo, segundo Hall (2016), é necessário examinar não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas também como o conhecimento elaborado por determinado discurso se relaciona com o poder, regulando condutas, inventando ou construindo identidades e subjetividades e definindo o modo pelo qual certos objetos são representados, concebidos, experimentados e analisados.

O estudo das representações assume que as estruturas do mundo social são historicamente engendradas por estratégias discursivas e práticas escolares, sociais e políticas, nas quais os indivíduos e grupos projetam suas visões de mundo e constroem suas próprias imagens (Chartier, 1990). Deste modo, Stuart Hall (2016) indica que é fundamental compreender como as práticas de significação contribuem para a estruturação do olhar e como esses modos de ver estão ligados a práticas de significação, nas quais, muitas vezes, violência, fantasia e desejo atuam, tornando os sentidos mais complexos e ambíguos. Portanto, o poder não deve ser entendido apenas em termos de exploração econômica ou coerção física, “mas também em termos simbólicos ou culturais mais amplos, incluindo o poder de representar alguém ou alguma coisa de certa maneira – dentro de um determinado ‘regime de representação’” (Hall, 2016, p. 193).

Neste ínterim, a indústria cultural pode ser considerada uma mediadora, difundindo representações idealizadas por grupos hegemônicos às massas, uma vez que produz e distribui essas representações para um público vasto, influenciando as percepções, valores e ideias que circulam na sociedade. Ao mesmo tempo, o público desempenha um papel ativo na interpretação e na negociação dessas representações, contribuindo para a construção de significados culturais (Hall, 2016).

Dentro dos produtos da indústria cultural, há aqueles que podem ser identificados como mídias de estilo de vida, conforme David Bell e Joanne Hollows (2005). Estes são veículos que difundem estilos de vida para a classe média através de uma moral hedonista, na qual o moderno é supervalorizado, de modo que o consumo é considerado o motor da felicidade. Atuando frequentemente como guia de compras, tais meios interpretam os estilos de vida, traduzindo a expertise de maneira acessível e inclusiva, em conselhos para a escolha dos bens de consumo. Além disso, tais produtos são idealizados pela classe

média para consumo próprio, com a intenção de legitimar seu estilo de vida e seus gostos. Nestes meios, a classe social é transformada em estilo de vida, e o caminho para a mobilidade de classes é paralelo ao caminho do aperfeiçoamento pessoal (Bell; Hollows, 2005).

É pertinente ressaltar que a ideia de classe média é heterogênea e sua identificação vai além do posicionamento econômico. Conforme André Salata (2015), o conceito de classe social envolve, além da caracterização econômica, uma identidade de classe. Portanto, a diferenciação de classes estaria mais relacionada à distribuição de reconhecimento social e menos aos espaçamentos econômicos entre os sujeitos. Neste sentido, as mídias de estilo de vida, incluindo *Claudia*, estavam em consonância com “concepções de progresso e modernidade como fator valorativo, funcionando como meio de hierarquização da sociedade a partir da exclusão ou adesão aos códigos vinculados ao estilo de vida da classe média” (Morgado, 2021, p. 20).

Assim, com base nos estudos de Pierre Bourdieu (2007; 2012), podemos entender que a identidade da classe média é voltada para o consumo, uma vez que é essa camada quem tende a dar mais valor ao capital simbólico da aparência. O desejo de se afastar das classes populares e se aproximar das classes superiores leva à aquisição de bens simbólicos com a intenção de se parecer com o status que almeja alcançar. Segundo o autor, é dessa forma que ocorrem os mecanismos da distinção: quando o gosto funciona como expressão simbólica da posição de classe na qual se busca se distinguir no espaço social. Desta maneira, Bourdieu (2007; 2012) acentua que todo consumo é distintivo e caracteriza os grupos por estilo de vida, mesmo que de forma não intencional. Ou seja, mesmo que o indivíduo não busque a distinção, ele demarca um estilo de vida, uma vez que consome de acordo com critérios estabelecidos no que julga ser de acordo com seu gosto.

Com base nessas proposições, defendemos que *Claudia* se personifica e se apresenta como “amiga da mulher moderna”, interpretando modelos de feminilidade para a leitora das camadas médias em expansão no período, visando orientar essas mulheres sobre seu papel na sociedade moderna, através de condutas sobre aparência, práticas corporais, comportamento e cuidados com a casa e a família. Tudo isso se dava por meio de fórmulas que traziam expectativas de uma vida distinta, feliz e realizada.

Difundindo um catálogo de valores e códigos de aparência e comportamentos, *Claudia* orientava a mulher sobre como aproveitar as maravilhas do mundo moderno – marcado pela diversidade de bens de consumo – e também como enfrentar as ansiedades

que a cercavam nesse contexto. As representações de papéis sociais de gênero e suas relações caminhavam entre o tensionamento de valores novos/velhos, modernos/tradicionais.

Durante a década de 1960, o Brasil vivenciava a consolidação de um mercado de bens culturais. O crescimento urbano e industrial ocorrido em algumas regiões colaborou para a gestação de uma “nova classe média” urbana, representada por funcionários públicos, empresários e comerciantes, que, ao longo do tempo, se tornaram “afluentes, razoavelmente bem informados, com dinheiro no bolso e vontade de gastar” (Figueiredo, 1998, p. 72).

Paralelamente, o Brasil vivia, desde 1964, sob um regime militar, caracterizado por “variações consideráveis no uso de poderes discricionários, repressão seletiva, controle do fluxo público da informação e sustentação de um programa de desenvolvimento econômico de corte modernizante e conservador” (Schwarcz; Starling, 2015, p. 451). Moldado pela colaboração ativa entre militares e setores civis interessados em implantar um projeto de modernização impulsionada pela industrialização, o período ditatorial viveu uma fase de crescimento econômico que sustentava o autoritarismo. Neste cenário, a indústria cultural se desenvolveu mirando a classe média, que se viu dividida entre a oposição ao regime e a ascensão social e econômica (Almeida; Weiss, 1998).

Neste contexto, era notável a contradição entre o avanço do consumo moderno e a persistência de valores conservadores arraigados na sociedade brasileira. De um lado, havia o expressivo crescimento econômico, impulsionado pela industrialização e pela expansão de setores como o automobilístico e o de eletrodomésticos, o que levou a emergente classe média urbana a desfrutar de um aumento significativo do poder aquisitivo, refletido no consumo crescente de produtos modernos e na adoção de novos estilos de vida associados à modernidade e ao progresso material. Do outro lado, havia o contraste entre a modernização econômica e material em relação à manutenção de valores conservadores em diversos setores da sociedade brasileira, nos quais as elites políticas e econômicas do país mantinham controle sobre as instituições e as narrativas culturais, promovendo valores tradicionais e gerando resistência a mudanças sociais mais profundas. Essa dualidade entre o consumo moderno e o conservadorismo gerou tensionamentos, pois enquanto havia uma busca, entre os jovens, pela modernidade, consumo e progresso – representados por novos produtos, música pop, influências culturais internacionais e movimentos de contracultura – havia também o outro lado correspondente ao regime político e social conservador e nacionalista, que mantinha os

valores tradicionais através de um controle autoritário que não permitia alterações significativas no status quo. Ou seja, enquanto o mercado de consumo se expandia e novos padrões culturais se estabeleciam, o governo militar reprimia movimentos de resistência e contestação cultural (Mello; Novaes, 1998; Schwarcz; Starling, 2015; Fausto, 2019).

É necessário lembrar que a construção de um Brasil moderno foi um projeto do governo nas décadas de 1950 e 1960. Nesse contexto, as imagens desempenhavam um papel crucial na visão de um país marcado pelo progresso, funcionando não apenas como uma estratégia de propaganda, mas também como uma forma de controle e legitimação do poder. Boris Kossoy (2014b; 2016), ao estabelecer a relação entre imagem, poder e propaganda, explica como, durante o regime militar, a fotografia foi utilizada para criar uma imagem específica do Brasil, destacando aspectos como progresso, ordem e modernidade, ao mesmo tempo em que ocultava ou distorcia outras realidades e contextos. Segundo o autor, uma das principais estratégias foi a propaganda e a criação de uma iconografia oficial que transmitisse uma imagem de desenvolvimento, ordem e avanço. Isso foi realizado por meio de campanhas publicitárias, filmes institucionais e símbolos patrióticos, que enfatizavam as supostas realizações do governo, como obras de infraestrutura e avanços tecnológicos. Dessa forma, a cultura visual também pode ser vista como um artifício para promover essa imagem de Brasil moderno, já que fotografia e imprensa eram incentivadas a publicar materiais que transmitissem os valores e ideais do governo, incorporando em suas imagens elementos de nacionalismo, otimismo e modernidade, conforme a ótica dos militares. Além disso, essa construção de imagem estava intrinsecamente ligada ao controle da informação, com o regime militar buscando controlar a narrativa pública e evitar a disseminação de informações que pudessem questionar a imagem construída, reprimindo críticas e vozes dissidentes (Kossoy, 2014b; 2016).

Nesse contexto, defendemos que, através dessas imagens, a editora Abril criava um mundo idealizado a ser consumido pela leitora. Ao inseri-la em um universo de sonhos, sugeria-se que as mulheres estivessem participando das mudanças sociais e comportamentais em curso, mas de forma superficial. Sem adentrar questões políticas ou econômicas, muitas das questões sobre a condição feminina eram tratadas como problemas individuais, em vez de um debate político coletivo. Dessa forma, também nos interessa investigar se, nas fotografias de moda de *Cláudia*, aparecem elementos relacionados à ditadura e à contracultura, levando em conta que, a partir de 1964, o Brasil

entrou em um contexto ditatorial que se tornaria mais rígido em 1968, enquanto a cultura juvenil e os movimentos de contracultura se expandiam pelo país e pelo mundo.

Para responder a essas questões, foram consultadas 98 edições de *Cláudia*, disponíveis no acervo físico de periódicos da Fundação Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, referentes ao período de sua primeira edição, em outubro de 1961, até dezembro de 1969. As exceções foram as edições de fevereiro de 1966 e março de 1967, que não estavam presentes no arquivo. A consulta também incluiu a troca de fotografias da publicação feitas por Lizianny Leal Nunes, no acervo da Biblioteca Mário de Andrade, em São Paulo, o empréstimo de duas edições pertencentes a Maria Claudia Bonadio (outubro de 1967 e outubro de 1968) e a aquisição de dois números através do site Mercado Livre (março de 1964 e setembro de 1965), para complementar as edições ausentes no momento da consulta.

A consulta resultou em 166 editoriais de moda na revista, com uma variação de 1 a 3 editoriais por edição. A partir desse universo, selecionamos 45 editoriais de moda para análise, escolhidos por refletirem como a moda, embora ainda muito influenciada por um modelo de mulher dos anos 1960, também foi impactada por eventos como os movimentos de contracultura, as lutas por direitos civis e as transformações na representação das mulheres na sociedade. Assim, identificamos a fotografia de moda não apenas como uma expressão estética, mas também como um reflexo das ideias, valores e movimentos que estavam moldando a sociedade da época.

É importante ressaltar que esses editoriais foram analisados como séries, conforme a metodologia proposta por Ana Maria Mauad (1990) em *Sob o signo da imagem: A Produção da Fotografia e o Controle dos Códigos de Representação Social da Classe Dominante*, no Rio de Janeiro, na Primeira Metade do Século XX. Para a autora, ao considerar a fotografia como resultado de um trabalho social de produção de sentido, a imagem não deve ser tratada como um simples exemplar isolado, mas sim de forma seriada. Assim, analisamos cada editorial como um conjunto e selecionamos as imagens mais representativas para aprofundamento no texto.

Outras abordagens sugeridas por Mauad (1990) sobre estudos de imagens também foram aplicadas neste trabalho: o princípio da intertextualidade, que indica que a fotografia, ao ser interpretada como um texto, exige o conhecimento de outros textos que, alinhados a ela, produzem a textualidade de uma época; e a transdisciplinaridade, que destaca a necessidade de novos questionamentos, criando uma coordenação com outros saberes.

Além dos editoriais de moda, também consultamos as publicidades da revista, bem como o conteúdo relacionado à beleza, corpo, casa, família, trabalho e relações afetivas, para cotejá-los com as fotografias, visando uma compreensão mais ampla de suas interpretações. Esses elementos ampliam as discussões sobre seus significados. Outros documentos contemporâneos ao período de análise, como periódicos, filmes, entrevistas etc., também foram úteis para compreender as relações entre as fotografias e o contexto social, político, cultural, econômico e tecnológico.

Baseamo-nos também na metodologia proposta por Maria do Carmo Rainho (2014) em *Moda e Revolução nos anos 1960*, que busca analisar as poses, expressões corporais, gestos e posturas das modelos por meio de comparações, observando o que se repete e o que se diferencia, criando um repertório de composições visuais utilizadas nas fotografias de moda da *Correio da Manhã* nesse período. Da mesma forma, seguimos os princípios de *Gender Advertisement*, de Erving Goffman (1979), obra que analisa como a publicidade representa e reforça normas e estereótipos de gênero na sociedade. Segundo Goffman (1979), as mulheres são frequentemente retratadas como cuidadoras, sensíveis e focadas na beleza, enquanto os homens são apresentados como provedores, fortes e racionais. Nessas representações, símbolos visuais e linguagem corporal são utilizados nos anúncios, como poses, expressões faciais, gestos e objetos associados à masculinidade e feminilidade. Dessa forma, a obra de Goffman (1979) é relevante para este trabalho, ajudando a refletir sobre as representações femininas em *Cláudia* e a relação entre os gêneros na revista.

Além disso, para entender os modelos de mulheres e feminilidades idealizados e veiculados por *Cláudia* durante os anos 1960, recorreremos a obras que abordam a condição feminina na sociedade brasileira e no mundo dessa época, assim como textos que tratam dos padrões de feminilidade presentes nesse contexto. Obras como *Minha História das Mulheres*, de Michele Perrot (2015), *Mulheres dos Anos Dourados*, de Carla Bassanezi Pinsky (2014), *Imagens da Mulher no Ocidente Moderno - volume 3*, de Isabelle Anchieta (2020), *Modernizando a Desigualdade: Reestruturação da Ideologia de Gênero no Brasil*, de Susan Besse (1999), *Nova História das Mulheres no Brasil*, de Carla Bassanezi Pinsky e Joana Maria Pedro (2016), *Despindo Corpos: Uma História da Liberação Sexual Feminina no Brasil 1961-1985*, de Gisele Bischoff Gellacic (2018) e *Elegância, Beleza e Poder na Sociedade de Moda dos Anos 50 e 60*, de Mara Rúbia Sant'Anna (2014), ajudam a compreender as transformações na sociedade durante as décadas de

1950 e 1960 e seus impactos na condição feminina, assim como os diversos modelos de feminilidade coexistentes no período.

Com base nos tópicos fundamentados nesta introdução, o trabalho está organizado da seguinte forma: o primeiro capítulo busca traçar um contexto histórico do Brasil na década de 1960, com o objetivo de compreender o desenvolvimento da sociedade urbana e industrial brasileira dentro do conceito de capitalismo tardio. Nele, aborda-se a questão da modernidade e do consumo como projetos para o desdobramento de um Brasil como "país do futuro", um processo que se desenvolve paralelamente à ditadura militar. Para compreender esse contexto, são fundamentais obras como *Classe média e política no Brasil (1930-1964)*, de Ângela Maria de Castro Gomes (2007), *"Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada": Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*, de Anna Cristina Camargo Figueiredo (1998), *O capitalismo tardio: Contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da economia brasileira*, de João Manuel Cardoso de Mello (1991), e *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*, do mesmo autor, juntamente com Fernando Novaes, que ajudam a entender a formação da nova classe média no contexto de impulsionamento da industrialização e urbanização brasileiras. O capítulo também aborda a relação dos meios de comunicação de massa com esse projeto de modernidade, focando nos periódicos da Abril. Analisa-se o papel da editora na modernização e na segmentação do mercado editorial brasileiro, considerando que o crescimento da classe média no Brasil favoreceu a produção e consumo de bens culturais alinhados a esse ideal de progresso. Textos como *Roberto Civita: o dono da banca. A vida e as ideias do editor da Veja e da Abril*, de Carlos Maranhão (2016), *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*, de Maria Celeste Mira (2001), e *A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural*, de Renato Ortiz (1988), são essenciais para entender o papel da editora Abril nesse processo.

O segundo capítulo é voltado para a análise específica de *Claudia* e o papel da mulher no projeto de modernização da sociedade brasileira. Apresentam-se a revista e suas principais características, como os principais temas, o projeto editorial, o design gráfico, os profissionais envolvidos e o público-alvo. Além disso, busca-se compreender como a moda é abordada na revista. Considerando que *Claudia* contribuiu para a profissionalização do mercado e do jornalismo de moda no Brasil, o capítulo também aborda a importância da moda como conteúdo editorial, destacando seu papel no lançamento de grandes nomes do setor, tanto na moda quanto na fotografia. Os dados

apresentados são frutos de observação das edições da revista, entrevistas com a equipe, retiradas de outras bibliografias que tratam da editora Abril, além de outros trabalhos realizados sobre *Claudia*.

O terceiro capítulo busca refletir sobre como a fotografia de moda representa a "mulher moderna" para suas leitoras. A partir das imagens coletadas, as fotografias foram divididas em categorias de análise, com o objetivo de identificar padrões de representação de feminilidades. Marcadas pelos tensionamentos do período, as tipologias analisadas abordam as representações femininas por meio dos tipos de trajés, poses recorrentes e temas dos editoriais, incluindo considerações sobre a relação da mulher com a maternidade, a família, o casamento, as atividades remuneradas, o lazer, o trabalho doméstico e os cuidados com a casa. Embora as categorias tenham sido separadas para a análise, muitas vezes elas estão intrinsecamente conectadas.

Por fim, o quarto e último capítulo é dedicado à análise das edições especiais de viagem de *Claudia*. Neste período, a revista, em parceria com empresas aéreas e a Rhodia Têxtil, publicava periódicos que abordavam viagens internacionais, retratando em suas páginas a moda, a culinária e o estilo de vida dos locais visitados. Essas edições, publicadas a partir de 1963 e em média duas vezes ao ano, geraram editoriais em publicidade cruzada com a empresa de sintéticos e a companhia aérea, sendo exuberantes e se destacando entre os conteúdos da revista. Nesse sentido, primeiramente, buscamos compreender o conceito de viagem através do livro *O olhar do turista 3.0*, de John Urry e Jonas Larsen. Além disso, foi necessário entender tópicos como o desenvolvimento da aviação comercial no contexto do pós-guerra e seus impactos na sociedade, incluindo a criação do jet set. Obras como *Crise nas alturas: a história da aviação civil no Brasil (1927-1975)*, de Claudia Musa Fay (2013), e *Jet Set: The People, the Planes, the Glamour, and Romance in Aviation's Glory Years*, de William Stadien (2014), foram fundamentais para compreender a relação entre as viagens aéreas e o glamour associado a elas nesse período. Ao pensar o turismo enquanto política pública e projeto de modernidade no Brasil, buscamos observar a difusão da imagem de uma mulher cosmopolita, que viaja sozinha em um contexto no qual pouquíssimas pessoas tinham acesso ao transporte aéreo, sem estar acompanhada da família ou do marido na construção da representação da "mulher moderna". Neste capítulo, a questão do devaneio e do consumo de imagens, abordada por Collin Campbell (2001) em *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, contribuiu para refletirmos sobre outros sentidos e significados do ato de viajar. Assim, as análises realizadas foram baseadas nos tipos de viagem encontrados nessas

edições temáticas de *Claudia*, que incluem: a viagem como trabalho; a viagem dos sonhos e o escapismo hollywoodiano; a viagem sci-fi, influenciada pelos filmes hollywoodianos e pela corrida espacial; e a viagem dos sentidos, ligada ao LSD e à psicodelia.

1 MODERNIDADE E CONSUMO NA SOCIEDADE DE MASSAS NO BRASIL

Quando *Claudia* chega às bancas, o Brasil vivia sob um contexto no qual a sociedade brasileira havia sido tomada por uma onda de otimismo, uma crença de que faltava pouco para que o país se tornasse finalmente uma nação moderna, resultado da ampliação do processo de industrialização decorrente da instalação de setores tecnologicamente mais avançados que exigiam investimentos de grande porte, e do ritmo acelerado da urbanização oriundo de migrações internas ocorrido a partir de 1945 e que se prolongaram até 1964, momento em que, com a instauração da ditadura militar, muda-se o modelo econômico, social e político de desenvolvimento (Mello; Novaes, 1998).

Na década de 1950, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizavam como povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância. De 1967 em diante, a visão do progresso vai assumindo a nova forma de uma crença na modernização, isto é, de nosso acesso eminente ao “Primeiro Mundo” (Mello; Novaes, 1998, p. 360).

O ideário nacional-desenvolvimentista, fruto da Era Vargas (1930-1945), que defendia a intervenção do Estado em atividades econômicas consideradas de interesse nacional ao priorizar indústrias que diversificassem o mercado interno, serviu como base para um projeto de modernização e industrialização da sociedade brasileira que viria a ser ampliado nos anos seguintes (Schwarcz; Starling, 2015). Com a posse de Juscelino Kubitschek em 1955, o país se viu diante do Plano de Metas – até então considerado o mais ambicioso programa de modernização apresentado ao Brasil – cujo objetivo era implantar setores industriais mais avançados, trazendo mudanças estruturais à capacidade produtiva do país (Skidmore, 2010).

Embora a entrada de tais indústrias exigisse uma quantidade de capital inicial exorbitante e o domínio de uma tecnologia complexa, beneficiando apenas grandes empresas multinacionais ou estatais, a multiplicação da industrialização e da urbanização aumentou as oportunidades de investimento à disposição do empresariado nacional (Mello; Novaes, 1998).

Coube ao Estado criar meios para atrair capital e técnica do exterior, ao mesmo tempo que multiplicava incentivos à iniciativa industrial local e canalizava essa iniciativa de forma a reduzir a pressão sobre a balança

de pagamentos. O Estado deu subsídios consideráveis aos industriais, mas, ao mesmo tempo, exigiu a progressiva nacionalização das atividades produtivas, no sentido de reduzir o conteúdo de insumos importados. O resultado foi uma rápida integração do sistema industrial em função do mercado interno (Furtado, 1983, p. 31).

Antônio Flávio Pierucci et al. (2007) destacam que, neste momento, o desenvolvimento do mercado interno já era uma prioridade do governo, de modo que a industrialização era vista como um instrumento para diminuir a dependência da economia nacional do mercado mundial. A partir de 1956, as multinacionais já haviam começado a participar do processo de industrialização brasileira, mas até 1967, limitaram-se a produzir para o mercado interno – quadro que viria a se alterar com a concessão de incentivos fiscais e créditos aos exportadores concedidos durante o governo militar (Pierucci et al., 2007).

Visando “abrir as portas do país para a modernidade”, JK via no desenvolvimentismo a chave para construir este novo Brasil:

[...] nossa sociedade, defasada e dependente dos países mais avançados, repartia-se em duas: uma parte do Brasil ainda era atrasada e tradicional; a outra já seria moderna, e estava em franco desenvolvimento. Ambos, o centro e a periferia, conviviam no mesmo país, e essa era uma dualidade que se devia resolver pela industrialização e pela urbanização (Schwarcz; Starling, 2015, p. 417).

Neste contexto, de acordo com Lilia Schwarcz e Heloisa Starling (2015), o conceito de subdesenvolvimento, elaborado pelo economista Celso Furtado em 1961 em seu livro *A economia brasileira*, tornou-se uma palavra-chave para enquadrar os problemas e obstáculos da sociedade brasileira, tornando-se parte do vocabulário da população. Compreendendo, portanto, o processo de industrialização no Brasil e o desenvolvimento de sua economia dentro da concepção de capitalismo tardio, o conceito de subdesenvolvimento indicaria um momento específico de formação do capitalismo de sociedades cuja economia foi historicamente subordinada ao sistema colonial, e que, apesar do avanço do processo de industrialização, geram concomitantemente determinadas consequências que autossustentam o sistema colonial, como as relações entre a monocultura exportadora e o capitalismo internacional, a dualidade da estrutura produtiva nacional e a profunda desigualdade nas relações de trabalho (Furtado, 1961; Mello, 1991; Schwarcz; Starling, 2015).

Para ultrapassar esta condição de subdesenvolvimento, Furtado (1961) sugeria que um conjunto de reformas básicas – agrária, fiscal, bancária, urbana, tributária, administrativa e universitária – fosse implantado pelo Estado, o que viria a se tornar, em 1962, uma das principais bandeiras das forças nacionalistas e de esquerda do país, através das reformas de base propostas pelo governo de João Goulart (Schwarcz; Starling, 2015). Entretanto, Juscelino Kubistchek utilizava o sentimento de nacionalismo para apresentar o desenvolvimentismo aos brasileiros, implicando que “era o ‘destino’ do Brasil tomar o caminho para o desenvolvimento”, expondo a industrialização rápida como solução para o subdesenvolvimento do país, “com sua justiça social e tensão política crônicas” (Skidmore, 2010, p. 205).

Ao atribuir ao Estado a tarefa de viabilizar uma agenda de crescimento econômico acelerado, JK aprofundou o processo de industrialização, privilegiando setores industriais de bens de consumo duráveis, o que gerou implicações no cotidiano da população e seus hábitos de compras, mediante uma nova oferta de produtos variados. Seu governo também favoreceu uma rede de integração territorial que garantiria a circulação de mercadorias entre os centros industrializados e as áreas rurais (Schwarcz; Starling, 2015). Através da expansão rodoviária, os produtos do capital industrial, concentrados majoritariamente em São Paulo, tornaram-se acessíveis à população da região Centro-Sul do país. Todavia, para que isso resultasse em uma ampliação do mercado consumidor, era preciso que essa população dispusesse de poder aquisitivo para consumir tais produtos. “Para tanto, era necessário integrar essa população na economia de mercado, especializando-a para o mercado nacional. E, efetivamente, foi o que se deu. A industrialização, nesse período, induziu a urbanização de boa parte da ‘população do país’” (Pierucci et al., 2007).

Segundo Thomas E. Skidmore (2010), o êxito da política econômica de JK estava no entusiasmo e na confiança que transmitia à sociedade de que o Brasil viria a se tornar uma grande potência, tentando convencer que cada grupo de poder teria algo a lucrar com a industrialização rápida. Além disso, o presidente também buscava adaptar o nacionalismo desenvolvimentista de forma a conquistar a simpatia de cada classe, sendo a classe média urbana a mais difícil de conquistar:

Seu descuidado ‘desenvolvimentismo’ parecia ter as mesmas características desagradáveis da era Vargas – corrupção e favoritismo político – que os eleitores de classe média reprovavam. Eles se dividiam entre um sentimento de satisfação com o progresso econômico do Brasil

e vergonha pelos ‘gastos’ e pela ‘corrupção’ que, segundo os detratores de Juscelino, era produto colateral de projetos monumentais como Brasília (Skidmore, 2010, p. 208).

No entanto, o autor reitera que havia pouca coisa na política de JK que pudesse ameaçar o cidadão de classe média, pelo menos até a aceleração da inflação que viria a ocorrer após 1959. “O mais importante era que o tipo de nacionalismo de Juscelino tinha como esteio a elite empresarial e administrativa brasileira, e não um movimento de massa. Juscelino não tentara fundir o populismo de esquerda com o nacionalismo desenvolvimentista” (Skidmore, 2010, p. 208).

Os aumentos realizados nos salários durante a década de 1960 podem ser explicados pela instabilidade econômica e política do período. Segundo André Resende (2018), o projeto nacional-desenvolvimentista do governo de Juscelino efetivamente causou um crescimento na economia, e o país se industrializou, mas, sem as bases institucionais para o financiamento do investimento, esteve sempre ameaçado pelo desequilíbrio externo e pela pressão inflacionária. Deste modo:

ao tomar posse em janeiro de 1961, Jânio Quadros defrontou-se com a herança macroeconômica do período Kubitschek. Sem mecanismos institucionais para a criação de poupança, o esforço de industrialização acelerada provocara profundos desequilíbrios internos e externos. O tímido esforço de enfrentar o desequilíbrio externo, sem um programa de estabilização coerente, associado a uma base de sustentação política frágil, levou à renúncia de Quadros e ao colapso de seu governo em agosto de 1961. Seguiu-se um período de intensa turbulência política e instabilidade econômica, com a instauração do parlamentarismo, a volta do presidencialismo, até a instauração do regime militar em março de 1964 (Resende, 2018, p. 2).

De acordo com o autor (Resende, 2018), entre janeiro de 1961 e março de 1964, a instabilidade política da primeira metade da década de 1960 levou a economia a se estagnar, chegando à beira da hiperinflação. Com a tomada do poder pelos militares em 1964, foi anunciado um plano de estabilização sob a coordenação de Roberto Campos e Otávio Gouvea de Bulhões, respectivamente, nos ministérios do Planejamento e da Fazenda, expoentes do liberalismo tecnocrático. O Programa de Ação Econômica do Governo (PAEG) visava conter o processo inflacionário, reequilibrar as contas externas e retomar o crescimento da renda e do emprego, através da redução do déficit do governo e do fortalecimento da capacidade de poupança, com uma política tributária que levasse ao aumento da arrecadação e uma política monetária que fortalecesse o sistema de crédito.

Para Resende (2018), as reformas institucionais implementadas pelo PAEG foram bem estruturadas e serviram de base para o período de rápido crescimento observado a partir de 1968, que seria chamado de milagre econômico. Entretanto, concluída a estabilização, os governos militares retomaram a cartilha nacional-desenvolvimentista, até que os desequilíbrios das contas externas e as pressões inflacionárias reapareceram, e, junto à correção monetária instituída para tentar viabilizar o mercado de capitais com o resíduo inflacionário, o país foi levado a quase duas décadas de estagnação e aceleração inflacionária.

Entre as décadas de 1950 e 1980, a sociedade brasileira era extremamente dinâmica, passando por transformações rápidas e profundas, nas quais a ascensão social, maior ou menor, se fazia presente para quase todas as classes. A “industrialização acelerada e a urbanização rápida vão criando novas oportunidades de vida, oportunidades de investimento e oportunidades de trabalho” (Mello; Novaes, 1998, p. 581), um movimento que não se dava somente da área rural para a urbana, mas “também, de um emprego para outro, de uma classe para outra, de uma fração de classe para outra, de uma camada social para outra” (Mello; Novaes, 1998, p. 586).

Com a chegada de novos bens, “o automóvel, a televisão, o telefone, a geladeira e centenas de outros produtos caracterizam um padrão de vida que constitui a razão de ser do ‘desenvolvimento’ para a maioria da população” (Pierucci et al., 2007, p. 726). O estilo de vida urbano é um produto do capitalismo industrial, que se transforma cada vez que novos produtos são lançados no mercado (Pierucci et al., 2007). Neste cenário, a aspiração ao progresso se pautava no desejo de consumo de bens modernos e ao nível de vida fruído pelos trabalhadores urbanos dos países capitalistas avançados (Gomes, 2007).

Deste modo, o valor do progresso, coletivamente enquanto país ou individual, é incorporado pela sociedade de maneira mecânica, através do mimetismo, “pelos ‘inferiores’, dos padrões de vida dos ‘superiores’. A carreira desabalada pela ascensão social é, antes de tudo, uma correria de miseráveis, pobres, remediados e ricos pela ‘atualização’ dos padrões de consumo em permanente transformação” (Mello; Novaes, 1998, p. 604). Para João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novaes (1998), o mimetismo sempre foi, no Brasil, a principal via de transmissão do valor do progresso, através da imitação de padrões de consumo e de estilos de vida predominantes nos países desenvolvidos, que primeiramente são aspirados pelas classes altas e médias e, posteriormente, se estendem para as classes inferiores.

Neste cenário, quase todos os trabalhadores subalternos experimentaram ascensão social, seja porque se livraram da miséria rural ou saíram da construção civil e foram para a indústria, ou porque se viram livres do trabalho considerado sujo e pesado, mas também porque se inseriram nos padrões de consumo e no estilo de vida ditos modernos. Assim, mesmo com salários mais baixos, a maioria dos trabalhadores comuns “pôde se incorporar, ainda que mais ou menos precariamente, aos padrões de consumo moderno” (Mello; Novaes, 1998, p. 622).

Contudo, ao mesmo tempo em que se empregava a modernização via consumo no país, havia a manutenção de uma sociedade baseada em valores morais tradicionais, que, a partir de 1964, passa a ser impulsionada pelo regime militar (Ortiz, 1988). Conforme João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novaes (1998), a identificação entre progresso e estilos de consumo e de vida oculta os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido, ou seja, “é possível consumir sem produzir, gozar dos resultados materiais do capitalismo sem liquidar o passado, sentir-se moderno vivendo numa sociedade atrasada” (Mello; Novaes, 1998, p. 605).

Embora o Brasil tenha construído uma economia considerada moderna, uma vez que os padrões de produção e de consumo próprios às nações desenvolvidas haviam sido incorporados, as assimetrias sociais e políticas não foram alteradas, mantendo grandes níveis de desigualdade social no país, uma vez que as oportunidades de investimento multiplicadas pela industrialização e pela urbanização só eram aproveitadas predominantemente por quem já dispunha de capital ou acesso ao crédito (Schwarcz; Starling, 2015; Mello; Novaes, 1998).

Deste modo, a ascensão do trabalhador comum era limitada, uma vez que o capitalismo cria a ilusão de que as oportunidades são iguais para todos, e que aqueles que triunfam são melhores ou mais aptos, mas a situação de partida é sempre desigual e assimétrica. Neste ensejo, o desequilíbrio na apropriação de oportunidades é percebido como resultado de qualidades pessoais. Porém, estas não são inatas, e sim adquiridas através da sociedade, família, igreja, escola e trabalho. Assim como qualidades profissionais, formação profissional e de trato pessoal também são adquiridas e desenvolvidas em determinadas configurações da vida social (Mello; Novaes, 1998). “A distribuição desigual deste conjunto de atributos constitui, em cada momento, monopólios que são apropriados e estabelecem vantagens competitivas decisivas para classes, frações de classes, camadas sociais, indivíduos” (Mello; Novaes, 1998, p. 615).

De acordo com Thomas E. Skidmore (2010), entre os anos de 1951 a 1964, o Brasil enfrentava uma crise de crédito cada vez mais profunda. Até 1962, o país apresentava uma das taxas de crescimento mais altas do mundo; porém, o amplo uso do financiamento estrangeiro indicava que uma porcentagem cada vez maior das reservas estrangeiras deveria ser usada para o pagamento dos juros. Ou seja, “o Brasil não conseguia descobrir um novo método de financiar seu desenvolvimento depois de incorrer no mais alto nível de endividamento que seus credores estrangeiros podiam tolerar” (Skidmore, 2010, p. 361).

Além disso, o Brasil se via diante de altas taxas de inflação, e até 1964, as tentativas tradicionais de controlá-la, como a contenção de gastos públicos, a restrição ao crédito e a limitação do aumento dos salários, serviram somente para esfriar os investimentos privados, provocando, também, “choques políticos que levam, afinal, ao movimento militar que põe fim ao regime constitucional” brasileiro (Pierucci et al. 2007, p. 284).

A posse do general Castello Branco era o prelúdio de uma completa mudança no sistema político, moldado através da colaboração ativa entre militares e setores civis interessados em implantar um projeto de modernização impulsionado pela industrialização e pelo crescimento econômico, e sustentado por um formato abertamente ditatorial (Schwarcz; Starling, 2015, p. 448-449).

Mas, em meio à repressão ditatorial, a economia se aqueceu e a inflação começou a cair. Teve início um surto de crescimento que, no seu apogeu, superou as taxas dos governos anteriores, passando a ser chamado pelo governo militar de “milagre econômico” (Schwarcz; Starling, 2015). No entanto, tal feito, como reiteram Lilia Schwarcz e Heloisa Starling (2015), pode ser explicado pela mistura dos seguintes fatores: repressão aos opositores e censura dos meios de comunicação para impedir críticas ao regime, subsídios governamentais, crescente entrada de empresas estrangeiras no país, controle de reajuste de preços e imobilização dos reajustes salariais.

Contudo, o “milagre econômico” não só manteve as desigualdades sociais do Brasil, como também as acirrou, mantendo-se, de um lado, “na concorrência e desregulação entre os trabalhadores, e, de outro, na monopolização das oportunidades de vida pelos situados no cimo da sociedade”, evidenciando o caráter plutocrático da sociedade brasileira (Mello; Novaes, 1998, p. 618). Como resultado, tem-se a compressão dos rendimentos dos trabalhadores subalternos, de modo a abrir espaço para lucros

extremamente elevados e para a diferenciação das rendas e do consumo das classes médias e altas (Mello; Novaes, 1998).

Neste cenário, o Estado estimulou e garantiu o crescimento econômico rápido por meio da distribuição de incentivos de crédito e investimentos em obras públicas urbanas, enquanto aos pobres:

a expulsão do campo, a compressão dos salários de base, facilitou a dispensa, calou os sindicatos. Bastavam os empregos criados pelo crescimento econômico. E, também, políticas sociais de saúde, previdência, educação e saneamento básico: mas os assalariados deviam pagar pelo que recebiam em troca, por meio de um sistema tributário injusto. [...] Sob a aparência de democratizar oportunidades, o que se fez, na verdade, foi dar uma nova face aos monopólios de sempre” (Mello; Novaes, 1998, p. 636).

Embora houvesse uma crescente desigualdade, o “milagre econômico” deixou na sociedade uma impressão de progresso contínuo, até que, em 1980, a estagnação econômica, inflação, desemprego e violência começaram a se tornar evidentes, levando uma parcela considerável de trabalhadores comuns à pobreza (Mello; Novaes, 1998). Conforme Antônio Flávio Pierucci et al. (2007), a partir do final da década de 1960, o Brasil começa a se integrar numa nova divisão do trabalho, criada pelo incentivo à chegada de multinacionais, oriundas de nações industrialmente avançadas que buscavam estabelecer subsidiárias em países em estágios diferentes de desenvolvimento. Somando seu elevado grau de progresso tecnológico ao baixo custo e à abundância de mão de obra em países em desenvolvimento, torna-se possível alocar internacionalmente determinadas linhas de produção de modo a minimizar o custo e, assim, elevar o lucro. Deste modo, para que o país continue competitivo e vantajoso no mercado, o valor da força de trabalho não pode ser aumentado, instalando-se no Brasil uma política de contenção de salários (Pierucci et al., 2007).

Entretanto, isso não atingiu o “novo setor terciário urbano”, constituído pelos detentores de conhecimento técnico ou administrativo no interior das grandes e médias empresas capitalistas, oriundas da passagem da industrialização brasileira para uma nova fase, caracterizada pela indústria “moderna” e “monopolista”, produtora de bens de consumo duráveis e insumos duráveis, marcada pelo desenvolvimento do capital financeiro (Gomes, 2007).

1.1 A nova classe média e a sociedade de consumo

De acordo com Décio Saes (1984), o crescimento da classe média no Brasil foi impulsionado pela expansão do desenvolvimento industrial ocorrido em meados do século XX, que criou novas oportunidades de ascensão social. À medida que a economia do país se expandia e se diversificava, mais empregos eram criados no chamado setor de serviços, permitindo uma maior mobilidade entre as classes sociais. Entretanto, o autor destaca que a classe média brasileira não deve ser entendida como um grupo homogêneo, e sim como uma junção de subgrupos com características socioeconômicas e valores culturais distintos.

No Brasil, enquanto a classe média alta se assemelha às classes altas dos países desenvolvidos em termos de renda, educação e padrões de consumo, desfrutando de relativa segurança econômica, a classe média baixa estaria mais próxima da classe trabalhadora em relação à renda e status social, estando mais vulnerável a flutuações econômicas e à alta inflação (Saes, 1984). Esta heterogeneidade da classe média, para João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novaes (1998), era fruto do processo de industrialização e urbanização acelerados:

Na cúpula, há uma clara diferenciação, com o surgimento de uma camada de técnicos ligados especialmente à grande empresa, privada ou pública. Parte significativa dos pequenos proprietários, por outro lado, vai abandonando sua “condição média”, subindo em direção ao empresariado. A distância social e de rendimentos entre a alta classe média e a baixa – que, insista-se, tinha uma vida apertada, mas digna – aumenta por força de três movimentos: o de queda das remunerações relativas do funcionalismo público de médio para baixo; o de início de massificação de determinadas profissões, como, por exemplo, a de vendedor de loja; o de ampliação dos serviços de escritório das empresas, pior remunerados (Mello; Novaes, 1998, p. 597).

Além disso, o desenvolvimento da indústria também provocou transformações na composição interna de um complexo urbano de serviços moldados pelas necessidades de uma capital comercial, acarretando o desenvolvimento de um novo setor terciário (Gomes, 2007; Mello; Novaes, 1998). Beneficiada pela política de desenvolvimento econômico conduzida pelo regime militar, esta nova camada teve um aumento considerável no poder aquisitivo, criando um mercado de consumo urbano adequado aos imperativos de expansão dos setores monopolistas mais dinâmicos (Saes, 1984, p. 180).

Deste modo, este período foi marcado não apenas pelo crescimento da classe média no Brasil em termos quantitativos, mas também pelo surgimento do que viria a se chamar “nova classe média”. Este grupo, composto por indivíduos e famílias que

conseguiram subir na escala socioeconômica como resultado do desenvolvimento econômico e da industrialização do país, ao contrário da classe média tradicional, constituída em grande parte por profissionais de colarinho branco e funcionários públicos, era mais diversificado e incluía uma gama de ocupações, como trabalhadores manuais qualificados, técnicos e trabalhadores administrativos (Mello; Novaes, 1998; Saes, 1984).

Para Florestan Fernandes (1975), a concepção da classe média brasileira se deu através do modelo norte-americano e europeu no início do século XX, ideal carregado de valores correspondentes à aspiração de um mundo desenvolvido e moderno que se instalou nas camadas urbanas médias e superiores, servindo-lhes de identidade frente às mudanças que estavam ocorrendo. Através de jornais, livros, revistas, programas de rádio, filmes e fotografias, a sociedade brasileira tinha contato com a concepção do que era ser moderno, estágio que países desenvolvidos já haviam atingido (Owensby, 1999).

Com base nessas exposições, é pertinente destacar que, ao mesmo tempo em que o consumo demarca o lugar do indivíduo na hierarquia social ao diferenciá-lo dos demais, personalizando-o por meio da aquisição de bens dotados de significados simbólicos, ele também faz com que o indivíduo se adapte às regras do grupo ao qual pretende pertencer por meio da ascensão social (Figueiredo, 1998). Em *Claudia*, isto fica evidente no texto *A arte de comprar bem*, publicado pelo jornalista João Natale Netto (1931-2020) em março de 1966:

Em apenas quatro anos, *Claudia* já fez mais pela mulher e pela família brasileira juntas, mesmo aquelas mais antigas. *Claudia*, em que pese ser uma revista feminina, jamais foi banal, jamais foi sensacionalista, jamais foi frívola. Sua tarefa em princípio é a de educar. Não num sentido didático, porém pelo processo de emulação. A mulher brasileira, através das páginas de *Claudia* pôde aprender, em apenas quatro anos a ser mais bela perante o seu grupo social e principalmente perante o marido, noivo ou namorado. Aprendeu a ser uma mãe zelosa, capaz de ir além do fato puramente biológico para pensar na educação dos filhos e, afinal, no futuro da família, aprendeu a ver no seu trabalho doméstico, na rotina diária, uma nobre missão e passou a desempenhá-la de uma forma, diríamos quase criativa; aprendeu enfim a vestir-se com apuro emoldurado com mais graça e charme todo o seu lar e reafirmando-se perante o grupo de amigos da casa (*Claudia*, n. 54, março de 1966).

O texto acima explicita como, através do consumo dos bens e serviços apresentados por *Claudia*, sua leitora poderia aprender como escolher adequadamente dentro de uma diversa gama de produtos e serviços, os quais estão carregados de valores simbólicos vistos como essenciais para a diferenciação social. Entretanto, também deixa

subentendida a visão de que a imprensa feminina é frívola, chegando a ser chamada de imprensa secundária, já que, diferentemente do jornalismo diário, não traz temas sobre política, economia e atualidades consideradas relevantes para o coletivo, mas apresenta conteúdos como moda, beleza, culinária, relacionamentos e cuidados com o lar — temas tradicionalmente associados ao reino do feminino e socialmente menos valorizados (Luca, 2016). Porém, segundo o autor, *Claudia*, apesar de ser voltada para mulheres, seria diferente, por ter um papel pedagógico na vida de suas leitoras, que, através de suas páginas, aprenderiam a ser mais belas, a ser mães modernas e zelosas e a se aperfeiçoar enquanto donas de casa. Esta seria outra característica associada à imprensa feminina: a função de educar a leitora, ensinando, aconselhando, indicando condutas e comportamentos, propondo formas de feminilidade consideradas “normais” e “apropriadas”, e receitando o que vestir, como agir, se portar e do que gostar (Luca, 2016).

Neste cenário, *Claudia* se coloca como autoridade diante da classe média emergente da década de 1960. Conforme João Manuel Cardoso de Mello e Fernando A. Novaes (1998), a nova classe média brasileira, em geral, estava integrada aos padrões de consumo considerados modernos, tendo acesso às novidades de produtos de alimentação, vestuário, eletrodomésticos, higiene pessoal, beleza e cuidados com a casa.

Tem todas as maravilhas eletrométricas, inclusive a TV em cores, 21 polegadas [...]. Tem telefone. Tira férias e viaja com a família pelo Brasil, de avião ou de carro; hospeda-se em hotéis “razoáveis”. Mas talvez o símbolo de status mais significativo seja o automóvel, trocado a cada ano ou a cada dois anos (Mello; Novaes, 1998, p. 632).

Os elementos listados na citação acima, como o telefone, o automóvel, as férias, as viagens, o avião, são vistos nas páginas de *Claudia*, não apenas em forma de anúncios e matérias da revista, mas também presentes em seu universo imagético, sendo temas e cenários de seus editoriais de moda, que serão abordados nos próximos capítulos. Isso corrobora para o entendimento do veículo como uma publicação voltada para a nova classe média que se consolidava no país.

Brian B. Owensby (1999) reitera que o surgimento da classe média no Brasil estava intimamente ligado à transição do país para a modernidade, de modo que essa classe foi influenciada pelas mesmas tendências globais que moldaram a identidade da classe média em outros países, como a ascensão do individualismo, a importância da educação e da profissionalização, e o crescimento da cultura de consumo. Todavia, o autor destaca que o histórico de colonialismo e escravidão no país também moldou a formação

da estrutura de classe e as normas culturais do Brasil, de maneira que estes dependiam da mão de obra de trabalhadores comuns, como empregados domésticos e serviços braçais, ao mesmo tempo em que buscavam se distinguir destes grupos através de práticas culturais e sociais.

Além da busca para se afastar das classes mais baixas, Celso Furtado (1983) também acrescenta que uma das características da classe média é a busca de se aproximar dos estratos mais altos da sociedade. O autor divide o Brasil em três mundos: o primeiro, composto pelos magnatas, ricos e privilegiados, seria aquele em que as características do Primeiro Mundo se encontraram exacerbadas; o segundo mundo seria composto pela nova classe média, que, na verdade, seria um simulacro do primeiro; e o terceiro, representado pelos pobres, mantidos à distância das condições dignas de vida desfrutadas pelo primeiro mundo. Neste cenário, a comunicação entre os três grupos se dá pela concorrência entre indivíduos no âmbito do crescimento rápido e da mobilidade social (Furtado, 1983).

Portanto, o padrão de vida da nova classe média foi beneficiado pelos serviços de baixo custo. “No Brasil, a empregada doméstica é barata, o churrasco-rodízio ou a pizza de segunda são baratos porque o churrasqueiro e o pizzaiolo ganham pouco etc.” (Mello; Novaes, 1998, p. 632). O baixo salário destes trabalhadores reduz o custo de vida da classe média, tornando seu dia a dia mais confortável do que o da classe média dos países desenvolvidos (Mello; Novaes, 1998).

Maria Ângela de Castro Gomes (2007) destacam que o que a classe média espera do Estado é a conservação de sua condição econômica e social, e não apenas isso, mas também uma ascensão em direção ao "progresso":

Encarado como acesso do trabalhador urbano ao consumo “moderno”: eletricidade e eletrodomésticos, automóvel, lazer de massa. Essa expectativa se deve ao fato de que os trabalhadores urbanos da periferia capitalista, por um “efeito demonstração cultural”, aspiram sempre à pauta de consumo vigente, naquele mesmo momento, para os trabalhadores dos países imperialistas (Gomes, 2007, p. 562).

Isto, inclusive, elucida o papel da nova classe média no cenário político do país durante a iminência do golpe militar de 1964. Embora a classe média possa se aliar politicamente ao lado da burguesia e do proletariado, devido à sua contradição ideológica, na qual, enquanto expressão privilegiada da divisão capitalista do trabalho, tende a se atrair pelo campo ideológico da burguesia, ao mesmo tempo, enquanto classe

trabalhadora, tende a se solidarizar com o proletariado, diante do regime militar, muitos membros do estrato apoiaram o governo na expectativa da manutenção de seu novo status social e econômico (Almeida; Weiss, 1998; Gomes, 2007; Saes, 1984). Assim, apesar do governo militar utilizar a violência no campo político, este buscava ganhar apoio da classe média urbana através do incentivo ao consumo, que visava o ideal de progresso e de modernidade (Napolitano, 2001).

Outra característica da classe média brasileira apontada por Brian P. Owensby (1999) se refere às tensões entre o tradicional e o moderno. Embora a classe média abraçasse a modernidade e o progresso enquanto valores, a moralidade e os papéis tradicionais de gênero estavam imbricados também em seu estilo de vida. Segundo o autor, ainda era esperado que as mulheres das camadas médias incorporassem ideais tradicionais de feminilidade, vivenciando um papel social ainda voltado para a domesticidade, uma vez que deveriam ser responsáveis por administrar a casa, educar os filhos e manter as bases do casamento, transmitindo valores morais.

Apesar do número crescente de mulheres que trabalhavam fora de casa, a família e o lar continuaram sendo a experiência determinante para as mulheres de classe média. O nó estreito das forças do mercado, os orçamentos apertados, as novas oportunidades e as preocupações com a hierarquia e o status determinavam a vivência da dona de casa burguesa: trabalhar no nó, afrouxando aqui, apertando ali, sem jamais poder desfazê-lo completamente. Lutando para conciliar aspirações e limitações de gênero, exigindo respeito da empregada, criando filhos para reconhecer a diferença social, as donas de casa, mesmo diante das crescentes tensões de gênero, estavam amarradas a seus maridos de colarinho e gravata em uma comunidade de interesses orientados para a reprodução de um modo de vida burguês (Owensby, 1999, p. 128, tradução nossa).

Para o autor (Owensby, 1999), manuais e revistas sugerem que as donas de casa foram o foco simbólico de uma sensibilidade emergente em relação ao papel do lar e da família diante das mudanças trazidas pela modernidade e suas ansiedades. Neste contexto, esposa e mãe, a mulher de classe média ficava a cargo de colocar a casa em ordem, cuidando da educação dos filhos, equilibrando o orçamento doméstico, garantindo um ambiente de descanso para os maridos exaustos do trabalho e cuidando de sua aparência. Assim, diante da crença de que as esposas tomariam pequenas decisões toda semana para seus maridos, influenciando na compra de diversos produtos modernos, tornaram-se foco dos anunciantes, que buscavam atrair sua atenção através das imagens publicadas nos

anúncios: “mulheres em carros, mulheres como donas de casa radiantes, mulheres como chefes de seus empregados, mulheres confiantes negociando com o mundo fora de casa, mulheres independentes, autodidatas e seguras (embora frequentemente nos braços dos homens)” (Owensby, 1999, p. 120).

Logo, as tensões entre tradição e modernidade na classe média são perceptíveis também nas expectativas de gênero e nos papéis sociais atribuídos às mulheres, que, enquanto aspiravam à modernidade e ao progresso, também se ancoravam em valores tradicionais, refletindo uma busca por estabilidade social e identidade dentro das transformações socioeconômicas do período.

1.2 A indústria cultural e a difusão do estilo de vida moderno

A partir da intensificação da influência do capital estrangeiro ocorrida a partir do governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), que impulsionou a indústria no país, os padrões de consumo alteraram-se. Houve uma democratização ao acesso de produtos industrializados através do crescimento das camadas médias da população, possibilitando que grupos mais amplos da sociedade fossem incitados ao consumo (Pinsky, 2014). Com o golpe militar de 1964, tem-se um aprofundamento das medidas econômicas realizadas durante o governo JK, inserindo cada vez mais o processo de internacionalização do capital, o que permite a consolidação de um “capitalismo tardio” no país. Essa reorientação econômica traz consequências imediatas em termos culturais, pois, em paralelo ao crescimento da industrialização e do mercado interno de bens materiais, ocorre um fortalecimento do parque industrial de produção de cultura e do mercado de bens culturais (Ortiz, 1988).

Para o sociólogo Renato Ortiz (1988), o traço que faltava para que a sociedade de massas brasileira se consolidasse nos termos definidos por Adorno e Horkheimer (1985) era o caráter integrador. De acordo com a análise proposta pela Escola de Frankfurt, no capitalismo, os indivíduos no mercado se encontram atomizados e, portanto, através da indústria cultural, as integraria em determinados grupos. Porém, essa padronização promovida através de produtos culturais só seria possível a partir de um conjunto de mudanças sociais que expandissem a racionalidade capitalista para a sociedade como um todo. Assim, apesar do Brasil ter vivido um processo de centralização durante o Estado Novo (1937-1945), o país, neste período, ainda era marcado por uma exploração de mercado regional (Ortiz, 1988).

A questão do mercado regional, conforme Ortiz (1988), alude à dinâmica econômica no Brasil deste período, na qual a circulação de produtos culturais estava mais limitada a determinadas regiões brasileiras, de modo que, mesmo com as ações de centralização política e administrativa tomadas durante o Estado Novo, as relações comerciais e econômicas ainda eram influenciadas expressivamente pelas características regionais e pelas peculiaridades de cada área do país, indicando a complexidade da economia brasileira, que ainda era marcada por diferenças regionais significativas, que acabavam influenciando práticas comerciais e o desenvolvimento econômico em diferentes partes do território nacional.

O mercado editorial é um exemplo que demonstra o processo de consolidação da indústria cultural no Brasil. O crescimento deste setor se torna evidente não apenas no aumento da quantidade de produtos, mas também em sua diversificação diante de públicos cada vez mais especializados. Se nos anos 1930, 1940 e 1950 tem-se a era das revistas de variedades, voltadas para um amplo público, como *O Cruzeiro* (1928-1975), criada por Assis Chateaubriand (1892-1968), durante a década de 1960, se encontram os primeiros passos em direção à segmentação do mercado de revistas, no qual “aquela publicação capaz de atender a todos os gostos começará a mudar” (Mira, 2001, p. 41).

O leitor passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor torna-se um especialista em grupos de consumidores. Um especialista que encontrou a fórmula editorial capaz de atrair, no mercado nacional, o grupo de consumidores que determinados anunciantes pretendem atingir. Uma vez encontrada, essa fórmula tende a se repetir, mês após mês, ano após ano (Mira, 2001, p. 11).

“É verdade que a imprensa já vinha se modernizando desde o pós-guerra [...]. Mas o decisivo é que as empresas jornalísticas se transformaram em umas poucas grandes organizações capitalistas, protegidas também por barreira à entrada de novos competidores” (Mello; Novaes, 1998, p. 639). O domínio das grandes empresas da indústria cultural, somado ao autoritarismo plutocrático da ditadura militar, caracteriza o monopólio dos novos meios de comunicação social, que são avançados tecnologicamente e organizacionalmente, mas fogem do controle público. Entretanto, não se trata de um monopólio qualquer, uma vez que esses meios de comunicação difundem valores morais, estéticos e políticos que podem influenciar ou até determinar as atitudes e comportamentos dos indivíduos, estando submetidos à censura e presos aos interesses – materiais, políticos ou culturais – do proprietário (Mello; Novaes, 1998). Tomando o

exemplo do mercado de impressos, as próprias revistas se tornam mercadoria e devem se apresentar de modo a satisfazer as necessidades de possíveis leitores:

Projeto gráfico, diagramação, dimensões, conteúdo, linguagem, capa, enfim, cada aspecto do impresso deixou de ser fruto da sensibilidade do(a) editor(a), de circunstâncias fortuitas ou de ensaios ocasionais e passou a ancorar-se em resultados de pesquisa e sondagens, que definem o público e ajudam a convencer os anunciantes, que deverão se valer das suas páginas para atingir consumidores pré-estabelecidos. As vantagens da especialização, que otimiza os resultados das verbas destinadas à publicidade, impuseram-se (Luca, 2016, p. 457-458).

O alargamento do mercado editorial, juntamente com a atualização dos parques gráficos que contribuíram para a modernização dos veículos, favoreceu o investimento de verbas em anúncios na mídia impressa durante os anos 1950 e 1960. O custo-benefício foi outro ponto que explica a preferência dos anunciantes pelos periódicos. Comparadas a outras mídias, como a televisão, as revistas permitiam a elaboração de anúncios coloridos e de boa qualidade, dirigidos a um público específico, a um custo relativamente baixo, alcançando uma grande distribuição nacional (Bonadio, 2014).

Deste modo, as revistas também funcionavam como vitrines para a exibição de bens de consumo. Neste cenário, ocorre um estreitamento entre a publicidade e as revistas, principalmente no que se refere à imprensa feminina. Segundo Dulcília Buitoni (2009), tais periódicos traziam cada vez mais anúncios, de modo que o projeto editorial de cada veículo voltado para o público feminino passou a ter o consumo em primeiro lugar. Assim, reportagens sobre moda, beleza, culinária e psicologia estão diretamente ligadas a um produto ou servem como atrativo para que a revista seja comprada, divulgando, então, os anúncios contidos em suas páginas (Buitoni, 2009; Luca, 2016). Neste contexto, Mara Rúbia Sant'Anna (2013) destaca que a rede de transmissão de significados liderada pela indústria cultural, na qual o moderno e o belo tornam-se sinônimos, teve como um dos principais agentes difusores a publicidade.

Logo, podemos compreender que a imprensa e a publicidade, enquanto instrumentos da cultura de massa, ao colaborarem e interseccionarem entre si na difusão de valores modernos para a sociedade brasileira, também acabam por elaborar um ideal estético calcado nesta modernidade (Sant'Anna, 2013; 2016). Neste ínterim, ser moderno era ser realizado, e os meios de comunicação difundiam fórmulas para que este ideal fosse alcançado através de bens ditos modernos. No entanto, é necessário compreender que a realização nunca é completa, atuando de forma ilusiva, pois, como explicitado por Collin

Campbell (2001), a motivação do consumo moderno é o desejo de experimentar na realidade aquilo que já foi desfrutado de maneira prazerosa na imaginação. Cada novo objeto é visto como uma possibilidade de concretizar essa ambição. Contudo, a realidade não é capaz de proporcionar os prazeres perfeitamente idealizados no devaneio, de modo que a compra acarreta desilusão. Porém, o anseio não se extingue aí, pois há sempre novos desejos que levam a novos produtos. A interação dinâmica entre realidade e ilusão é responsável por gerar o anseio, criando um ciclo de insatisfação permanente.

O gosto fundamental pela novidade só pode ser realmente compreendido nesses termos: como uma consequência de se tentar aumentar os prazeres da realidade e da ilusão com a projeção desta última sobre o futuro próximo, com o resultado de que o horizonte do máximo prazer continua sempre impossível de alcançar (Campbell, 2001, p. 138). Deste modo, através de uma sensação de falsa realização, as necessidades estão sempre sendo realizadas, mas ao mesmo tempo estão sendo recriadas também, de forma que as mídias se dirigem mais ao sonho do que à necessidade em si, tentando associar determinados produtos às ilusões, despertando o desejo (Campbell, 2001). É neste cenário que podemos compreender a Editora Abril e seus produtos.

1.3 A editora Abril e a segmentação do mercado editorial brasileiro: projeto de modernização da sociedade brasileira

De acordo com Maria Celeste Mira (2001), a Editora Abril, fundada em 1950, foi responsável pela consolidação de diversos modelos de revistas já solidificados nos Estados Unidos e em alguns países europeus no mercado brasileiro, como “os quadrinhos Disney, as fotonovelas, as revistas femininas, masculinas, de informação, de negócios, de esportes e outras ainda mais segmentadas” (Mira, 2001, p. 8). Para a autora, com a modernização do setor editorial em 1960, ao impulsionar seus aspectos gráficos, produtivos e de distribuição, a companhia se torna um objeto de estudo significativo para a compreensão do desenvolvimento do mercado de revistas no Brasil.

Embora o site da Abril narre que sua fundação se deu nos anos 1950, Carlos Maranhão afirma na biografia de Roberto Civita *O dono da banca* (2016) que a editora, na verdade, foi criada em 1947, porém sua efetiva atuação no mercado só ocorreria três anos depois, com o lançamento da história em quadrinhos *Raio Vermelho*, publicação que não obteve sucesso. Deste modo, a empresa iniciou suas operações sob a gestão de Victor

Civita (1907-1990) em São Paulo, em 1950, através do lançamento dos quadrinhos *O Pato Donald*, carro-chefe da editora durante anos.

Nascido nos Estados Unidos, Civita cresceu em Milão e veio para o Brasil no final da década de 1940. Apesar de não ter experiência como editor, o empresário trouxe os direitos de reprodução dos quadrinhos Disney, cujos personagens surgiram no cinema em 1928 e, durante essa época, já eram considerados o maior fenômeno de comercialização do mundo e uma das marcas culturais mais representativas do século XX (Mira, 2001). A escolha por começar através dos quadrinhos talvez se explique pelo sucesso comercial dos personagens Disney:

Desde seu nascimento no cinema, em 1928, Mickey Mouse, ao lado de outros animais falantes como o Pato Donald (1935) [...] se mundializam com a expansão norte-americana, circulando por todos os meios: do desenho animado para as histórias em quadrinhos e daí para os livros, álbuns de figurinhas, souvenirs, brinquedos [...] e milhares de outros produtos com sua imagem (Mira, 2001, p. 29).

Sua vinda para o Brasil se deu pela influência de seu irmão Cesar Civita (1905-2005) que, desde a juventude, havia trabalhado na editora italiana Mondadori, responsável pelos produtos Disney na Itália, onde teve contato com o ofício de editor. Após essa experiência, Cesar foi para os Estados Unidos, tornando-se representante da Walt Disney na América Latina, fundando na Argentina a Editora Abril e propondo para seu irmão um “braço brasileiro” do empreendimento (Maranhão, 2016).

Em seus anos iniciais, além dos quadrinhos, a Abril explorou outro produto que já possuía público cativo no Brasil: as fotonovelas. Criadas pelos italianos em 1947, as fotonovelas tinham origem no cinema e se tornaram bastante populares no país. Foram trazidas da Itália para o Brasil pela Editora Vecchi, que publicava o *Grande Hotel*, tradução da italiana *Grand Hôtel* publicada pelo grupo Del Duca. O gênero deslançou em 1951, vivendo seu período áureo durante as décadas de 1950 e 1960. Entretanto, a fotonovela de maior sucesso foi parte dos títulos da editora Abril, a *Capricho*, lançada em 1952⁶. Além de narrativas melodramáticas, essas publicações apresentavam “ingredientes

⁶ Durante os anos 1980, a *Capricho* passou por mudanças editoriais, trazendo as fotonovelas como encarte e dando maior foco a matérias de moda, beleza e comportamento até que, no fim da década, as fotonovelas param de ser publicadas e a revista se volta totalmente para o público *teen*.

da imprensa feminina, como moda, beleza, culinária, seções de cartas, horóscopo e depoimento dos ídolos de massa” (Mira, 2001, p. 35).

Com o sucesso dos quadrinhos Disney e das fotonovelas, a Abril conseguiu capital para custear outras publicações, modernizar sua produção e se consolidar no mercado brasileiro. Desse modo, é possível notar o crescimento no número de periódicos publicados pela editora entre os anos 1950 e 1970 em relação ao volume e diversidade de títulos:

Entre os anos 1950 e 1959 ela edita 7 títulos; entre 1960 e 1969 este número sobe para 27; no período de 1970 atinge 121 títulos. [...] Na década de 50 a Editora Abril se sustenta através de suas fotonovelas (*Capricho*, *Você*, *Ilusão*, *Noturno*) e o *Pato Donald*. Nos anos 60 surgem revistas mais especializadas: *Transportes Modernos para Executivos*, *Máquinas e Metais*, *Quatro Rodas*, *Claudia*. [...] A década de 70 consolida e expande este processo de diversificação (Ortiz, 1988, p. 123).

Além dos periódicos, a Editora Abril, durante os anos 1960, investiu também em outros tipos de publicação, como as enciclopédias lançadas em forma de fascículos a serem colecionados. Segundo Débora Morgado (2021), foi a editora italiana Fratelli Fabbri Editori que, no final da década de 1950, elaborou enciclopédias sobre assuntos variados, voltadas para a família e vendidas na forma de fascículos. Essas publicações fizeram sucesso de vendas na Itália, sendo adaptadas para diversos países, como o Brasil, onde a Editora Abril comprou os direitos de tradução e adaptação das enciclopédias da Fratelli Fabbri, passando a criar seus próprios títulos. Em 1965, Victor Civita promoveu a primeira adaptação pela Abril de uma das enciclopédias italianas, *A Bíblia Mais Bela do Mundo*, que logo nas primeiras publicações impressionou a editora com seu sucesso de vendas. Isso resultou, em 1966, na criação de uma divisão específica para cuidar apenas das enciclopédias e dos produtos culturais, como livros e discos: a Abril Cultural (Morgado, 2021).

Assim, a partir do lançamento dos fascículos *A Bíblia Mais Bela do Mundo*, a Abril inaugurou uma nova forma de estruturação de coleções e enciclopédias no país, popularizando o conceito de fascículo e levando ao crescimento do serviço de encadernação, uma vez que capacitou mais de cinco mil encadernadores no Brasil. Ao romper com o formato de enciclopédias voltadas exclusivamente para assuntos gerais, a Abril singularizou publicações destinadas a um público específico e criou um novo modelo de consumo de enciclopédias e livros a partir da venda em bancas de jornal

(Maranhão, 2016). Neste cenário, assim como os periódicos da Abril nesse período, as enciclopédias traziam conteúdos que dialogaram com a expansão dos setores industriais de serviços e com a ampliação do ensino básico e superior.

Mais que isso, a editora compreendia que, para a construção de uma sociedade moderna, era preciso também que houvesse mudanças em relação ao comportamento e à cultura, o que levou a uma série de enciclopédias voltadas para certa noção de “enriquecimento cultural” das famílias. Nessas enciclopédias, o discurso central, conforme observei em diversos prefácios às publicações, era o da modernização brasileira ou então a modernização do lar, da família e de si (Morgado, 2021, p. 14).

Este discurso central relacionado à modernização brasileira e ao “enriquecimento cultural”, apontado por Débora Morgado (2021), também está presente no conteúdo da *Claudia*. Em suas páginas, eram comuns artigos e matérias sobre temas como a modernização do lar, dicas de organização doméstica, educação dos filhos, cuidados com a saúde e beleza, além de orientações sobre etiqueta e comportamento social, sempre sob a ótica de uma imagem de modernidade. Como a publicação não abordava diretamente assuntos políticos, econômicos ou tecnológicos, a construção do ideal de vida moderna era incentivada pela adaptação aos novos padrões sociais e estéticos do período.

Quanto à segmentação do público, Maria Celeste Mira (2001) destaca que as principais fronteiras entre os públicos do século XX são delineadas por distinções de gênero, geração e classe social. Enquanto os dois primeiros fatores são mais evidentes em periódicos voltados para mulheres e jovens, que se configuram como segmentos específicos de mercado consumidor.

As diferentes classes, embora demarquem níveis de consumo desiguais e uma diversidade quanto a preferência ou gosto por certos produtos, não podem ser vistas exatamente como segmentos. [...] No caso das revistas, veículos que exigem um certo grau de familiaridade com a leitura e um dispêndio de dinheiro supérfluo, praticamente todos os públicos se distribuem das classes médias pra cima. Talvez por ser tão pequena a penetração das revistas nas classes socioeconômicas mais baixas, o mercado designa algumas de suas publicações como pertencentes ao segmento popular (Mira, 2001, p. 12).

Neste período, além do processo de consolidação do mercado de bens de consumo e da segmentação dos meios impressos, o Brasil vivia um crescimento significativo da indústria têxtil. Segundo Maria Cláudia Bonadio (2014), embora a maior parte dos

brasileiros só começasse a consumir roupas prontas em substituição às peças confeccionadas por costureiras por volta de 1980, entre as décadas de 1960 e 1970 houve um crescimento expressivo da indústria de confecção no país. “Em 1950, as empresas de confecção de roupas e agasalhos somavam 17,5% dos estabelecimentos industriais do país; passam para 27,9% em 1960 e 42,9% em 1970, enquanto o pessoal ocupado pelo setor passa de 25,3% em 1950 para 47% em 1970” (Bonadio, 2014, p. 56).

José Carlos Durand (1988) argumenta que o crescimento do setor foi impulsionado pela ampliação e diversificação de produtos gerados pela introdução dos tecidos sintéticos no mercado brasileiro. Apesar de o setor têxtil enfrentar uma defasagem tecnológica em relação a equipamentos, era a indústria que mais empregava no Brasil durante esse período (Bonadio, 2014). Com estímulos governamentais, a indústria têxtil passou a investir em equipamentos e na melhoria de seus produtos. No entanto, mesmo com o avanço técnico, os têxteis nacionais não possuíam o valor simbólico de moda. Como observa Prado (2019), a moda era algo considerado exógeno ao Brasil, dado o histórico cultural do país, marcado por séculos de subordinação à estética da moda europeia.

De acordo com José Carlos Durand (1988), a ampliação e multiplicação das classes médias permitiram a combinação dos requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, que até então era associada às roupas das classes operárias. A classe média necessitava de roupas que as diferenciavam das classes mais baixas, sem, no entanto, ter que recorrer ao luxo das roupas artesanais da elite.

Com o crescimento da produtividade da indústria têxtil, que superou a demanda do mercado interno limitado e de renda insuficiente, foi necessário adotar estratégias para incentivar o consumo doméstico (Prado, 2019). Nesse contexto, em 1958, o empresário Caio Alcântara Machado (1926-2003) criou a Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil, a primeira feira industrial do Brasil. Inspirada nas feiras internacionais de Nova York, Hannover e Leipzig, que eram símbolos do desenvolvimento industrial e do progresso, a Fenit apresentou uma oportunidade para que os visitantes conhecessem as inovações em máquinas têxteis, fios, tecidos e roupas prontas (Bonadio, 2014). Maria Cláudia Bonadio (2014, p. 79) observa que a feira “podia ser classificada como um espaço onde o tão propagado ‘progresso era possível de ser verificado’, ou seja, mostruários de novos produtos e meca de lucrativos negócios”.

Embora a Fenit tenha gerado lucro para seus organizadores somente a partir de 1965, ela se tornou um marco importante para a exposição e promoção dos produtos têxteis, das tendências de moda e das inovações tecnológicas no Brasil, reunindo fabricantes, estilistas, compradores, imprensa e público geral. Com isso, contribuiu significativamente para o desenvolvimento e a visibilidade da indústria da moda brasileira, tornando-se um evento de referência no setor têxtil e de confecção do país (Bonadio, 2014). Além de seu caráter comercial e tecnológico, a Fenit também passou a ter um aspecto de entretenimento, oferecendo desfiles de moda, apresentações de artistas populares e atrações culturais. Maria Claudia Bonadio (2014) destaca que esse era um dos objetivos da feira: oferecer um espaço de lazer para a classe média urbana em expansão, aproximando-se assim do consumidor final de maneira eficiente.

Em 1959, no mesmo cenário de efervescência da moda e do consumo, a Editora Abril lançou a revista *Manequim*. Inicialmente desacreditada pelos investidores, a publicação conseguiu conquistar rapidamente seu espaço e, em apenas quatro meses, atingiu uma tiragem de 140 mil exemplares (Silva, 2015). A revista foi idealizada por Sylvana Civita, esposa de Victor Civita, que a considerava a primeira revista exclusivamente de moda do Brasil. Paula Rafaela da Silva (2015) destaca que a publicação foi inspirada na revista alemã *Burda*, criada em 1950, com o objetivo de tornar acessível às mulheres roupas de grandes casas de costura por meio de moldes para confecção própria.

No início, devido à falta de profissionais capacitados, como fotógrafos, produtores e modelos, o conteúdo de *Manequim* era todo importado da Europa. No entanto, com o lançamento de *Claudia* em 1961, a Editora Abril criou um departamento de fotografia próprio, e a revista passou a produzir seu conteúdo no Brasil (Mira, 2001).

Foi para que a mulher brasileira pudesse ter ao alcance da mão, em todas as estações do ano, a moda de Paris, de Roma, do mundo inteiro, com absoluta exclusividade, e para aumentar a forma de beleza e elegância que possui, que surgiu MANEQUIM: um verdadeiro desfile de moda mensal, com todas as explicações e detalhes. Além disso tudo, MANEQUIM oferecer-lhe-á todos os meses com uma série de conselhos, lições de bordado, moldes para que você mesma faça seus vestidos [...] (*Manequim*, julho de 1959, p. 1).

O trecho acima, retirado do texto de abertura da primeira edição da revista, enfatiza como o foco da publicação era a moda, o que é corroborado ao analisar suas primeiras edições. Diferentemente de *Claudia*, que é um periódico que, além da moda,

retrata outros temas do universo feminino, como casa, cozinha, beleza, compras, entre outros, *Manequim* é totalmente voltada para a moda. Suas matérias abordam conselhos de moda e de confecção de roupas, como combinar as peças com bolsas, sapatos e acessórios, trajes para cada estação e cada ocasião, o que as famosas do período vestiam, e dicas para a realização de bordados, detalhes, golas, aplicação de viés e outros segredos da costura. Além disso, seus anúncios também eram direcionados para o universo da costura e traziam propagandas sobre máquinas de costura e tricô, pedais e motores para estes objetos, tecidos, malhas, fios e linhas; alguns ainda vinham acompanhados de textos com os dizeres: “ganhe dinheiro sem sair de casa”. Aqueles que divergiam anunciavam produtos indiretamente ligados à moda e à beleza, como esmaltes, meias, vespas e colônias.

Com base nestas informações observadas acerca de *Manequim*, é possível deduzir que a revista era voltada para mulheres interessadas na costura e na moda, abrangendo tanto as pequenas costureiras quanto as profissionais, uma vez que o foco de seu conteúdo incluía seções e instruções sobre modelagem de roupas, técnicas de costura, interpretação de moldes, dicas para iniciantes e projetos de peças para serem confeccionadas em casa, disponibilizando moldes de costura para os modelos de roupas em voga na época, permitindo a reprodução de tendências atuais e internacionais em suas próprias criações.

Embora conceda-se a *Claudia* o feito de colaborar para o desenvolvimento do prêt-à-porter nacional, o texto em comemoração aos 50 anos da revista também destaca o papel de *Manequim* neste processo:

As confecções brasileiras eram incipientes e nem sempre o que chamavam de coleção merecia exatamente esse nome. Sem falta modéstia, podemos afirmar que (nós de *Manequim*) temos muito a ver com o prêt-à-porter nascido nessa década (de 1960) a poder de fórceps. Muita força foi feita para transformar o feio em bonito, através do milagre da produção de fotos (Abril, 2009 apud Prado; Braga, 2011, p. 354).

Joia, revista lançada em 1957 pela Editora Bloch do grupo Manchete, era possivelmente a única concorrente de *Claudia* neste período, uma vez que ambas visavam o público feminino de classe média brasileira, que buscava assuntos sobre moda, beleza, estilo de vida, culinária, decoração e relacionamentos, embora apresentassem abordagens e estilos editoriais distintos. Além disso, é pertinente notar que *Joia* e os produtos Bloch eram cariocas, enquanto *Claudia*, *Manequim* e outros periódicos da Abril, paulistanos, o

que demonstra o deslocamento do eixo cultural do Rio de Janeiro para São Paulo, um fenômeno impulsionado por diversos fatores, como a rápida industrialização impulsionada pela cafeicultura e a chegada de imigrantes, que acarretou certo dinamismo econômico na cidade, consolidando-a como centro financeiro e comercial importante, e, assim, atraindo investimentos, bancos e empresas que antes estavam concentrados no Rio de Janeiro. Junto a esses aspectos, os meios de comunicação e entretenimento também tiveram um papel fundamental nessa transição, através do surgimento de programas de rádio, televisão, revistas e jornais que consolidaram São Paulo como um importante polo cultural e midiático (Arruda, 2015). Esta transferência do eixo cultural do Rio para São Paulo também ficou evidente na moda. A Fenit, por exemplo, reflete como o desenvolvimento da indústria de moda no local acompanhou o crescimento econômico e a urbanização, ajudando a consolidar a cidade como polo de confecção e têxteis no período.

Neste período, o Brasil passava por um momento de otimismo calcado na crença da transformação do país em uma nação moderna; a publicidade espelhava a expectativa de modernização e difundia como ideal que sua concretização dependia do progresso do país, que deveria passar por uma etapa de desenvolvimento industrial e urbano, condicionada à adaptação da produção agrícola aos interesses fabris. “Sem se transformar, o campo estaria fadado ao atraso [...] uma vez que ficava à margem da ‘civilização’, sinônimo do bem-estar e do conforto oferecidos pela ‘vida moderna’ e representada pelos diversos bens de consumo que a povoavam” (Figueiredo, 1998, p. 34).

Neste cenário, sucesso e consumo estavam relacionados: a publicidade e os meios de comunicação esboçavam uma sociedade aberta e plena de oportunidades em que se incitava a ascensão social e pessoal, mas que essa projeção não seria alcançada pelas qualificações e pelo desempenho profissional, e sim em virtude do que a pessoa aparentava ser, nos bens que adquiria e como se portava (Figueiredo, 1998).

Da simples lâmina de barbear ao mais requintado automóvel, não havia nos anos 50 e 60 bem de consumo que não se pretendesse “moderno”, “novo” ou “inédito”. Esses bens eram oferecidos a homens e mulheres igualmente “modernos, afinados com os “novos tempos” e vivendo em perfeita consonância com o “progresso” (Figueiredo, 1998, p. 31).

Corroborada pelos meios de comunicação de massa, a busca pelo progresso através do consumo se tornava um valor a ser adquirido mediante a compra de bens de consumo ditos modernos. Deste modo, os indivíduos buscavam se firmar cada vez mais

através do ato da compra, ou seja, era através da “manipulação de signos que se associavam aos objetos de consumo que o indivíduo forjava uma imagem de si mesmo, *eu* definia sua personalidade, usando como referência o modelo adotado pelo grupo ao qual ele pretendia *filiado*” (Figueiredo, 1998, p. 99).

Neste sentido, as revistas, enquanto mídias de estilo de vida – mediadoras culturais que produzem, divulgam e legitimam formas de conhecimento, valor e comportamento (Bell; Hollows, 2005) – eram essenciais. A partir do momento em que “a modernidade confronta o indivíduo com uma complexa variedade de escolhas e, ao mesmo tempo, oferece pouca ajuda sobre as opções que devem ser selecionadas” (Giddens, 1991, p. 79), as mídias de estilo de vida exercem um papel de guia que ajuda a decidir como e o que escolher dentro de uma vasta gama de possibilidades de produtos, serviços ou experiências (Santos, 2015). Assim, estes veículos difundem valores que influenciam a constituição de identidades individuais e coletivas e assumem uma voz de autoridade, ocupando um elemento fundamental na diferenciação social (Bell; Hollows, 2005; Santos, 2015).

O exemplo de *Manequim* demonstra como a Abril e seus periódicos expressam o contexto da sociedade brasileira ao longo do tempo e suas transformações. O mesmo ocorre com as revistas *Claudia* e *Quatro Rodas*, publicações lançadas durante os anos 1960 que estampam em suas páginas aspectos da modernização vivida pelo país neste período. Pioneiras do processo de segmentação de público, ambas foram responsáveis por alicerçar mercados de publicação na história do jornalismo brasileiro. *Claudia*, que será abordada de forma mais aprofundada no capítulo seguinte, se desenvolveu junto à constituição da sociedade de consumo no país, constantemente permeada por questões do universo considerado feminino e ajudou a consolidar a imprensa feminina no país, já *Quatro Rodas*, criada em 1960, representou a implantação das indústrias automobilística e de turismo no Brasil e se dirigiu a um público masculino, interessado no consumo de automóveis e viagens (Mira, 2001).

Tomando como exemplo o lançamento da revista *Quatro Rodas* neste contexto, é possível compreender a participação da Abril e seus produtos dentro deste projeto de modernização da sociedade brasileira, pois a publicação, que teve sua história construída ao lado da indústria automobilística brasileira, surgiu com a proposta de compreender o mundo automobilístico através de temas como desempenho dos carros, equipamentos para a melhoria dos veículos e informações sobre roteiros de viagens. Através de trabalhos como as dissertações de mestrado *Homens sobre rodas: representações de*

masculinidades nas páginas da revista Quatro Rodas, de Adriza Figliuzzi (2008), e *Não compre a gravata de nó pronto – A trajetória de Fernando de Barros na moda masculina*, de Carlos Eduardo Prates (2011), torna-se evidente como o periódico trazia em suas páginas o discurso do carro como um prazer e uma necessidade para aqueles que viviam ou desejavam viver uma vida moderna.

Além da questão da modernização, processo pelo qual a imprensa brasileira também passava, outro ponto apontado por Maria Celeste Mira (2001) era a ideia de descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro. “*Claudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileira. *Quatro Rodas* pretendia traçar um mapa físico do Brasil. O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava. O objetivo de *Veja* era integrar o Brasil através da informação” (Mira, 2001, p. 42). Entretanto, este processo se dá através da tentativa de abraçar fórmulas estrangeiras já consolidadas no exterior. Segundo Maria Celeste Mira (2001), nesta conjuntura, abraçar significava criar condições para produzir aqui o que antes era comprado fora, algo que *O Cruzeiro* e *Manchete* já propunham fazer.

Revistas como *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Veja* e *Realidade* compunham o quadro do que Thomaz Souto Correa (2012) define como a primeira fase de segmentação de mercado da Abril. Segundo o jornalista, a partir de alguns desses títulos, uma segunda fase de segmentação começou a surgir, através de elementos que compunham as páginas de um grande título, que poderiam interessar a uma quantidade maior de leitores, caso houvesse uma publicação dedicada exclusivamente àquele público. Além disso, surgem também títulos que são desdobramentos de revistas já consolidadas entre o público brasileiro. É o caso de *Claudia*, que ganha as versões independentes: *Claudia Noiva* em 1964, *Claudia Cozinha* em 1967, *Claudia Moda* em 1972, e *Claudia Casa* em 1975 (Mira, 2001; Buitoni, 2009).

Sobre a questão da segmentação no mercado de impressos, é pertinente destacar as problemáticas das pesquisas de recepção mencionadas por Maria Celeste Mira (2001) no livro *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. Segundo a autora, a segmentação do público-alvo dá apenas uma ideia aproximada do perfil do leitor de cada publicação:

[...] porque as pesquisas abrangem somente as grandes capitais; porque há superposição de leitura, ou seja, pessoas que leem mais de uma revista; porque cada exemplar passa pelas mãos, em média de três a quatro pessoas, enfim, porque há toda uma complexidade e

fragmentação no mundo do consumo que elas não revelam (Mira, 2001, p. 9).

A partir da década de 2010, o mercado editorial, que já vivia uma crise, se aprofunda, período no qual a indústria de livros e publicações enfrentou dificuldades devido a quedas nas vendas, redução de investimentos e fechamentos de editoras, que, dentre diversos motivos, podem ser possivelmente explicados por mudanças nos hábitos de leitura, popularização da internet, facilidade de acesso a conteúdos digitais, concorrência de outras formas de entretenimento e a recessão econômica do período. Neste contexto, em 2013, a editora Abril, também afetada pela crise, passou por uma reestruturação, extinguindo diversos produtos ao longo dos anos, alguns comprados pela editora *Caras* e outros passando a existir unicamente de forma eletrônica, até que, em agosto de 2018, entrou com um pedido de recuperação judicial, finalizado em 2022. Todavia, mesmo em meio a estas condições, *Claudia* continua em circulação digitalmente e em papel, pertencendo ainda à Abril.

A sobrevivência da revista pode ser compreendida através de algumas possíveis justificativas. Primeiramente, a revista, ao longo dos anos, soube se posicionar de maneira sólida no mercado editorial, sendo um dos principais títulos lembrados ao se falar em imprensa feminina a partir da segunda metade do século XX. Em segundo lugar, podemos citar que a publicação, apesar de se manter impressa, conseguiu se expandir para o ambiente digital, com um site atrativo e presença ativa nas redes sociais, através da oferta de conteúdos digitais expressivos para suas leitoras, conquistando, assim, relevância na era digital. E, por fim, o esforço na diversificação de seu conteúdo, abordando, para além de seus assuntos iniciais, temas contemporâneos que acompanham as transformações da sociedade, como, por exemplo, empoderamento feminino, igualdade de gênero, saúde mental e diversidade, sejam eles apenas um verniz ou não.

Ao estudar as enciclopédias femininas voltadas para a classe média *Mãos de Ouro*, *Bom Apetite*, *Trabalhos Maravilhosos* e *Enciclopédia da Mulher*, Débora Pinguello Morgado (2021) destaca que, apesar dos discursos modernizantes, os fascículos não estavam comprometidos com a redefinição dos papéis da mulher. Ao contrário, aprofundavam esses papéis sociais através de uma ótica de modernização que trabalhou a favor do aprofundamento do capitalismo. A autora também destaca o papel da indústria cultural “na elaboração e educação de estilos de vida conformados a determinados padrões de interesse para essas mídias” (Morgado, 2021).

Algo semelhante pode ser visto em *Claudia*. É possível perceber que a revista propõe novos valores para práticas tradicionais e hegemônicas de estilos de vida e feminilidade através de um discurso de modernização calcado no consumo, sem de fato romper com tais costumes ditos “não modernos”. Em meio a discussões sobre virgindade, pílula anticoncepcional, aborto e outros direitos feministas, o discurso conservador voltado para o casamento, o lar, os filhos e a família nuclear “perfeita” ainda imperava nas páginas da “amiga da mulher moderna”. Neste sentido, os tensionamentos entre novo vs. velho e moderno vs. tradicional eram uma marca de *Claudia* no período. Sendo assim, nosso interesse está em compreender se o mesmo se repete nas fotografias de moda; se estas imagens traziam uma representação feminina mais alinhada com os novos tempos ou se ainda apresentavam a imagem de uma mulher ainda marcada pelo ideal de feminilidade dos anos 1950 ou, mais provavelmente, trazendo tensionamentos também no que se refere à sua visualidade.

2 CLAUDIA E A MULHER NA MODERNIZAÇÃO DA SOCIEDADE BRASILEIRA

Criada pela Editora Abril, *Claudia* chegou às bancas do Brasil em outubro de 1961. Em circulação até os dias atuais, a revista foi responsável por consolidar a imprensa feminina no país. Segundo Dulcília Buitoni (2009), *Claudia* representa o espírito da década de 1960 no Brasil.

Com tiragem inicial de 164 mil exemplares – número significativo para a época – *Claudia* foi o abasileiramento de uma fórmula de periódicos femininos mensais que já vinham sendo veiculados há algum tempo na Europa e nos Estados Unidos, como a italiana *Arianna* (não conseguimos informações sobre seu ano de lançamento e encerramento), as francesas *Marie Claire* (1937-) e *ELLE* (1945-) e a inglesa *Ladies Home Journal* (1883–2016) (Mira, 2001).

Quanto ao valor de venda, *Claudia* chega às bancas em 1961 custando o valor de CR\$50, 500% a mais que sua concorrente *Jóia*, da editora Bloch, que neste ano tinha o custo de CR\$10. Neste ano, o salário mínimo era de CR\$13.440, de modo que *Claudia* custava 0,37% do salário mínimo, enquanto *Jóia*, 0,07%. Segundo Lizzianny Leal Nunes (2021), por mais que ambas as publicações se destinassem às camadas médias e altas, a comparação do preço de ambas sugere que *Jóia* fosse uma revista mais acessível que *Claudia*. No entanto, é preciso considerar que o trabalho formal e o salário mínimo não eram uma realidade de grande parte dos trabalhadores brasileiros do período, de modo que o consumo dos periódicos indicaria um valor significativo do rendimento médio dos leitores.

Ao longo da década, o preço da revista sofreu reajustes 17 vezes, enquanto o salário, apenas 7 (Tabela 1), chegando a ter seu preço aumentado cerca de 3 vezes por ano entre 1962 e 1964, o que possivelmente indica uma valorização do impresso no mercado. Através da tabela, podemos ver que a porcentagem do valor da revista dentro do salário mínimo oscilou até 1963 entre 0,4% e 0,75%, e, após 1964, chegando a custar até 1,6%.

Tabela 1 - Valor do salário mínimo e de *Claudia* ao longo da década de 1960.

Edição	Valor	Salário mínimo	Porcentagem do salário mínimo
Outubro de 1961	Cr\$50,00	Cr\$ 13.440,00	0,37%
Janeiro de 1962	Cr\$60,00	Cr\$ 13.440,00	0,44%
Julho de 1962	Cr\$70,00	Cr\$ 13.440,00	0,52%
Outubro de 1962	Cr\$80,00	Cr\$ 13.440,00	0,59%
Dezembro de 1962	Cr\$100,00	Cr\$ 13.440,00	0,74%
Março de 1963	Cr\$120,00	Cr\$ 21.000,00	0,57%
Junho de 1963	Cr\$150,00	Cr\$ 21.000,00	0,71%
Novembro de 1963	Cr\$200,00	Cr\$ 21.000,00	0,95%
Abril de 1964	Cr\$300,00	Cr\$ 21.000,00	1,4%
Julho de 1964	Cr\$400,00	Cr\$ 42.000,00	0,95%
Novembro de 1964	Cr\$500,00	Cr\$ 42.000,00	1,19%
Dezembro de 1965	Cr\$600,00	Cr\$ 66.000,00	0,9%
Setembro de 1966	Cr\$700,00	Cr\$ 84.000,00	0,89%
Dezembro de 1966	Cr\$800,00	Cr\$ 84.000,00	0,95%
Abril de 1967	Cr\$1000,00	Cr\$ 84.000,00	0,11%
Dezembro de 1967	NCr\$1,20	NCr\$ 105,00	1,14%
Julho de 1968	NCr\$1,50	NCr\$ 129,60	1,16%
Janeiro de 1969	NCr\$2,00	NCr\$ 129,60	1,55%
Mai de 1969	NCr\$2,50	NCr\$ 156,00	1,60%

Fonte: Da Autora, 2024.

Quando a revista foi lançada no Brasil, já havia um mercado consumidor para publicações voltadas para o público feminino, porém, foi *Claudia* a primeira publicação dirigida à mulher consumidora, dona de casa da emergente classe média urbana (Costa, 2009). Desde o início, a revista se apresentou como uma publicação moderna e diferente, fruto dos novos tempos, como demonstra o editorial enviado aos anunciantes em julho de 1961:

Por que *Claudia*? O Brasil está mudando rapidamente. A explosiva evolução da classe média torna necessária uma revista para orientar, informar e apoiar o crescente número de *donas de casa* que querem (e devem) adaptar-se ao ritmo da vida moderna. *Claudia* será dirigida a estas mulheres e será dedicada a encontrar soluções para seus novos

problemas. *Claudia* não esquecerá, porém, que a mulher tem mais interesses em polidores do que em política, mais em cozinha do que em contrabando, mais em seu próprio corpo do que em outros planetas... *Claudia*, enfim, entenderá que o eixo da mulher é seu lar (Pinsky, 2014, p. 40).

Prometendo ser a “revista amiga” e facilitar a vida da leitora, o periódico estabeleceu como público-alvo a mulher casada e mãe que dedicava seu tempo “aos cuidados da família e com poder para decidir ou, pelo menos, influir na escolha e no consumo de vasta gama de produtos – alimentos, produtos de higiene e beleza, roupas, remédios, móveis, utensílios e eletrodomésticos” (Luca, 2016, p. 454).

Carla Bassanezi Pinsky (2014) ressalta a importância da revista na história da imprensa feminina brasileira. Segundo a autora, foi a publicação que introduziu no país o estilo “magazine moderno”. O veículo representou as transformações das “fórmulas editoriais de revista feminina da primeira metade do século XX, nas quais a mulher era apenas pensada como esposa e mãe, para o modelo contemporâneo, onde encontram lugar também seus problemas pessoais e seus direitos como mulher” (Mira, 2001, p. 59).

Entretanto, a proposta de modernidade da revista era superficial, pois os temas abordados durante a década de 1960 são majoritariamente os mesmos encontrados na imprensa feminina de modo geral. Os artigos, matérias e editoriais são divididos em seções dentro de seu sumário e assim se delimitam: “O mundo de *Claudia*”, que aborda temas como educação dos filhos, a coluna de Carmen Silva “A arte de ser mulher”, caixa postal e dúvidas da leitora, e algumas colunas fixas como o “Viva melhor”, “A arte de comprar bem”, “Clínica infantil” e “Mulher, lei e direito”; “Moda”; “Decoração”; “Beleza”; “Cozinha”; e “Reportagens”. Ao longo dos anos, algumas edições apresentam variações, como “Contos”; “Artigos”; “Várias”; e “Especiais”, as quais não seguem uma periodicidade fixa.

Como já visto, o que diferencia *Claudia* de outras revistas femininas contemporâneas é uma abertura em relação a temas que se relacionam à condição da mulher, abordando assuntos que pensam a mulher além do papel de domesticidade voltado para a família e os filhos, onde seus problemas pessoais e seus direitos como mulher são debatidos, como insatisfação no casamento, a sobrecarga dos trabalhos domésticos, entre outros. Entretanto, apesar da publicação se intitular a “amiga da mulher moderna”, o modelo tradicional de feminilidade ainda é predominante.

Dulcília Buitoni (2009), apesar de ter pensado sobre a mulher e a imprensa nos anos 1980, tem reflexões que ainda são atuais e válidas para este trabalho. Segundo ela,

a imagem apresentada pela imprensa feminina inclui poucos elementos de inovação: “é uma tradição camuflada de nova. A transformação sofrida pela imagem da mulher nas revistas femininas é quase nula quando analisada em seus significados profundos. Ela nunca ultrapassa os limites de adaptação às normas vigentes” (Buitoni, 2009, p. 198). Para Michelle Mattelart (1977), é um novo cujo significado é conservador, inerente ao sistema político pois, a partir do momento em que o capitalismo é interpretado como uma forma absoluta da produção social, e não como uma fase transitória, trata-se de um modelo moderno calcado em um estereótipo de feminilidade de estrato socioeconômico conformado.

Heleith Saffioti (2013) também defende que o desenvolvimento do capitalismo não representa avanço fundamental nas condições de vida das mulheres. Para a autora, o capitalismo até pode estimular e permitir mudanças, contudo, isso não significaria uma oferta de plenas possibilidades de integração social feminina, uma vez que, neste modelo, a força de trabalho é diferenciada em termos de sexo e raça/etnia e, portanto, se tornam desvantagem no processo competitivo, atuando de forma conveniente na manutenção da estrutura de classes.

Deste modo, Gerd Bornheim (1992), através de uma perspectiva marxista, afirma que, na sociedade capitalista, o “novo” ganha um novo sentido. Há um rompimento do homem com o reino natural, no qual este sujeito passa a ter novas demandas criadas que vão além de necessidades como comer, beber, proteger, morar e vestir. Neste processo, o que antes era criação de Deus, passa a ser criação do homem, que é sujeito dotado de criatividade, podendo inovar, renovar, inventar e transformar, levando-o, aos poucos, a se interpretar como novo e moderno também.

Logo, é fundamental o entendimento de que a construção de discursos e representações na imprensa feminina envolve uma série de questões relacionadas a processos políticos, econômicos, sociais e culturais. Deste modo, ao pensarmos no quadro político, econômico e cultural brasileiros, no qual *Claudia* foi elaborada, assunto abordado nos primeiros capítulos, pode-se perceber que o discurso de modernidade de seus criadores esteve apoiado no processo de modernização em curso. Os valores e comportamentos apresentados pelo periódico eram ressignificados com base na concepção do moderno, calcada no estímulo ao consumo de bens e serviços.

Assim, apesar de *Claudia* manter-se fiel às temáticas características das revistas femininas, tratando assuntos como moda, aparência, decoração, culinária, saúde, economia doméstica e comportamento, a publicação diferenciava-se de suas

contemporâneas, uma vez que procurava acompanhar as mudanças sociais, educacionais, profissionais e culturais das mulheres (Pinsky, 2014). Embora a revista não aborde explicitamente debates políticos e econômicos, pôde-se perceber uma abertura em relação aos valores e comportamentos, apoiada no discurso de modernidade, o que caracterizava também o projeto da Abril como um todo (Costa, 2009).

Foi na coluna da psicóloga Carmen dos Santos (1919-1985), “A Arte de Ser Mulher”, veiculada pela revista entre os anos de 1963 e 1985, que as leitoras de *Claudia* tiveram contato com debates sobre as relações entre homens e mulheres, a condição feminina na sociedade e o feminismo. Enquanto a revista abordava conteúdos como família, corpo, moda, consumo, maternidade, culinária, reforçando os papéis tradicionais femininos da década de 1960, Carmen dos Santos representava um contraponto, trazendo temas que pudessem levar a leitora a refletir sobre a condição feminina neste período, mesmo que muitas leitoras possivelmente ainda se identificassem com esses papéis. É pertinente destacar que Carmen dos Santos não se limitava a abordar apenas as questões domésticas, dirigindo-se a vários segmentos de mulheres, como casadas e solteiras, estudantes e profissionais, artistas e donas de casa. Ela expressava que o universo feminino não se resumia apenas ao lar, mas também incluía o trabalho e os estudos, mostrando uma visão mais crítica e reflexiva em relação aos papéis das mulheres na sociedade da época. Seus artigos, ao longo dos anos, contribuíram significativamente para a construção da história dos comportamentos e das representações femininas (Costa, 2009).

Deste modo, em *Claudia*, “novos e velhos valores mesclam-se num balé sutil que atava-se ao passado, sem, contudo, ignorar as mudanças em curso” (Luca, 2016, p. 457), pois, “para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças de seu público” (Mira, 2001, p. 11).

2.1 *Claudia* e sua embalagem moderna

O primeiro contato da leitora com a revista se dá através do nome e das capas. Deste modo, tanto a imagem quanto o título ajudam a ter uma primeira imagem sobre o que se trata o periódico e ajudam a atrair a atenção da leitora e motivá-la na compra e na leitura. Em depoimento para a edição comemorativa dos 20 anos da revista, em outubro de 1981, Victor Civita explica que *Claudia*, nome escolhido para a revista, seria o que dariam caso ele e sua esposa Sylvana Alcorso tivessem uma filha:

Eu já tinha dois filhos, Roberto e Richard. [...] A ideia era de acrescentar uma menina, cujo nome, já escolhido, teria sido CLAUDIA. Mas os planos mudaram, e CLAUDIA tornou-se uma filha... impressa, que adquiriu vida própria. [...] Lembro o dia, em 1961, em que o primeiro número da revista CLAUDIA chegou completo, pronto encadernado às minhas mãos. É inútil dizer que foi uma grata emoção e que, como todo pai, olhava para a menina recém-chegada com admiração e carinho desmesurados. Obviamente não reparei (porque não queria) que CLAUDIA não era tão bonita quanto as outras meninas (revistas) [a italiana *Arianna* (1957-1973), publicada pela editora Mandadori, e a americana *Ladies' Home Journal* (1883-2014), da editora Meredith Corporation] que, já com maior experiência e idade, circulavam pelo mundo afora! Mas era minha, era nossa, e a emoção quase alcançou a comoção (*Claudia*, 1981).

Podemos interpretar Civita falar da revista como uma filha como uma maneira de personificar a revista, tornando-a mais próxima e familiar ao público. O nome "Claudia" evoca uma figura feminina real ou idealizada, o que pode criar uma sensação de identificação e empatia com as leitoras, refletindo também a intenção de criar uma representação feminina idealizada que a publicação busca promover. E, ao considerarmos o perfil da editora, é possível pensar que essa "filha" ainda personificasse as ideias tradicionais de feminilidade marcantes da década de 1950, sendo uma mulher dedicada ao lar, à família e aos cuidados dos filhos, valorizando, assim, a vida doméstica e as responsabilidades maternas, mas que, ao mesmo tempo, buscava se integrar ao mundo moderno, através do consumo, da educação, do conhecimento, da cultura e da sofisticação, estando sempre atualizada em relação aos assuntos do mundo feminino. No entanto, já havia uma revista *Claudia* em circulação na Argentina, publicada pelo braço argentino da Editora Abril, comandada por César Civita, irmão de Victor. Conforme Carlos Maranhão (2016), a Abril argentina se expandia de maneira próspera, quando, em maio de 1957, César lançou uma revista voltada para uma nova leitora argentina, definida como inteligente, de classe média alta, com bom gosto e dotada de certa cultura. Segundo o autor, o novo empreendimento foi batizado de *Claudia* e tratava de assuntos domésticos, educação dos filhos, moda, consumo e temas como sexo e aborto, que, assim como no Brasil, também eram tabus na Argentina.

A *Claudia* argentina foi dirigida pela esposa de César, Mina Civita, e teve textos de Adriana Civita, filha do casal, que abordavam temas como o papel da mulher, da esposa, da mãe e da profissional. *Claudia* chegou a vender 150 mil exemplares por edição, liderando, por vários anos, o segmento das revistas femininas no país, tendo sua última

edição lançada em 1966 (Maranhão, 2016). Em uma de suas visitas a São Paulo, César Civita comentou com o irmão Victor o sucesso de *Claudia* na Argentina, e Victor considerou realizar algo semelhante no Brasil.

De acordo com Isabella Cosse (2011), César Civita, ao adquirir os direitos de *Elle* e *Marie Claire*, dois periódicos franceses voltados para a mulher e a moda, lançados, respectivamente, em 1945 e 1937, propunha oferecer às leitoras a possibilidade de comprar uma publicação argentina que lhes desse a ilusão de estar em dia com o que acontecia nas grandes capitais do mundo, como acontecia com as mulheres da alta sociedade, sem exigir que gastassem com viagens, dominassem outro idioma ou investissem em uma revista importada. A editora tinha como alvo um público de mulheres inquietas que desejavam se distinguir através do consumo, do gosto estético e da abertura cultural, oferecendo formas de conhecer e juntar-se a essas tendências (Cosse, 2011).

Para Cosse (2011), *Claudia* foi, dentro da Abril argentina, uma contínua renovação jornalística e um espaço para a reformulação de concepções em relação à condição feminina, mas que, no entanto, era cercada de contradições em sua linha editorial em relação às mudanças que os modelos femininos sofreram ao longo do tempo. Isso porque, ao mesmo tempo em que questionavam a domesticidade, difundiam em suas páginas uma imagem ainda atrelada a este conceito. A autora defende, então, que esses tensionamentos não foram acidentais, mas sim uma forma de ir além do limite do que já era aceito, mas, ao mesmo tempo, permanecer dentro dos cânones já instituídos, ou seja, atualizar o modelo feminino sem que suas estruturas fossem modificadas. Uma nova forma de ser mãe, esposa e dona de casa, sem, de fato, deixar de sê-los (Cosse, 2011).

Além da *Claudia* argentina, durante a pesquisa foi encontrado no acervo online da Biblioteca Nacional da França um periódico francês de nome semelhante. Trata-se de *Claudine*, uma revista também voltada para o público feminino que circulou na França entre os anos de 1945 e 1948. De circulação semanal, *Claudine* foi publicada pela editora L'Aurore (1944-1985) e trazia como foco principal moda e literatura para um público de elite. No entanto, apresentava também em suas páginas conteúdo sobre cinema, cozinha, saúde e beleza. Embora tenha sido encontrada pouquíssima informação sobre o periódico, sabe-se que a publicação não obteve sucesso e foi comprada pela revista *ELLE* em 1948, circulando de junho a dezembro do mesmo ano sob o nome de *ELLE Claudine* (Figura 1).

Figura 1 - Capa de *ELLE Claudine*, n. 133, junho de 1948.



Fonte: E-bay.

A comparação não se faz presente apenas no nome, mas também na tipografia utilizada no título das capas (Figura 2). A fonte de *Claudia* é muito semelhante à Didot, um tipo serifado muito empregado em jornais e revistas femininos. É a mesma tipografia utilizadas por *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel* e *Marie Claire* (por volta dos anos 1950 e 1960) e também *Arianna*, uma das inspirações do periódico. Conforme Abbott Miller, Charles Deberney e A. M. Cassandre (2007), os padrões culturais são capazes de definir a forma como entendemos as fontes, sendo um fenômeno que pode ser identificado também na moda, pois há uma determinada associação do feminino com determinados tipos tipográfico, como é o caso das fontes Didone (Figura 3).

Figura 2 - Comparativo entre as capas de *Claudine*, n. 147, maio de 1948; *Claudia*, n. 19, abril de 1962; e *Claudia*, n. 735, dezembro de 2022.



Fonte: Bibliothèque Nationale de France e *Claudia*, Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Figura 3 - Exemplos de capas de periódicos femininos que utilizam a fonte Didot. *Arianna*, outubro de 1957; *Marie Claire*, setembro de 1947; *Vogue*, abril de 1960; *Harper's Bazaar*, dezembro de 1955; *Elle*, 1953 e *L'Officiel*, outubro de 1960.





Fonte: E-bay.

Embora Didot tenha sido criada no final do século XVIII e caído em desuso durante o século XIX, Griselda Flesler (2019) aponta que a tipografia foi resgatada durante o século XX, pois seu estilo geométrico e dotado de contraste foi considerado novamente moderno. Foi na década de 1940 que o design dos títulos da maioria das

publicações passou a ser definido por uma tipografia única, tornando-se uma marca sólida, criando, assim, uma tradição tipográfica nas revistas de moda, que se enquadraram na busca por uma fonte feminina, elegante e com estilo (Flesler, 2019). Neste contexto, a autora elucida que as fontes didones foram resgatadas e se tornaram sinônimo de elegância, sofisticação, feminilidade e moda.

Assim, Miller, Deberney e Cassandre (2007) destacam que há uma conexão tão arraigada entre Didot e a indústria da moda, que não só *Vogue* e *Harper's Bazaar* continuam usando a tipografia didone, como também diversas outras revistas e marcas de produtos ligados ao campo da moda, como é o caso de *Claudia*. Segundo Chico Homem de Melo (2008), durante os anos 1960, o design brasileiro, apesar de suas raízes no Brasil, tinha como referência os produtos do primeiro mundo. Neste sentido, podemos crer que a escolha da fonte por parte da equipe da Editora Abril tenha sido realizada ao se espelharem em suas inspirações estrangeiras, bem como ao seguir esta tendência que se iniciou nos anos 1940, com *Harper's Bazaar*, de associar a tipografia didone a uma imagem de feminilidade e elegância.

Visto que o escopo de *Claudia* provavelmente tenha sido inspirado em publicações de grande relevância e sucesso no exterior, há também a possibilidade de a inspiração para o título do periódico ter vindo de *Claudine*, que, apesar de ser uma publicação malsucedida, poderia representar a escolha de um nome que não tivesse sido marcante mundialmente. Isso nos leva a imaginar que, possivelmente, a narrativa de Victor Civita em nomear a revista como uma suposta filha foi construída sobre a intenção de criar uma aura romântica em torno da criação do periódico, assim como a forma como pretendia “guiar” sua “filha” no mundo.

Além do uso da fonte didone em comum, visto na Figura 3, a comparação entre as capas traz mais uma semelhança: a presença da mulher. Apesar de algumas capas trazerem fotografias ou ilustrações de corpo inteiro, a maioria costuma apresentar um rosto feminino. De acordo com Maria Paula Costa (2009), o rosto feminino na capa era uma característica da revista francesa *Marie Claire*, lançada em 1937, que estampava em toda edição um rosto de mulher bonita, jovem e alegre, que, juntamente com o nome próprio nos títulos, demonstrava a aproximação do periódico com as leitoras. Ao longo dos anos, esse estilo foi adotado por outras publicações, até que, nos anos 1960, já se tornasse um padrão nas revistas femininas.

Mary Ann Doane (2003), ao estudar o *close-up* no cinema, destaca que a ênfase nos rostos nas telas não é apenas uma técnica de filmagem comum, mas sim uma

ferramenta que vai além do simples aspecto visual, influenciando diretamente a percepção e a experiência do espectador. Isso porque, ao enfatizar detalhes específicos e expressões faciais, o *close-up* tem o poder de capturar nuances emocionais e psicológicas que poderiam passar despercebidas em planos mais abertos. Ele permite que o espectador entre em contato íntimo com o personagem ou objeto em foco, criando uma sensação de proximidade e envolvimento emocional.

Neste contexto, Jackie Stacey (1994) destaca como o primeiro plano de rostos nos filmes teve um papel fundamental na criação de intimidade com o público feminino. Isso porque o *close-up* do rosto das atrizes deu ênfase a expressões e características faciais. “Detalhes das sobrancelhas, cílios, dentes e outros não podiam ser vistos pelas espectadoras femininas se não fosse através do *close-up*” (Stacey, 1994, p. 373). Deste modo, ela reforça como o enquadramento foi utilizado para gerar conexão emocional entre as estrelas e o público. Ou seja, o *close-up*, ao mesmo tempo em que fragmenta e objetifica o corpo feminino para o consumo do espectador, também produz formas particulares de recepção íntima na troca de experiências femininas sobre a aparência do corpo. Isso porque, ao copiar gestos, movimentos e aparência dos astros, as espectadoras se conectavam com a estrela.

Apesar de o *close-up* ser um elemento originário do cinema, ele foi incorporado por outras mídias, como as revistas de fãs ou de variedades, que costumavam trazer o rosto de astros e atrizes em suas capas. Assim, Tânia Regina de Luca (2016) também reitera que, como forma de aproximação dos periódicos com seus leitores, a adoção de rostos femininos nas capas foi uma característica importante, já abordada anteriormente neste capítulo. Segundo a autora, o fato de nomear as revistas femininas com nomes próprios é uma forma de aludir a uma personalidade específica, um estilo que foi adotado na Europa durante a década de 1930 e chegou ao Brasil nos anos 1960, com o lançamento de *Claudia*.

Deste modo, em *Claudia*, é comum encontrar capas que destacam o rosto feminino em *close-up*, enfatizando a beleza, a juventude e a expressão facial da modelo. O que provavelmente também refletia uma abordagem que valorizava aquele padrão de feminilidade, de identificação emocional e de proximidade com a leitora, transmitindo uma mensagem de glamour e estilo de vida aspiracional (Figura 4).

Figura 4 - Compilado com alguns exemplos de capas que trazem o rosto feminino em *Claudia* entre 1960 e 1969.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

As primeiras edições de *Claudia* traziam ilustrações de rostos femininos; contudo, a revista não fornece informações sobre essas capas, não identificando quem são as mulheres ilustradas nem seus respectivos autores. Entretanto, é possível observar que algumas ilustrações apresentam traços de mulheres hollywoodianas, como demonstra a Figura 5, na qual podemos ver semelhanças entre a representação e Audrey Hepburn, atriz que será mais explorada nos capítulos seguintes. Esta mesma imagem foi encontrada na capa da *Arianna* em outubro de 1957, uma das fontes de inspiração da revista. O mesmo se repete com a edição de dezembro de 1960 da revista italiana, que seria replicada em *Claudia* em dezembro de 1960 (Figura 5). Foram duas ocorrências encontradas durante a pesquisa, mas acredito que isso se repita com outras ilustrações também. No entanto, devido ao pouco acesso a *Arianna* — obtido através do eBay, onde algumas edições estavam à venda — não foi possível encontrar outras repetições. Isso corrobora não apenas o fato de *Arianna* ter sido realmente uma inspiração para a criação de *Claudia*, mas também o fato de que a revista, no início, ainda não produzia seu próprio conteúdo imagético, mas sim o importava de periódicos estrangeiros.

Figura 5 - Comparação entre capas veiculadas por *Arianna*, posteriormente reproduzidas por *Claudia*.





Fonte: Ebay e *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

A imprensa feminina costuma se articular em torno de papéis, e estes simbolizam uma mulher genérica, “sem tempo, espaço nem classe. É apenas uma mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, e, nome do consumo” (Buitoni, 2009, p. 209). Entretanto, é preciso questionar esta fala, uma vez que durante a pesquisa foi possível ver que *Claudia* tem sim classe social e uma determinada temporalidade. O que entendemos neste trabalho quando falamos de uma mulher genérica é uma mulher cujos interesses estão pasteurizados em temas associados ao universo feminino como moda, beleza, família e relacionamentos. Genérica também na aparência, visto que é a mulher branca, jovem e magra que figura as capas. Desta maneira, pode-se considerar que a brasileira não ocupa a capa da imprensa a ela dedicada, pois o que estampam as revistas é o padrão europeu e estadunidense. O que fica evidente na Figura 4, pois as mesmas ilustrações são utilizadas em revistas localizadas em contextos totalmente diferentes, na qual a versão brasileira emula padrões europeus.

Dentre as 104 capas analisadas, 23 são ilustradas e restritas ao rosto feminino, enquanto 78 são fotografias e as outras 3 obras de arte. Dentre as capas fotografadas 75% trazem mulheres (modelos não famosas), 7% de celebridades nacionais e internacionais, 4,68% exclusivamente crianças, 3,9% mulheres com homens que indicassem romance,

2,5% de mulheres e crianças e 1,2% família (Tabela 2). A tabela corrobora a centralidade da mulher nas capas de *Claudia*, mas considerando temas que englobam crianças e família, que somadas representam 11,5%, notamos que são o segundo maior tema de recorrências na revista, indicando a importância da maternidade pelo periódico e seu público alvo, um assunto que será aprofundado no próximo capítulo.

Tabela 2 - Comparação de temas recorrentes encontradas nas fotografias das capas de *Claudia* e quantidade de capas por tema entre os anos 1960 e 1969.

Tipos de capas	Número de Capas	%
Mulheres	55	75%
Atrizes de cinema	9	5%
Exclusivamente crianças	6	4,68%
Mulheres com crianças	2	3,9%
Homens	3	2,5%
Família	1	1,2%

Fonte: Da Autora, 2024.

As celebridades que estampam as capas são Audrey Hepburn, Elizabeth Taylor, Catherine Deneuve, Sophia Loren, Yvette Mimieux, Jane Fonda e Faye Dunaway, atrizes famosas mundialmente, e a estrela nacional, atriz de teatro, TV e cinema, Tônia Carrero; nomes de grande expressividade durante a década de 1960.

É interessante notar que a categoria “capas com homens” não os traz em *close-up* ou em poses de galãs sedutores, mas sim um soldado romano como cenário e com dois nomes expressivos do período, o diretor de cinema, Alfred Hitchcock, e o humorista Jô Soares. Sobre Hitchcock, falaremos mais a frente (Figura 6).

Figura 6 - Capas de *Claudia* com personagens masculinos.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

No primeiro exemplo, a imagem realizada por Ezio Vitale (1926-1991) – fotógrafo italiano que registrou nomes como Salvador Dalí, Brigitte Bardot, Twiggy, Woody Allen, Sophia Loren, entre outros, e que se autointitula o primeiro fotógrafo paparazzi do mundo – traz um Carabiniere, uma força policial italiana que desempenha funções de segurança pública e ordem, atuando em diversas outras áreas, como polícia militar, polícia judiciária e serviços de proteção civil, sendo reconhecidos pela sua disciplina e treinamento rigoroso. Na imagem, ele aparece de forma totalmente estática e séria, e possivelmente não deveria poder se mover. A impressão que a fotografia nos passa é que a modelo poderia estar tentando uma interação e, ao se virar, é registrada de repente.

Já a capa com Jô Soares – apresentador de televisão, escritor, dramaturgo, diretor teatral, ator e humorista brasileiro, que começou sua carreira com humor ácido e político na década de 1950 – se refere a uma edição de Natal (dezembro de 1969, n. 99) e não traz o nome do responsável pela fotografia. Na imagem, Jô aparece caracterizado como Papai Noel, carregando um saco de presentes e sendo abraçado por uma criança, representando uma imagem típica do imaginário natalino brasileiro, mas que foi importada dos Estados Unidos. Diferente das outras edições, os personagens da capa aparecem no editorial de

moda principal da revista; no entanto, a imagem de Jô fica restrita à capa, contextualizando o tema natalino da edição em questão.

Capas natalinas eram comuns na imprensa, não só feminina, mas também geral. Contudo, chama-nos a atenção as três edições de Natal que trazem em sua capa obras de arte de temáticas religiosas. Elas são referentes aos anos de 1964, com "A Virgem da Cadeira" (1483/1520); 1965, com "Madona de Granduca" (1505), ambas de Rafael; e 1966, com "Sagrada Família", de Michelangelo.

As obras de Rafael são pinturas renascentistas de temáticas religiosas, nas quais Maria segura em seu colo o Menino Jesus, mais uma vez nos chamando atenção para a questão da relação maternal. A pintura de Michelangelo também se refere a uma obra renascentista e, segundo os créditos da capa, foi cedida à *Claudia* pela Fratelli, editora italiana da qual a Abril se inspiraria para lançar *A Bíblia Mais Bela do Mundo*, sua primeira coleção de fascículos em 1965 (Morgado, 2021). Na imagem, Maria, que está representada à frente, passa o Menino Jesus para São José, enquanto são observados por João Batista, na lateral direita (Figura 7).

Figura 7 - Capas ilustradas pelas pinturas de Rafael, “A virgem da cadeira” (1483/1520) e “Madona de Granduca” (1505), respectivamente, *Claudia*, n. 39, dezembro de 1964; *Claudia*, n. 51, dezembro de 1965; e “Sagrada Família” de Michelangelo, *Claudia*, n. 63, dezembro de 1966.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro

De acordo com Luciano Migliaccio (2016), com a fundação da ordem franciscana inaugurada por São Francisco de Assis no início do século XIII, uma sensibilidade religiosa que valoriza os sentimentos humanos também iria se refletir na arte sacra através da ternura de mãe e filho.

Deus é adorado na figura de uma criança indefesa, necessitada de afeto, do alimento, e da proteção da mãe, que possui os mesmos sentimentos e instintos, as alegrias e as dores que todos conhecem na idade infantil, a ponto de se identificar com a história de cada ser humano (Migliaccio, 2016, p. 38).

Esta forma de representação vista também na Figura 7, segundo Lilia Schwarcz (2016), ultrapassaria não apenas os séculos, mas também as fronteiras de culturas, classes e gerações, mesmo quando utilizadas de formas e intenções diferentes. No entanto, ainda que distintas, repetiriam as memórias corporais, como na expressão elevada da mãe ao observar seu filho e o abraço que acarinha e protege.

Conforme Brian P. Owensby (1999), durante o século XIX e a primeira metade do século XX, as dimensões de gênero dentro da prática religiosa influenciavam os papéis sociais de gênero dentro da classe-média. O catolicismo era a religião dominante no Brasil até os anos 1980 e, portanto, enfatizava a importância das mulheres de classe-média na formação de valores morais e religiosos em suas comunidades. Nesse contexto, a Virgem Maria era vista como um modelo de virtude e devoção feminina, o qual as mulheres deveriam seguir como exemplo (Owensby, 1999). Além disso, deve-se considerar que os editores eram italianos ou descendentes de italianos, e a Itália era um país extremamente católico, o que não só explicaria as imagens religiosas, mas também a autoria dos artistas, ambos italianos.

As datas das publicações das revistas são outro indicativo que deve ser observado. As edições foram lançadas ao final dos primeiros três anos de ditadura no Brasil, cujo ascensão ao poder teve apoio de setores católicos do país, que viam o posicionamento de João Goulart como uma ameaça comunista que destruiria a Constituição, a família e os valores católicos. A “Marcha da Família com Deus pela Liberdade”, considerada o estopim para o golpe de abril de 1964, demonstra essa relação dentro deste contexto.

Realizada em 19 de março de 1964, cerca de 500 mil pessoas se reuniram na Praça da República, em São Paulo, sob o chamado de diversos grupos civis de direita e conservadores, que convocavam a sociedade para a defesa da família, da pátria, da democracia, da Constituição e da religião, que consideravam estar sob ameaça pelo governo trabalhista de João Goulart. Seria o primeiro de uma série de eventos desse tipo, que reuniram milhares de pessoas ao longo do ano no país e que foram amplamente utilizados pelos militares desde 1964 e durante a ditadura para legitimar e justificar o golpe e o regime (Cordeiro, 2021).

Voltando à compreensão da construção material de *Claudia*, podemos notar que a semelhança entre *Claudia* e *Claudine* residia apenas na capa e no público-alvo, que, pela observação das matérias, podem indicar que a revista era voltada para as classes altas, uma vez que apresentava croquis de nomes como Worth, Pacquin, Nina Ricci, Lelong e Jacques Fath, costureiros relevantes e influentes da alta-costura francesa, além de serviços de educadores físicos, massagistas, cabeleireiros, manicures e pedicures, que indicam um público com acesso a tais profissionais.

Embora a revista francesa, dirigida por Yvone Philippe-Roques e editada por Claude Lazurick, também abordasse temas como moda, cozinha, beleza e tarefas domésticas, é possível perceber que o periódico não traz em suas páginas o apelo comercial presente em *Claudia*. Suas páginas, que eram poucas, entre 16 e 20, traziam raras propagandas, nas quais predominavam pequenos quadros entre as páginas, majoritariamente em preto e branco, que se assemelhavam a anúncios de jornais do início do século XX, ao contrário das coloridas propagandas das revistas ilustradas femininas.

Além disso, as matérias de moda em *Claudine* ainda eram focadas em modelos apresentados de forma ilustrada ou fotográfica com o objetivo de serem copiadas por costureiras ou feitas em casa, uma vez que algumas edições traziam encartes com uma variedade de moldes que podiam ser comprados pelas leitoras. A publicação também apresentava recorrentemente matérias sobre customização e aproveitamento de peças que podiam ser transformadas em outros objetos.

É preciso destacar que essas características se devem ao contexto de circulação da revista, que foi lançada no fim da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e se estendeu por alguns anos após o conflito. Nesse cenário, com a ocupação da França pelos alemães em 1940, o país passou da abundância à escassez, tornando inacessíveis algumas matérias-primas, criando assim um regime de racionamento. A moda, portanto, passou por algumas transformações, e a maioria da população se viu obrigada a improvisar e criar com aquilo que tinha à disposição (Veillon, 2004). Dessa forma, embora *Claudine* tenha sido lançada após o fim da ocupação alemã da França, em agosto de 1944, traz em suas páginas as consequências e costumes adquiridos durante os anos de conflito, com matérias sobre como confeccionar os próprios sapatos e bolsas, combinar um único vestido com diversas peças, adaptar um molde para diversos modelos (mangas, decotes, detalhes), criar cremes de beleza caseiros, além de dicas de racionamento de água ainda sendo publicadas.

Também é pertinente notar que, embora as capas de *Claudine* apresentem fotografias de rostos femininos, em seu miolo, a ilustração é muito mais recorrente. Há poucas páginas que trazem fotografia. Além disso, suas páginas são mais lúdicas, brincando com o fazer artesanal, com várias intervenções e caligrafias manuais em seu conteúdo. Enquanto isso, *Claudia*, apesar de, nos três primeiros anos, usar ilustrações em suas capas, traz um miolo mais colorido e fotográfico. Quando usa intervenções gráficas, estas são mais modernas, como tabelas e selos (Figura 8).

Figura 8 - Comparação dos layouts e sumários e de páginas de *Claudine* e *Claudia*.



Fonte: Bibliothèque Nationale de France e *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Essas percepções acerca do design de *Claudia* também nos ajudam a entender a revista como um sintoma da modernização. Lançada em formato 202 x 206 mm, tamanho padrão das revistas femininas da década de 1960, a publicação trouxe um layout moderno, com páginas recheadas de fotografias, em preto e branco e coloridas. A utilização de papel LWC 6g no miolo e couchê brilhoso 150g na capa (Vidutto, 2010) a tornaram um produto moderno para a mulher moderna.

Além de *Claudine*, durante a pesquisa também buscamos comparar *Claudia* com as revistas que a inspiraram e suas contemporâneas dentro do mesmo segmento, como *Arianna*, *Marie Claire*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle* e *L'Officiel*. Entretanto, não encontramos informações substanciais sobre *Arianna*, como conteúdo, data de lançamento e circulação, além de encontrarmos apenas algumas capas e nenhuma edição digitalizada para consulta. Quanto a *Harper's Bazaar*, uma das revistas mais antigas dedicadas à moda, lançada nos Estados Unidos em 1867 e que chegaria ao Brasil em 2011, achamos apenas algumas capas. Marcada por sua estética visualmente impressionante, o periódico se destaca pela cobertura de moda de luxo, arte e design, atraindo um público que aprecia uma mistura de tradição e inovação nas artes visuais. O mesmo ocorreu com *L'Officiel*. Apesar de estar digitalizada, não conseguimos acesso completo, podendo apenas consultar algumas de suas capas. Fundada em 1921 na França e lançada no Brasil em 2012, trata de alta moda e estilos de vida de luxo, tendo como público-alvo mulheres que valorizam tanto a tradição quanto a vanguarda da alta-costura. *L'Officiel* oferece um conteúdo que inclui tendências de moda, beleza de luxo e estilos de vida exclusivos, sendo uma referência para os amantes da moda e do design de alta qualidade.

Já em relação à *Vogue*, *Elle* e *Marie Claire*, tivemos acesso a algumas edições das revistas digitalizadas no acervo da Biblioteca Nacional da França. Sobre *Vogue*, publicação lançada nos Estados Unidos em 1892 e no Brasil em 1975, rapidamente se estabeleceu como a bíblia da moda para leitores que valorizam as últimas tendências de alta-costura, estilo de vida sofisticado e entretenimento, com capas e fotografias que se tornaram ícones da moda e colaborações com os maiores nomes da indústria. Pudemos consultar 172 edições publicadas durante as décadas de 1920 e 1930, um período que não nos interessa, pois está distante de nosso recorte temporal.

Com *Elle*, também havia apenas algumas edições digitalizadas disponíveis, referentes ao período de 1945 a 1953, totalizando 418 números. Criada em 1945 na França, a revista ficou conhecida por uma abordagem mais acessível e prática à moda,

oferecendo conteúdo que não apenas segue as tendências, mas também fornece dicas de estilo, saúde e beleza adaptáveis ao dia a dia de suas leitoras. A revista combina um olhar feminino sobre a moda com reportagens sobre desenvolvimento pessoal e profissional, refletindo os desafios e aspirações das mulheres modernas.

O mesmo ocorreu com *Marie Claire*, para a qual tivemos acesso a 318 números que vão de 1937 a 1944. Lançada em 1937, um período marcado pela Segunda Guerra Mundial e por profundas mudanças sociais e culturais na Europa, a revista destacou-se por tratar não apenas de moda e beleza, mas também de questões sociais, políticas, culturais e intelectuais relevantes para as mulheres da época. A publicação se direcionava para mulheres modernas, que buscavam um estilo de vida independente e atualizado.

Elle e *Marie Claire* seriam duas das publicações que, comparadas às já citadas, mais se assemelhariam a *Claudia*. Entretanto, como veremos ao longo do trabalho, *Claudia*, apesar de ter uma abertura para determinados assuntos sobre a questão feminina, os aborda de forma superficial, sem entrar em debates políticos e econômicos. A revista trazia, assim, uma embalagem mais moderna, com o uso de fotografias, cores, design gráfico e formas de organizar os textos nas páginas, do que seu conteúdo de fato.

2.2 A “amiga íntima” da “mulher moderna”

Em sua primeira edição, *Claudia* se apresenta à sua leitora como amiga íntima, pronta para ajudá-la diante de qualquer necessidade:

Você tem em suas mãos o primeiro número de uma revista que pretende desempenhar um papel muito importante na sua vida futura. CLAUDIA foi criada para servi-la. Foi criada para ajudá-la a enfrentar realisticamente os problemas de todos os dias. CLAUDIA lhe apresentará mensalmente ideias para a decoração de seu lar, receitas para deliciar sua família, sugestões para mantê-la sempre elegante e atraente. Mas o importante é a forma como isto será feito. Antes de mais nada, CLAUDIA deverá ser útil para você. Deverá tornar-se sua amiga íntima. E estará sempre às suas ordens para lhe proporcionar todas as informações e novidades que você espera há tanto tempo, numa só revista, simpática, completa e moderna (*Claudia*, n. 1, outubro de 1961, p. 3).

Para aproximar-se das leitoras, as revistas femininas costumam se valer da personalização, uma técnica publicitária na qual as matérias se dirigem diretamente à leitora, de modo a criar intimidade (Mira, 2001). Uma linguagem coloquial, na qual

imperam vocativos como “você”, ajuda a eliminar a distância entre o jornalista e seu público, fazendo com que as ideias ali publicadas pareçam simples e cotidianas, contribuindo para transmitir valores e cristalizar opiniões: “tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa. A razão não se arma para uma conversa de amiga” (Buitoni, 2009, p. 191).

Deste modo, o desejo de estabelecer com a leitora uma relação de amizade e companheirismo, ao colocar-se como um guia para o dia a dia, como visto no trecho acima, pode indicar uma tentativa da revista de criar com seu público um vínculo baseado em confiabilidade, afinidade e cumplicidade, no qual dúvidas sobre o mundo moderno poderiam ser sanadas e confidências sobre os problemas cotidianos, trocadas.

Neste contexto, também podemos notar em *Claudia* uma tentativa de sair das páginas da revista e encarnar-se “de fato” como mulher, assim como a filha idealizada pelo casal Civita. Na matéria *Moda Boutique*, publicada na edição de agosto de 1962, o texto informa que “Claudia deu uma breve voltinha pelas ruas de São Paulo, onde se acham as lojas mais famosas, se deixou tentar pelas requintadíssimas vitrinas, e escolheu para suas amigas algumas peças de seu gosto [...]” (p. 65). Na mesma página, há fotografias de duas modelos em frente à vitrine com cachorros, sendo uma delas a *Claudia* citada no texto (o nome da modelo é desconhecido), e sua amiga Erika (Figura 9).

Figura 9 - Matéria “O click de Claudia sobre a moda boutique”. *Claudia*, n. 11, agosto de 1962, p. 64-65.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Erika aparece descrita como modelo da Casa Vogue, uma das mais renomadas casas de moda de luxo de São Paulo, enquanto Claudia é apenas Claudia, e não um manequim. Fundada em 1940 em São Paulo por Paulo Franco, a Casa Vogue foi uma das mais renomadas casas de moda de luxo da cidade. Reconhecida por suas peles e cópias perfeitas de modelos franceses, a loja, com a difusão da roupa de luxo pronta no Brasil, lançou a seção *moda-boutique*, onde vendia *prêt-à-porter* de nomes como Emilio Pucci, aceitando apenas vendas em dinheiro (Prado; Braga, 2011).

Na imagem, Claudia e Erika usam *tailleurs* combinados com cabelos bem penteados, que remetem à imagem da então primeira-dama dos Estados Unidos, Jacqueline Kennedy (1929-1994), e ainda trazem a elegância e sofisticação da jovem senhora dos anos 1950. Jackie O. figurou a lista das mulheres mais bem vestidas dos EUA durante vários anos e era sinônimo de elegância refinada, marcada por trajes de linhas limpas e simples. Sempre cercada de publicidade, seus looks foram amplamente copiados, desde o penteado bufante até os escarpins de salto baixo (Mendes; Heye, 2003).

As modelos também são fotografadas em poses estáticas associadas à década de 1950 e seu ideal tradicional de feminilidade. Nessas posturas, podemos ver seus pés delicadamente posicionados com uma leve elevação nas pontas, pose que Maria do Carmo Rainho (2013) afirma ser inspirada pelas bailarinas e sugerir encantamento, recato e graciosidade.

Além disso, ambas são fotografadas acompanhadas de cães. Claudia segura um poodle em seu colo, enquanto Erika segura pelas correntes cães da raça pastor alemão. Segundo Danielle Bonnato (2019), a raça poodle teve origem na França, durante o século XVIII, no reinado de Luís XV. Foi miniaturizado e alcançou grande popularidade no século XIX e XX. Neste período, o poodle era considerado o sinônimo de “francês”, por ser visto como elegante e estiloso. Durante os anos 1950, se tornou popular em outros países devido à influência da moda francesa e começou a figurar em publicidades, revistas de moda de luxo e até estampar roupas, como a “poodle skirt”, populares no período. Durante a década de 1960, continuou popular. Por serem cães que necessitam de cuidados diários com seu pelo — que deve ser escovado e penteado com frequência e tosado por uma máquina específica — o poodle é uma raça que demanda mais tempo e gastos de seus donos (Bonnato, 2019), sendo por muito tempo associado a uma elite econômica.

Já Erika aparece com cães menos associados à “madame”, uma vez que pastores-alemães são mais ligados a cães policiais, de guerra, de busca e salvamento. Eles se tornaram muito populares no Brasil com o lançamento da série de TV *Rin Tin Tin* em

1954, que narrava a história de um cachorro que acompanhava uma unidade de Cavalaria dos Estados Unidos, sediada no Forte Apache, durante o século XIX, e seu companheiro, o Cabo Rusty (Lee Aarker), um garoto órfão que foi adotado pela corporação.

O uso dos cães é simbólico nos exemplos acima, se pensarmos no conceito de “consumo conspícuo”, elaborado por Thorstein Veblen (1983). Segundo o autor, a demonstração de riqueza não era feita apenas através da utilização de vestimentas, adornos e joias, mas também por animais de estimação, como os cachorros, que seriam uma fonte de gastos supérfluos. Por não terem vínculo industrial, a atenção dedicada a eles também seria considerada inútil, tornando-os uma representação de um consumo honorífico.

Todavia, fotografias de moda com modelos acompanhadas por cães não eram uma novidade. Ao longo da pesquisa, foi possível encontrar diferentes revistas femininas e de moda que traziam em sua capa modelos acompanhadas por cães. Na Figura 10, podemos ver publicações como *Elle*, *Vogue* e *L'Officiel* que trazem, além do poodle e do pastor alemão, um dachshund, também conhecido como cachorro salsicha.

Figura 10 - Exemplos das capas de revistas com modelos acompanhadas por cães. *Elle*, outubro de 1953; *Vogue*, agosto de 1958; *L'Officiel*, abril de 1960; e *Elle*, setembro de 1967.



Fonte: E-bay.

Neste exemplo, podemos ver não apenas como *Claudia*, através da figura do modelo, sai do papel para a vida real, se personificando e criando uma relação de

identificação com a leitora, mas também uma indicação de qual mulher *Claudia* se identifica e se dirige: uma mulher branca, magra, de classe alta, que possui tempo e renda para gastar com os cães da moda e que compra roupas em dinheiro em uma das boutiques de luxo mais reconhecidas de São Paulo.

2.3 Corpo editorial

No que se refere ao corpo editorial da revista, focamos nossa análise nos departamentos de moda e arte, uma vez que o enfoque do trabalho consiste nas fotografias de moda da revista. O expediente exposto juntamente ao sumário começa simples, com poucos nomes, mas vai se complexificando conforme há uma maior profissionalização do mercado editorial no país, passando a ter, no final de 1969, um número maior de profissionais e especializações em cada departamento.

Apesar de *Claudia* ser voltada para o público feminino, todos os diretores de redação que nela trabalharam durante os anos 1960 eram homens. A revista só viria a ter uma mulher à frente da diretoria de redação em 1977, Maria Cristina Gama Duarte. Victor Civita, em uma fala publicada na edição de dezembro de 1968, discorre sobre o papel do corpo editorial masculino na revista.

Thomaz é o diretor editorial de *Claudia* e é responsável pela equipe que cria a mais completa revista feminina do país. [...] Para nós, da Editôra Abril, tanto o homem que faz como a mulher que lê são importantes. E o homem que faz está sempre preocupado com a mulher que lê. Foi assim que tanto *Claudia*, como tôdas as publicações da Abril que tornaram-se veículos pioneiros de entretenimento e divulgação e estão contribuindo para promover, no país, uma verdadeira revolução cultural (*Claudia*, dezembro de 1968, p. 229).

O primeiro diretor de redação de *Claudia* foi o jornalista italiano Luis Carta, contratado pela Abril em 1959, que ficou à frente da publicação até 1972, quando deixou a empresa para fundar a editora Três com Domingo Alzugary e Fabrizio Fasano. Em maio de 1965, Thomaz Souto Correa aparece como vice-diretor de redação, até que, em 1966, Carta assume o cargo de diretor editorial do periódico, e Correa passa a ocupar a posição de diretor editorial, que antes pertencia a Carta. Até dezembro de 1969, esta formação permanece a mesma.

Thomaz Souto Correa, nascido em Mirassol, São Paulo, em 1938, já havia começado sua carreira no jornalismo, trabalhando no *Estadão* até 1963, ano em que foi contratado pela Editora Abril. Segundo Carlos Maranhão (2016), Thomaz tinha liberdade para cuidar da revista, que, mais de cinquenta anos depois, permaneceria na liderança entre as publicações femininas do Brasil.

Ao estagiar ao lado de Mack Carter, editor de *Ladies' Home Journal*, uma das inspirações de *Claudia*, Thomaz, que já ouvira de Luís Carta a importância de se conhecer a leitora, aprofundou-se no tema com o conselho de Carter: embora a redação ficasse em Nova York, deveria considerar a leitora como uma mulher do Meio-Oeste ou do Sul do país, pois, caso fizessem uma revista pensada na nova-iorquina, perderiam o público em todas as outras regiões (Maranhão, 2016). Assim, Victor e Thomaz chegaram ao que seria um lema essencial à cultura da editora: “toda matéria publicada na *Claudia* e em outras revistas femininas deveria levar em conta como ‘dona Mariazinha, de Botucatu’, reagiria a ela. Referia-se a uma leitora símbolo, que moraria, em sua imaginação, nessa cidade do interior de São Paulo” (Maranhão, 2016, s.p.).

Além dos conceitos sobre a leitora, Thomaz assimilaria no *Ladies' Home Journal* outras técnicas que seriam implementadas em *Claudia*.

Eram práticas e simples, mas ninguém as usava no Brasil. Uma delas consistia em mandar imprimir cartolinas, no formato das páginas da publicação, com as colunas já desenhadas para nelas colocar o texto e as ilustrações das matérias. Até então, o diagramador fazia isso na prancheta, em cima da cartolina em branco, traçando as linhas com uma régua-tê. Perdia-se muito tempo nesse processo. Era tudo manual. Os títulos precisavam ser montados letra por letra, cada uma cortada com tesoura, colada e ajustada à mão com outra régua. Na hora de marcar as fotos, o editor de arte ia até um cantinho escuro da redação, com um pano preto na frente, chamado prisma. Projetava os slides na cartolina e desenhava em cima da imagem para indicar à gráfica seu corte correto. Com o diagrama pré-impresso, ficou um pouco mais fácil (Maranhão, 2016, s.p.).

O departamento de arte também seria dominado por homens durante a década de 1960. Nesse período, no setor editorial, a nomenclatura "diretor de arte" era a que hoje utilizamos para designar os profissionais da área (Melo, 2008). O primeiro diretor de arte de *Claudia* foi Atílio Baschera, italiano nascido em São Paulo, que se graduou em Artes Plásticas na Escola Superior de Belas Artes Porta Pinciana, em Roma. Ele também foi o responsável pelo projeto gráfico da revista *Quatro Rodas* em 1960 e o criador da "arvorezinha", o símbolo da Abril (Lima, 2019; Vidutto, 2010).

De acordo com Ricardo Ferreira de Lima (2019), como não havia ainda uma equipe de moda formada para a realização das peças fotografadas, para organizar e dirigir o ensaio fotográfico e tratar as imagens, todas essas funções foram acumuladas por Atílio, à frente de uma pequena equipe de arte.

Quando começamos, a gente trabalhava com fotos estrangeiras: aquilo era uma frustração grande, os produtos sequer existiam no Brasil e fazíamos um texto sem informação jornalística. As produções originais só começaram com Atílio, na área de moda. Íamos buscar os produtos nas confecções, contratávamos manequins, tudo criado e dirigido pelo Atílio. Também fazíamos campanhas de empresas na revista, como a Rhodia. Em resumo, Atílio Baschera acumulou funções que, atualmente, as grandes revistas de moda dividem em diversas equipes: design gráfico, diagramação, cenografia, arte, produção de moda, produção fotográfica, styling (Correa apud Lima, 2019, p. 36).

Atílio permaneceu no cargo de diretor de arte de *Claudia* até julho de 1967, quando Edmar Salles assumiu a posição. Embora os redatores-chefes e os diretores de arte do período sejam todos homens, é possível observar uma predominância feminina na redação já em sua edição de lançamento, na qual podemos ver que os cargos de secretária de redação, assistente geral, diretora de moda e redação são ocupados por mulheres (Tabela 3).

A tabela também chama a atenção para a nacionalidade dos integrantes. Com exceção de Julio Camarero, nascido em São José do Rio Preto, em São Paulo, e das quatro redatoras – Maria Helena Silveira Mello, Maria Luiza Giaroli, Maria Ercília B. Rodrigues de Moraes e Anna Cittadini, das quais não encontramos mais informações –, o restante do quadro é composto por Luis Carta, Sylvana Alcorso, Atílio Baschera e outras pessoas com sobrenomes italianos, o que demonstra que, no período de criação de *Claudia*, havia poucos profissionais brasileiros no setor de editoria, sendo necessária a importação de profissionais. Micheline Gaggio, secretária de redação, apesar do sobrenome, nasceu em Paris e vivia em Buenos Aires quando, em 1950, conheceu Victor Civita. A convite dele, mudou-se para São Paulo para trabalhar em *Capricho*, revista lançada em junho de 1952 e que trazia traduções das fotonovelas italianas (Maranhão, 2016). Quanto à diretora de moda, Nella de Giovanni, também não conseguimos obter informações.

Tabela 3 - Expediente de *Claudia* em 1961.

Cargo	Nome	Data de nascimento e morte
Diretor de redação	Luis Carta	1937-1994
Secretária de redação	Micheline Gaggio	1924-1999
Assistente geral	Sylvana Alcorso	1914-2010
Diretora de moda	Nella de Giovanni	*Não foram encontradas informações
Redatora	Maria Helena Silveira Mello	*Não foram encontradas informações
Redatora	Maria Luiza Giaroli	*Não foram encontradas informações
Redatora	Maria Ercília B. de Moraes	*Não foram encontradas informações
Redatora	Anna Cittadini	*Não foram encontradas informações
Diretor de arte	Attílio Baschera	1909-1982
Assistente de arte	Julio Camarero	1933- *Não foram encontradas informações

Fonte: Da Autora, 2024.

É sugestivo como há pouquíssimas informações acerca das mulheres que passaram por *Claudia* durante a década de 1960. Sobre muitas, não foram encontrados registros em sites, blogs e reportagens ou até mesmo em trabalhos acadêmicos que abordam a revista como tema. Nem mesmo sobre Sylvana Alcorso, esposa de Victor Civita, que participou da criação da publicação e possuía cargo elevado na *Abril* e outros periódicos, como *Manequim*. Observa-se que não há informações relevantes, sendo quase sempre apenas citada como esposa de Civita, enquanto Luis Carta, Victor e Roberto Civita⁷ e Baschera⁸ são abordados em trabalhos e livros biográficos sobre sua trajetória profissional. As mulheres que passaram por *Claudia* sofreram um apagamento.

⁷ Roberto Civita: o dono da banca. A vida e as ideias do editor da *Veja* e da *Abril* de Carlos Maranhão tratam de Victor e Roberto Civita.

⁸ *Attílio e Gregório*, livro de Rica Oliveira Lima, que trata sobre a parceria de Attílio Baschera e Gregório Kramer.

Sobre o setor de moda, é possível notar que foi o que passou por mais mudanças ao longo da década de 1960 (Tabela 4).

Tabela 4 - Composição da editoria de moda ao longo da década de 1960.

Nome	Tempo a frente do cargo
Nella Giovanni (-)	1961 - 1965
Sylvana Alcorso (1914-2010)	1965 - 1966
Mona Gorovitz (1937-2023)	1966 - 1967
Frida Spiegler (-)	1967 - 1968
Fátima Cavalcante (-)	1968 - 1968
Edith Pasquier (-)	1968 - 1969
Regina Guerreiro (1940 -)	1969 -

Fonte: Da Autora, 2024.

Quando a revista foi lançada em outubro de 1961, ainda não havia um departamento de moda listado no expediente da revista. Aparecia apenas o nome de Nella Giovanni como diretora de moda, até que, em 1964, Sylvana Alcorso foi apontada como editora das seções de moda, beleza e cozinha. Em setembro de 1965, o nome de Nella sai e Alcorso assume como editora de moda. Sylvana permanece até janeiro de 1966, quando Mona Gorovitz assume sua posição.

Mona Gorovitz, nascida em Cruz Alta, no Rio Grande do Sul, em 1937, desenvolveu sua atuação profissional como jornalista de moda, paralelamente às produções como artista visual. Segundo Walter Karwatzki e Airan Milititsky Aguiar (2023), a carreira de Mona na moda se iniciou com a criação de croquis para a loja Rastro, em São Paulo, no final da década de 1950, e com a criação de artigos para o jornal semanal *Shopping News*, no qual ela era responsável pela página de moda.

A partir de meados de 1965, Mona não só trabalhou como editora de moda de *Claudia*, como também produziu figurinos para programas de TV, filmes e para cantoras como Elis Regina e Wanderléia. Inclusive, chegou a produzir croquis de moda para *Claudia*. Karwatzki e Milititsky Aguiar (2023), no artigo "A trajetória da estilista de moda Mona Gorovitz: um recorte de sua produção na metade da década de 1960", apresentam três croquis do acervo pessoal de Mona, identificados como pertencentes ao "Estilo Claudia – 66-67", que teriam sido publicados na revista na edição de número 58, em julho

de 1966, no editorial "Assimetria". Conforme os autores, foram criados 10 croquis para a matéria. Entretanto, embora conste na legenda da matéria que as peças foram criadas por Mona, não consegui encontrar as fotografias dos croquis nesta edição, que trazem apenas 7 modelos, de modo que provavelmente não foram selecionados.

Mona permaneceu como editora de moda até o início de 1967, quando, em abril, Frida Spiegler assumiu a direção de moda. Segundo Suzana Avelar (2010), em uma entrevista realizada com Frida em 1998, a editora veio para o Brasil após a Segunda Guerra Mundial, depois de fugir de um campo de concentração alemão. Ao conhecer Victor Civita, ele a enviou para Paris para cursar uma faculdade de moda e estagiar em revistas como *Elle* e *Marie Claire*, para depois voltar e trabalhar em algumas de suas publicações, como *Capricho* e *Manequim*.

Entre uma viagem e outra para Nova Iorque e Paris, ela tinha contato com as criações de grandes nomes, bem como com os processos de formulação e realização dos editoriais das revistas renomadas daqueles países. Suas realizações dentro das revistas eram compostas por esses aprendizados, por seu conhecimento e cultura altamente refinados, e por seus sonhos de uma jovem que uma vez havia sido casada com um barão "belíssimo", em suas palavras (Avelar, 2010, p. 337).

Neste período, a ideia de se trabalhar com a moda estava ligada ao "bom gosto" pertencente às camadas mais abastadas da sociedade. Dessa forma, Suzana Avelar (2010) destaca que muitas vezes o trabalho da editora de moda era descrito como se fosse algo "natural" para aquelas pessoas, de modo que Frida afirmava que havia nascido com esse dom, embora tenha aprendido bastante com Victor Civita.

Posteriormente, Frida Spiegler passou a se dedicar a um ateliê de noivas e continuou a colaborar com *Claudia* até maio de 1968, quando Catherine Faillot assumiu o posto de editora de moda. É neste momento que a moda se torna um departamento separado dentro da revista, no qual, além de Faillot, apareceriam os nomes de Edna Souza Dias, Glória Aranha e Sophia Silva Telles, como redatoras específicas de moda, e Frida Spiegler como consultora. Em outubro, quem assume o departamento é Fátima Cavalcante, com Regina Guerreiro, secretária de redação desde julho de 1968. Fátima é substituída por Edith Pasquier⁹. Já em novembro de 1969, o setor desaparece do expediente e o nome de Regina aparece na lista de editores.

⁹ Sobre Catherine Faillot, Fátima Cavalcante, Edith Pasquier, Edna Souza Dias, Glória Aranha e Sophia Silva Telles não encontramos mais informações.

Regina Guerreiro seria um nome lançado por *Claudia* e se tornaria um dos maiores expoentes do jornalismo de moda no Brasil. Após trabalhar na publicação e outros títulos da Abril, passou um tempo em Nova York, estagiando na *Harper's Bazaar* e, ao retornar, entrou para a equipe da *Vogue* em 1975, onde passaria 14 anos, trabalhando como editora e diretora da revista. Regina também passou pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, foi editora da *Elle* entre 1993 e 1997, teve sua coluna de moda em *Caras* em 1999, foi consultora da marca TNG entre 2008 e 2009, quando foi homenageada com o Prêmio Moda Brasil, evento do setor promovido pelo Shopping Iguatemi de São Paulo. Além disso, assinou uma coluna de moda no UOL e manteve o blog “De mel e de fel”, de junho a dezembro de 2010, no mesmo portal¹⁰.

Em entrevista à *TPM* em 2012, Regina Guerreiro narra que começou sua carreira na moda através do jornalismo no *Jornal do Brasil* e em *Manequim*, só percebendo o valor da fotografia de moda ao trabalhar em *Claudia*: “Quando me jogaram no estúdio, fiquei puta. Pensei: ‘Sou jornalista, falo francês, sou uma intelectual’. No primeiro trabalho que fiz para *Claudia*, entendi que a imagem não era uma coisa menor do que o texto”¹¹.

Além do corpo editorial citado acima, no âmbito da moda, *Claudia* contou com a colaboração de Irene Brin (1911-1969), jornalista nascida em Roma, considerada uma promotora da cultura italiana no exterior devido ao seu papel como correspondente romana da *Harper's Bazaar* americana. Segundo Vittoria Caterina Caratozzolo (2007), a jornalista tornou-se porta-voz da moda italiana, já estabelecida no cenário internacional desde os anos 1950, difundindo nas páginas da revista a imagem da moda da Itália.

Luciana Pignatelli (1935-2008) também foi uma das colaboradoras de *Claudia* através de matérias de moda. Nascida Luciana Malgeri, seria reconhecida como Princesa Pignatelli em 1954, ao se casar com o príncipe Don Nicolò Maria Pignatelli Aragon Cortès. Como princesa, Luciana se tornaria uma socialite e um ícone da moda do jet set internacional, chegando a ser nomeada para a lista internacional das mais bem vestidas de 1966.

Fora do âmbito da moda, também colaboraram com *Claudia* nomes nacionais como os escritores Rubem Braga, Paulo Mendes Campos, Fernando Sabino, Vinícius de Moraes, Lygia Fagundes Telles, Julieta Godoy Ladeira, Marina Colasanti, Ignácio Loyola Brandão, os jornalistas Wladimir Herzog e o cartunista Ziraldo, e nomes internacionais

¹⁰ Fonte: <https://www.portaldosjornalistas.com.br/jornalista/regina-guerreiro/>.

¹¹ Fonte: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/regina-guerreiro>.

também tiveram textos publicados pela revista, como Agatha Christie e F. Scott Fitzgerald.

2.4 *Claudia* e a profissionalização da fotografia de moda no Brasil

A partir de 1963, a publicação substituiu as ilustrações por fotografias que também traziam como foco o rosto feminino. Conforme Renato Ortiz (1988), este período era marcado pela incipiência de mão de obra qualificada, o que acarretava forte presença estrangeira no país através da importação de profissionais e conhecimentos. Além disso, o sociólogo salienta que, nesse cenário, houve um crescimento substancial em determinadas profissões consideradas essenciais para o funcionamento da indústria cultural. É o caso de fotógrafos: “em 1950, existiam 7.921 fotógrafos, número que passa para 13.397 em 1960 [...]” (Ortiz, 1988, p. 143). A entrevista de Thomaz Souto Correa para o site *Observatório da Imprensa* reforça a falta de estrutura vivenciada pela equipe.

As fotos eram importadas, eram compradas e a gente fazia as legendas aqui. Meu companheiro de redação era o [Reginaldo] Fortuna, e a gente se divertia enormemente escrevendo aquelas legendas para coisas que a gente não fazia idéia do que era. Enfim, tínhamos aí uma visão um pouco romântica do que era uma revista feminina. O que a gente começou a perceber é que, de um lado, não poderíamos continuar fazendo uma revista estrangeira. A gente tinha que chegar perto da leitora brasileira, com um serviço que ela pudesse consumir. Dando a indicação de coisas, de roupas, dando o preço sempre que possível. Esse foi o primeiro passo para chegar perto da mulher. Nós montamos o primeiro estúdio fotográfico do Brasil para revistas, montamos o primeiro ambiente de decoração, a primeira cozinha experimental. E isso nos fez chegar perto da leitora. Eu me lembro que uma vez Luis e eu demos uma volta pelo Brasil. Nós pedimos aos nossos distribuidores que juntassem um grupo de mulheres leitoras de revista nas suas praças. E fomos do Nordeste ao Sul conversando com leitoras de revista. Foi um aprendizado sensacional (Correa, 2003)¹².

O depoimento de Atílio Braschera, diretor de arte de *Claudia* neste período, para a edição comemorativa de 25 anos da revista, também demonstra o processo de adaptação e improvisado da equipe em relação às mudanças para favorecer criações locais.

Embora eu fosse diretor de arte, os poucos recursos faziam com que eu fizesse tudo, desde a programação visual da página até varrer o chão de

¹² Fonte: <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/iq041120032.htm>.

estúdio e passar roupa. Isso dá um jogo de cintura incrível, e é uma escola que ninguém pode criticar... Apanhamos mesmo na área de moda. Tínhamos um estúdio minúsculo onde eram feitas as produções mais “avançadas” para a época. Era o comecinho do prêt-à-porter e não se achavam as melhores roupas... Aliás a maioria era horrorosa, com numeração errada. Para fazer a manequim ficar bonita de frente, atrás armávamos um verdadeiro circo, com fitas crepe, alfinete, pregadores, presilhas, ajustando o vestido ao corpo da modelo (Mira, 2001, p. 53).

Assim, acredito que a edição de abril de 1963 tenha sido um teste para começar a produzir as capas no Brasil, experimentando a estrutura disponível e que começava a se desenvolver no país, além de avaliar a aceitação do público diante dessa mudança.

Foi sob a égide de Luis Carta (1936-1994), que atuou como diretor de *Claudia* desde a sua criação até 1965, que a profissionalização da revista deu seus primeiros passos. O editor teve como principais focos a montagem de uma equipe de profissionais capacitados para produzir conteúdo próprio e coerente com a realidade do país – como designers, fotógrafos, escritores e diagramadores – e a criação de um espaço físico adequado para a produção desses materiais. Diante de uma infraestrutura bastante reduzida pelo processo, ainda em consolidação, da profissionalização do setor de moda, *Claudia* colaborou para a qualificação desse campo no Brasil, sendo a primeira revista a contar com fotógrafos, manequins e estúdio fotográfico próprios (Mira, 2001). Para Maria Claudia Bonadio (2014), esse investimento no âmbito da moda se justifica pela importância da temática na publicação, fator que propiciaria para que o periódico se tornasse privilegiado para anúncios relacionados à moda, como era o caso de Rhodia, um dos principais anunciantes do período.

A primeira capa fotográfica foi veiculada em abril de 1963, fotografada por Otto Stupakoff (1935-2009). Na edição seguinte, *Claudia* voltou a trazer mulheres ilustradas, até que, a partir de setembro do mesmo ano, todas as capas passaram a ser fotografias de diversos autores que fizeram parte do corpo editorial da publicação ao longo dos anos, tema que será abordado mais adiante. O depoimento do fotógrafo para o biógrafo Rubens Fernandes Junior (2006) relata esse processo da passagem das capas ilustradas para a fotografia:

É bem possível que eu tenha feito a primeira fotografia de moda do país - isso nunca foi contestado - ao realizar uma campanha encomendada pela Rhodia. O trio era formado por mim, pelo Lívio Rangan, responsável pela gerência e publicidade e o Licínio de Almeida, diretor de arte. Fotografia de moda como a gente entende hoje ainda não existia. A moda era ilustrada e vendida em anúncios de jornal em preto e branco,

com desenhos a bico e pena, Alceu Penna era o principal estilista, desde 1938 responsável pelas "Garotas do Alceu" na revista 'O Cruzeiro'. Quando comecei a fotografar para a Rhodia, contei com o entusiasmo do Lívio Rangan, que olhou meu portfólio e teve ideia: vamos fazer fotografia! Porque ele já tinha pensado, mas não tinha com quem fazer, estamos falando de 1958, naquela época o número de fotógrafos em São Paulo era limitadíssimo (Fernandes Junior, 2006, s.p.).

Nascido em São Paulo, Stupakoff iniciou sua carreira no Brasil mas, aos 17 anos, em 1953, mudou-se para Los Angeles para estudar fotografia na Art Center School, hoje Art Center College of Design. Segundo Paula Rafaela da Silva (2020), a escolha de estudar fora do país tinha como objetivo buscar uma formação mais complexa, que proporcionasse uma maior variedade de experiências e uma qualificação que possibilitasse sua atuação profissional.

Esse contexto corresponde a um período em que a profissionalização do campo da moda ainda não era uma realidade, e, portanto, não havia fotógrafos profissionais especializados no assunto. Conforme Paula Regina Silva (2020, p. 80):

isso não significa que não houvesse fotógrafos competentes que pudessem trabalhar com moda. O que parecia ocorrer é que não havia interesse pela temática. Justamente, devido à falta de uma cadeia organizada, tornava o campo um espaço de atuação de menor relevância e, frequentemente, associado à futilidade.

Ainda segundo Silva (2020), se até então não havia quem tivesse um olhar mais cuidadoso para o potencial de produção de moda autoral, assim como para editoriais nesse campo, isso começou a se modificar com o lançamento de *Claudia*:

Claudia foi importantíssima para a produção de visualidade [...] na moda [...]. A revista mostrou que era possível abasileirar as produções e ter resultados de qualidade compatíveis com a expectativa dos leitores. Profissionalizou a redação e o processo de criação foi se tornando modelo para outras publicações. Quanto a Stupakoff, ele participou de maneira atuante de todo esse movimento (Silva, 2020, p. 85).

Como Paula Rafaela Silva (2020) observa em sua tese sobre a trajetória de Otto Stupakoff, o fotógrafo, durante sua passagem por *Claudia*, foi o único profissional que conseguiu certa autonomia para o desenvolvimento de uma fotografia autoral, ajudando na instituição de uma linguagem fotográfica no Brasil. Patricia Spinelli e Fernanda Pinto

(2017) também destacam a contribuição de Stupakoff na criação de uma fotografia original no país:

[...] havia um cenário favorável para a veiculação de fotografias de moda, no qual o nome de Stupakoff surgiu como autor em editoriais de revista desde o princípio. Visto que são as fotografias de moda que, veiculadas em revistas especializadas, aquelas que mais refletem a atitude e a opinião do fotógrafo, acreditamos também que Stupakoff contribuiu por introduzir uma linguagem e uma prática fotográfica original no Brasil, mais alinhado ao que estava acontecendo ao eixo EUA – Europa em termo de editorial de moda (Spineli; Pinto, 2017, p. 400).

Para Paula Rafaela da Silva (2020), é evidente que Stupakoff foi buscar inspiração em fontes nas quais o campo já era desenvolvido com excelência, procurando olhar essas imagens como fontes inspiradoras para criar as suas próprias.

Aparentemente como primeiros passos dentro da fotografia de moda, Stupakoff optou por pesquisar fotografias moda em revistas de moda. Isto é, dentro dos contextos em que foram publicadas, possibilitando um acesso mais totalizando de ferramentas e aplicações, favorecendo o entendimento, a adaptação e a criação de novos temas. Além da revista Vogue/USA, Stupakoff também se nutria de outras imagens. O cinema esteve bastante presente em sua obra tanto como referência e inspiração para a produção de ensaios como também, no desenvolvimento e afirmação de seu estilo de fotografar (Silva, 2020).

Assim, Stupakoff começou a produzir imagens para revistas femininas e campanhas publicitárias de Rhodia, da qual se tornou fotógrafo oficial a partir de 1958, através da Standard Propaganda (Fernandes Junior, 2006). Ele reivindicou para si o pioneirismo na fotografia de moda no Brasil, sendo também o primeiro fotógrafo de moda brasileiro a fazer questão de assinar as suas fotos nas publicações, uma prática já comum no fotojornalismo e nos movimentos artísticos, mas não nas publicações de moda (Silva, 2020). Isso pode ser notado nas páginas de *Claudia*, nas quais muitas fotografias de moda, sejam capas ou editoriais, não eram assinadas. Quando Stupakoff começou a realizar a maioria das capas da publicação entre 1963 e 1965, o expediente passou a trazer nos créditos a autoria das capas. Os editoriais do fotógrafo também passaram a ser assinados, hábito adotado pelos fotógrafos seguintes. Entretanto, apesar dos créditos começarem a aparecer em algumas capas e matérias de moda, muito do material de *Claudia* durante os anos 1960 ainda não era creditado.

Em 1965, Stupakoff voltou para o exterior, onde continuou trabalhando, nos diversos países onde atuou, com a fotografia de moda. Uma suposta motivação para o seu retorno está relacionada ao contexto estadunidense e europeu, que contava com uma imprensa de moda consolidada e melhores recursos. Em Nova York, a imprensa se dedicava cada vez mais em tentar associar a moda à arte, e a fotografia foi a mais importante ferramenta para essa aproximação. A mudança de país proporcionou a Stupakoff a possibilidade de fotografar de acordo com os interesses da sua maneira de olhar (Silva, 2020).

Com a saída de Stupakoff, Lew Parrella – fotógrafo norte-americano que veio para o Brasil em 1961 a convite de sua amiga, também fotógrafa, Claudia Andujar¹³ – assumiu a autoria das capas de *Claudia*. Atrelado ao departamento de arte, o departamento de fotografia da revista foi criado em 1962, sob a chefia de Oswaldo Palermo¹⁴. Porém, a partir de 1966, tornou-se um setor independente, dirigido por Lew Parrella. Apesar de até então ter tido pouco contato com a moda, em *Claudia*, Parrella realizou trabalhos em estúdios e ensaios em diferentes cidades do mundo. Além da moda, Parrella também atuou como fotógrafo de publicidade, curador e crítico em Nova York. No Brasil, além de *Claudia*, foi um dos fotógrafos de destaque da revista *Realidade* (Manjabosco, 2016).

Apesar de *Claudia*, em seus primórdios, depender de mão de obra importada, acabou exportando profissionais para outros produtos da Abril. A revista *Realidade*, lançada pela editora em 1966 e reconhecida por trazer as principais transformações em termos de design gráfico na década de 1960, como a integração de texto, fotografia e design na construção da prática discursiva, teve muitos de seus profissionais vindos de *Claudia*, como o caso de Eduardo Barreto Filho, designer convidado para desenvolver o projeto gráfico de *Realidade*, e os fotógrafos Lew Parrella (1927-2014), George Love (1937-1995), Roger Bester (-) e David Zigg (1923-2000), todos estrangeiros. Estes não foram os únicos fotógrafos que passaram por *Claudia*. Nomes como Paulo Namorado, Jorge Butsuem, Oswaldo Palermo, Apollo e José Antônio Penteado Neves também produziram material para *Claudia* ao longo dos anos 1960, mas por não terem alcançado o mesmo status dos demais, não conseguimos encontrar informações disponíveis.

¹³ Fotógrafa suíça naturalizada brasileira reconhecida pelo trabalho fotográfico artístico realizado com as tribos yanomami. Mudou-se para o Brasil em 1955 e começou a colaborar com suas imagens para revistas brasileiras, como *Quatro Rodas*, *Claudia* e *Realidade*, e estrangeiras, como *Life*, *Look*, *Fortune* e *IBM* (Andujar, 2023).

¹⁴ Em 1962, Oswaldo Palermo foi trabalhar no jornal *Estado de São Paulo*, onde ficou por mais de 30 anos. Na Abril trabalhou com fotografia de publicidade, atuando também em *Quatro Rodas* (Manjabosco, 2016).

George Love, assim como Parrella, era proveniente dos Estados Unidos e também trabalhou para a Abril, em *Claudia e Realidade*. Segundo Ângelo Manjabosco (2016), antes de entrar de fato para a equipe de fotógrafos da Abril, Love colaborou com *Claudia* a partir de 1966, ano em que havia espaço no periódico, uma vez que muitos profissionais migraram para a recém-lançada *Realidade*. O autor indica que *Claudia*, neste contexto, serviu como espaço para treinar novos fotógrafos e repórteres, de modo que Love colaborou em três matérias da publicação antes do lançamento de *Realidade*, sendo os primeiros trabalhos remunerados do fotógrafo.

A forma de conduzir e entender o mercado editorial de Thomaz Souto Correa, diretor de *Claudia*, acabou se tornando base para outras publicações da Abril. De maneira que diversos recursos do periódico, entre os anos de 1961 e 1965, foram posteriormente absorvidos e aprimorados em *Realidade* (Manjabosco, 2016). O autor destaca que o trabalho de Parrella, juntamente com os layouts do diretor de arte Atílio Baschera em *Claudia*, permitiram um caminho pouco convencional, menos rígido, que também viria a ser adotado em *Realidade*. Deste modo, não apenas Parrella havia deixado a revista para seguir nesta nova empreitada, mas também George Love, Roger Bester e David Zigg.

Contudo, apesar da profissionalização do campo jornalístico e fotográfico de moda no Brasil, foi possível constatar que não só as capas ilustradas eram importadas de *Arianna*, mas também parte de seu conteúdo em outros periódicos. Durante a pesquisa, encontramos um editorial de moda de *Claudia*, publicado em 1966, denominado "Azul, vermelho e branco", que faz uma brincadeira entre as roupas e as cores do cenário. Porém, fotos extremamente semelhantes foram encontradas nas capas de março de 1966 de *Marie Claire* e *Elle* (Figura 11).

A foto de *Elle* é idêntica à imagem à esquerda de *Claudia*, sendo a única diferença o sentido para o qual a modelo está virada. Já a de *Marie Claire* também traz uma roupa igual à que a manequim de *Claudia* usa, mas em pose e expressão faciais diferentes, além de notarmos uma diferença no rosto das modelos. Deste modo, levantamos algumas possibilidades: o material é o mesmo e algumas versões das imagens foram trazidas para o Brasil para serem publicadas na revista, ou a equipe da publicação teve acesso a essas capas e tentou – e fez – uma reprodução bem-sucedida das imagens. Ambas as hipóteses nos parecem plausíveis, mas pela diferença entre as modelos, a segunda parece fazer mais sentido.

Figura 11 - Comparação entre capas de *Marie Claire* e *Elle* publicadas em março de 1966 e um editorial de moda publicado em *Claudia* em agosto de 1966.



Fonte: E-bay e *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Acreditamos que isso tenha ocorrido com frequência em *Claudia*, principalmente nas primeiras edições, mas, devido à quantidade limitada de números consultados de *Marie Claire* e *Elle*, não pudemos confirmar. A ausência de créditos em muitas fotografias, tanto do fotógrafo quanto das modelos ou do redator do texto, também torna um desafio determinar se determinadas imagens foram importadas e reproduzidas ou se são de autoria brasileira. Isso impacta, ainda, na representação feminina nessas fotos: seriam imagens que apenas emulam a visualidade europeia e estadunidense, ou já trazem um olhar local, mesmo que inspirado internacionalmente, para essas representações?

3 REPRESENTAÇÕES FEMININAS NA FOTOGRAFIA DE MODA EM CLAUDIA

Embora *Claudia* tenha trazido ao longo da década de 1960 produtos da costura nacional e da alta-costura internacional, é possível perceber que o prêt-à-porter teve um espaço expressivo em suas páginas, afirmando-se cada vez mais ao longo dos anos e refletindo o crescimento do mercado de roupas prontas no país.

O conceito de “moda dos 100 anos”, proposto por Gilles Lipovetsky (2009), pode explicar este período de transformações significativas na indústria da moda e na cultura de consumo, que ocorreu desde a segunda metade do século XIX até a primeira metade do século XX. Durante esse período, a moda passou de uma forma mais tradicional e estática para uma mais dinâmica, efêmera e voltada para o consumo de massas. Isso marcou a transição da moda como um fenômeno exclusivo das elites para um campo que passava a abarcar um público mais amplo.

Conforme Lipovetsky (2009), as transformações organizacionais, sociais e culturais iniciadas nos anos 1950 e 1960 levaram à nova fase do sistema de moda, com o epicentro deixando de ser a alta-costura parisiense. A alta-costura já não representava mais os valores de uma sociedade marcada pelo desejo de moda que se expandira para várias camadas da população. Esse momento aristocrático e centralizado da moda chegou ao fim, e a alta-costura perdeu seu status de vanguarda, deixando de ser o centro das atenções. No entanto, a emergência desse novo sistema não significou uma ruptura total com o passado, mas um prolongamento e uma generalização do que a moda de cem anos havia instituído de mais moderno: “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequins com fim publicitário” (Lipovetsky, 2009, p. 123).

Foi com o surgimento do prêt-à-porter, lançado por J. C. Well na França em 1949, inspirado na fórmula americana do *ready-to-wear*, que a lógica da produção industrial começou a prevalecer (Calanca, 2011). Daniela Calanca (2011) ressalta que o prêt-à-porter, ao contrário das confecções em série, buscava produzir industrialmente peças de vestuário mais acessíveis, mas com informações estéticas inspiradas na moda da época. Para a autora, o prêt-à-porter foi responsável por unificar a indústria da moda, difundindo estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando as grifes.

Segundo Lipovetsky (2009), além de tornar o produto mais acessível, a produção industrial e a inspiração nas tendências do momento, o prêt-à-porter se diferenciava da confecção tradicional ao fundir a indústria e a moda, colocando a novidade, o estilo e a estética da rua no centro das atenções. Embora, até o final dos anos 1950, o prêt-à-porter ainda fosse pouco criativo no aspecto estético, dando continuidade à lógica de imitação da alta-costura, a partir dos anos 1960 começou a refletir o espírito da moda da época, criando peças mais voltadas para valores como audácia, juventude e novidade, em vez da perfeição de classe (Lipovetsky, 2009).

Na raiz do prêt-à-porter estava a democratização dos gostos da moda, incentivada pelos ideais individualistas, pelo cinema, pela proliferação de revistas femininas e pela vontade de viver uma vida mais voltada para o presente, com euforia pelo novo e pelo consumo, impulsionada pela cultura de massas. Neste contexto, os signos da moda deixaram de parecer inacessíveis às classes sociais mais baixas, tornando-se essenciais para uma sociedade na qual mudança, prazer e novidade se tornaram imperativos.

Para Mara Rúbia Sant'Anna (2011), embora seja recorrente a afirmação de que a mudança no sistema produtivo da moda, a partir dos anos 1960, tenha ocorrido graças à iniciativa de determinados costureiros em criar o prêt-à-porter, é necessário considerar também o papel de Paris como capital da moda nesse processo. A autora leva em conta elementos como a sustentabilidade econômica das maisons, a nova noção de elegância difundida nos anos 1960, o novo perfil das elites e a propagação do consumo de moda, e defende que o prêt-à-porter foi o processo mais adequado para substituir a alta-costura, que ressignificava seu papel na imagem de Paris e das elites que a consumiam, garantindo a continuidade de Paris como o espelho da elegância mundial, agora para uma clientela mais vasta.

Assim, o prêt-à-porter garantiu a reprodução do poder pela aparência, ao mesmo tempo em que liberou os costureiros para, no campo da criação, gerar uma moda puramente estética e conceitual. A alta-costura, por sua vez, passou a assumir a vocação de perpetuar a tradição do luxo e do virtuosismo artesanal, sem as obrigações comerciais, tornando-se uma vitrine publicitária para cosméticos, perfumes e outros produtos como óculos, isqueiros e canetas (Sant'Anna, 2011; Lipovetsky, 2009).

Essa nova dinâmica da moda também se refletiu no Brasil. Segundo Luis André do Prado e João Braga (2011), durante a década de 1950, o país já contava com criadores de moda, conhecidos como costureiros, mas as confecções ainda não produziam moda própria, respondendo principalmente à demanda de magazines e focadas em roupas

íntimas e malhas. Com a produção industrial de tecidos, as modistas foram estimuladas a realizar adaptações que considerassem as características e a estrutura desses produtos. Contudo, foi com a entrada dos fios sintéticos no Brasil que o prêt-à-porter nacional começou realmente a emergir. Neste cenário, a empresa de fios sintéticos Rhodia desempenhou um papel crucial.

Maria Cláudia Bonadio (2014), em seu livro *Moda e Publicidade no Brasil dos anos 1960*, ao traçar a história do fio sintético no Brasil e sua importância para a moda brasileira, destaca como a produção de nylon no país alterou o quadro da indústria têxtil nacional. Em 1956, quando o produto começou a ser fabricado no Brasil, sua utilização ainda era restrita a poucas peças, como meias finas, malharias e roupas impermeáveis. Foi apenas nos anos 1960 que o nylon passou a ser empregado em roupas de moda.

No mesmo período, o mercado de roupas prontas começou a emergir e encontrou no Brasil condições favoráveis para seu desenvolvimento, como a popularização das fibras sintéticas, entre outros fatores, que ampliaram e diversificaram a produção de vestuário. Segundo Bonadio (2014), a Rhodia contribuiu para a expansão desse mercado por meio de sua política publicitária. Implementada por Lívio Rangan (1933-1984), a publicidade da empresa visava atingir a consumidora final, mostrando não apenas os fios e tecidos, mas as roupas feitas com esses materiais. A Rhodia buscava, assim, vender não só seus fios, mas também a ideia de uma "moda nacional" de qualidade internacional.

Apesar da ampliação da indústria têxtil e de sua variedade de produtos, as classes alta e média brasileiras continuavam a preferir tecidos importados, o que destacou a necessidade de sofisticar os produtos e investir em publicidade para valorizá-los diante do público consumidor (Prado; Braga, 2011). Até então, o gosto era ditado pelas elites brasileiras, que se vestiam em Paris ou abasteciam seus guarda-roupas nas casas que importavam esses produtos. O colonismo social era o espaço onde essa elite demonstrava o poder de sua aparência sobre o mundo da moda (Durand, 1988).

Assim, as revistas se tornaram veículos centrais de divulgação da publicidade da Rhodia durante os anos 1960. Inicialmente, os anúncios da empresa eram condensados em revistas de variedade, como *O Cruzeiro* (1928-1975) e *Manchete* (1952-2000), mas, ao longo da década, esses anúncios passaram a se concentrar em publicações especializadas no público feminino, como *Jóia* e *Claudia*. Conforme destaca Dulcília Buitoni (2009), neste período houve um estreitamento entre a publicidade e as revistas femininas, uma vez que esses periódicos tinham como principal objetivo o consumo. Por isso, passaram a trazer cada vez mais anúncios. "(...) Tudo o que vai dentro de uma revista

ou está ligado diretamente a um produto (moda e maquiagem, por exemplo), ou serve de atrativo para que a revista seja comprada, divulgando assim a publicidade nela contida” (Buitoni, 2019, p. 104). Dessa forma, tornou-se cada vez mais difícil distinguir conteúdo jornalístico de conteúdo publicitário (Luca, 2016).

Diferente de *Manequim*, *Claudia* não tinha como foco a publicação de moldes, mas sim a exibição de fotografias de roupas prontas de marcas nacionais, colaborando assim para o desenvolvimento desse mercado ainda incipiente no Brasil. A relação entre *Claudia* e Rhodia se estreitou a tal ponto que profissionais que trabalharam para a revista ao longo dos anos 1960 citaram o anunciante como parte importante da história da moda e da própria história da revista. O depoimento do jornalista e escritor Ignácio de Loyola Brandão reforça essa relação:

Claudia ajudou na formação de uma moda nacional, porque a indústria de moda nacional não existia. A existência da revista possibilitou um espaço de divulgação para essa nova indústria chegar às mulheres. (...) Você pode ver que a evolução da *Claudia* e a evolução da Rhodia estão muito ligadas, caminharam juntas, trabalharam juntas. A *Claudia* era o veículo onde a Rhodia colocava seus produtos (Brandão apud Bonadio, 2014, p. 137).

O depoimento de Regina Guerreiro (1940-) também demonstra a relação do periódico com as confecções nacionais.

Afinal, *Claudia* divulgava o melhor da moda brasileira e as indústrias e confecções tinham que se esmerar para aparecer na revista. E as indústrias foram crescendo justamente porque apareceram pessoas que realmente entendiam de moda... e também porque as revistas divulgavam a moda brasileira. Assim, a brasileira começou a se vestir com roupas made in Brasil e não made in France ou United States. Trabalhávamos essencialmente com o prêt-à-porter (*Claudia*, maio de 1986).

As ações publicitárias propostas pela Rhodia para a promoção de seus produtos contribuíram significativamente para o desenvolvimento de uma moda nacional e para a maior qualificação dos profissionais desse ramo. Como aponta Luís André do Prado (2019), essa relação era uma via de mão dupla, pois ambos os lados se beneficiaram. Contudo, ao analisar os editoriais publicados em *Claudia*, ainda é possível perceber uma associação entre os trajes da Rhodia e os nomes consagrados da alta-costura. Segundo

Maria Claudia Bonadio (2014), essa estratégia visava valorizar a moda nacional, legitimando a sofisticação a ela associada.

3.1 Que moda veste *Claudia*?

Ao observarmos a moda em *Claudia*, podemos notar que a revista apresentava, em média, cerca de 120 páginas por edição, com pequenas variações ao longo do tempo, dependendo de números específicos, como edições temáticas. A maioria das edições trazia até 35 páginas dedicadas ao conteúdo de moda, o que representava cerca de 30% da publicação, embora também tenha sido possível encontrar edições com até 50 páginas voltadas para o tema.

Desde o primeiro número, a revista contou com uma seção específica para a moda. A única edição que não trouxe essa seção foi a de dezembro de 1969, quando a parte de moda foi integrada a um “especial de Natal”. Apesar da ausência dessa seção específica, a edição de dezembro teve conteúdo expressivo, com mais de 40 páginas dedicadas à moda, incluindo modelos internacionais como Veruschka e marcas de alta-costura como Dior, Saint Laurent, Valentino, Courrèges, Pierre Cardin e Lanvin. A revista também apresentou sua proposta para a Alta Moda Brasileira, com peças de Clodovil, Fernando José, José Nunes, Aparício, Ugo Castelana e Vogue.

No sumário, a moda era a primeira seção da revista, logo após uma série inicial de reportagens intitulada “O mundo de Claudia”, seguida pela seção de “Beleza”. A partir da quarta edição, essa ordem tornou-se fixa até o final da década, quando uma pequena variação pode ser notada. Na maior parte das edições, as revistas traziam duas ou três matérias sobre moda, e em algumas edições, uma única matéria. Nessas matérias, havia uma narrativa que dava coerência aos modelos propostos, mas nem sempre isso resultava em um editorial com um tema específico. Ao longo dos anos, três colunas de moda se destacaram: “Coleções”, “Modelos dos confeccionistas” e “Cadernos de moda”.

Além disso, a sazonalidade sempre foi levada em conta na produção dos editoriais e muitas vezes, ela própria constituía o tema. Épocas importantes para o comércio e temporadas típicas também eram abordadas, especialmente o Natal. Outras datas comemorativas como o Dia das Mães, o Carnaval e a Festa Junina também apareceram como temas de editoriais.

Foi na segunda edição que a revista trouxe sua primeira reportagem dedicada à moda: “Como nasceu o estilo Claudia”. No texto, é apresentada uma visão sobre a moda

abordada no periódico, juntamente com uma narração dos bastidores do trabalho da revista e os looks produzidos.

Numa outra sala, na direção de modas, estavam os representantes das principais indústrias têxteis do país, os desenhistas das mais conhecidas casas de moda e cinco manequins. Este foi o início do trabalho que nos permite apresentar a reportagem da página 44: a Moda-Claudia, a primeira de uma série destinada a criar uma nova linha de moda, e um novo estilo no "seu" guarda-roupa: o estilo CLAUDIA (*Claudia*, novembro de 1961, p. 3).

Nas páginas seguintes, os looks são apresentados juntamente com pequenos textos que indicam o tipo de tecido e sua respectiva tecelagem, as características dos modelos, seu criador e o endereço. A matéria, não assinada, afirma tratar-se de “um novo estilo de moda, simples e prático” (*Claudia*, n. 2, novembro de 1961, p.45). Nela, são citados os nomes de diversos profissionais da costura, como: Lebelson, Jacques Hein, José Nunes, Clodovil, La Donna, A Imperial Modas, Confecções Tomaso, Adette, Mme. Rosita, Elza Houche, Primula, José Ronaldo e Dener. Além disso, duas marcas de prêt-à-porter também são mencionadas: Finestil e Moskal & Delariviere, todas localizadas no eixo Rio-São Paulo.

Apesar de *Claudia* apresentar uma nova proposta de moda, as fotografias da Figura 12 ainda mostram o que Maria do Carmo Rainho (2014) denomina como “retratos de alta-costura”. Segundo a autora, essas imagens são um legado das fotos realizadas em desfiles de alta-costura ou em boutiques, nas quais as modelos, em poses estáticas, apresentavam vestimentas acessíveis, majoritariamente, às mulheres das classes mais altas. Essas imagens figuram a postura que Rainho (2014) chamou de “mulher ornamento”: poses rígidas e calculadas que sugerem uma representação de feminilidade baseada na docilidade e em uma naturalidade cuidadosamente construída, envolvendo práticas de controle do corpo e o uso de roupas “corretas” e “adequadas”. A elegância estudada e o gestual contido observados nessas imagens podem ser interpretados como reflexos de uma sociedade que ainda valorizava o recato e o pudor.

Figura 12 - Matéria “O estilo Claudia”, *Claudia*, n. 2, novembro de 1961.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

As imagens mostram roupas bem próximas do visual de jovem senhora dos anos 1950, com as luvas seguradas nas mãos ainda guardando semelhança com os padrões de representação imagética das décadas anteriores. Pode-se observar também o que Maria do Carmo Rainho (2014) identifica como “a arte de elevar o pé”, pose inspirada pelas bailarinas e que sugere encantamento, recato e graciosidade, na qual as modelos apresentam seus pés delicadamente posicionados com uma leve elevação nas pontas.

Além dos braços estendidos ao longo do corpo, o “toque feminino” cunhado por Erving Goffman (1979) também pode ser notado na imagem. Conforme o autor, este gestual é ritualístico e não utilitário, no qual as modelos usam as mãos para dar destaque a detalhes da vestimenta ou a uma peça em específico. Geralmente, aparecem com uma mão tocando um detalhe e a outra posicionada na cintura.

Neste sentido, os adjetivos usados nas legendas para se referir às roupas também remetem a essa imagem da mulher ornamento. Palavras como elegante, gracioso, vaporoso, feminino e sedutor são repetidamente usadas na revista, o que contribui para essa construção de feminilidade. José Ronaldo, Dener, Clodovil e Jacques Heim são alguns dos nomes que assinam os modelos apresentados, e já eram consagrados nacionalmente e, no caso de Jacques Heim, internacionalmente.

José Ronaldo (1933-1987), considerado um dos pioneiros da alta-costura no Brasil, começou sua carreira no final da década de 1940 e começou a ganhar reconhecimento quando foi contratado pela fábrica de tecidos Bangu para criar os vestidos do concurso *Miss Elegante Bangu*. O evento, idealizado pelo dono da fábrica, Joaquim da Silveira, tinha como objetivo divulgar seus tecidos. A proposta era criar uma moda nacional inspirada na moda francesa, usando tecidos nacionais, como o algodão. O evento envolvia apenas garotas da alta sociedade, ganhando uma conotação de elegância, beleza e status social. Ao sair da Bangu, José Ronaldo abriu seu ateliê no Flamengo, mantendo sua clientela (Prado; Braga, 2011).

Dener Pamplona Abreu (1937-1978) também estava entre os pioneiros da moda nacional e foi o primeiro costureiro a fundar uma grife de moda no país, a “Dener Difusão Industrial de Moda” em 1968. Seu primeiro contato com a moda se deu aos 13 anos, na Casa Canadá, que, durante os anos 1940 e 1950, foi a principal loja de luxo do país. Fundada em 1928, funcionando como peleteria, a loja se tornaria uma maison de luxo em 1944, vestindo algumas das mulheres mais importantes do país, como as primeiras-damas Sarah Kubitschek e Darcy Vargas (Frasquete, 2016; Bonadio, 2017).

No início dos anos 1960, Dener já contava com bastante prestígio, uma vez que, em 1959, já havia ganhado o prêmio Agulha de Ouro e de Platina – respectivamente pelo melhor traje esporte e melhor traje a rigor – no Festival da Moda promovido pelas Indústrias Matarazzo-Boussac. Além disso, foi escolhido estilista oficial da primeira-dama Maria Teresa Goulart em 1963 (Frasquete, 2016). Dener também se tornaria um costureiro celebridade. Segundo Débora Frasquete (2016, p. 11):

Dener se apropriou das características difundidas por Worth desde o século XIX em um processo de promoção midiática, que o fez uma celebridade nacional, a qual as pessoas seguiam, tinham curiosidades a respeito e por isso era [visto em] revistas e colunas sociais. Essa apropriação contribuiu com que Dener fosse considerado um criador de alta-costura tanto pelos veículos midiáticos como pela população brasileira. Dener ao se denominar um criador de alta-costura e ser reconhecido como costureiro de luxo, pelas revistas e jornais, reforça seu papel como porta-voz da moda de luxo e elegância, associado à uma alta-costura nacional, com particularidades brasileiras na criação.

Clodovil Hernandes (1937-2009) começou sua carreira na moda na década de 1950 e se destacou na moda nacional ao ganhar o prêmio Agulha de Ouro em 1960 e o Agulha de Platina em 1961 e 1963. Além de atender à alta sociedade, o costureiro também criou modelos para eventos musicais e programas de TV (Prado; Braga, 2011). Assim

como Dener, Clodovil construiu um status de celebridade, chegando a enveredar pela carreira política em 2006. Ambos passaram a rivalizar, o que resultou no que se convencionou chamar de “Guerra das Agulhas”, devido às alfinetadas que trocavam em falas na imprensa da época (Bonadio, 2017).

Por fim, Jacques Heim (1899-1967), já renomado na alta-costura francesa, abriu uma empresa no Rio de Janeiro no final da década de 1950. De acordo com Maria do Carmo Rainho (2019), o costureiro tinha plena consciência de que o Rio representava um mercado em expansão, sendo uma cidade com alto poder de compra, uma vez que abrigava a elite política e cultural do Brasil.

O senso de negócios de Heim, a percepção de que o Rio de Janeiro carecia de empreendimentos de luxo no ramo do vestuário aliados à crise enfrentada pela alta-costura francesa e sua experiência como dirigente da Câmara Sindical, são algumas pistas que podem explicar a expansão da marca na direção da cidade que teria sido a porta de entrada para uma filial em São Paulo, caso Heim não tivesse falecido em 1967 (Rainho, 2019, p. 208).

Deste modo, em maio de 1958, Heim abriu sua loja no Rio, um fato que repercutiu na França por ser a primeira sucursal fora do continente e o único costureiro francês instalado no Brasil. Seus preços eram variados e mais ou menos equivalentes aos cobrados pelas casas de alta-costura do Brasil, mas a empresa não tinha pudor em promover saldos e vendas especiais, afirmando-se como algo que a classe média alta poderia pagar: um produto de qualidade, sem a necessidade de viajar para o exterior. No entanto, para manter a valorização de suas peças, o costureiro afirmava que os produtos comercializados no Brasil eram os mesmos que ele desfilava em Paris, embora com pequenas adaptações referentes ao clima (Rainho, 2019).

Neste período, a Casa Canadá mantinha o monopólio do luxo na cidade, mas a chegada de Heim conseguiu conquistar parte da clientela fiel à Casa Canadá, uma vez que a alta-costura, entre os anos 1950 e meados da década seguinte, era quem ditava as regras do bem-vestir. “As roupas realizadas por Heim, elegantes, clássicas e com sutis alterações a cada estação, estavam na medida para as mulheres da elite, que, em sua maioria, não trabalhavam, e dispunham de tempo e dinheiro para investir na aparência” (Rainho, 2019, p. 227).

Esses nomes ressaltam que o público visado por *Claudia* pertenciam a uma elite econômica dotada de capital suficiente para pagar os valores cobrados pelos costureiros.

Segundo Maria do Carmo Rainho (2013), um vestido entre os mais baratos de Jacques Heim custava 40 mil cruzeiros, e os mais caros, de alta-costura, variavam entre 70 e 80 mil cruzeiros, enquanto um vestido de noiva chegava a 140 mil cruzeiros. Se considerarmos que o salário mínimo em outubro de 1961 era de 13.440 cruzeiros, as peças de Heim equivalem a entre 3 a 10 salários mínimos, o que demonstra um valor muito aquém do que o brasileiro médio poderia pagar.

O editorial “Moda Rosée – Safra 1962” (*Claudia*, n. 13, outubro de 1962, p. 58-67), também trazia modelos feitos por esses costureiros de renome. Assim como a matéria sobre moda boutique, as fotografias apresentavam *Claudia* acompanhada das amigas Karin e Elizabeth. Realizado em parceria com a marca de sapatos Beneduci, bijuterias Sister’s Shop e maquiagem Max Factor, o editorial foi feito nas indústrias de vinho e champanhe Peterlongo e Caldas, em Garibaldi e Jundiaí, no Rio Grande do Sul.

No editorial, as manequins apresentam trajes de gala e esportivos enquanto visitam as instalações das vinícolas. As poses estáticas, com gestual contido e pés e mãos delicadamente posicionados, compõem a maioria das fotografias. A “mulher ornamento” é elevada a outra potência, como demonstra a figura 13, na qual a modelo Elizabeth posa em cima de caixas de madeira e engradados de garrafas, enquanto trabalhadores parecem rotular as garrafas. A manequim, trajando um vestido estampado confeccionado por Dener e um casaco em “shantung” Dior, foi possivelmente colocada ali como um bibelô que enfeita a produção.

O mesmo pode ser visto nas fotografias da Figura 13, publicada no mesmo editorial. Na imagem em questão, *Claudia* e Elizabeth estão posicionadas em cima de barris grandes, nos quais, com as roupas usadas, não conseguiriam subir sozinhas, o que indica uma representação roteirizada. Posicionadas ali, as manequins se assemelham a bibelôs em cima de uma estante ou pequenas estátuas.

Figura 13 - Fotografias do editorial “Moda Rosée – Safra 1962”, *Claudia*, n. 13, outubro de 1962, p. 62. Foto: Apollo.

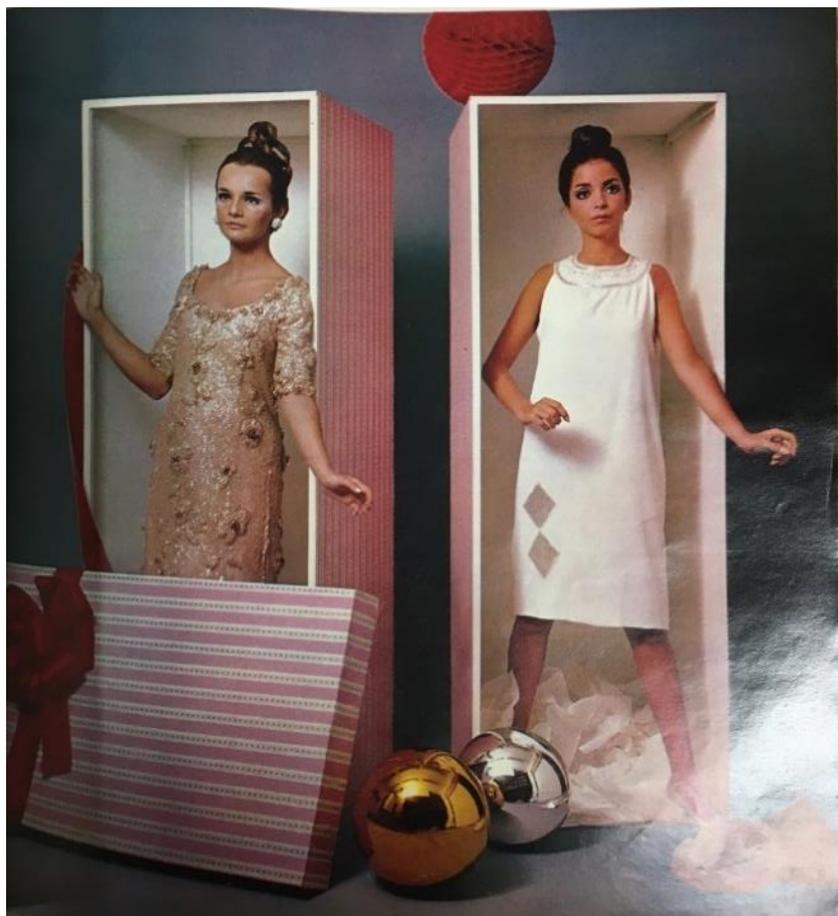


Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Retratadas em pé, em poses rígidas combinadas com roupas e cabelos impecáveis, as modelos são vistas como manequins de carne e osso, pois o foco está na vestimenta e não em seus corpos. Como destaca Eugenie Shinkle (2007), o treinamento de manequins para modelar vestidos nas casas de alta-costura começou no final do século XIX. As mulheres eram cuidadosamente treinadas para andar, posar e gesticular de acordo com protocolos que buscavam suprimir a individualidade e a emoção das modelos. O papel da manequim era, portanto, chamar atenção para a roupa em questão, e não para si mesma.

Neste contexto, a expressão corporal passou a ser vista como um componente essencial de feminilidade, associada à discrição, a um estilo gracioso e a um corpo controlado pelos padrões de uma feminilidade branca de classe média alta (Shinkle, 2007). A representação do “estilo manequim” fica ainda mais evidente no editorial “Nossos costureiros querem você assim no Réveillon”, publicado em dezembro de 1966. Realizadas por Lew Parella, as fotografias brincam com a ideia de bonecas saindo de caixas de presentes, de modo que as manequins são colocadas em caixas em tamanho real, simulando poses artificiais que remetem ao brinquedo (Figura 14).

Figura 14 - Modelos simulam bonecas saindo de caixas de presente. *Claudia*, n. 63, dezembro de 1966, p. 43. Foto: Lew Parella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Acompanhado do texto: “Neste fim de ano, ao pensarem em você vestida de festa, os costureiros brasileiros deixaram correr a imaginação. Querem você exótica, brilhante, misteriosa” (*Claudia*, n. 63, dezembro de 1966, p. 42), o editorial transmite a imagem de uma mulher idealizada, pensada pela revista e pelos costureiros, registrada pelo olhar do fotógrafo, e, portanto, apresentada de forma plástica. Isso remete à ideia de que essa mulher pode ser moldada de acordo com os padrões e ideais de feminilidade difundidos no período.

Essas análises demonstram que determinadas poses e gestuais aparecem como padrão, principalmente no início da década. Também é possível notar que, até mais ou menos a metade da década, o nome mais citado é Chanel. Mesmo quando não há peças da marca nos editoriais, o estilo é frequentemente mencionado, com o *tailleur* sendo a peça mais associada à marca. Na segunda metade da década, com a ascensão da juventude

ditando a moda, começam a aparecer modelos de Courrèges e Cardin, com roupas mais futuristas e espaciais.

De acordo com Maria do Carmo Rainho (2014), nas fotografias de moda da década de 1960 é possível observar a revolução nas roupas e nas práticas de vestir que ocorreram ao longo do período. Para a autora, com a ascensão do prêt-à-porter, a moda se torna mais acessível, e o público consumidor deixa de ser restrito às mulheres da elite. Como resultado, as modelos começam a se distanciar da aparência aristocrática que marcava a alta-costura, sendo representadas de forma mais ativa e jovem, geralmente em locais externos, por meio de fotografias que enfatizam o movimento e a liberdade corporal.

A matéria “O ‘clique’ de Claudia sobre a moda-boutique” (Claudia, n. 11, agosto de 1962) demonstra o papel da revista na difusão da moda prêt-à-porter. O texto se inicia com uma definição de boutique:

loja de venda, oficina, barraca de feira. Esta é a definição que se encontra no dicionário francês. Mas hoje ‘boutique’ tornou-se sinônimo de loja elegante, onde a vaidade feminina encontra as mil e uma pequenas coisas que lhe dão a incomparável sensação de fazer parte de um mundo internacional (Claudia, n. 11, agosto de 1962, p. 65).

Conforme mostrado na figura 15, as imagens trazem Claudia e sua amiga Érika fazendo compras pelas ruas de São Paulo e a moda esportiva é bastante destacada na matéria.

A moda deveria ser usada pelas mulheres que praticam um esporte qualquer. Na verdade, existe uma moda esportiva extremamente refinada, que é justamente aquela das mulheres que não praticam esporte algum, mas gostam de fazer compras nos bairros elegantes de calça comprida e ‘cardigãs’. [...]. Para um wee-kend em Guarujá, Claudia escolheu um conjunto elegante e colorido. Calça de veludo cotelê, blusa de Ban-lon branca, pintada a mão, casaquinho de lã com botões bordados. [...] Um modelo da boutique “La Campanina” na Rua Augusta. [...] Já na boutique “Rastro”, Claudia preferiu este conjunto de casaquinho listado a ser usado com saia de cor diferente, levemente “evasée” [...]. Um conjunto harmonioso e elegante para a mulher esportiva. Assim, com essa graça esportiva, com este ar brincalhão, Claudia está pronta para ser “sucesso” em qualquer parte. O que ela usa é “diferente”: o relógio prêsido displicentemente ao “blazer” listrado, o sapatinho baixo “a la homem”, a blusa pintada à mão, lhes dão um ar ultra-elegante, sem ser forçado (Claudia, n. 11, agosto de 1962, p. 71-72).

Através do trecho acima, podemos interpretar uma tentativa de Claudia de associar o prêt-à-porter e a moda esportiva a um estilo de vida requintado. O uso da palavra “weekend” para se referir ao fim de semana ou a um possível feriado sugere que a leitora da revista tem um mínimo de conhecimento de uma língua estrangeira. Além disso, a escolha do local para a viagem, o Guarujá, destino frequentado pelas elites paulistanas da época, reforça essa ideia de sofisticação.

Figura 15 - Matéria sobre moda esporte e moda boutique em *Claudia*, n. 11, agosto de 1962, p. 72.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro

As análises também revelam que certos pontos foram tratados com resistência. Nos primeiros anos, as calças eram vistas como uma exceção, sendo recomendadas principalmente para ocasiões informais e de lazer. A minissaia, por sua vez, demorou a conquistar espaço na revista. Ela foi oficialmente apresentada em julho de 1966, em uma reportagem sobre a moda de Londres, que abordava a questão dos jovens ingleses. A minissaia foi descrita como uma ousadia na moda, com detalhes sobre suas medidas: joelhos e 10 cm de pernas à mostra. No entanto, nas imagens publicadas pela revista, os modelos apresentados continuavam a cobrir os joelhos.

3.2 A cultura juvenil e a infantilização da mulher

De acordo com Eric Hobsbawm (1995), durante o período denominado “Era de Ouro” (1947-1973), também marcado por uma revolução cultural, a “cultura juvenil” se tornou dominante nas economias de mercado. A juventude passou a ser supervalorizada, sendo vista como sinônimo de novidade e deixando de ser encarada como uma fase transitória para a vida adulta, tornando-se um fim em si mesma. Nesse contexto, a indústria cultural soube aproveitar o boom da juventude, alcançando novos mercados consumidores e difundindo seus símbolos comercialmente ao redor do mundo (Hobsbawm, 1995).

Ao mesmo tempo, as transformações no sistema da moda, impulsionadas pela popularização do prêt-à-porter e pela emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o novo e para o consumo, coincidiram com o surgimento dessa cultura juvenil. Dessa maneira, o sistema da moda apropriou-se dos símbolos de rebeldia e passou a comercializar essa atitude como um “estilo” (Lipovetsky, 2009). Neste sentido:

A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da alta-costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilando ao mesmo tempo ao mundo “velho” (Lipovetsky, 2009, p. 139).

A partir dessas transformações graduais, a juventude se tornou um valor distintivo, passando a ser mais relevante apresentar uma imagem jovem do que exibir uma posição social (Lipovetsky, 2009). Nesse sentido, Maria do Carmo Rainho (2014) destaca que, entre as fontes que definem o jovem, as roupas adquirem uma importância expressiva. Ao

se tornarem agentes e sujeitos da moda, os jovens assumem a responsabilidade de criar e disseminar diferentes estilos de vestir, ou seja: “eles passam a consumir moda, mas, sobretudo, são o seu motor, e imprimem nele a sua marca” (Rainho, 2014, p. 255).

No entanto, a roupa de moda também desempenha um papel na configuração da juventude como um atributo, uma vez que as fotografias de moda contribuem para a conformação de estereótipos, mitos e modelos juvenis, propagando a ideia de juventude como um valor (Rainho, 2014). Dessa forma, a juventude não se refere apenas a uma fase da vida, mas a um produto e a um “estilo de vida”:

A juventude aparece, então, como valor simbólico associado a qualidade, sobretudo pela estética dominante, o que permite comercializar seus atributos (signos exteriores), multiplicando a variedade de mercadorias – bens e serviços – que impactam direta ou indiretamente sobre os discursos sociais que se referem a ela e a identificam (Margulis; Urresti, 1996).

Conforme Maíra Zimmermann de Andrade (2013), foi a partir de meados dos anos 1960 que o estilo de vida jovem começou a exercer influência e ganhar destaque nos meios de comunicação do país. Recebendo grande influência internacional, a indústria da moda brasileira absorveu os ideais da juventude (Andrade, 2013). Nesse contexto, quando a juventude se torna uma mercadoria, ela passa a ser explorada também pela fotografia de moda, já que agora era preciso mostrar-se jovem, mesmo que não o fosse (Rainho, 2014).

Se Twiggy foi o nome que mundialmente representou o padrão de feminilidade juvenil com sua silhueta magérrima, maquiagem nos olhos e um estilo de vida que eram almejados por jovens de todo o mundo, no Brasil, a cantora Wanderléa (1946-) do grupo Jovem Guarda exerceu esse papel (Andrade, 2013). A Jovem Guarda foi um movimento musical e cultural que marcou a década de 1960 no Brasil. Originado da influência do rock and roll internacional, o movimento se destacou por suas letras românticas e juvenis, abordando temas como paixões e relacionamentos amorosos, conectando-se diretamente com o público jovem da época. Além da música, a Jovem Guarda teve impacto significativo na moda e no estilo visual da juventude brasileira. Seus artistas Roberto Carlos (1941-), Erasmo Carlos (1941-2022) e Wanderléa eram reconhecidos por seus penteados, roupas coloridas e modernas, que refletiam o espírito jovem e dinâmico da época, tornando-se símbolos da juventude no período. Wanderléa, “ao mesmo tempo que

trazia elementos de rebeldia no seu vestir ousado, com calças compridas, minissaias e decotes, ela apresentava-se [...] como uma menina ingênua [...]” (Andrade, 2013, p. 135).

Ao longo da década, a ideia de juventude foi construída através de poses e elementos que remetem à infância. Meias três quartos, uniforme de colegial, marias-chiquinhas combinadas com laços, muitas vezes acompanhadas de poses que remetem à inocência infantil, como a forma de segurar o pirulito e o dedinho na boca, são elementos que apareceram ao longo da década de 1960 em *Claudia* para a construção de uma representação de juventude (Figura 16). As imagens em questão são apresentadas em capas e matérias que se relacionam a esse estilo juvenil e são descritas como “alegres vestidos jeune-fille”, “estilo Claudia júnior” e “moda jovem, moda prática é jérsei” (Claudia, n. 54, maio de 1966, p. 46). Conforme observa Lizianny Leal Nunes (2021), visualmente, a categoria etária compreendida como jovem, referente às mulheres jeune-filles entre 14 e 18 anos, não existia em *Claudia* durante o período. O que se vê, na verdade, é uma infantilização da figura feminina, inocente e não erotizada.

Figura 16 - Bloco que evidencia a infantilização das mulheres para a representação de uma imagem juvenil. *Claudia*, n. 70, julho de 1967, capa, e *Claudia*, n. 32, maio de 1964, p. 47.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

De acordo com Maíra Zimmermann de Andrade (2009), a minissaia chegou ao Brasil através da influência da moda internacional, especialmente da Europa e dos Estados Unidos, onde estilistas como Mary Quant e Courrèges popularizaram a peça, tornando-a um dos maiores símbolos da juventude.

Criada por Mary Quant (1934-) em 1955, a minissaia transmitia, a partir de meados dos anos 1960, a ideia de liberdade sexual, e logo tomou as ruas. Popularizada num contexto de efervescência cultural, com movimentos de vanguarda, mudanças nos costumes e uma crescente busca por liberdade e expressão individual, a minissaia tornou-se o símbolo de rebeldia de uma geração que buscava estabelecer um estilo próprio, distanciando-se do padrão de seus pais (Andrade, 2013). Segundo Maria do Carmo Rainho (2014, p. 230), a minissaia tornou-se um ícone de modernidade, rebeldia e emancipação feminina.

[as minissaias] são um artifício erótico usado por mulheres que possuem o controle do próprio corpo, sendo difícil não associar sua disseminação ao advento da pílula anticoncepcional. Roupas da mulher jovem, solteira, sexualmente ativa, a minissaia está na contramão da maternidade, da feminilidade comportada, abre um abismo entre sua portadora e as mulheres de outras gerações. A mini não é a adaptação de uma roupa a uma determinada faixa etária: foi criada para atender a uma classe de idade que até então não detinha a posse da moda.

Em *Claudia*, a peça com o comprimento realmente curto não aparece com frequência em comparação às saias no joelho ou pouco mais acima. E, quando aparece, é majoritariamente publicada durante as edições de 1968 e 1969. Na Figura 17, podemos ver imagens de minissaias que trazem a juventude com conotação mais lúdica e infantil, como pelas combinações das meias e perucas, enquanto a primeira imagem traz uma juventude dotada de sensualidade latente, devido a perna apoiada sobre o banco, o que direciona o olhar do leitor.

Figura 17 - Usos da minissaia em *Claudia* entre janeiro de 1969 e janeiro de 1970.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

A influência da cultura jovem, especialmente através de ícones como *Twiggy*, personificação da cultura na época, foi fundamental para popularizar a minissaia. Porém, além do aspecto estético da peça, como forma de expressão e busca de identidade dos jovens que se manifestavam contra o status quo, a minissaia simbolizou outras mudanças culturais da época, como a quebra de paradigmas na maneira como as mulheres se vestiam e como seus corpos eram percebidos. Ela estava associada à ideia de progresso, liberação das mulheres e busca por igualdade de gênero. O uso da minissaia tornou-se uma forma de desafiar as estruturas patriarcais e reivindicar o direito das mulheres de se expressarem livremente, tanto no âmbito da moda quanto na sociedade em geral.

3.3 A moda unisex

Os editoriais de *Claudia* também trazem indícios da moda unisex que começaria a se desenrolar durante a década de 1960. De acordo com Gilles Lipovetsky (2009), a oposição entre homens e mulheres se refletia de forma acentuada, mas, a partir dos anos 1960, ocorreram transformações que modificariam em algumas instâncias essa divisão no vestuário. Segundo o autor, o desenvolvimento da moda esportiva permitiu a quebra da austeridade das roupas escuras e neutras masculinas, permitindo o uso de cores e o cabelo comprido ao longo da década, enquanto a moda feminina trouxe a possibilidade de adotar elementos do guarda-roupa masculino, como calças, jeans, gravatas, blusões, etc.

No entanto, Lipovetsky (2009) destaca que, comparando-se à moda de cem anos, a aparência dos sexos se aproximou consideravelmente durante a década de 1960, mas esse movimento não se deu de forma igualitária. Embora a calça tenha entrado maciçamente no guarda-roupa das mulheres, o homem não poderia adotar emblemas marcantes do feminino, como saias e vestidos. Além disso, ele enfatiza que, apesar de a calça ter se tornado amplamente aceita, esse fenômeno não desqualificou os signos tradicionais do feminino. Ou seja, embora as mulheres tenham adotado a calça de forma massiva, ela não substituiu as peças tradicionalmente associadas ao feminino, tornando-se uma opção suplementar no guarda-roupa feminino.

Em *Claudia*, isso fica evidente em vários editoriais que tratam da moda unisex, nos quais sempre vemos um casal vestindo roupas iguais, mas os trajes masculinos são usados para a representação (Figura 18).

Figura 18 - Matérias sobre a moda unissex “Ele e Ela”, sem autoria, sobre a fotografia e “É dela a moda dele”, por Michel Giquel, publicados em *Claudia*, respectivamente em agosto de 1962 e janeiro de 1969.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Claudia também havia publicado o editorial “Sem provas e sem mais nada: prontos para vestir” (*Claudia*, n. 9, junho de 1962, p. 46-58), no qual o texto informa que

o *prêt-à-porter* está ganhando cada vez mais adeptos na Europa e apresenta modelos feitos por confecções nacionais e internacionais. Em uma das fotografias, é possível ver uma modelo usando uma espécie de gravata, falando ao telefone e recostada à mesa, com a outra mão apoiada na cintura (Figura 19). Apesar de o cenário não apresentar outros indícios, a imagem remete a um escritório domiciliar. A modelo não parece estar conversando horas a fio com alguma amiga ou algum familiar, uma vez que a pose na qual se encontra não é confortável para se passar um longo tempo. É interessante notar que a manequim usa uma aliança na mão esquerda, o que possivelmente indica se tratar de uma mulher casada, o que pode reforçar o discurso de *Claudia* de que há espaço para o trabalho feminino, desde que não se abdique da vida domiciliar.

No canto esquerdo da Figura 19, pode-se observar uma fotografia da mesma modelo e no mesmo cenário, o que também corrobora a ideia do escritório, uma vez que a pose da manequim, com uma caneta segurada à boca e uma mão na cintura, indica uma postura e um gestual relacionados a alguém que está pensando ou refletindo.

Figura 19 - Matéria sobre o *prêt-à-porter* que possivelmente representa uma mulher ocupando um espaço considerado masculino. *Claudia*, n. 9, junho de 1962, p. 52-53.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Vânia Carneiro de Carvalho (2008), ao estudar a relação dos gêneros com objetos e espaços domésticos entre os anos 1870-1920, aponta que o escritório seria um espaço masculino, explicitamente reconhecido como a arena do chefe da casa.

Ao mesmo tempo em que era reconhecido como o lugar de absoluta privacidade masculina, a sua localização acentua a ligação do homem com o espaço externo. Se era no escritório que o marido lia sossegadamente seu jornal ou algum de seus inúmeros livros escolhidos ali mesmo na biblioteca, estudava ou cuidava da administração de seu patrimônio, sem correr o risco de interrupções, era também o escritório que ele recebia amigos e fazia acordos que envolviam a família ou os negócios (Carvalho, 2008, p. 138).

Embora a autora aborde outro período histórico, o escritório como um ambiente masculino ainda era habitual ao longo da década de 1960. Conforme Laise Lutz Condé de Castro (2023), a apropriação de roupas “masculinas” pelas mulheres carrega uma série de significados que ficaram marcados na história da moda e da cultura visual. Um deles, que ainda possui forte influência no imaginário social, consiste na associação entre o vestuário masculino como a roupa ideal para os postos em áreas não feminilizadas ou cargos valorizados.

Portanto, o uso da gravata não é arbitrário e aponta possivelmente para uma representação de uma mulher que ocupa um espaço masculino. Peças que remetem ao traje clássico de trabalho do homem burguês, como chapéus, coletes, paletós e gravatas, eram combinadas com peças femininas, como saias e laços, para representar uma imagem de respeitabilidade no trabalho, sem perder a “feminilidade” (Crane, 2013). Essas são as únicas fotografias de *Claudia* que fazem alusão a um ambiente de trabalho, como um escritório, o que nos ajuda a validar esta crença de que a revista apresenta um modelo de mulher ainda muito atrelada ao lar, reforçando que o público-alvo de *Claudia* é supostamente composto por donas de casa.

Assim, podemos interpretar o uso da gravata ambientado em um cenário que lembra um escritório, não como um espaço publicitário no qual a revista demonstra peças de roupas que poderiam ser usadas por mulheres que já haviam alçado ao mercado de trabalho e buscavam uma aparência mais séria, visto que este não é o público visado pelo periódico, mas também como uma possibilidade de representar o papel desta mulher dentro do ambiente doméstico, a “rainha do lar” representada agora como a “chefe do lar”.

Segundo Silvia Federici (2021), a naturalização do trabalho feminino é o elemento que lhe retira a caracterização de trabalho, de maneira que sirva ao modelo de produção capitalista, em que o trabalho não remunerado da mulher contribui para a melhor produtividade do homem em seu âmbito profissional. Ou seja, para que o setor produtivo e industrial obtenha maiores rendimentos, é necessário que haja um trabalho não remunerado exercido quase em tempo integral pelas mulheres, tornando a casa um lugar acolhedor para o repouso do homem. Neste cenário, o trabalho reprodutivo, exercido pelas mulheres dentro de casa, transformou-se em uma espécie de atributo natural feminino: “Se realizar certas tarefas é considerado natural, então se espera que todas as mulheres as realizem e que, inclusive, gostem de fazê-lo – até mesmo aquelas mulheres que, devido à sua posição social, podem escapar de (grande) parte desse trabalho [...]” (Federici, 2021, p. 121).

Era a esposa a administradora da casa, prendada, encarregada pela limpeza, cozinha e a educação dos filhos, responsável pelas compras da casa e, portanto, responsável por contribuir com a economia do marido diante das despesas do lar. Responsável, assim, por fazer todo o trabalho invisível não remunerado para que o marido alcançasse seu destaque profissional. Porém, não interpretamos a imagem como um questionamento da revista acerca da desvalorização do trabalho doméstico, visto como essencial por *Claudia*, no sentido de quem clame “oi, estou aqui e o que eu faço também é um trabalho”, mas como “uma forma de sinalizar ‘oi, eu sou a dona desta casa, tenho voz nas decisões que remetam a este âmbito’”.

O editorial “Couro toma forma de mulher” (*Claudia*, n. 21, junho de 1963, p. 66) que apresenta peças de couro femininas, também demonstra a adoção de peças associadas ao guarda-roupa masculino de uma forma interessante. Na imagem (Figura 20), é possível ver uma modelo trajando uma saia de couro azul na altura dos joelhos, combinada com uma camisa social branca sobreposta por um colete xadrez e o uso de um laço como gravata, arrematados por um relógio de bolso, peças e acessórios que compõem o visual do homem burguês do século XIX. Além do traje, a modelo posa encarando a câmera numa postura que transmite confiança, e, ao mesmo tempo, que segura uma arma, mastiga um matinho.

Figura 20 - A moda couro e o western. *Claudia*, n. 21, junho de 1963, p. 66. Fotógrafo não identificado.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Pela composição observada, a fotografia usa possivelmente uma inspiração no universo do *western* ou faroeste, um gênero cinematográfico associado ao masculino, que se tornou popular em Hollywood a partir da década de 1930. Segundo Jane Tompkins (1992), os filmes *western* promovem uma manutenção da masculinidade ao apresentar cowboys como protagonistas que possuem diversas habilidades e um estilo de vida

arriscado. Geralmente, vendedores, banqueiros e empresários representam homens fracos, enquanto os cowboys com suas armas eram representados como poderosos, fortes e dominantes. Nestes filmes, os papéis femininos ajudam a retratar o domínio da masculinidade, uma vez que são apresentadas como figuras frágeis que precisam ser salvas por heróis masculinos e imploram pela companhia de seus amores.

O *western*, considerado o gênero cinematográfico americano por excelência, em termos de quantidade e qualidade dos filmes, e também em termos de longevidade, atingiu seu ápice de popularidade durante a década de 1950. A referência ao faroeste aparece também no editorial temático realizado em Hollywood (abordado no próximo capítulo), na fotografia na qual as modelos posam num cenário de “velho oeste”, em frente ao posto do xerife. A primeira foi fotografada usando um vestido, aparece em postura mais tradicional, enquanto a segunda, que veste calças compridas e botas, aparece sentada em uma cadeira do cenário de maneira despojada e até “largada”, com pernas abertas e uma mão apoiada no encosto da cadeira, bem semelhante à pose dos cowboys representados em cena (Figura 21).

Figura 21 - Mila e Betina em Far West. *Claudia*, p. 98, abril de 1967. Foto: Lew Parrella. James Garner em “Uma cidade contra o xerife” (“Support your local Sheriff”, Burt Kennedy, 1969).





Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro e IMDB.

Segundo Vânia de Carvalho (2008), o couro é um material que possui conotação masculina, uma vez que sua origem está ligada a práticas antigas de trabalho e proteção, como pastoreio, caça e atividades militares, que historicamente foram associadas ao universo masculino. Essa associação inicial estabeleceu uma conexão entre o couro e a ideia de resistência, robustez e força física, características frequentemente atribuídas aos homens (Steele, 1997).

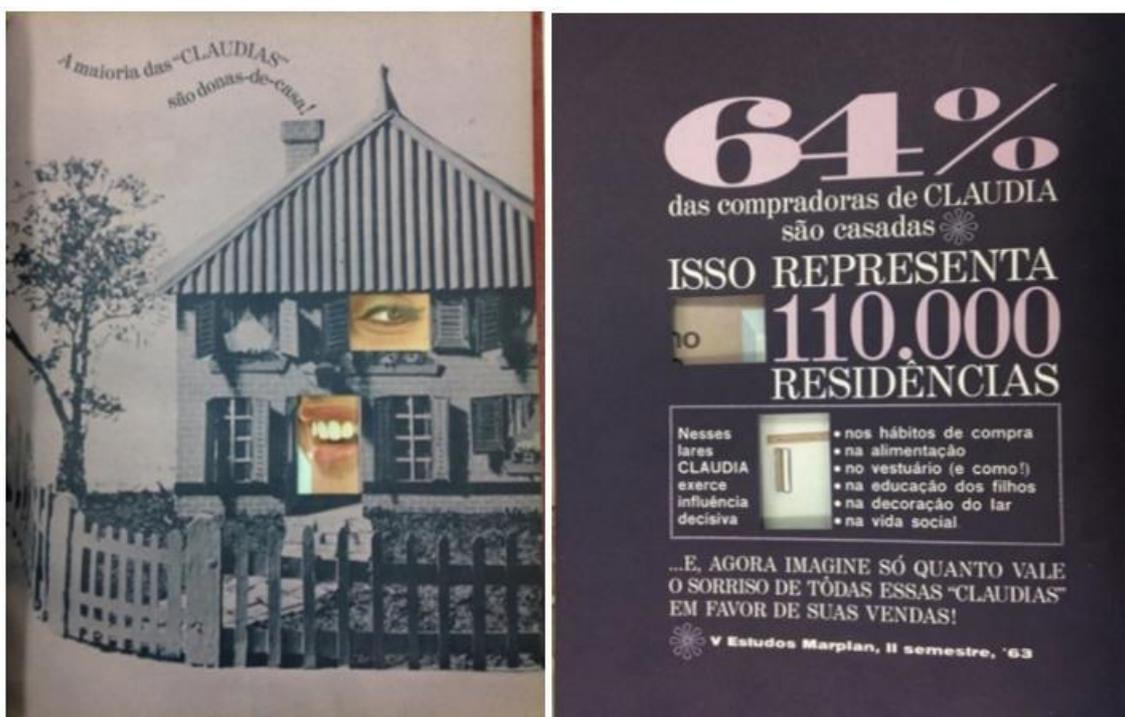
Entretanto, ao longo dos anos, o couro foi sendo ressignificado, chegando ao âmbito da alta-costura através de Yves Saint Laurent, ganhando, assim, um novo status de elegância e glamour. O couro passou a ser usado em uma variedade de peças, desde as clássicas jaquetas de couro até vestidos, saias, calças e acessórios, explorando diferentes estilos e mensagens na mídia, como rebeldia, sofisticação e ousadia, se tornando até mesmo material de fetiche (Steele, 1997).

Deste modo, é interessante notar como *Claudia* brinca com as representações de masculinidade e feminilidade na foto em questão. Ao tentar trazer uma abordagem feminina do material, a revista inverte os papéis e coloca a mulher, em trajes que mesclam o masculino e o feminino, em uma representação associada ao masculino dotada de uma conotação de poder e domínio.

3.4 A maternidade em *Claudia*

Claudia tinha como perfil imaginado por seus idealizadores a mulher de classe média alta, casada e mãe, que teria o lar como o centro de seu universo e suas páginas abordavam o cotidiano familiar e as experiências domésticas. O resultado da Marplan (Pesquisa e Estudos de Mercado), realizada no segundo semestre de 1963 e publicada pela revista em janeiro de 1964, corrobora para o entendimento dessa compreensão. A pesquisa expõe que 64% das suas leitoras eram casadas, o que “A maioria das ‘Claudias’ são donas de casa!” (*Claudia*, n. 28, janeiro de 1964, p. 117) (Figura 22).

Figura 22 - Resultado da pesquisa Marplan realizada no segundo semestre de 1963. *Claudia*, n. 28, janeiro de 1964, p. 117-118.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Deste modo, matérias sobre o cuidado da casa, a manutenção do casamento e o cuidado dos filhos permeiam as edições de *Claudia* ao longo deste período, mas as representações de domesticidade e maternidade não ficam restritas aos textos específicos sobre este universo, que se veem diluídas também nas fotografias de moda e publicidades que permeiam a publicação.

Entretanto, embora seja frequente na revista matérias que tratem a felicidade conjugal, no que se refere às imagens, a figura da mãe é mais central em *Claudia* do que a de esposa. Isto fica evidente nos editoriais de moda da publicação, nos quais a presença de crianças, de modo a simbolizar mães e filhos, é muito mais frequente que a presença de homens que representem namorados, noivos, esposos, ou até mesmo pais. Dos 166 editoriais encontrados na revista, 32 trazem a representação da maternidade, o que indica mais ou menos cerca de 20% da publicação, enquanto os pais, maridos ou namorados, aparecem apenas 5 vezes, 3% dos editoriais.

Em *Minha história das mulheres*, Michelle Perrot (2006) aponta que a sociedade ocidental promove uma elevação da maternidade, uma posição coroada pelo amor, uma representação do “maior dos amores”, que acaba se tornando uma fonte de identidade para as mulheres, o fundamento da diferença reconhecida, mesmo quando não vivida. O “instinto materno” difundido até os dias atuais, teria nascido no século XVIII. Apesar das diversas nuances e momentos que esse processo passou ao redor do mundo, no Ocidente originou uma relação sobre a saúde infantil e os cuidados da criação (Badinter, 1985).

Conforme Elisabeth Badinter (1985), durante os séculos XIX e XX, a ideia de maternidade foi reformulada por intelectuais e instituições e passou a se basear numa ideia de cuidado, que por sua vez era pautado na expectativa de uma intensa afetividade das mães para com seus filhos. Para engajar as mulheres nessa nova forma de se relacionar, discursos de autoridade passaram a ser proferidos, muitas vezes recorrendo à culpa e à ameaça, associando cada vez mais o maternar a algo “natural” e “intrínseco” às mulheres.

Para Jurandir Freire Costa (1979), a concepção médica que nascia juntamente à ideia de higiene que surgia no Brasil deste período foi fundamental para a formação e consolidação do modelo familiar moderno. O movimento higienista, para além de ter impactado profundamente as reformas urbanas e a maneira como se concebia a saúde individual, também alterou profundamente os arranjos e relações familiares, ao estipular uma nova educação física, moral, intelectual e social. Baseada nos preceitos científicos de saúde da época, a família se tornou responsável pela proteção da vida humana, principalmente a das crianças, sendo modelada segundo o paradigma da família nuclear, dos pais como cuidadores dos filhos. Logo, o carinho para com os filhos seria projetado como um fato da natureza, que ao mesmo tempo, deveria ser aprimorado a partir de conhecimentos técnicos e científicos devidamente fornecidos por médicos e autoridades sanitárias (Costa, 1979). Entretanto, o papel de cuidadora e responsável pela manutenção

da vida das crianças atribuída à família cabia quase que exclusivamente a uma figura: a da mãe (Lima, 2007).

Deste modo, é neste contexto de reorganização da família que a infância se constitui como preocupação social, constituindo-se a centralidade da criança na família, que agora deve receber atenção e cuidados de forma constante, pois não é preciso apenas zelar pela sobrevivência dos filhos, mas educá-los para ocupar um lugar de respeitabilidade na sociedade (Poster, 1979). Segundo Raquel de Barros Miguel e Carmen Rial (2016), o período da infância passa a ser visto do ponto de vista corporal e psicológico como um momento de indivíduos em formação, sendo considerada a fase da vida fundamental para os processos de socialização para o ingresso no mundo adulto. O sentido de paternidade/maternidade foi alterado, “os genitores, especialmente a mãe biológica, seriam agora os responsáveis pelos cuidados e a educação doméstica da prole” (Miguel; Rial, 2016, p. 70).

Assim, embora a partir dos anos 1960 diversos movimentos incidiram sobre a configuração das identidades masculinas e femininas no plano familiar, Isabella Cosse (2010) afirma que o papel da mãe permaneceu intacto, de modo que as experiências e os deveres maternos acabaram se tornando uma responsabilidade mais complexa e exigente para as mulheres.

Se no início do século XX a mãe moderna tinha a missão de garantir o desenvolvimento físico, espiritual e moral dos futuros trabalhadores e cidadãos, na década de 1960 somava-se a esses objetivos o equilíbrio psicológico, a autonomia e maturidade afetiva. Para cumpri-los, as mães passaram a ser obrigadas a atuar em áreas que excediam a tarefa materna. Ou seja, somente uma mulher equilibrada e satisfeita (em oposição à figura da mãe sacrificada) poderia cumprir adequadamente a tarefa de criar uma pessoa saudável, íntegra e feliz (Cosse, 2010, p. 162, tradução nossa).

Logo, para a autora, o que se altera na maternidade deste período é a psicologização da educação e dos cuidados com a saúde dos filhos para que não prejudicasse sua capacidade de aprendizado, tornando-os adultos saudáveis e capazes de atingir o ideal do desenvolvimento e da realização pessoal. Neste sentido, a modernização da maternidade estava na observação de todos esses cuidados, abarcada por uma aura de profissão científica, acarretando uma busca constante por conhecimentos específicos e especializados do desenvolvimento infantil. Com o respaldo de profissionais da área da saúde e da psicologia que colaboravam em matérias e colunas legitimando e endossando

seus conteúdos, *Claudia* fornecia para a mãe moderna esclarecimentos para o desenvolvimento saudável das crianças e adolescentes, bem como uma educação adequada. Um exemplo pode ser visto na edição de setembro de 1968, que traz uma seção inteiramente dedicada aos cuidados com os filhos, na qual temas que vão desde o desenvolvimento do recém-nascido após o parto, passando pelo acompanhamento dos estudos até conversas sobre sexo, são abordados pela perspectiva da mãe “moderna”.

A questão do discurso cientificista em torno da maternidade já era observada por Susan Besse (1999) entre as décadas de 1910 e 1940. Conforme a historiadora, o bem-estar das crianças e da mãe já era uma prioridade ancorada pela profissionalização da medicina, que neste período havia assumido postos de decisão no aparelho do Estado, esboçando leis relativas ao bem-estar das mães e das crianças, “redefinindo inspeções sanitárias de escolas e instituições públicas, definindo currículos de escola normal sobre higiene e desenvolvimento infantil, estabelecendo padrões para o novo corpo de assistentes sociais empregados pelo Estado”, para que o ideal de maternidade “científica” moderna como destino biológico “natural” e como missão social das mulheres saísse do campo teórico e fosse implementado de fato na prática (Besse, 1999, p. 101). Além disso, as revistas femininas e ilustradas do período também traziam manuais de cuidado infantil, bem como a publicidade, que também se ancorava no assunto. Deste modo, mais do que o cuidado com a saúde física e com a educação moral dos filhos, cabiam às mães transmitir valores e habilidades burguesas de modo a criar os filhos para o bem coletivo da sociedade (Besse, 1999).

Podemos notar como o valor da maternidade é reforçado nos editoriais de moda de *Claudia* através da frequente publicação de imagens nas quais mulheres e crianças são fotografadas usando roupas combinando de modo a retratar a relação maternal. A Figura 23, por exemplo, traz uma mulher e uma criança sobre uma cama e de mãos dadas, vestidas com camisolas em estampa xadrez semelhantes, além de fitas brancas no cabelo. A mulher aparece recostada sobre almofadas nas mesmas estampas dos trajes, enquanto a criança está de pé. A fotografia por si só remete à relação entre mães e filhas que estão prontas para dormir, mas a legenda, além de descrever as camisolas, confirma: “Abotoadinha na frente, a camisola tem mangas três-quartos e punhos. É alegre e prática. E as garotinhas poderão usá-las como a mamãe. É só escolher um xadrez menor” (*Claudia*, n. 38, novembro de 1964, p. 69).

Figura 23 - Mãe e filha de camisolas iguais. *Claudia*, n. 38, novembro de 1964, p. 69.

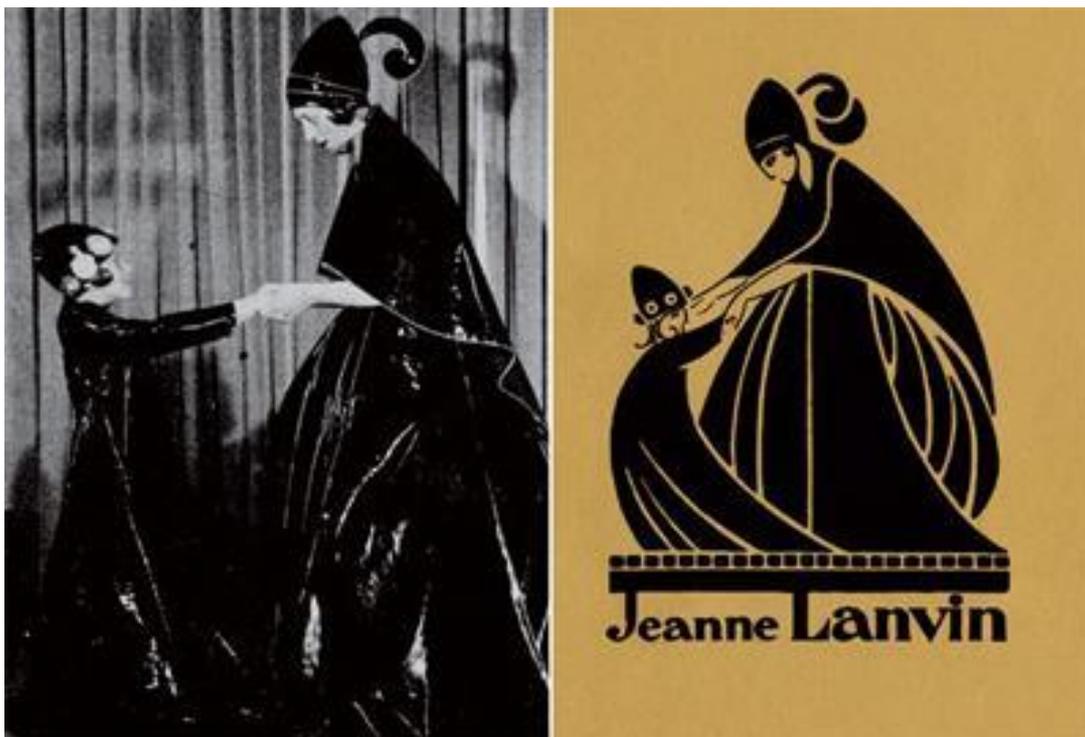


Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Mães e filhas usando trajes iguais não é uma novidade implementada por *Claudia*, sendo um filão da moda desde o início do século XX, explorado pela maison Lanvin¹⁵. Em 1897, nascia Marguerite, sua única filha, a quem Lanvin passaria a se inspirar e criar. Em 1907, mãe e filha compareceram a um baile vestindo roupas combinando. No ano seguinte, Lanvin iniciou um trabalho focado em roupas infantis que, diante do sucesso, se tornou um departamento focado em roupas para mães e filhas. A fotografia tirada no baile acabou se tornando a logo da marca e é utilizada até os dias atuais (Baudot, 2002) (Figura 24).

¹⁵ Criada por Jeanne Lanvin (1867-1946), que iniciou sua carreira como modista (chapeleira) em 1889 e fundou sua casa de alta-costura em 1909, manteve-se como uma das principais lideranças no domínio da moda de luxo até 1946, ano em que faleceu (Bueno, 2018).

Figura 24 - Fotografia de Marguerite e Lanvin que se tornou o logotipo da Maison.



Fonte: *A moda do século* (Baudot, 2002, p. 66).

Para Isabela Magno (2021), além da educação, outro mecanismo individualizante do processo de construção da infância moderna seria o vestuário. Para além dos aspectos do cuidado “físico” das crianças, o vestir é considerado um aspecto importante na dedicação materna. Assim, o sentimento do que significa a infância seria pautado, em grande medida, na visualidade das roupas destinadas a essa fase.

Não são as próprias crianças, no entanto, as definidoras desses padrões de vestimenta, mas adultos, que, através das roupas com que vestem as crianças, projetam suas representações sobre a infância e demarcam o que é considerado infantil e sua contraposição com o mundo adulto. A indumentária infantil não seria, assim, a exteriorização do que é “ser criança”, mas um mecanismo da construção do que deveria ser, segundo determinada concepção, a infância. Justamente pelo papel dos adultos na escolha das vestimentas, a indumentária infantil, talvez mais do que qualquer outro tipo de vestuário, está atrelada a idealizações sociais exteriores ao sujeito que veste, mas ao mesmo tempo participa intensamente na construção de sua identidade (Magno, 2021, p. 91-92).

Como é possível ver nas Figuras 25 e 26, o tema “mãe e filha” se repete ao longo das edições da revista. Juntamente das peças de roupas iguais, muitas vezes mãe e filha

também são representadas em poses e gestos semelhantes, com legendas que deixam claro se tratar de uma representação dessas (Figura 25).

Figura 25 - Mães e filhas de trajes e poses semelhantes.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Quando não trazem poses iguais, estas imagens costumam apresentar cenas de afeto e cuidado com a criança fotografada. São comuns colo, toques, carinhos ou cuidados práticos, como o ato de pentear os cabelos da criança (Figura 26). Tais poses possivelmente representavam a intimidade e a cumplicidade materna, de forma que *Claudia* está preparando “Claudinhas” para o mundo à sua semelhança.

Figura 26: Imagens de afeto e cuidados entre mães e filhas.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Apesar de a prática “tal mãe, tal filha” ser encontrada em fotos de roupas de banho ou trajes diários, esta ocorre com mais frequência em editoriais de moda íntima, que no periódico ficam restritas a camisolas e pijamas durante a década de 1960, o que possivelmente pode sugerir uma forma de demonstrar intimidade, uma vez que são trajes reservados a momentos íntimos, na esfera privada do lar.

A matéria “*Alças e Segredos*” publicada em outubro de 1962, que apresenta que os decotes da estação estão localizados nas costas, traz fotografias que apresentam mães e filhas de roupas semelhantes e em momento de afeto (Figura 27). O texto narra que as filhas copiam os modelos das mães, o que nos sugere que as filhas devem ver a mãe como uma inspiração na qual se espelhar, corroborando o mito de mãe e filhas enquanto melhores amigas, uma ideia cultural na qual a relação construída entre ambas é como uma amizade próxima e igualitária, marcada por cumplicidade e intimidade, onde há troca de interesses, segredos e confidências como amigas, em oposição a uma relação mais tradicional e hierárquica.

Figura 27 - Matéria “Alças e segredos”. *Claudia*, n. 13, outubro de 1962, p. 69-70.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

A matéria em questão também remete à transmissão de feminilidade entre mães e filhas, uma vez que, diante da socialização de gênero, as mães desempenham um papel

significativo na transmissão de normas, comportamentos e valores associados aos papéis sociais de gêneros relacionados à feminilidade, influenciando a percepção que suas filhas têm sobre o que significa ser mulher na sociedade (Pildes, 1978). Além disso, as imagens demonstram as filhas como miniatura de suas mães, crianças vestidas com roupas que são mais próximas do adulto do que da infância.

É pertinente notar como estas imagens podem simbolizar uma não abertura ou uma quebra para o conflito de gerações que se delineia neste período. Segundo Eric Hobsbawm (1995), a década de 1960 se configura como um período de mudanças profundas e confrontos sociais significativos, no qual acarretou uma crescente consciência social entre os jovens, que se tornaram mais politicamente engajados e questionadores das estruturas de poder estabelecidas, resultando em oposição às autoridades tradicionais e às normas sociais vigentes, desafiando instituições como governo, família e educação.

Conforme Isabela Magno (2021), a exaltação da imagem da juventude no pós-Segunda Guerra teria afetado os processos de envelhecimento nas sociedades ocidentais. Os indivíduos teriam passado cada vez mais a querer retardar os sinais de amadurecimento, tanto em termos comportamentais quanto estéticos, o que seria perceptível principalmente na moda, de modo que a demanda de uma moda jovem passou também a influenciar o vestuário infantil. Neste cenário, a sexualidade também teria uma influência neste processo, uma vez que o sexo, pensado em termos heterossexuais, e o gênero, estritamente binário, se tornaram características muito relevantes para a nova concepção de juventude.

Os amores juvenis passaram a ser um dos temas favoritos de todo o tipo de mídia [...] reforçar a masculinidade dos meninos pequenos e a feminilidade das meninas novas também estaria inserido dessa forma nessa valorização da juventude, que teria tornado a infância não mais um estágio anterior à vida adulta, mas uma prévia da adolescência (Magno, 2021, p. 168-169).

Segundo Magno (2021), é possível que para crianças mais velhas, houvesse o desejo de reafirmação das suas masculinidades e feminilidades, pois isso lhes aproximava da juventude, e a ansiedade em crescer passou a ser um fenômeno cada vez mais comum no século XX. Neste sentido, se até o começo do século XX o valor da infância estava na sua inocência e, conseqüentemente, na sua ambigüidade de gênero, a partir de mais ou menos 1917, cada vez mais a importância das crianças passou a ser atrelada à sua

sexualidade através de uma divisão de gênero, valorizando a infância não mais pela sua diferença, mas pela sua proximidade com a juventude.

Segundo Susan Besse (1999), educar meninos seria diferente de educar meninas. Enquanto para os filhos a criação é baseada em valores como iniciativa, independência e energia, a educação das filhas se baseia em educar futuras mães. Logo, de acordo com Judith Pildes (1978), mulheres aprendem os papéis de filha e mãe simultaneamente.

Todas as mulheres são filhas e espera-se que todas as mulheres sejam mães. Quando somos muito jovens, o papel de filha é a estrutura dentro da qual todo o nosso comportamento feminino é aprendido. Somos encorajadas a brincar de mulheres adultas, especialmente como esposas e mães, então somos filhas sendo "pequenas mães" durante grande parte de nossa infância, e internalizamos ambos os papéis ao mesmo tempo. Além disso, nossas mães costumam ser a principal fonte de nossa socialização [...] então somos filhas observando e adotando o papel de mãe à medida que crescemos. A cultura está repleta de dicas e regras para as meninas aprenderem - mas o cerne da representação do papel está em nossas mães (Pildes, 1978, p. 3, tradução nossa).

Com base nessas colocações, a análise das imagens reforça que a responsabilidade sobre os filhos caía sobre a mãe, encarregada de cuidar de todas as necessidades das crianças, corroborando para o discurso da maternidade enquanto algo natural e intrínseco para as mulheres. A naturalização da maternidade já ocorria na primeira metade do século XX. Conforme Susan Besse (1999), era consenso que a principal responsabilidade das mulheres era gerar e criar filhos saudáveis, produtivos e moralmente corretos, fornecendo sustentação para a consolidação do modelo de família burguesa e para a continuação da divisão sexual do trabalho, de modo que a identidade feminina e a vocação da mulher se fundissem na maternidade.

Em primeiro lugar, proclamava-se que a maternidade era tanto uma vocação biológica natural, quanto uma missão 'quase divina' dada por Deus, a qual completava e enobrecia as mulheres. Em segundo lugar, ser mãe foi elevado ao status de uma profissão científica moderna: ocupação valiosa para a mulher moderna mais ambiciosa e empreendimento desafiador para as melhores mentes femininas. Em terceiro lugar proclamou-se que as mães detinham a chave para a solução dos problemas sociais modernos mediante a correta orientação moral de seus filhos. Em quarto lugar, as mulheres foram encarregadas da responsabilidade primordial de inculcar os valores e as habilidades que fariam de seus filhos membros bem-sucedidos e produtivos da sociedade burguesa (Besse, 1999, p. 108).

Neste contexto, a educação feminina era vista como fundamental para fomentar o progresso da sociedade, porém, visando não apenas o preparo de uma mão de obra assalariada, mas também a questão da criação dos filhos. A educação feminina focava, então, em socializar as moças para o apreço pelos papéis sociais femininos tradicionais vistos como naturais, visando primeiramente formá-las para a vida doméstica e, segundo, para ganhar a ocupação de um emprego (apropriado) se necessário. Logo, tratava-se de uma “educação como força socializadora e não libertadora” (Besse, 1999, p. 126).

Além disso, é possível observar que a maioria das imagens que representam a relação maternal trazem moldes de roupas a serem executadas pelas próprias leitoras (Figura 28). Ainda que *Claudia*, diferentemente de *Manequim*, não tenha como foco apresentar para suas leitoras moldes para o feitiço de peças, trazendo majoritariamente em suas páginas modelos prontos de boutiques e confecções, algumas edições apresentam moldes de costuras e instruções de técnicas de tricô, crochê e bordados para si, para os filhos e para o marido, dentre outros artesanatos, como bonecas e brinquedos.

Figura 28 - Matéria com molde para confecção de pijama para toda a família. *Claudia*, n. 93, junho de 1969, p. 60.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Sobre as atividades manuais, o trabalho de Raquel de Barros Miguel e Carmen Rial (2016) traz contribuições ao discorrer sobre o lazer feminino e a esfera doméstica. Conforme as autoras, durante décadas difundiu-se que “cabeça vazia é morada do diabo” e que “as mulheres são vulneráveis”, sendo necessário que se ocupem de “maneira inofensiva, útil e adequada” (Miguel; Rial, 2016, p. 150), de modo que, até a década de 1960, identificava-se um discurso de que o melhor lazer para mulheres casadas seria estar com os maridos e filhos no lar, preparando receitas e quitutes ou realizando trabalhos manuais, como costura, bordados, crochê e tricô. Desta maneira, fortalecia-se o discurso de que, mesmo em seus momentos de lazer, a dona de casa deveria se dedicar a atividades consideradas úteis.

Confeccionar uma blusa de tricô para o filho mais velho ou uma toalhinha de crochê para deixar a casa bonita, acompanhar um curso de culinária a fim de aperfeiçoar seus dotes ou ter aulas de artesanato para, talvez, reforçar o orçamento doméstico com a venda informal de pequenas peças (Miguel; Rial, 2016, p. 150-151).

Com base nestas colocações, podemos ver os trabalhos de costura publicados em *Claudia* não só como uma demarcação de classe, por se tratar de uma leitora que possivelmente tenha tempo hábil para se dedicar a estas tarefas, mas também como uma idealização desta mulher que, além dos cuidados com a própria aparência, a atenção às necessidades do marido, a educação dos filhos, o trabalho doméstico ou fora de casa, deve se atentar também em ocupar seu tempo livre com atividades manuais voltadas para a família e a decoração da casa.

Mas, acima de tudo, as manualidades em *Claudia* chamam a atenção para o valor da domesticidade ainda intrínseco na revista, na qual, embora haja a oportunidade do trabalho feminino externo, ainda é esperado que a mulher orbite em torno de seu lar. Segundo Vânia Carneiro de Carvalho (2008), o conceito de domesticidade está relacionado aos cuidados com a casa, decoração, alimentação, necessidades das crianças, cuidados com o corpo, saúde, limpeza, higiene, às melhores formas de equilibrar as atividades profissionais e de lazer da família, assim como relações sentimentais entre os moradores, a experiência e aproximação do indivíduo com o seu corpo e outras percepções para o que se constitui como lar. Entre o sistema produtivo e a marginalização feminina, ainda permanece “a estrutura familiar na qual a mulher desempenha suas funções ‘naturais’ e mais a de trabalhadora doméstica e socializadora dos filhos” (Saffioti, 2013, p. 124).

Neste sentido, se pensarmos que é a mulher a responsável pelas compras de produtos para a casa, os filhos e o marido, podemos argumentar que o ato de comprar também pode ser considerado uma forma de cuidado, pois, para Daniel Miller (2002), ao escolher produtos específicos, as pessoas não apenas adquirem itens materiais, mas também moldam e comunicam quem são para si mesmas e para os outros. Isso pode ser evidenciado em escolhas de roupas, acessórios, decoração de casa e outros objetos que refletem gostos pessoais, valores culturais e aspirações individuais. Deste modo, o autor também destaca que as compras podem ser uma forma de expressar cuidado e afeto, uma vez que, ao presentear alguém com um item específico, seja um presente material ou uma escolha cuidadosa de um produto, as pessoas demonstram sua preocupação em agradar e atender às necessidades e gostos da pessoa presenteada, fortalecendo laços afetivos e demonstrando atenção e consideração.

Outro ponto a ser observado nas fotografias é a idealização da maternidade, na qual a criação dos filhos parece um trabalho fácil e simples, e à mãe é exigida disponibilidade e cuidados constantes, a despeito de sua condição social ou econômica, número de filhos ou desejo em exercer a maternidade (Pildes, 1978). Como demonstram as imagens mostradas acima, a idealização aparece através de crianças perfeitas e mãe perfeitas, naturalmente belas e felizes, e que não demandam qualquer tipo de trabalho (Becchi, 1998).

A representação da “maternidade fácil” é simbólica na Figura 29. Apesar de não apresentar um bebê pleno e feliz, a imagem mostra uma mulher de pijamas ao telefone enquanto segura uma criança nua aos prantos no outro braço, segurando-a com certo desleixo. Apesar do choro do bebê, a mulher traz uma expressão alegre, que não demonstra incômodo com a situação, que parece tratar o bebê como um objeto, um boneco. Além disso, a imagem em questão é artificial, o bebê pendurado não possui nenhuma conexão com a modelo e parece chorar estendendo os braços para a mãe que estaria possivelmente nos bastidores.

A matéria, que se trata de um guia de bordado de lençóis para as leitoras, sugere que um sono de qualidade depende da vontade de dormir, pijamas ou camisolas bonitinhas e lençóis alegres. O texto ignora as noites em claro por conta de choros e amamentação dos filhos ou possíveis preocupações que possam tirar o sono, trazendo, assim, uma visão idealizada da maternidade (Figura 29).

Figura 29 - Matéria sobre bordados para lençóis. *Claudia*, n. 34, julho de 1964, p. 49.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Como observado através das imagens selecionadas, *Claudia*, embora proponha um modelo de mulher e mãe moderna, traz uma visão romântica do que é ser mãe, uma embalagem moderna cujo o interior ainda se refere ao ideal tradicional que se prolonga desde o século XIX, no qual a maternidade ainda é vista como o principal caminho de realização feminina, considerado natural e intrínseco às mulheres.

Débora Morgado (2021), ao estudar as enciclopédias da Abril Cultural durante as décadas de 1960 e 1970, observa que a modernização da casa, da mulher e do próprio corpo feminino veiculados pelos fascículos em questão atende a um conjunto de interesses velados que se colocam sobre o trabalho reprodutivo da mulher, entendido como todo o trabalho de criação, manutenção e assistência da vida.

Esse trabalho é, na verdade, completamente omitido e apresentado de diversas outras formas que o colocam como tarefa naturalmente feminina [...]. Além disso, a omissão da condição laboral das atividades femininas cooperou com o capitalismo em ascensão a partir do momento em que foi empregada para o bem estar do homem que na casa encontrava um refúgio para o cansaço gerado no trabalho remunerado (Morgado, 2021, p. 119-120).

Neste sentido, assim como ocorre com as enciclopédias, entende-se que o modelo de mulher moderna divulgado por *Claudia* se relaciona ao desenvolvimento capitalista industrial brasileiro durante a década de 1960, ancorado pelo regime ditatorial militar. Apesar dos anos 1950 e 1960 serem marcados por mudanças econômicas, sociais e culturais que impactaram os papéis sociais de gênero, vemos nas páginas de *Claudia* que ainda era esperado que as mulheres de classe média incorporassem os ideais tradicionais de feminilidade, vivenciando um papel social voltado para a domesticidade e a maternidade, de modo que essas mulheres, sob a égide de um verniz de modernidade, continuavam responsáveis pela manutenção do casamento, administração da casa e educação dos filhos.

Entretanto, a representação materna na fotografia de moda em *Claudia* é a de uma maternidade branca, limitada a modelos brancas e crianças brancas. Quando há a presença de crianças negras, estas são utilizadas apenas como “cenários” e “objetos” para a composição das fotos. Apesar de também haver uma interação entre as modelos e as crianças, embora mais sutil que nos exemplos anteriores, as legendas sequer citam sua presença ou se referem às modelos como “mamães”, como ocorre nos exemplos anteriores. Nem as peças de roupas das crianças negras e suas confecções são listadas. No editorial “Tempo de marrom, dito castanho” (*Claudia*, n. 77, fevereiro de 1968) que anuncia o marrom como a cor da moda inverno daquele ano, vemos duas crianças negras que foram usadas apenas como objetos para sinalizar a tendência da vez, compondo um cenário e combinando com as roupas nos tons castanho e marrom, assim como o layout (Figura 30).

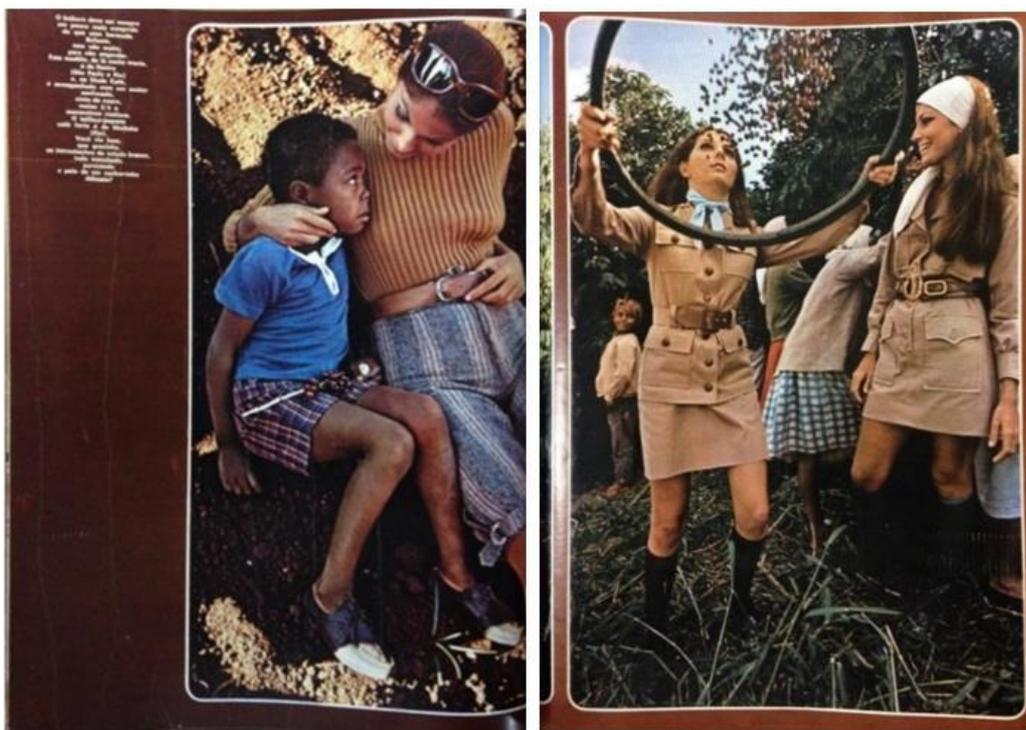
Figura 30 - Editorial “Tempo de marrom, dito castanho”. *Claudia*, n. 77, fevereiro de 1968.
Fotos não creditadas.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

O editorial “Assim se faz a moda café” (*Claudia*, n. 94, julho de 1964) refere-se a uma plantação de café, onde as modelos são clicadas passeando ao lado de arbustos, peneirando grãos ao lado de trabalhadores durante a colheita, ou próximas a montes de terra. Além dos colhedores de café, que são todos negros, há também uma criança negra com cara de choro sendo abraçada por uma das modelos (Figura 31).

Figura 31 - Editorial “Assim se faz a moda café”, *Claudia*, n. 94, julho de 1964.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

É pertinente ressaltar que a escravidão no Brasil estava ligada à produção de café. A cafeicultura demandava uma quantidade significativa de mão de obra, especialmente durante o plantio, a colheita e o processamento, que foi suprida através da escravidão, na qual os escravizados eram compelidos a trabalhar sem remuneração e em condições exploratórias e desumanas. Além disso, a produção de café era altamente lucrativa e se tornou uma das principais fontes de riqueza do Brasil no século XIX, ramo dominado por grandes latifundiários que tinham interesse em manter o sistema escravista, uma vez que se beneficiavam da escravidão ao evitar o pagamento de salários e ao controlar rigidamente a produção (Chalhoub, 1990). Ao ver as crianças negras em meio à plantação de café, é quase impossível não fazer uma associação com o trabalho escravo.

Nos dois exemplos, as crianças não são citadas nas legendas, que também não se referem às modelos como mães, reforçando que *Claudia* ignorou a possibilidade de casais interracialis ou adoção. Além disso, essas imagens ressaltam a hierarquização pautada na concepção de raça e classe social deste período, ainda fortemente marcadas pelos séculos de exploração de mão de obra escrava e assalariada no país.

3.5 Representações raciais

Conforme já mencionado no Capítulo 1, a classe média urbana brasileira se desenvolveu de forma divergente em relação a outros países industrializados. Enquanto Estados Unidos e Inglaterra conseguiram acesso a bens de consumo duráveis por meio de um modelo fordista da produção aliado a um Estado de bem-estar social, permitindo que mesmo a classe operária desfrutasse destes bens, no Brasil, a implantação deste modelo se deu tardiamente a partir do Plano de Metas do governo JK, possibilitando que a classe média, através de políticas públicas, tivesse acesso ao crédito e ao consumo. Entretanto, esses benefícios alcançavam apenas os estratos mais altos da sociedade, aumentando a concentração de renda e a desigualdade salarial, que seria ainda mais impulsionada durante o regime militar (Pochmann, 2015).

Ao processo de industrialização tardia, somou-se o intenso êxodo rural, que colocou à disposição da classe média uma série de serviços de baixo custo prestados por uma população sujeita à execução de diversos serviços por pequenos salários. Essa situação foi determinante na formação da mentalidade da classe média brasileira, que preservou o conservadorismo das elites oligárquicas herdado dos tempos da escravidão (Pochmann, 2015).

De acordo com Heleieth Saffioti (2013), embora houvesse a crença de que o desenvolvimento do capitalismo proporcionaria a emancipação feminina através da entrada das mulheres de classes elevadas no mercado de trabalho, isso não significaria melhor condição social para as mulheres, uma vez que a força de trabalho sofre diferenciações com base no sexo e na raça/etnia. No capitalismo, as características naturais, como sexo e raça, se tornam desvantagens no processo competitivo, atuando para a conservação da estrutura de classes, de modo que a autora não vê a relação entre emancipação feminina e o desenvolvimento econômico como um caminho para a superação da desigualdade de sexo. Para Saffioti (2013), o capitalismo se alimenta da preservação da organização arcaica de uma atividade, como o emprego doméstico, e da apropriação redefinida de atributos femininos na indústria, impossibilitando a igualdade almejada via desenvolvimento econômico.

Neste sentido, embora nas décadas de 1960 e 1970 tenha havido uma expansão no trabalho feminino, fruto do processo acelerado de industrialização que impulsionou transformações no produto social, a maior parte dessa mão de obra ficou concentrada no setor de serviços e nos empregos domésticos, ocupações consideradas de baixo prestígio

e, conseqüentemente, de baixa remuneração. A indústria não foi capaz de absorver toda a mão de obra disponível, fazendo com que grande parte da força de trabalho se tornasse autônoma e aceitasse baixos salários a fim de sobreviver (Saffioti, 2013).

O acúmulo de capital dos setores produtivos é ainda maior se for considerado que ele deixa de remunerar um trabalho essencial para a manutenção dos trabalhadores, que é o trabalho da mulher, seja ela pobre ou de classe média, com a diferença de que, no primeiro caso, a mulher geralmente mantém uma dupla rotina de trabalho, enquanto no segundo a mulher pode escolher se dedicar somente ao lar e pode decidir quais atividades fazer e quais deseja delegar às empregadas domésticas que pode contratar (Morgado, 2021, p. 126).

Neste contexto, a contratação de empregadas domésticas, que sempre foi um privilégio das elites brasileiras, tornou-se um hábito da classe média urbana com o processo tardio de industrialização (Mello; Novaes, 1998). Legado do período de trabalho escravo no Brasil, esses ofícios de baixa remuneração eram relegados à população negra do país. Como elucida Lilia Schwarcz (2007), no decorrer da história do Brasil, os trabalhos braçais foram delegados aos africanos ou afrodescendentes escravizados durante mais de 3 séculos, tornando-se trabalhos mal remunerados no período posterior ao fim da escravidão. Segundo a autora, a baixa remuneração, por sua vez, promove a manutenção da desigualdade social, legitimando os papéis dos negros na sociedade. Deste modo, homens e mulheres negros realizam trabalhos considerados menos dignos, porém, "diferentemente do homem, a mulher opera os trabalhos reprodutivos, ainda mais desvalorizados que as funções masculinas por não serem considerados trabalhos" (Morgado, 2021, p. 140), como as atividades de limpeza, cozinha e cuidado com as crianças.

Logo, profissões como babá e empregada doméstica tornaram-se ofícios da mulher negra. Para Heleieth Saffioti (2013), embora o trabalho da empregada doméstica não seja considerado um trabalho produtivo, ele contribui para a produção de uma outra mercadoria: a força de trabalho. Enquanto as mulheres de famílias mais pobres e das áreas rurais utilizavam o seu tempo com serviços domésticos mais pesados ou mesmo com o trabalho fora de casa ou no campo, as mulheres das famílias ricas, por contarem com os serviços das empregadas domésticas, dispunham de tempo para realizar atividades manuais que demandavam grande empenho e disposição de tempo.

Se as atividades não remuneradas de cuidados com a alimentação e a saúde já eram, e ainda são, desvinculadas do mundo do trabalho, as tarefas que instrumentalizam os tecidos e as agulhas como ferramentas do embelezamento o são ainda mais. Percebidas enquanto práticas das mulheres ociosas e despreocupadas com os serviços pesados, essas atividades só poderiam ser substancialmente realizadas pelas mulheres das classes sociais mais altas (Morgado, 2021, p. 189).

A exploração dos trabalhadores assalariados fica evidente em *Claudia*. A edição de número 25 da revista, publicada em outubro de 1963, traz a matéria não assinada “O problema das empregadas domésticas”, que aborda a relação entre as patroas e suas funcionárias. Segundo o texto, a revista ouviu os dois lados, deixando para o leitor a opinião final. Enquanto as reclamações das empregadas consistiam em melhor remuneração, o fim dos maus tratos e dias de folga durante domingos e feriados, as queixas da patroa são resumidas no diálogo abaixo:

- Cada dia mais difícil conseguir uma empregada de confiança
- Que trabalho elas dão
- Não sabem nada e quando a gente quer ser boa e ensina as coisas, elas vão embora para outro emprego
- E como estão ficando malcriadas
- É, mas a gente tem que engolir tudo, porque é difícil arranjar uma e eu prefiro aturar desafôro do que ir para a cozinha
- E o pior é quando se dá folga nos domingos, só aparecem às tantas na segunda-feira; a minha inventa sempre uma doença, uma novidade qualquer e de vez em quando fica em casa também na segunda-feira (*Claudia*, n. 25, outubro de 1963, p. 61).

O tom do diálogo entre as patroas traz uma conotação de que as funcionárias eram suas posses, uma vez que deveriam viver sob a função de suas chefes, sem vontades e direitos, ou como pessoas não civilizadas, já que são tidas como mal criadas, desafortadas e sem traquejo social, o que remete à herança da escravidão.

Além disso, no que se refere à imagem, vemos, durante a década de 1960, em *Claudia*, que a empregada doméstica é representada unicamente por mulheres negras, sempre trajadas de uniformes e toucas, de forma a diferenciá-las de suas patroas, distinguindo seu status dentro da hierarquia social (Figura 32).

A Figura 32 evidencia também a centralidade do serviço doméstico no cotidiano da classe média brasileira, uma vez que a publicidade em questão utiliza a figura de uma empregada para anunciar uma sopa que já vem praticamente pronta e que imita um produto caseiro.

Figura 32 - Fotografia de Jorge Butsuem que ilustra a matéria “O problema das empregadas domésticas” *Claudia*, n. 25, outubro de 1963, p. 62. Publicidade das sopas Maggi. *Claudia*, n. 107, agosto de 1964.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

A historiadora Sandra Azerêdo (2002) entende que o uniforme das empregadas domésticas delimita os espaços e as interações, e que resguarda as diferentes posições sociais que ocupam essas pessoas, no caso, patroas e empregadas, na sociedade. Os exemplos acima expõem as poucas oportunidades de ascensão social e as baixas condições de trabalho vivenciadas por uma parcela da população ainda marcada pelas consequências da exploração da mão de obra escrava, compondo a base de uma sociedade urbana brasileira, simbolizada pelo trabalho subalterno, rotineiro e mecânico (Mello; Novaes, 1998).

Como elucidado por Brian P. Owensby (1999), para uma família de classe média, ter uma empregada doméstica indicava mais do que apenas ter alguém para efetuar a faxina da casa. Significava que podiam projetar para a sociedade que eram livres, mesmo que simbolicamente, da maioria do trabalho manual pesado e indesejado associado à limpeza do lar, assinalando, assim, prestígio social. Neste contexto, a classe média espera do Estado a conservação de sua condição econômica e social.

No editorial “Corre, Bwana vem ver a moda” (*Claudia*, n. 71, agosto de 1967, p. 42-49), a questão racial também fica explícita. Conforme ressaltado no texto de abertura, o editorial é inspirado na moda safari de Yves Saint Laurent.

Safari, no dialeto swahili, quer dizer jornada. A nossa começou no Hotel Ferrareto no Guarujá, de onde saímos para nos embrenharmos na mata e fotografar a moda safari para você. Foi Yves Saint Laurent o primeiro a ir buscar nas roupas de caçador da África negra a bossa que elevou a moda esporte e criou um capítulo novo intitulado *grand-sport*, que pode ser usada em várias situações, nem todas necessariamente esportivas, se você é jovem e sabe enfrentar o perigo (*Claudia*, n. 71, agosto de 1967, p. 42).

O estilista apresentou a jaqueta safari e o look *Saharienne*, que faziam referência aos trajes masculinos usados pelos colonizadores ocidentais em suas viagens pela África, pela primeira vez em seus desfiles de 1967. Entretanto, o look se tornou um clássico ao ser apresentado como um design único criado para um ensaio fotográfico realizado com a modelo Veruska para Vogue Paris no ano seguinte. A moda safari dá continuidade ao estilo de Saint Laurent, marcado pelo uso de vestimentas associadas ao masculino para transformar a moda feminina.

O editorial publicado em *Claudia* traz diversas versões da jaqueta *safari* combinadas com luvas, chapéus e botas (Figura 33). Na primeira imagem, a modelo posa em um cenário ao ar livre que se assemelha a um acampamento, devido a um carro e uma tenda posicionados ao fundo, e, assim como na fotografia *western*, segura uma arma com a mão direita. Podemos ver sob a barraca a pele de um animal, semelhante a uma onça. A composição nos remete a uma caçadora que apresenta sua caça. Já na segunda imagem, a modelo é fotografada sentada sobre malas e caixotes, enquanto homens negros, usando apenas um micro shorts, carregam caixas e pedaços de madeira.

Figura 33 - Fotografias do editorial “Moda Safari” (*Claudia*, n. 71, agosto de 1967). Foto: Lew Parella. Texto: não assinado.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

O editorial em questão remete à fotografia de Franco Rubartelli (1937-), que registrou a modelo Veruska (1939-) trajando a coleção safari de Yves Saint Laurent, também caracterizada como uma caçadora, para um ensaio de 1968 da *Vogue* (Figura 34). Embora a coleção tenha sido lançada em 1967, foi a fotografia em questão que transformou a jaqueta feita exclusivamente para a revista em um clássico da marca e da moda. Poderíamos pensar que a equipe de *Claudia* havia se inspirado na imagem de Veruska para a elaboração de seu editorial. Entretanto, as imagens da revista haviam sido publicadas no mesmo ano de lançamento da coleção, no ano anterior à publicação da *Vogue*, o que demonstra a atualização do periódico em questão em relação aos lançamentos e tendências internacionais.

Além disso, podemos sugerir que colocar as modelos nesta ambientação que remete à caça e ao safari não apenas se refere ao nome da coleção, mas também como uma forma de ressignificar este modelo de jaqueta, que no Brasil, até então, era associado à figura do ex-presidente do Brasil Jânio Quadros (1917-1992). Ele não apenas gostava

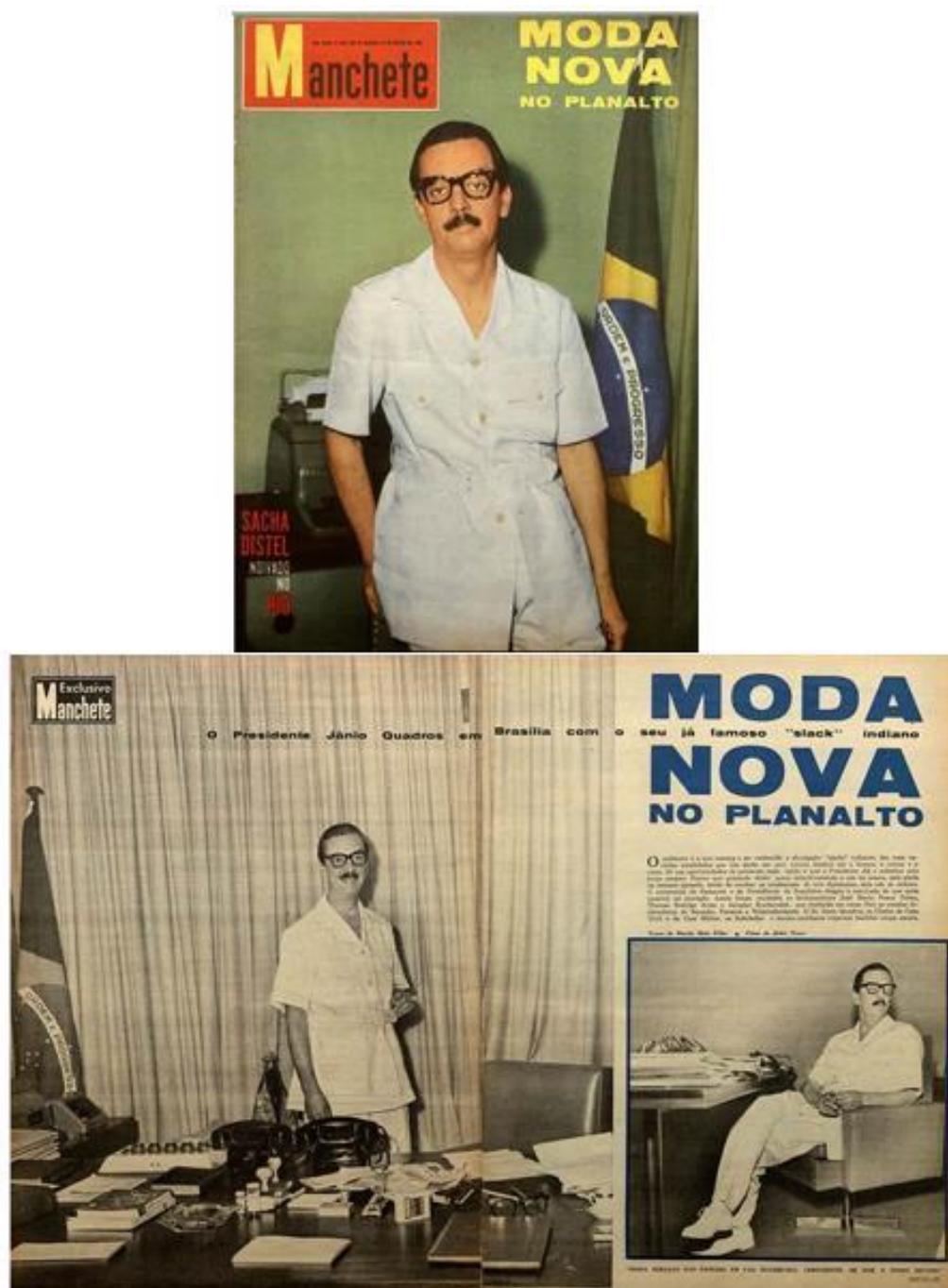
de trajar a peça, mas também havia lançado um decreto em março de 1961, que ditava um modelo de uniforme que deveria ser usado por funcionários públicos, desde os de alto escalão até as funções consideradas mais humildes, como motoristas de repartição, abolindo, assim, o uso de gravatas no dia a dia, ao adotar o modelo “slack” indiano, considerado por ele mais adequado para um país tropical, traje que a imprensa apelidaria de “pijânio” (Westin, 2014) (Figura 35).

Figura 34 - Veruska posando o look safari para Franco Rubartelli para um ensaio da revista *Vogue* de 1968.



Fonte: *A moda do Século* (Baudot, 2002, p. 238).

Figura 35 - Capa e matéria sobre o visual e o decreto do modelo “slack” indiano de Jânio Quadros, peça que se assemelha às jaquetas de safari. *Manchete*, 25 de março de 1961.



Fonte: *Manchete*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

O estilo Safari de Yves Saint Laurent viria a representar a junção dos estilos colonial, militar e esportivo. A jaqueta, confeccionada em gabardine de algodão, era uma peça confortável e adequada para os verões quentes e incorporava perfeitamente o espírito de liberdade associado à década de 1960, tornando-se símbolo da liberdade de movimentos e do poder feminino (Orfali, 2008).

Todavia, é preciso destacar que o look safari de Saint Laurent está relacionado ao contexto histórico e cultural em que foi criado e popularizado. Inspirado nas roupas usadas por colonos, exploradores e caçadores durante a era colonial na África, esse estilo evoca imagens de aventura e exotismo ligadas à exploração do continente africano, trazendo à tona não só o visual, mas uma visão colonial do mundo e as conotações associadas a este período, possibilitando a perpetuação de estereótipos e simplificações de culturas colonizadas.

Considerando que a caça é um esporte distintivo associado à masculinidade, podemos ver mais uma vez a mulher ocupando um espaço masculino e de poder. Isto é reforçado pelo título do editorial, no qual *bwana*, palavra em suaíli, significa "senhor" ou "mestre" e é um termo utilizado para se referir a uma pessoa de autoridade ou respeito. No entanto, as imagens também chamam a atenção para a representação de uma hierarquia racial e de classe, uma vez que é possível ver homens negros colocados como serviçais e mucamos, o que indica uma herança escravocrata presente no Brasil, assim como cria um contraste entre o civilizado e o não civilizado. Neste contexto, podemos interpretar que o que esta mulher domina não são homens de modo geral, mas homens negros e de classes inferiores.

Segundo Stuart Hall (2016), uma das bases da construção do racismo se deu através da oposição binária de brancos como civilizados e homens negros como selvagens. Neste ensejo, os brancos são associados ao requinte, aprendizado, conhecimento, crença na razão, leis, governo formal, contenção civilizada da vida emocional, sexual e civil, tudo aquilo que é “cultura”, enquanto os negros eram relacionados ao que é instintivo, expressão aberta da emoção, falta de requinte civilizado na vida sexual e emocional, tudo aquilo que é “natureza”.

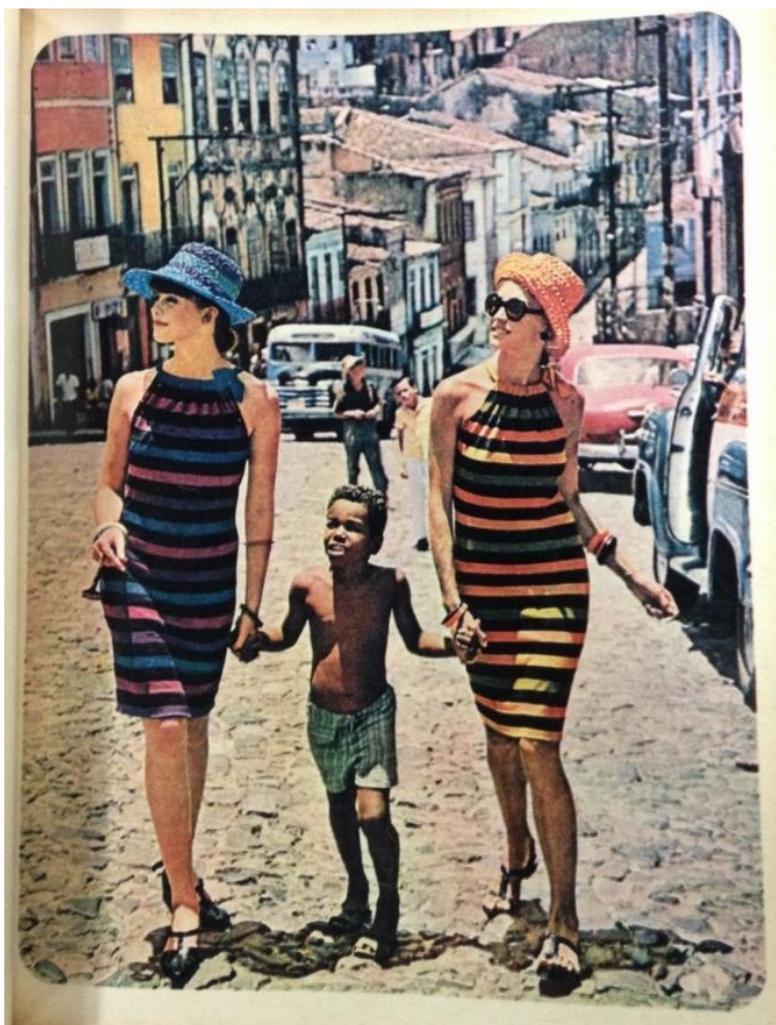
Deste modo, as imagens naturalizam o status de “subordinado” e a “preguiça inata dos negros” – difundidos durante o período de escravidão, bem como o “primitivismo”, a simplicidade e a falta de cultura, que os tornavam intrinsecamente incapazes de refinamentos civilizados (Hall, 2016). Como destaca Hall (2016), a prática de reduzir as culturas do povo negro à natureza ou naturalizar a “diferença” é algo típico das políticas de representação racializadas.

A lógica por trás da naturalização é simples. Se a diferença entre negros e brancos são “culturais”, então elas podem ser modificadas e alteradas. No entanto, se elas são “naturais” [...] são fixas e permanentes. A

“naturalização” é, portanto, uma estratégia representacional que visa fixar a “diferença”, e assim, ancorá-la para sempre (Hall, 2016, p. 171).

As mulheres de *Claudia* colocadas como superiores a pessoas negras também podem ser vistas no editorial “Moda de Sol à baiana”, publicado em julho de 1965, realizado na Bahia, no qual duas modelos de looks semelhantes são fotografadas andando de mãos dadas com uma criança negra trajando apenas uma bermudinha e um par de chinelos pelo Pelourinho, local turístico de Salvador que, no período colonial, era utilizado para castigar escravos. As legendas usam termos como “sinhá” e “iaiá”, que, segundo o Dicionário Priberam (2024), eram termos utilizados pelos escravizados para se referir a suas senhoras, o que reforça, novamente, uma hierarquia entre essas mulheres e a criança (Figura 36).

Figura 36 - Editorial “Moda de Sol à baiana”. *Claudia*, julho de 1965. Texto e foto não creditados.

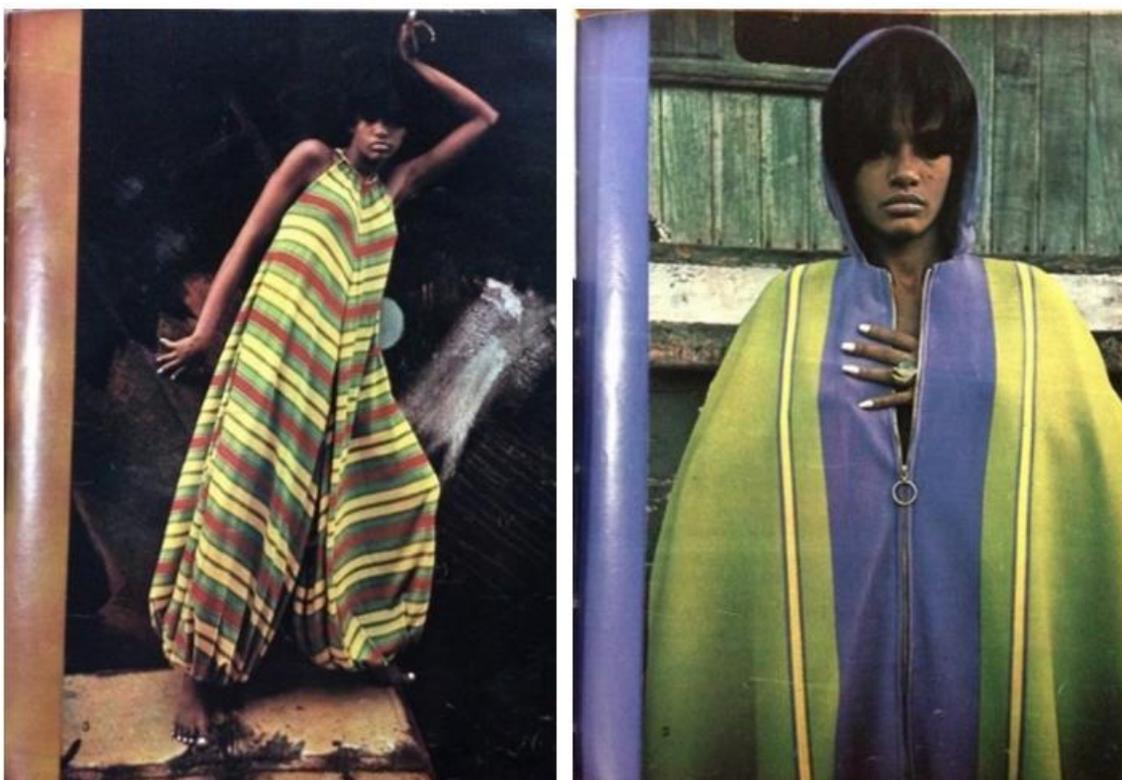


Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Ao longo da pesquisa, pudemos observar uma escassez de modelos negras em *Claudia*. Quanto às capas, só aparecem modelos brancas; já nos editoriais, contabilizamos a presença de modelos negras em dois editoriais dos 166 encontrados ao longo do período estudado, e que são veiculados apenas mais para o final da década de 1960. O primeiro, publicado em janeiro de 1968, n. 76, apresenta a modelo Zula posando ao lado de Magi – ambas manequins da equipe da Rhodia, fotografadas por Roger Bester, acompanhadas do título que informa “A moda exótica” (Figura 37).

De acordo com o Dicionário Priberam (2024), a palavra “exótico” apresenta os seguintes significados: 1. Não originário do país em que ocorre; que não é nativo ou indígena; estrangeiro <planta e.> <cultura e.>; 2. Que é esquisito, excêntrico, extravagante; 3. (informal) Que não foi bem acabado ou realizado; malfeito, desajeitado.

Figura 37 - Editorial de Moda publicado em *Claudia*, janeiro de 1968, n. 76. Foto: Roger Bester. Texto: não creditado.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

É pertinente ressaltar que há, historicamente, uma associação entre o negro e o exótico. Conforme Gislene Aparecida dos Santos (2002), essa relação é fruto de uma mistura de fatores históricos, sociais e culturais de origens coloniais que remontam ao

período da escravidão, quando a visão europeia desumanizou os negros de raízes africanas e os identificou como “outros”, como seres diferentes e estranhos, sendo frequentemente retratados como exóticos, misteriosos e primitivos, em contraste com a civilização europeia. Deste modo, a arte e a literatura europeias contribuíram para essa visão de exotismo, uma vez que as representações ajudaram a perpetuar a ideia do negro como exótico, apresentando-o de maneira estereotipada. Estas representações eram incorporadas pela mídia, que os colocava como selvagens ou como elementos pitorescos e misteriosos de paisagens distantes. Stuart Hall (2016) elucida que a estereotipagem é parte da manutenção da ordem social e simbólica, ocorrendo geralmente onde existem enormes desigualdades de poder, sendo direcionada contra um grupo subordinado ou excluído.

Deste modo, pode-se reiterar que dinâmicas de poder e racismo contribuíram para a associação do exótico com o negro, uma vez que a imagem de exotismo é uma consequência do racismo sistêmico e das dinâmicas de poder que colocam a cultura ocidental como normatizadora e outras culturas como desviantes ou inferiores, sustentando, assim, a ideia de que qualquer coisa que não se encaixe na norma ocidental é considerada exótica (Burke, 2016; Santos, 2002).

Com base nessas colocações, embora haja também a presença de uma modelo branca no editorial, é possível sugerir que a primeira aparição de uma modelo negra em *Claudia* tenha sido em uma matéria que aborda o tema moda exótica. Isso pode ter sido uma escolha intencional, pois a associação ao exotismo, um estereótipo difundido ao longo de séculos, já estava profundamente marcada no imaginário da sociedade, e essa ideia persiste até os dias atuais. O texto do editorial em questão explica a tal “moda exótica”:

Para usar um termo que as mocinhas estão fazendo entrar para o dicionário como um dos melhores brasileirismos, a ordem é apelar, inclusive para o exotismo. É despir vestindo, criar algum mistério, sugerir mais do que mostrar, usar os tecidos semitransparentes, os decotes que prometem muito, mas são contidos. Exotismo na côr, na forma, nas ocasiões, na maneira de usar (*Claudia*, n. 76, janeiro de 1968, p. 30).

Neste sentido, podemos interpretar também que o exotismo tratado no trecho acima se refere ao que é associado à contracultura, movimento que, naquele período, representava uma rejeição aos valores estabelecidos pela sociedade ocidental. A

contracultura se manifestava através de críticas ao materialismo, ao consumismo e ao militarismo, especialmente em relação à Guerra do Vietnã, promovendo valores de simplicidade, vida comunitária e pacifismo. Além disso, desafiava normas sociais e sexuais tradicionais, defendendo a liberdade sexual, a experimentação com drogas psicotrópicas como meio de expandir a consciência e a busca por espiritualidade alternativa, inspirada em práticas orientais. A contracultura valorizava a autenticidade, a liberdade individual e a autoexpressão, criticando a conformidade social. Intimamente ligada aos movimentos de direitos civis e justiça social, a contracultura lutava contra o racismo, o sexismo e a desigualdade social.

O outro editorial também conta com a presença de Zula e foi publicado na edição de maio de 1968, um número especial temático sobre Moscou, que traz um editorial em parceria com a Rhodia. Segundo Maria Claudia Bonadio (2014), a primeira modelo negra a fazer parte do grupo de manequins da Rhodia foi a baiana Luana. Em 1965, a equipe de publicidade da empresa se inspirou na comemoração dos 400 anos da cidade do Rio de Janeiro para criar o show *Rio 400 anos*. Patrocinado pelo Ministério das Relações Internacionais, o evento, em parceria com a revista *Manchete* (1952-2000), seria apresentado em Paris, Lisboa, Madri, Roma, Milão e Frankfurt, com o objetivo de divulgar um time de modelos de todas as raças, representando a mulher brasileira. Deste modo, Luana foi descoberta em Salvador pela equipe de publicidade da Rhodia, que buscava uma modelo negra para participar dos desfiles que aconteceriam na Inglaterra. A manequim permaneceu na equipe até o fim de 1967, quando Zula foi incorporada ao time, no qual participaria até meados de 1969 (Bonadio, 2014). Entretanto, Luana não chegou a aparecer nos editoriais de *Claudia*.

Conforme a mesma autora, durante os anos 1960 no Brasil, os padrões de beleza propagados pela mídia estavam longe de remeter à pele e ao biotipo negro, uma vez que a veiculação de imagens de negros na imprensa e no audiovisual ainda era restrita e estigmatizada.

A utilização de uma modelo negra como forma de sedução para as consumidoras era uma tarefa ousada e de difícil execução. Provavelmente por esse motivo, a inserção de Luana nas campanhas publicitárias da Rhodia foi feita de forma discreta e cuidadosa. [...] É fundamental observar que esse processo foi, em parte, consequência da participação bem-sucedida de modelos negras na moda internacional, principalmente a americana (Bonadio, 2014, p. 170).

Segundo Maria Claudia Bonadio (2014), a inserção de modelos negras na equipe de manequins da Rhodia deve ser entendida como uma tentativa da empresa de associar seus produtos e marcas a uma brasilidade ligada à diversidade racial, além de reforçar a conexão da moda brasileira com as transformações do cenário internacional.

Nesse sentido, as fotografias de *Claudia* também refletem as questões raciais presentes no período. Além da ausência de capas com modelos negras, quando pessoas negras aparecem nas fotografias de moda ou publicidades, elas são retratadas como cenários ou em posições de subordinação. Essas imagens evidenciam que, não só a revista como um todo, mas também a moda, ainda permanecia atrelada a uma estética colonial, que carrega uma carga histórica e cultural que perpetua estereótipos e simplificações das culturas colonizadas. Tal estética evoca imagens de aventura e exotismo associadas à exploração do continente africano durante a colonização, refletindo uma visão colonial do mundo. Assim, a escassez de representatividade de modelos negras nas páginas de *Claudia* até o final da década de 1960 é um reflexo dessa dinâmica, em que estereótipos são reforçados e a "diferença" racial é naturalizada, dificultando a transformação e a superação das desigualdades raciais na sociedade.

3.6 Moda praia, corpo e fetichização

De acordo com Sylvana Vilodre Goellner (2003), é necessário desnaturalizar o corpo por meio dos Estudos Culturais e da História do Corpo para compreendê-lo como uma construção histórica e cultural. O corpo seria moldado pela cultura e também pela linguagem, que não apenas reflete o que já existe, mas tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo e, assim, instituir o que é considerado belo, jovem e saudável. No entanto, essas definições não são universais nem fixas; elas são temporárias, efêmeras e instáveis, variando conforme o local e a época em que determinado corpo circula, bem como os contextos nos quais ele é educado, uma vez que há diversas pedagogias em circulação, como escolas, músicas, filmes, livros e revistas (Goellner, 2003).

Para Sandra dos Santos Andrade (2003), as revistas voltadas para o público feminino podem ser vistas como artefatos pedagógicos, uma vez que ensinam técnicas de como lidar com o corpo. Porém, se pensarmos nas imagens, as pedagogias não são transmitidas apenas por aquilo que elas exibem, mas também por aquilo que elas ocultam (Goellner, 2003). Dessa forma, o corpo mostrado nas mídias é idealizado e as pessoas buscam constantemente adequar-se a esse modelo, pois ele se transforma de acordo com

referências históricas e culturais, mas também com interesses políticos, econômicos e sociais. Para Andrade (2003), os discursos corporais estão imersos em relações de poder e regulação de condutas. Além disso, é relevante destacar que as diversas representações corporais na mídia podem conflitar, articular-se ou apenas coexistir com outras imagens de corpos nos espaços de convivência dos sujeitos (Andrade, 2003).

Na revista *Claudia*, foi possível contabilizar que, dos 166 editoriais analisados, 31 tratavam de moda praia, o que representa cerca de 19% da publicação. Além das matérias específicas sobre moda praia, há uma quantidade considerável de publicidades de marcas de biquínis e maiôs, fazendo com que o tema apareça em mais de 50% da revista.

Ao observarmos os editoriais de moda praia, espaço onde a corporeidade é mais evidenciada, podemos notar que os corpos apresentados são magros, brancos, levemente bronzeados e joviais. Essas silhuetas também são predominantes em todas as seções da revista, e qualquer corpo que fugisse a esse padrão não tinha espaço. Além disso, o periódico trazia, em suas páginas de beleza, tratamentos, exercícios e dicas para alcançar o corpo que se via nas imagens. As legendas reforçavam o ideal de corpo magro: "para as não tão magras", "para as mais altas", "listras que emagrecem".

Na Figura 38, podemos observar como o corpo magro e alongado é enfatizado. As modelos posam, em sua maioria, de formas que evidenciam a magreza dos membros ou os alongam, como braços para cima. Outro ponto que chama a atenção na imagem em questão refere-se ao gestual e às expressões faciais das modelos. Elas aparecem mais ativas, sendo fotografadas rindo e se divertindo, embora algumas dessas expressões pareçam artificiais. Assim, podemos pensar em uma aproximação do que Maria do Carmo Rainho (2014) define como a "mulher dinâmica", uma "nova mulher" da moda que rompe com o padrão de representação feminina mais contida e próxima das figuras de feminilidade tradicional e hegemônica dos anos anteriores.

A 'mulher dinâmica' aparece também em espaços externos, públicos ou privados (ruas, pasques, clubes, praias), caminhando, em descocamento. [...] Sozinha ou em dupla, com outra mulher, junto a barcos, motos e carros [...] jovem, esportiva, sexy e, sobretudo, solteira, a mulher dinâmica é a representação da mulher que trabalha ou frequenta a universidade, circula pelos espaços de sociabilidade acompanhada de amigas, veste-se e comporta-se de maneira autônoma (Rainho, 2014, p. 310).

Todavia, a presença de mulheres posando em duplas pode ser interpretada como uma representação de amizade e apoio mútuo entre elas, transmitindo uma visão mais

livre, na qual se começa a valorizar a alegria, a liberdade e o relaxamento vividos na companhia de amigas. Isso reforça a construção de uma cultura de praia como uma experiência social e compartilhada.

Além disso, essas representações podem simbolizar uma forma de desafiar normas tradicionais e patriarcais, apresentando uma imagem mais autossuficiente e empoderada das mulheres. No contexto da moda praia, onde o corpo feminino é constantemente focalizado, essas imagens têm o potencial de subverter a objetificação tradicional do corpo feminino, colocando as mulheres como protagonistas de suas próprias histórias de lazer e prazer.

Figura 38 - Fotos da matéria “Rio Trinta Graus”, *Claudia*, novembro de 1962. Fotos e textos não creditados.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

É importante destacar que, durante as décadas de 1950 e 1960, o Brasil, marcado por um crescimento urbano acelerado, especialmente nas grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, também vivenciava o desenvolvimento e a expansão do turismo. Conforme Claudia Braga Gaspar (2004), a reforma da infraestrutura urbana promovida por Pereira Passos (1836-1913) no Rio de Janeiro, no início do século XX, com a construção de avenidas e calçadas, facilitou o acesso às praias, que passaram a se tornar espaços públicos importantes para o lazer e a convivência social. Contudo, foi através da expansão da indústria do turismo na década de 1950 que as praias brasileiras ganharam destaque no cenário global. A fama das praias cariocas, como Copacabana e Ipanema, se espalhou, atraindo turistas nacionais e internacionais, o que consolidou a praia como um símbolo da cultura brasileira. A mídia, especialmente jornais, revistas e produtos audiovisuais, teve papel crucial na promoção dessa cultura de praia, com imagens de praias lotadas, fotografias de moda praia e celebridades desfrutando do sol, ajudando a criar uma identidade cultural associada ao litoral (Gaspar, 2004).

Nesse contexto, a mulher praiana foi retratada como um ideal de beleza, saúde e estilo de vida. Nos anos 1950 e 1960, a mídia brasileira passou a enfatizar a importância de um corpo bronzeado e em forma como símbolos de saúde e modernidade. Helô Pinheiro (1943-), a Garota de Ipanema, tornou-se um ícone da mulher praiana, imortalizada pela canção de 1962 de Tom Jobim (1927-1994) e Vinicius de Moraes (1913-1980), personificando a imagem da jovem carioca, bonita e livre (Castro, 1999). A imagem da mulher praiana brasileira ganhou reconhecimento internacional, contribuindo para a construção da identidade nacional no exterior, associando o Brasil às suas belas praias e ao estilo de vida descontraído e vibrante da época.

Além disso, revistas de moda e saúde ofereciam dicas sobre como alcançar o corpo ideal para esse estilo de vida. Assim, a cultura de praia também impulsionou o desenvolvimento de uma indústria de consumo voltada para produtos relacionados ao estilo de vida praiano, como moda, cosméticos e acessórios, perpetuando a imagem da mulher praiana como consumidora moderna e sofisticada (Sant'Anna, 2014).

Embora os trajes de banho no início do século XX fossem conservadores e destinados a ocultar o corpo, feitos principalmente de lã e sarja, que ao molharem ficavam inflados e pesados, ao longo dos anos começaram a se tornar mais informais, mesmo que ainda distantes dos biquínis modernos. A introdução do filamento sintético no mercado brasileiro durante os anos 1950 e 1960 trouxe mudanças significativas nos trajes praianos, permitindo a confecção de modelos menores, mais justos e, assim, cada vez mais ousados

ao longo da década de 1960. Essa transformação fazia com que o corpo feminino ficasse cada vez mais em evidência, ressaltando as curvas e criando uma silhueta mais magra (Disitzer, 2012; Gaspar, 2004).

Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014) destaca que, durante a década de 1960, não bastava que a cintura fosse fina, a famosa "cintura de pilão", como se dizia na época; era preciso que a barriga fosse magra, firme e bronzeada, já que havia uma aversão à gordura no ventre. Essa silhueta, que exigia o afinamento e o endurecimento da barriga, colocou em pauta um modelo de feminilidade associado à adolescência. Além disso, a autora explica que a popularização internacional do conceito "sun, sex and sea" (sol, sexo e mar) transformaria o corpo jovem, magro e bronzeado em símbolo de saúde, beleza e sensualidade. Embora a magreza não fosse amplamente apreciada por todos os brasileiros da época, ela dominava as propagandas de cigarro, bebidas alcoólicas, automóveis e roupas, sendo associada ao estilo de vida das pessoas ricas e modernas (Sant'Anna, 2014).

Para dourar a pele valia tudo: receitas mirabolantes eram trocadas entre gartotas obdientes a uma disciplina impecável de exposição ao sol. [...] Todas deveriam ser singulares, especiais, diferentes, porém, magras. Na imprensa, uma nova valorização da magreza dos braços e pernas alongou a mulher e ampliou as possibilidades do embelezamento. Todo o corpo precisava ser 'trabalhado' (Sant'Anna, 2014, p. 129).

A questão do corpo trabalhado pode ser observada nas matérias de beleza da *Claudia*, que nas primeiras edições estavam mais focadas nos cuidados com o rosto e as mãos. Com o passar dos anos, o foco foi ampliado para incluir práticas corporais, como ginástica, depilação, bronzeamento e cuidados para evitar as temidas celulites, uma das maiores preocupações em relação ao embelezamento, segundo a revista.

As análises dos editoriais de moda praia também demonstraram que, enquanto os trajes inteiriços, como o maiô ou biquínis mais comportados, com tops ou calcinhas maiores, predominavam no início da década, ao longo dos anos os modelos de duas peças começaram a ganhar mais destaque. Aos poucos, esses modelos se tornaram mais frequentes, até que, em 1968 e 1969, a tendência se consolidou com biquínis menores e maiôs do tipo "engana mamãe", com recortes cada vez mais ousados, que deixavam o corpo feminino ainda mais exposto. Nesse contexto, o corpo magro, jovem e bronzeado continuava sendo o modelo ideal e desejado.

Na Figura 39, é possível observar não apenas a ousadia dos trajes de moda praia, mas também as poses mais sensuais das modelos, que, acompanhadas de olhares que ora

se direcionam à leitora, ora ao espectador desconhecido, sugerem uma atitude mais provocante, com expressões faciais que remetem ao sexo e ao prazer sexual.

Figura 39 - Fotos da matéria “Maiôs cheios de malícia vêm aí!”, *Claudia*, novembro de 1968.
Foto: Roger Bester. Texto: não assinado.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Além do corpo magro, as legendas agora também chamavam a atenção para um novo valor, a sensualidade:

Era uma vez a fama de "bem comportado que o maiô inteiro tinha. Moda, agora, é maiô sexy. Abrem-se "janelas" corajosas, improvisam-se recortes ousados" - Maiô, este verão, tem que ser sexy. A moda quer decotes profundos, tão fundos que muito olhar experimentado vai-se afogar (*Claudia*, novembro de 1968, p. 44).

Embora a autoria do texto acima não seja conhecida, já que a matéria menciona apenas o crédito das fotografias, podemos perceber que ele reflete uma valorização do ponto de vista masculino, que está atento aos decotes e recortes dos maiôs.

De acordo com Gisele Bischoff Gellacic (2018), a liberação sexual dos anos 1960 não se restringiu às novas formas de lidar com a sexualidade, mas também impactou a maneira como o corpo feminino era tratado e percebido. Houve modificações nas práticas de cuidado corporal, e novos significados foram atribuídos à aparência, às emoções e aos gestos. Nesse contexto, o corpo passou a ocupar o espaço público de maneira diferente. Aos poucos, os corpos, especialmente os femininos, foram se tornando mais erotizados e, conseqüentemente, mais explorados pela mídia. Nesse cenário, Maria do Carmo Rainho (2014) argumenta que, durante a década de 1960, a sexualidade se tornou uma temática central na fotografia de moda. A introdução de novas peças de roupa implicava novas formas de exibir o corpo, e as imagens passaram a transmitir uma sensualidade latente.

Essas imagens objetificadoras são recorrentes na revista, surgindo de várias maneiras. Uma delas aparece nas fotografias em que as modelos estão deitadas ou recostadas, como ilustrado na Figura 40. Nela, a modelo posa em uma piscina rasa, com o corpo apoiado nos cotovelos e as pernas estendidas de forma sensual, levemente dobradas, enquanto seu pescoço é estendido para trás, deixando o rosto fora de foco. Segundo Erving Goffman (1979), deitar no chão era uma forma de "ritualização da subordinação" nas representações de gênero, além de ser um gesto que sugere sexualidade disponível.

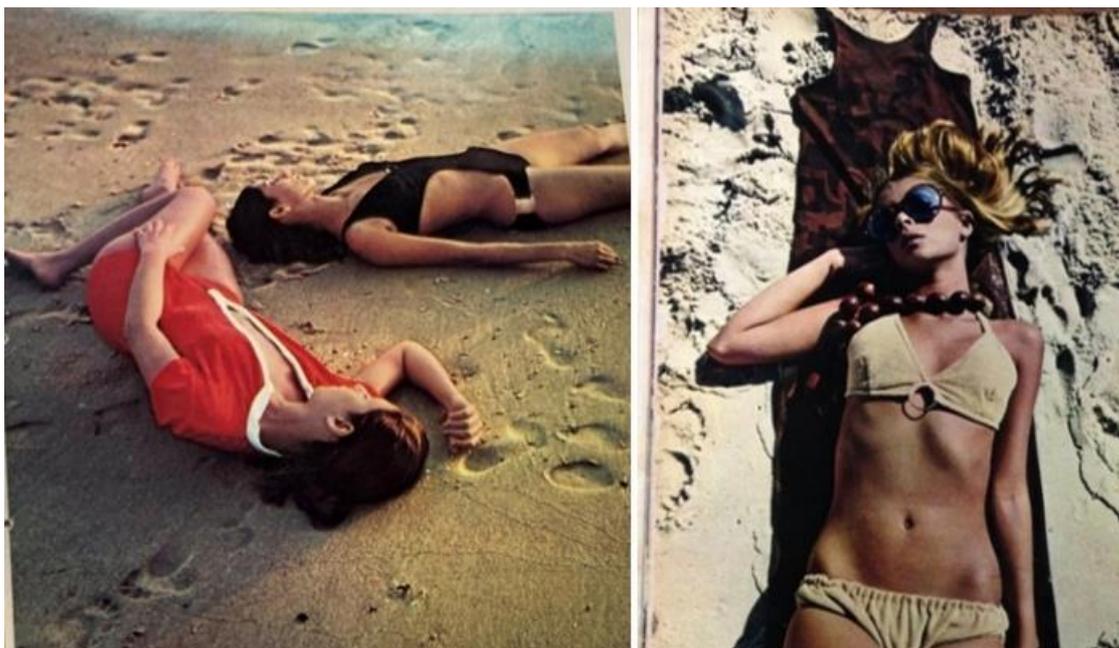
Figura 40 - Matéria “O verão de Claudia”, *Claudia*, janeiro de 1967, p. 106.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Além disso, existem imagens nas quais as modelos parecem estar inanimadas ou abandonadas no ambiente, evidenciado por suas poses relaxadas e olhos fechados (Figura 41). A impressão de que estão mortas reforça ainda mais a argumentação de Goffman (1979), pois não há nada mais vulnerável e submisso do que um corpo sem vida. Nesse sentido, a objetificação do corpo inanimado pode estar associada a narrativas de poder e controle, especialmente em contextos onde o corpo sem vida se torna um símbolo de subordinação. Contudo, também seria possível interpretar essas imagens como um convite à introspecção e ao prazer, ao considerar a complexidade das leituras possíveis e a multiplicidade de significados que elas podem carregar, dependendo da recepção.

Figura 41 - Fotos de moda praia com modelos deitadas.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Segundo Pedro Pinheiro Neves (2021), o corpo "cadavérico" ou representado de forma inerte e sem vida é um tema recorrente na história da fotografia de moda e na estética do glamour como um todo, uma vez que as representações do glamour sempre demonstraram uma fixação pelo erotismo do corpo sem vida. Essas imagens se tornaram tendência com o tempo, popularizando-se a partir dos anos 1970, quando as "transgressões" desse período passaram a dialogar com as tradições e os modos de conceber as imagens de moda que remontam à própria constituição desse subcampo da fotografia comercial. As produções fotográficas dos anos 1970 tornaram explícito o cadáver no centro do quadro, explorando o potencial da *mise en scène* para sugerir ficções mórbidas e violentas (Neves, 2021).

Os anos 1970 são enquadrados como o momento em que as transformações sociais, as crises e a violência espetacular das manchetes jornalísticas – a recessão econômica, a ascensão do terrorismo, a chamada revolução sexual, a contracultura, o cinema da “Nova Hollywood”, a crescente permissividade legal em relação à produção e distribuição de material pornográfico – perfuraram a bolha do imaginário da moda, que se tornou cada vez mais porosa aos acontecimentos do mundo exterior (Neves, 2021, p. 106).

Neste contexto, Neves (2021) argumenta que essa tendência foi considerada um desvio no gênero da fotografia de moda, uma revolução em um estilo até então associado

a imagens elegantes e recatadas, voltadas para as classes abastadas consumidoras de roupas de grife. Para o autor, a carga de violência direcionada à mulher nesse momento histórico específico é resultado da confluência de crise, contracultura, pornografia e do ativismo feminista, que propunham novas possibilidades para as mulheres ao final dos anos 1960. “Da mesma forma que a *femme fatale* do final do século XIX é lida como sintoma da ansiedade masculina diante da ameaça da ‘Nova Mulher’, podemos entender as fatais dos anos 1970 como uma resposta à segunda onda feminista” (Neves, 2021, p. 111).

Também é possível observar em *Claudia* fotografias que apresentam fragmentação dos corpos. Em muitos editoriais de moda praia da revista, os corpos aparecem sem os rostos ou recortados em partes, como na Figura 41, na qual vemos apenas os troncos.

Segundo Stuart Hall (2016), cobrir o rosto ou fragmentar um indivíduo em partes, técnica que o autor também chama de "desmontagem simbólica", é uma forma de reduzir a pessoa ao corpo ou a um fragmento corporal, sendo uma técnica comum na pornografia, seja masculina ou feminina. A objetificação do corpo é um aspecto da fetichização, onde o corpo humano é reduzido a um objeto de contemplação ou desejo sexual, perdendo sua individualidade e complexidade como pessoa (Hall, 2016). Nesse sentido, podemos interpretar essas imagens como um processo em que as modelos não "existem" como indivíduos, mas foram desmontadas em partes, fetichizadas e transformadas em objetos (Figura 42).

Figura 42 - Fotos da matéria “O Sol”, *Claudia*, janeiro de 1963. Foto: Otto Stupakoff e texto não assinado. Fotos da matéria “Toda sua beleza da cabeça aos pés”, *Claudia*, janeiro de 1970. Foto e texto não creditados.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Pedro Pinheiro Neves (2021), ao explorar a relação entre moda e surrealismo, destaca como ambos tratam o corpo feminino como objeto de fantasia e deformação. Ele aponta que o vestuário do século XIX tratava o corpo da mulher de maneira a sublimar seu funcionamento orgânico e abstrair sua forma física, expandindo os membros femininos com apêndices e volumes adicionais, dividindo o corpo em áreas discretas e marcadas. Isso viria a se tornar uma fonte de inspiração e reflexão para poetas e escritores que influenciaram o surrealismo. Segundo Walter Benjamin (2002), a atração da moda reside precisamente na transformação que ela opera no corpo, afastando-o do humano e aproximando-o das formas abstratas da mercadoria industrial.

O corpo artificial criado pela moda solicita uma sexualidade fetichista. Nesse sentido, o acúmulo desses processos históricos, sociais e culturais, que posicionaram a moda firmemente no centro da experiência urbana, reflete-se na poética surrealista, resultando no fascínio erótico dos surrealistas por seres, objetos e imagens nos quais o orgânico e o inorgânico, o animado e o inanimado se tornam indistinguíveis (Neves, 2021). Assim, as imagens surrealistas, incluindo as fotografias de moda surrealistas, são tensionadas por dois conceitos: “fetichismo (privilegiando a forma contida e bem definida, o objeto parcial, a rigidez, o fechamento) e Unheimliche (o horror dos membros decepados e da dissolução das formas)” (Neves, 2021, p. 81).

A dupla imobilidade – do corpo e da fotografia – potencializa o funcionamento do fetiche. O corpo se desnaturaliza, tornando-se um composto de peças soltas e fragmentos artisticamente arranjados, sublima o corpo ao aproximá-lo das estátuas e manequins rígidos, autocontidos e de contornos bem definidos (Neves, 2021). É pertinente destacar que Pedro Pinheiro Neves (2021) chama atenção para o fato de que esses corpos informes são corpos de mulheres, assim como em *Claudia*, de modo que a violência e a idealização a eles impostas têm uma marca de gênero.

Em outras palavras, a obsessão surrealista (e, diríamos, da moda) com a figura feminina fantástica seria sintoma de um profundo desconforto com o corpo real de mulheres, da incontornável misoginia dos artistas surrealistas. Em seus momentos mais radicais, a arte e a moda podem apontar para o informe, com fúria destrutiva ou desejo de incorporá-lo em algum tipo de ordem, mas, via de regra, artistas e fotógrafos ligados ao movimento só conseguem conceber a mulher como ser mítico, espetacular (Neves, 2021, p. 96).

A moda se apropriou de elementos e clichês da arte surrealista. Para o mesmo autor, isso ocorreu porque alguns dos aspectos centrais do movimento de vanguarda já

eram caros à própria moda, como o jogo infinito e inconclusivo de máscaras, as identidades em multiplicação e dúvida, o sexo transmutado em signos instáveis e o corpo como objeto mutável e montável, que pode ser desmontado e remontado como um manequim. Assim, seria lógico que o surrealismo, movimento nascido de um mundo encantado pela mercadoria e pela moda, um mundo do consumo e da obsolescência, tenha penetrado profundamente na moda – não só nos designs dos estilistas que influenciou, como Elsa Schiaparelli, mas também no imaginário dos desfiles, vitrines, publicidades, editoriais e fotografias de moda.

Para Valerie Steele (1997), o fetichismo não é apenas uma questão sexual, mas também um fenômeno cultural mais amplo. Ela destaca que o fetichismo pode ser entendido como a atribuição de poderes mágicos ou de atração intensa a objetos ou partes do corpo, muitas vezes deslocando o significado original desses elementos para algo mais simbólico e poderoso dentro de um contexto cultural específico. Steel (1997) sugere que o fetichismo está presente de diversas formas na moda, desde a fetichização do corpo até a valorização de objetos ou roupas que assumem significados além de sua função primária, como sapatos de salto alto, lingerie sensual, entre outros. Essa perspectiva demonstra como a cultura, incluindo a moda, cria e manipula símbolos de desejo e poder.

Com base nessas colocações, é possível interpretar o uso das modelos sem rostos e com corpos fragmentados em *Claudia*, durante um período em que as mulheres começavam a conquistar mais direitos e liberdades, como uma forma de castração e controle sobre o corpo feminino. A fragmentação e a fetichização do corpo das mulheres na moda mantinham a dinâmica de poder patriarcal, onde o corpo feminino era manipulado e apresentado conforme os desejos e fantasias masculinas.

Além disso, podemos entender essas imagens como uma forma de apresentação do corpo feminino a um voyeur. Laura Mulvey (1983) fala sobre o conceito do prazer visual, no qual o cinema hollywoodiano criou códigos de uma linguagem patriarcal dominante, pensada e criada por homens, na qual as imagens eram elaboradas para um espectador masculino. Presume-se, segundo John Berger (1972), que o espectador ideal seja o masculino. De acordo com Berger, a mulher apresenta uma aparência social diferente do homem, uma vez que a presença masculina pertence ao campo da ação – ou seja, sugere o que o homem pode fazer por nós ou para nós, enquanto a presença feminina se manifesta na aparência, através de gestos, roupas, voz e os ambientes que frequenta.

Os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres veem-se a serem vistas. Isto determina não só a maioria das relações entre homens e mulheres como também as relações das mulheres consigo próprias. O vigilante da mulher dentro de si própria é masculino: a vigiada, feminina. Assim, a mulher transforma-se a si própria em objeto – e muito especialmente num objeto visual: uma visão (Berger, 1972, p. 51).

Entretanto, por mais que as fotografias em questão tenham sido realizadas por homens, estamos lidando com uma revista voltada para o público feminino. Conforme Diana Fuss (2012), é comum que as fotografias de moda sejam pautadas por um ponto de vista heterossexual, no qual o sujeito feminino – a mulher heterossexual ideal, completamente edípica – deseja ser desejada por homens. Tais imagens utilizam poses que visam o prazer do olhar, em que as modelos são apresentadas como sexualmente irresistíveis, expondo uma imagem erotizada do corpo da mulher para a apreciação e consumo explícito de produtos voltados ao universo feminino. A autora ressalta que a indústria da moda “fornece uma estrutura, aprovada socialmente, pela qual a mulher é encorajada a consumir, de maneira voyeurística, [...] imagens de outras mulheres, frequentemente representadas em poses sexualmente provocativas ou classicamente exibitivas” (Fuss, 2012).

No caso de *Claudia*, há uma erotização e um exibicionismo mais tímido e sutil, no qual podemos pensar no processo de identificação. Baseando-se na teoria de Edgar Morin (1989) sobre o cinema hollywoodiano e suas estrelas, podemos entender o processo de projeção e identificação e aplicá-lo ao contexto das revistas femininas e da fotografia de moda.

A projeção é definida por Morin como um processo universal e multiforme, no qual as necessidades, aspirações, desejos, obsessões e receios dos espectadores são projetados em sonhos e imaginação. Já na identificação, o sujeito, em vez de projetar-se no mundo, o absorve. A identificação envolve a incorporação do meio ambiente no próprio eu, de forma afetiva. Morin (1989) ressalta que esses dois processos não devem ser vistos isoladamente, mas sim como complementares, interagindo mutuamente.

Para Jackie Stacey (1994), as estrelas de Hollywood exerceram um papel significativo para mulheres jovens, cuja identidade era construída com base na idealização da imagem de atração sexual. Estas atrizes eram vistas como o modelo de desejo que o público feminino sentia que jamais poderia alcançar. Assim, a autora define a identificação como um processo crucial na construção das identidades. Stacey aponta

duas formas de identificação: uma ocorre no contexto da sala de cinema, durante o ato de assistir ao filme, envolvendo apenas a imaginação do público; a segunda forma transcende o espaço de projeção e acontece quando a espectadora, ao admirar uma estrela, passa a desejar se assemelhar a ela, transformando aspectos de sua própria identidade como resultado dessa admiração.

De acordo com Giselle Gubernikoff (2016), a linguagem cinematográfica, ao ser dominada pela visão masculina, propaga uma imagem feminina construída sob valores masculinos. A mulher está presente no discurso cinematográfico e fora dele como espectadora, envolvida como sujeito histórico, encaixando-se no processo de identificação e assumindo padrões de feminilidade impostos pela sexualidade masculina (Gubernikoff, 2016, p. 48).

Assim, ao aplicar essas teorias do cinema à fotografia de moda, podemos ver a modelo como uma atriz, que gera para a leitora um processo de identificação, no qual ela absorve um padrão de feminilidade imposto pelo olhar masculino – uma ideia de sensualidade, sexualidade e objeto de desejo.

4 AS VIAGENS DE CLAUDIA: ENTRE O SONHO E O DEVANEIO

Em *O olhar do turista 3.0* (2021), John Urry e Jonas Larsen afirmam que o turismo pode ser entendido como uma experiência da modernidade, reflexo das transformações sociais iniciadas no século XIX e que se intensificaram ao longo do século XX. Essas mudanças são frutos da difusão global do capitalismo, como os processos de urbanização, as modificações nos modos de vida e a redefinição das rotinas de trabalho e lazer, além da multiplicação dos meios de transporte, do surgimento de novas tecnologias e da formação de uma cultura de consumo de massas.

Segundo os autores, a divisão entre trabalho e lazer marca o surgimento do turismo de massas. A partir desse momento, uma parcela cada vez maior da população passou a viajar para destinos distantes, com o objetivo de contemplar, fugir da rotina e vivenciar experiências fora do comum no cotidiano. Antes da metade do século XIX, apenas as classes mais abastadas tinham acesso ao ato de viajar com o intuito de conhecer locais e objetos desvinculados do universo do trabalho.

O turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, ou seja, o trabalho regulamentado e organizado. É uma manifestação de como trabalho e lazer são organizados como esferas separadas e regulamentadas na prática social [...]. Ser turista é uma das características da experiência moderna. Tornou-se símbolo de *status* (Urry; Larsen, 2021, p. 32-33).

No chamado turismo de massas, a fotografia está intimamente ligada à prática turística, pois, ao tornar o mundo móvel e moderno, contribuiu para o surgimento do olhar do turista (Urry; Larsen, 2021). Com o aprimoramento das técnicas fotográficas a partir de 1840, surgiu a possibilidade de reprodução mecânica de imagens em jornais, periódicos, livros e anúncios, o que, segundo Timoty Mitchell (1989), levou a uma organização do mundo como uma imagem, um objeto de exposição, em que o mundo real passou a ser visto e pensado como uma exibição espetacular. Susan Sontag (2004) também argumenta que o principal efeito da fotografia é a conversão do mundo em uma loja de departamentos ou museu, onde cada tópico ou objeto se transforma em um objeto de consumo ou apreciação estética. Neste contexto, os fotógrafos viajantes e as fotografias móveis criaram uma forma de ver o mundo com curiosidade turística, proporcionando “experiências de mobilidades simuladas que levaram o campo, os tempos antigos e o exotismo às metrópoles modernas” (Urry; Larsen, 2021, p. 232).

O olhar do turista, então, é entendido como uma combinação dos meios de viagem coletiva, do desejo de viajar e das técnicas modernas de reprodução fotográfica. Entretanto, esse olhar contemplativo não se resume apenas a ver, mas envolve um trabalho cognitivo que abrange interpretar, avaliar, estabelecer comparações e fazer conexões entre a imagem e seus significados (Urry; Larsen, 2021). “Quando turistas veem duas pessoas se beijando em Paris, o que captam no olhar é a ‘Paris romântica e atemporal’. Quando observam uma pequena vila na Inglaterra, o que eles veem é a ‘verdadeira velha Inglaterra’” (Urry; Larsen, 2021, p. 32).

Ao reconhecermos que existem múltiplos modos de ver e que a visão é uma prática cultural aprendida, podemos entender que a contemplação do turista também é composta por um filtro de ideias, desejos e expectativas que envolvem gênero, classe social, nacionalidade, faixa etária, capital cultural e contexto histórico (Berger, 1972). Assim, o olhar do turista é moldado pela circulação de imagens e tecnologias de representação, como fotografias, cartões postais, filmes, periódicos, televisão, publicidade e literatura, que ajudam a definir o que é belo e interessante, permitindo que esse olhar seja reproduzido, recapturado e redistribuído ao longo do tempo (Urry; Larsen, 2021).

Embora a prática turística envolva o deslocamento de pessoas para destinos fora dos locais de moradia e trabalho, em viagens curtas e com o desejo de retorno ao lar, a viagem em si não implica necessariamente em mobilidade (Urry; Larsen, 2021). Com as tecnologias de representação, o mundo foi se tornando cada vez mais visual, estético e desejável, no qual as imagens oferecem uma forma de "viajar" sem os custos e deslocamentos físicos. Para Roland Barthes (2018), o realismo ontológico da fotografia evoca o sentimento de estar presente naquele local ou objeto, tornando as viagens sedutoras e "reais".

No Brasil, a aviação comercial desempenhou um papel importante na integração nacional e nas ligações internacionais, especialmente considerando a vasta extensão territorial e a carência de meios de transporte. Fatores como esses motivaram uma política de incentivos iniciada no governo de Getúlio Vargas (Fay; Oliveira, 2017). Inicialmente dominada por subsidiárias de companhias estrangeiras, a partir da gestão de Vargas, que tinha como um dos focos a integração nacional, foram criados subsídios por quilômetro voado e isenções fiscais para a aquisição de material aeronáutico, permitindo a participação do capital nacional no mercado (Fay; Fontes, 2017).

Após a Segunda Guerra Mundial, a aviação civil brasileira experimentou um grande desenvolvimento, e em 1947, o Brasil se tornou líder da aviação comercial na

América Latina, figurando como o quinto país com a maior rede aeroviária do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, da União Soviética, do Reino Unido e da Austrália. No final da década de 1940, o país contava com 65 empresas aéreas em operação (Trigo, 2002).

Esse número foi diminuindo progressivamente nos anos seguintes à medida que empresas faliam ou eram desativadas ou absorvidas por outras maiores e mais bem administradas. Muitas dessas empresas tinham poucos aviões, poucas linhas regulares e muitos acidentes. [...] Além disso, a imensa variedade de equipamentos provocava dificuldades para conseguir peças de reposição, o que acarretava em problemas de manutenção e quedas nos índices de segurança, sem contar a falta de racionalização administrativa nas dezenas de pequenas empresas” (Trigo, 2002, p. 99).

Em 1957, operavam no Brasil 17 empresas aéreas, mas em 1958 esse número caiu para apenas 6. Apesar da redução, Luiz Gonzaga Godoi Trigo (2002) observa que, nesse período, o transporte aéreo alcançou seu apogeu, com a prestação de serviços atingindo 333 localidades. No entanto, conforme aponta Claudia Musa Fay (2013), em 1960 o tráfego aéreo das empresas brasileiras atingiu 4.644.619 passageiros, incluindo viagens nacionais e internacionais. Já em 1969, o número de passageiros caiu para 3.068.915, o que representou uma queda de 33%. Segundo a autora, essa retração pode ser atribuída ao aumento das tarifas, que, entre 1963 e 1967, superaram o crescimento salarial. Esse período foi marcado pela maior queda do tráfego aéreo da década de 1960, com uma média anual de 2.500.000 a 2.900.000 passageiros.

Ao analisar as edições da revista *Claudia* publicadas ao longo da década de 1960, percebe-se que o turismo e as viagens foram temas recorrentes. Anúncios de malas das marcas Ika e Trévoli, veiculados, respectivamente, nas edições de julho de 1962 e outubro de 1963, reforçam a ideia de elegância que já era predominante nas primeiras edições da revista, como discutido nos capítulos anteriores (Figura 39).

O anúncio da Trévoli, por exemplo, destaca a elegância e o conforto das malas, além de divulgar as lojas onde os produtos podem ser adquiridos. Já o anúncio da Ika atribui personalidade e gênero às malas: “Porque as personalidades variam, existem vários tipos de malas Ika. Malas para o homem de negócios... malas para elegantíssimas senhoras... malas para o rapaz e para a garota... malas para o intelectual, etc. Sóbrias, ou alegres, ou lindas ou elegantes...” (*Claudia*, julho de 1962, n. 10, ano 2). Embora as malas sejam descritas de formas variadas, a marca destaca um ponto comum: todas possuem as

qualidades necessárias para serem consideradas de “categoria internacional”: bom gosto, resistência e classe (Figura 43).

Figura 43 - Anúncios de malas de viagem, *Claudia*, julho de 1962 e outubro de 1963.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Além das malas, a revista *Claudia* também apresenta anúncios de companhias aéreas, que aparecem com grande frequência. Entre as empresas nacionais, destacam-se a VARIG e a VASP, enquanto as internacionais incluem Air France, Lufthansa, British Overseas Airways Corporation (BOAC), Alitalia, Pan American (Pan Am) e British United, representando as principais companhias aéreas europeias e estadunidenses.

A disparidade entre o número de empresas nacionais e internacionais pode sugerir que, apesar do crescimento da aviação comercial brasileira após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o setor da aviação no Brasil, em um contexto de capitalismo tardio, ainda não havia atingido o nível de desenvolvimento encontrado nas indústrias de aviação europeia e estadunidense. A Tabela 5 apresenta as empresas aéreas que operaram no Brasil durante a década de 1960.

Tabela 5 - Informações sobre companhias aéreas em operação no Brasil durante a década de 1960. Não foram consideradas as empresas de rotas regionais.

Companhia Aérea	Período de operação	País de origem
Lufthansa	(1926-)	Alemanha
Pan Americana – Pan Am (Falência em 1991)	(1927-1991)	Estados Unidos
Air France	(1933-)	França
Panair do Brasil (Decretada sua falência pelo Regime Militar em 1965)	(1930–1965)	Brasil
VARIG - Viação Aérea Rio-Grandense (Faliu em 2006)	(1927-2006)	Brasil
VASP - Viação Aérea de São Paulo (Privatizada em 1990. Encerrou as atividades em 2005. Faliu em 2008)	(1933–2005)	Brasil
NAB - Navegação Aérea Brasileira (Antecessora do Lóide Aéreo Nacional. Adquirida pela Vasp em 1962)	(1938–1961)	Brasil
British Overseas Airways Corporation – BOAC (Em 1974 fundiu-se com a British European Airways formando a British Airways)	(1939-)	Inglaterra
Cruzeiro do Sul (Antigo Sindicato Condor. Adquirida pela Varig em 1975)	(1942–1993)	Brasil
Aerovias Brasil (Grupo TACA. Vendida à Real. Adquirida pela Varig em 1961)	(1942–1961)	Brasil
REAL - Transportes Aéreos Redes Estaduais Aéreas (Consórcio Real-Aerovias. Adquirida pela Varig em 1961)	(1945–1961)	Brasil
Lóide Aéreo Nacional (Vendida à Vasp em 1962)	(1949–1962)	Brasil
SADIA Transportes Aéreos Antecessora da Transbrasil (Encerrou as atividades em 2001)	(1955–1972)	Brasil
Alitalia - (substituída pela ITA - Italia Trasporto Aereo)	(1946-2021)	Itália
British United Airways (Adquirida pela Caledonian Airways em 1970)	(1960-1970)	Inglaterra

Fonte: Da Autora, 2024.

A VASP – Viação Aérea São Paulo, criada em novembro de 1933 em São Paulo, iniciou suas operações como uma companhia privada com rotas restritas ao estado de sua fundação. No entanto, a empresa passou a registrar prejuízos, e, em 1935, foi adquirida pelo governo paulista, tornando-se uma companhia estatal. Durante a década de 1960, a VASP foi a única empresa de aviação brasileira controlada por um estado e cobria as rotas do Nordeste e Centro-Sul do Brasil (Fay, 2013). Nos anúncios veiculados na revista *Claudia*, era possível perceber que a companhia focava suas campanhas em destinos nacionais, como a Bahia, com uma peça publicitária que apresentava duas mulheres acompanhadas de um pintor e algumas crianças, tendo como slogan "especialista em Brasil". A peça também destacava as facilidades de pagamento oferecidas por meio de seu programa de crediário (Figura 44).

Já a VARIG – Viação Aérea Rio Grandense, fundada em maio de 1927 em Porto Alegre, inicialmente conectava as cidades de Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande. Na década de 1940, a companhia expandiu suas operações, incorporando novas rotas nacionais e internacionais. Durante os anos 1960, consolidou-se no mercado e, em 1963, já atendia 115 cidades brasileiras e 25 no exterior, abrangendo as Américas, Europa, África e Oriente Médio. Nesse período, a VARIG se tornou líder no Brasil e na América Latina (Fay, 2013). Seus anúncios, com frequência, informavam sobre novos destinos, rotas e escalas internacionais, enfatizando também a qualidade e o conforto de suas frotas e cabines. Em uma peça publicada na *Claudia* em abril de 1965, foram exibidas imagens de banquetes, drinks e pratos refinados, com o menu descrito em francês: “canapés chaud et froid... caviar frais malassol sur blinis... fromage...”. O uso do francês, uma língua associada à sofisticação, direcionava a publicidade para um público de classe mais alta, que tinha familiaridade com o idioma. O texto abaixo das imagens ressaltava que este luxo gastronômico era um privilégio nas viagens internacionais da companhia. Em uma das fotografias, uma mulher aparece repousando em uma cabine espaçosa, com cabelo e roupas impecáveis, sugerindo o conforto e a exclusividade das viagens da VARIG (Figura 44).

Figura 44 - Exemplos de anúncios das companhias aéreas nacionais. *Claudia*, abril e julho de 1965.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro

Neste período, os preços eram tabelados pelo governo e a competição entre as empresas consistia em atrair o consumidor através da melhor experiência. O texto encontrado no site VARIG Airlines – página sem conexão com a empresa que reúne dados e imagens de sua trajetória – descreve como era voar nos anos 1960.

Eram os “anos dourados” da aviação, voar era muito chique e muito caro. [...] Mesmo que fosse verão, os passageiros vestiam os seus melhores ternos e as passageiras os seus melhores vestidos, que ainda podiam incluir luvas e chapéu. Para a recepção a bordo era servido champanhe francês ou uísque escocês para todos os passageiros, incluindo os da classe econômica. As aeromoças sorridentes e elegantes, com uniformes desenhados por grifes famosas, acendiam as piteiras dos passageiros. Assentos largos e com distância de pelo menos um metro do da frente. A grande atração era a hora de comer: na Primeira Classe, caviar e cascatas de camarões. Na Classe Econômica duas opções de prato quente, além da entrada, queijos, sobremesa e bebidas como café, licores, vinhos e sucos. Na Primeira Classe, o passageiro tinha à sua disposição um verdadeiro restaurante cinco estrelas. Para todos os passageiros, toalhas quentes para higiene, toalha de mesa e guardanapos de linho, talheres de prata e copos de cristal¹⁶.

¹⁶ Fonte: <https://www.varig-airlines.com/pt/60.htm>.

A fotografia de uma cabine da Varig exibida na Fenit, em 1966, ilustra bem. Na imagem, é possível ver um homem trajando um *smoking*, acompanhado de uma comissária de bordo, carregando carrinhos com uma grande variedade de bebidas. Além disso, a imagem também demonstra a oferta de cobertas e travesseiros e assentos bastante reclináveis comparados à classe econômica de hoje em dia. Nota-se, também, que a cabine é bastante espaçosa, embora haja uma pequena mala de mão da Varig no canto inferior esquerdo. As bagagens não eram carregadas na cabine (Figura 45).

Figura 45 - Cabine da Varig com serviço de bar sendo exibida na Fenit de 1966.



Fonte: Acervo Fenit.

Os anúncios internacionais, além de divulgarem suas rotas, destinos e escalas, e de destacarem o conforto, a qualidade do serviço e a rapidez dos jatos, assim como as empresas nacionais, também traziam um toque de romantismo associado aos destinos. A Air France, por exemplo, em uma propaganda veiculada na edição de dezembro de 1963, sobre a *saison* de Paris, descrevia o destino como uma atmosfera de luxo, glamour, bom gosto e alegria de viver. A marca evocava a ideia de um local onde se poderia frequentar exposições, concertos, festivais de arte, desfiles de grandes costureiros e admirar vitrines decoradas com um gosto ímpar.

Nesse contexto, o glamour é entendido conforme a definição de Carol Dyhouse (2010). Segundo a autora, durante o século XIX o termo estava associado ao ocultismo e à magia, referindo-se a feitiços e ilusões. Contudo, no início do século XX, seu significado começou a mudar, passando a se relacionar com a opulência do teatro, a atração e a sofisticação sexual. Foi nesse período que o termo passou a ser vinculado à moda e a uma forma idealizada de feminilidade, caracterizando mulheres muito elegantes e charmosas, geralmente pertencentes às classes sociais mais altas.

A fotografia que ilustra a propaganda traz um casal trajando roupas de gala em uma carruagem, posando em frente à Fontaine de la Concorde, reforçando a visão simbólica historicamente construída pela mídia, literatura e artes. Essa imagem de Paris, como um local de prestígio, elegância e capital da moda, continua até hoje a ser difundida como sinônimo de glamour (Rocamora, 2009) (Figura 46).

Figura 46 - Exemplo de anúncios internacionais em *Claudia*, dezembro de 1963.



LA SAISON DE PARIS

Apenas 11 horas de voo, pela Air France, e a fabulosa "Saison de Paris", o espera, em comços de outono até a primavera. Não perca essa ocasião de sentir e respirar a atmosfera que paira pela cidade, atmosfera feita de luxo, bom gosto e de alegria de viver. Conheça Paris nessa época onde a vida atinge o máximo em todas as suas formas de viver: nas exposições e concêrtos, nos festivais de arte, nos desfiles dos grandes costureiros, nas vitrinas decoradas com gosto ímpar, nas noites de gala e nos dias de alegria. A EUROPA NO OUTONO mostra, mais que nunca, sua verdadeira face com extraordinária mobilidade de assuntos, e oferece ao visitante, em cada cidade, cada rua, cada esquina, uma nova faceta para sua admiração.

AIR FRANCE
A MAIOR REDE AÉREA DO MUNDO

à Votre Service

Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Além dos anúncios, a revista trazia em suas páginas suas próprias viagens, sejam pelos territórios nacionais ou internacionais, que eram majoritariamente englobadas por edições temáticas referentes a cada destino e publicadas cerca de uma a duas vezes por ano. Neste contexto, identificamos 10 números temáticos da revista. Essas edições traziam reportagens sobre moda, culinária, decoração, comportamento e curiosidades dos destinos, bem como entrevistas com algumas personalidades locais.

Na edição de aniversário de 25 anos da revista, publicada em outubro de 1986, o periódico relembra a trajetória de *Claudia* desde o seu lançamento. Na matéria *Nossas viagens – descobertas, emoção e aventura*, de autoria não identificada, o texto informa que a publicação “estava começando uma nova proposta de jornalismo turístico: as viagens de *Claudia*” (1986, p. 68) e o objetivo dos repórteres e fotógrafos era fazer o leitor sentir que estava vivendo o novo através da equipe.

Não bastava contar e mostrar. Queríamos que você [leitora] sentisse os cheiros e sabores, conhecesse a moda atual e as roupas típicas e tivesse, no fim da viagem, uma lembrança para enfeitar sua casa. [...] Nossos repórteres voltavam com um serviço completo: o guia das cidades visitadas, a moda, a decoração, a cozinha e o artesanato local (*Claudia*, 1986, p. 68).

Além do fotógrafo e das manequins, em tais viagens eram enviadas pelo menos seis profissionais da redação. “Embora as passagens fossem obtidas através de permuta com companhias aéreas, devidamente citadas nas matérias – prática então comum na imprensa [...], essas edições custavam caro” (Maranhão, 2016, s.p.).

Embora a VARIG já operasse voos para a maioria dos países visitados pela *Claudia* durante a década de 1960, vemos que a Air France foi a companhia aérea com a qual a revista estabeleceu uma possível parceria, visto que pelo menos 70% das viagens do periódico foram realizadas com a empresa (Tabela 6). Fundada em 1933, a Air France já era considerada a maior companhia da França e já apresentava voos para o Brasil.

Diante da demanda crescente por viagens no pós-guerra, a empresa buscou estabelecer trajetos de longo alcance, chegando a possuir, já nos anos 1950, a maior rede de rotas do mundo. Devido ao serviço de bordo de luxo adotado no lançamento das rotas “L’*épicurien*, Paris-Londres” e “*Parisien spécial*, Paris-Nova York”, respectivamente em 1950 e 1952, voar de Air France era considerado *glamouroso*¹⁷.

¹⁷ Fonte: <https://corporate.airfrance.com/en/home-page>.

Tabela 6 - Parcerias temáticas de viagem Rhodia e *Claudia* entre os anos 1961 e 1969.

Edição	Local	Companhia Aérea	Fotógrafo	Redator
Setembro de 1963	Itália	Não creditada	Ezio Vitale	-
Setembro de 1965	Paris	Air France	Lenart Green	-
Abril de 1966	Nova York	Air France	Lew Parella	-
Outubro de 1966	Roma	Alitalia	Ezio Vitale	-
Abril de 1967	Hollywood	Não creditada	Lew Parella	Odillo Licetti
Outubro de 1967	Côte d’Azur	Air France	Roger Bester	-
Mai de 1968	Moscou	Air France	Roger Bester	
Outubro de 1968	Espanha	Air France	Lew Parella	
Mai de 1969	Suécia	Air France	José Antônio	
Outubro de 1969	Londres ¹⁸	Air France	-	-

Fonte: Da Autora, 2024.

A Tabela 6 também demonstra que as viagens de *Claudia*, neste período, eram limitadas a destinos do norte global, principalmente Europa e Estados Unidos, mesmo com a presença de linhas aéreas que ligavam o Brasil a outros países da América Latina, da África, bem como ao Oriente Médio e à Oceania (Figura 47). Além dos destinos da revista citados na tabela, há uma edição de outubro de 1963 na qual há um editorial realizado no Líbano; entretanto, ele não faz parte de um número temático do periódico, desta maneira, optamos por não analisá-lo. Quanto às edições de viagem realizadas no Brasil, não foi encontrada nenhuma impressão durante o período estudado.

A escolha dos destinos pode apontar para uma visão colonialista por parte dos realizadores da revista. De acordo com Richard Harvey Brown (1993), o colonialismo cultural, ao colocar uma nação como superior e mais avançada, leva a transformações nos valores e formas de ver o mundo por parte de indivíduos de uma nação, cultura ou grupo considerado “inferior”, de modo que estes também passem a se ver como “atrasados”, “subdesenvolvidos” e até “primitivos”. Neste contexto, o indivíduo que pertence ao grupo “inferior” e pretende conseguir um lugar na sociedade precisa demonstrar que conhece e pode progredir na cultura vista como “superior”. Uma das formas de colonização cultural se dá através de produtos midiáticos, e como veremos ao longo do capítulo, os editoriais

¹⁸ Essa edição não apresenta o editorial Seleção Rhodia Moda.

de viagem de *Claudia* e *Rhodia* demonstram esta visão de progresso e avanço de alguns destinos, como Nova York, por exemplo.

Figura 47 - Mapa com rotas de *Claudia* durante os anos 1960.



Fonte: Da Autora, 2024.

As edições temáticas de viagem traziam cerca de dois editoriais de moda por número, um realizado pela revista com o objetivo de mostrar a moda local, fotografando peças das boutiques e marcas de cada país, e um realizado em parceria com a *Rhodia Têxtil*, que exibia peças de costureiros e confecções brasileiras, uma espécie de co-publicidade que envolvia o periódico, a indústria de sintéticos no Brasil e as companhias aéreas. Contudo, embora haja a revista temática referente a Londres em outubro de 1969, é preciso destacar que não há um editorial em parceria com a *Rhodia* na edição, sendo o único número do periódico neste período que não o apresenta. Primeiramente, foi considerado que as companhias aéreas não oferecessem rotas para o destino, porém isso não se confirmou, visto que, através dos anúncios publicados em *Claudia*, o trajeto já era oferecido não apenas pela Air France, mas também por outras empresas, como a BOAC e a VARIG. Além disso, a edição de Londres cita a Air France na matéria da publicação que apresenta a moda das boutiques londrinas. É possível cogitar, do mesmo modo, um possível rompimento da parceria entre o periódico e a *Rhodia*, o que igualmente não se

confirma, já que em 1970, na edição temática de Tóquio publicada em maio, o editorial da empresa têxtil realizado juntamente com *Claudia* e a Air France volta a aparecer.

Em “Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960”, Maria Claudia Bonadio (2014), ao traçar um panorama histórico da moda e da publicidade no Brasil durante a referida década, destaca o papel que a *Rhodia Têxtil* e seu diretor de publicidade, Livio Rangan (1933-1984), exerceram no processo de consolidação de uma indústria em um mercado ainda incipiente, movimentando a cadeia produtiva da moda desde sua criação e produção até sua circulação.

Além dos espetáculos que ficaram conhecidos como “shows da *Rhodia*”, desfiles promovidos pela empresa e entremeados de apresentações musicais, esquetes teatrais e números de danças, apresentados entre 1963 e 1970 na Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil, Livio Rangan e sua equipe também desenvolveram editoriais de moda tão sofisticados que tornavam o conteúdo publicitário mais requintado do que aqueles produzidos pelas próprias revistas, contribuindo diretamente para o amadurecimento do mercado de moda e editorial brasileiro (Bonadio, 2014). Livio, por exemplo, conseguiu juntar mais de sessenta indústrias têxteis e dezessete confecções para a realização da promoção da coleção Brazilian Style, “cujo editorial de moda foi fotografado na Itália, Líbano e Portugal em 1963, além de contar com o apoio da revista *Manchete* e obter a viagem de todo o grupo (modelos, publicitários, fotógrafos e assistentes) pela Panair do Brasil S.A.” (Bonadio, 2014, p. 23).

As parcerias de *Rhodia* com a imprensa se iniciaram com *O Cruzeiro* e *Manchete* entre os anos 1960 e 1964, através de matérias que cobriam a passagem das promoções da *Rhodia* no exterior. A partir deste período, as principais campanhas da empresa passaram das revistas de variedades, voltadas para toda a família, para revistas dirigidas especificamente para o público feminino, como *Claudia* e *Joia* (Bonadio, 2014). Estas campanhas visavam destacar a qualidade internacional de seus produtos e marcas, ao mesmo tempo em que procuravam evidenciar seu aspecto nacional, adaptando as tendências da moda internacional, principalmente a francesa, através de peças realizadas por costureiros brasileiros que remetiam a cores e estampas com nomes encontrados em aspectos nacionais, como fauna e flora, por exemplo. Concomitantemente, *Rhodia* buscava dar credibilidade a seus produtos através da internacionalização (Bonadio, 2014).

No que se refere a esses materiais produzidos no exterior, Thomaz Souto Corrêa (1940 -), diretor da revista no período, afirmou em entrevista à Maria Claudia Bonadio (2014[2002]) que as equipes da *Rhodia* e *Claudia* viajavam juntas a países estrangeiros;

porém, cada uma realizava sua produção¹⁹. O diretor, possivelmente querendo dar destaque ao seu trabalho autoral, enfatizou que a participação do anunciante na publicação era limitada ao espaço publicitário. Entretanto, a observação das imagens demonstrou que as produções da *Rhodia* acabavam se misturando, muitas vezes intencionalmente, aos editoriais produzidos pelo próprio periódico. Era proposital, pois assim os anúncios de *Rhodia* camuflavam-se entre o conteúdo da revista, tornando-se também uma espécie de material jornalístico, e não apenas uma propaganda paga. Além disso, devido à incipiência do campo profissional da moda no Brasil, em muitas ocasiões os materiais da revista e do anunciante eram realizados pelos mesmos profissionais, ajudando na criação de uma linguagem amarrada visualmente.

Ainda, é pertinente destacar que neste período havia uma aura de glamour em torno das viagens aéreas. Em 1958, a companhia aérea norte-americana Pan American World Airways (1927-1991), mais conhecida como Pan Am, inaugurou seu primeiro voo comercial a bordo do jato Boeing 707. Com a capacidade de transportar até 160 passageiros, o dobro em comparação às espaçonaves anteriores, o modelo fazia o trajeto na metade do tempo – uma viagem dos Estados Unidos à Europa, que levaria cerca de 24 horas, agora poderia ser feita em 10. Por volta de 1965, 83% das viagens transatlânticas mundiais eram realizadas através de jatos aéreos, já superando o transporte marítimo (Stadiem, 2014).

Assim, viajar de 707 era um evento especial e os membros da alta sociedade agora podiam se deslocar mais rápido e para novos destinos, com assentos caríssimos e serviços de bordo luxuosos, desfrutados por uma elite abastada e viajante. Esta elite que figurava nas colunas sociais ganhou o nome de jet set, termo cunhado pelo colunista social estadunidense Igor Cassini (1915-2002).

É preciso ter em mente que naquele momento havia uma decalagem entre as grandes e as pequenas cidades do mundo. Assim, uma novidade, em termos de moda, música ou cinema, ocorrida em Londres ou Paris ou Nova Iorque demoraria muitos meses, e às vezes anos, para ser conhecida em outras partes do mundo. Então, os membros do *jet set* eram as pessoas mais atualizadas para contar as novidades internacionais. Composto basicamente por herdeiros americanos, europeus e latinoamericanos, além de artistas do cinema ou da música, alguns homens de negócios e outras celebridades, o *jet set* vivia circulando entre as cidades mais importantes, como: Nova Iorque e, às vezes, Rio de Janeiro. Além de Paris, os verões na Côte d'Azur ou em

¹⁹ Todas as entrevistas realizadas com os membros da *Rhodia*, a partir daqui, foram cedidas pela Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio.

Capri, os cruzeiros pelo Mediterrâneo e os invernos esquiando na Suíça são práticas desse estilo de vida (Silva, 2016, p. 112).

Deste modo, as viagens a jato, além de impulsionarem o deslocamento das elites para lugares cosmopolitas e paradisíacos para seu consumo conspícuo, também incitaram as massas a aspirarem por esse estilo de vida glamouroso (Stadiem, 2014). Com a expansão comercial da aviação, Margaret Maynard (2017) aponta que o tema foi absorvido pela fotografia de moda. Segundo a autora, a partir dos anos 1930, aeroportos e aviões começaram a aparecer como cenários para a publicidade e a fotografia de moda das revistas femininas, e a partir de 1950 isso se tornou cada vez mais comum.

Após a Segunda Guerra, enquanto as tecnologias ligadas ao conforto doméstico traziam representações imagéticas de esposas e mães bem vestidas e penteadas para a realização de tarefas no lar, a expansão da aviação comercial acarretou uma nova imagem: uma mulher elegante e sofisticada de classe média, mais independente em relação ao modelo anterior, preparada para viajar pelo mundo (Maynard, 2017).

Deste modo, assim como vemos em *Claudia*, já havia uma parceria entre companhias aéreas, a indústria de roupas e revistas de moda, em que as fotografias traziam as modelos próximas às aeronaves, descendo suas escadas, em frente ao prédio da empresa e até mesmo de pé sobre os aviões (Maynard, 2017).

Para a mesma autora, a representação de mulheres informadas sobre as últimas modas em conjunto com formas modernas de transporte indica um novo senso mercantilista do que significava ser mulher. No contexto australiano estudado por Maynard (2017), neste período, cada vez mais mulheres entravam para o mercado de trabalho, aumentando a renda disponível para a compra de roupas prontas. Assim, os produtores e varejistas de moda perceberam uma possibilidade publicitária em promover esta nova categoria consumidora, fomentando a imagem glamourosa da viajante como um ideal a ser almejado.

Essa viajante sofisticada era representada em revistas como uma mulher madura, bem informada, confiante, em dia com os trajés da moda, abastada e desfrutando de uma relativa liberdade de viajar para países estrangeiros, muitas vezes até exóticos:

As mulheres representadas nas revistas audaciosamente ocupavam lugares públicos, vestindo roupas elegantes, porém mais finas, mais curtas e mais adaptadas para o dia-a-dia [...]. Saindo livremente, o seu mundo é amplo de experiências que desafiaram certos estereótipos de gênero anteriores e, como viajantes cosmopolitas bem vestidas, elas

estavam prontas para embarcar em um avião a qualquer momento (Maynard, 2017, p. 109-110).

Apesar da pesquisa de Margaret Maynard (2017) se referir ao contexto australiano dos anos 1950 e 1960 por meio de revistas como *Vogue Australia*, *Women* e *Flair*, podemos observar que isso era uma novidade implementada por Rhodia no Brasil, que, conforme veremos ao longo do capítulo, também apresentava às leitoras fotografias de mulheres viajando pelo mundo, aparentemente sozinhas, aproveitando as experiências que cada destino podia proporcionar. Nestas imagens, as modelos podem ser vistas como “cosmopolitas” – palavra cujo Dicionário Priberam (2024) descreve como cidadãos do mundo, aquelas que viajam com frequência para diversos países, tendo uma forte capacidade de adaptação a diferentes hábitos culturais ou modos de vida.

A novidade na publicidade de Rhodia não estava apenas nas viagens, mas também na sofisticação em que, muitas vezes, o conteúdo se sobressaía àqueles produzidos pelas revistas e na proposta de um “brazilian style”, ou seja, um estilo brasileiro de moda que se definiria como a transposição de tendências internacionais para o país através de elementos que fizessem uma alusão a uma imagem de brasilidade (Bonadio, 2014).

Logo, diante do contexto brasileiro no qual uma classe média vinha emergindo, disposta ao consumo de bens, é preciso discorrer acerca da “necessidade de um tipo de publicidade que vendesse não apenas a utilidade das roupas confeccionadas em tecidos feitos com fios sintéticos (Tergal, Rhodanyl, Rhodalba, Rhodimper etc.), mas também a série de dispositivos e signos distintivos associados a ela” (Bonadio, 2014, p. 123).

Deste modo, a associação a cenários turísticos internacionais seria possivelmente uma forma de transferência de significado: a fusão de um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, no qual a moda brasileira era relacionada ao fascínio de um local marcado por status histórico, paisagístico ou tecnológico.

Contudo, é importante considerar o uso de imagens turísticas internacionais em um contexto no qual ainda era pouco expressivo o número de brasileiros que podiam desfrutar de viagens ao exterior. Em um anúncio da Air France publicado em *Claudia* em junho de 1965, a companhia aérea apresentava circuitos de viagem para a Europa que custavam de US\$505 a US\$734 por pessoa. Segundo o câmbio publicado pelo jornal *Correio da Manhã* em 29 de junho de 1965, neste dia o dólar estava fixado em Cr\$1.950. Ao fazermos a conversão, podemos considerar que, neste período, o circuito aéreo custava

cerca de Cr\$934.250 a Cr\$1.357.900 por pessoa, o que corresponde a 22 e 32 salários mínimos do período, indicando que o número de brasileiros que podiam ter acesso a essa experiência era bem pequeno, chegando apenas a 5,22% da população, visto que a parcela de indivíduos de renda de Cr\$10.000 a Cr\$20.000 era de 1,44% e acima de Cr\$20.000, de 3,78%.

Neste cenário, podemos compreender os editoriais turísticos de *Claudia* e *Rhodia* através do conceito de “prazer imaginativo” desenvolvido por Collin Campbell (2001), no qual, a partir do devaneio e da fuga da realidade, as leitoras podiam viajar por meio das imagens veiculadas na publicação, sem necessariamente haver a aquisição das viagens propriamente ditas. Para o autor, no período romântico há uma modificação nas formas de consumo e prazer que levam a uma prática hedonista moderna, que se difere da tradicional ao deslocar a preocupação das sensações para as emoções, uma vez que esta une imagens mentais a estímulos físicos, tornando a emoção uma fonte poderosa de prazer.

O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtém. Ao contrário do hedonismo tradicional, todavia, isso não é alcançado unicamente, ou mesmo principalmente, mediante a manipulação dos objetos e acontecimentos do mundo, mas mediante um grau de controle do seu significado. Além disso, o hedonista moderno possui o poder muito especial de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações anteriormente geradas. Esse controle é através do poder da imaginação (Campbell, 2001, p. 112).

O hedonismo moderno seria, portanto, autoiludido, uma vez que os indivíduos empregam seus poderes imaginativos na construção de imagens mentais que são consumidas pelo prazer intrínseco que proporcionam. Ou seja, através do devaneio, uma forma de atividade mental em que as atividades futuras são trazidas à mente e elaboradas de forma agradável, suprimindo-se pequenas interferências da vida real. Nestas circunstâncias, o devaneio não só reforça o desejo, como cria o próprio desejar por uma atividade agradável, tornando a satisfação adiada um hiato feliz entre o desejo e a consumação, através do contentamento em devanear, um anseio no qual se encontra prazer com o sonho e com a imaginação desse sonho como realidade (Campbell, 2001).

Logo, a atividade central do consumo não reside apenas na seleção, compra ou uso de determinados bens, mas sim na procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta. Ou seja, o consumidor moderno procurará o romantismo em vez de

um produto habitual, porque isso o possibilita acreditar que a aquisição e o uso de um bem poderiam proporcionar experiências que até então não foram encontradas na realidade. “A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (Campbell, 2001, p. 131).

Deste modo, Campbell (2001) destaca que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo e se revela no lugar ocupado mais pelas representações dos bens do que estes em si, não apenas em anúncios e catálogos, mas também em revistas, periódicos, cartazes, cartões, calendários e até obras de arte.

Em muitas destas, a fronteira entre a representação dos interesses de determinado fabricante e distribuidor (i. e., a propaganda) e as imagens produzidas primeiramente para entretenimento é claramente distinguível, sugerindo que as duas coisas preenchem a mesma função de facilitar o hedonismo imaginativo. Em outras palavras, as pessoas “desfrutam” dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou um filme. Certamente, a natureza de sonho das imagens sugere que isso é verdade, como o é o fato de que as pessoas gostam, normalmente, de olhar as ilustrações dos produtos que elas não podem – nem é provável que venham a poder – permitir-se (Campbell, 2001, p. 134).

Neste ensejo, as imagens turísticas de *Claudia* podem servir como fonte para esses devaneios, nos quais a leitora pode se imaginar como uma mulher viajante e cosmopolita, que experimenta experiências internacionais em locais cosmopolitas, onde traja roupas da moda e vive um estilo de vida glamouroso. Assim, através da fuga da realidade, os editoriais não vendiam apenas passagens aéreas e roupas realizadas por confecções e costureiros brasileiros famosos, mas também as próprias imagens enquanto objeto de consumo.

Deste modo, ao observar esses editoriais turísticos de *Claudia*, foi possível perceber que a revista não apresenta apenas viagens enquanto deslocamento para um lugar que não é seu, mas também outras formas de viajar, como a viagem como uma forma de trabalho, a viagem dos sonhos e do escapismo hollywoodiano, a viagem de sair de si e a viagem *sci-fi* que se projeta para mundos extraterrestres. Estes temas serão abordados nos tópicos a seguir, nos quais pensaremos a representação das mulheres do periódico em cada um desses cenários.

4.1 Viagem como trabalho: as comissárias de bordo

Com o desenvolvimento da aviação comercial e do glamour associado às viagens aéreas deste período, surge, por parte das companhias aéreas, a preocupação em prestar um serviço de excelência. Neste cenário, as comissárias de bordo tinham um papel fundamental, tanto para a realização dos serviços nas cabines quanto para o olhar dos passageiros.

As primeiras aeromoças, como eram chamadas até então, datam de 1930, quando a enfermeira Ellen Church sugeriu ao presidente da companhia Boeing Air Transport que a deixasse embarcar com a função de cuidar da saúde e da segurança dos passageiros (Coletto; Estevão-Rezende; Alves, 2021). De acordo com Vera Lúcia Pimentel (2006), as enfermeiras dobraram a confiança dos passageiros, que poderiam ser atendidos em caso de mal-estar.

Com a Segunda Guerra Mundial, o perfil dessa profissão se modificou. Devido ao recrutamento de enfermeiras para o conflito, passaram a ser contratadas outras mulheres. Beleza e charme agora contavam como qualificação central do trabalho, e não apenas coragem, paciência, cuidado e atenção. Por muitos anos, os passageiros eram predominantemente homens ricos, e as comissárias eram vistas como um modelo de domesticidade e feminilidade, que ajudavam os clientes a se sentirem em casa (Barry, 2007).

Segundo Julia Cooke (2021), durante as décadas de 1950 e 1960, as aeromoças eram vistas como ícones de sedução e de profissionalismo. Eram consideradas figuras vanguardistas, jovens, descompromissadas, de espírito livre e aventureiro. Destacadas como “embaixadoras” das companhias aéreas, eram o rosto público das empresas e personificavam o fascínio e o romance associado às viagens aéreas, tendo, assim, seu estilo de vida associado ao glamour.

Em 1958, por exemplo, a revista norte-americana *Life* trouxe uma reportagem sobre os benefícios do trabalho de aeromoça:

O trabalho que elas querem não paga extraordinariamente bem, apenas \$255 a \$355 por mês. A vida é irregular e as oportunidades de promoção são pequenas. Mas a chance de voar, ver o mundo e encontrar todo tipo de gente interessante, principalmente o tipo de homens que podem

pagar para viajar de avião - dá ao trabalho verdadeiro glamour (Barry, 2007, p. 36, tradução nossa)²⁰.

É pertinente destacar que, neste contexto, havia um estereótipo em torno das aeromoças que ia além do glamour e do prestígio, e se referia às mulheres que ingressavam na profissão com o objetivo de arrumar um marido bem-sucedido. A sociedade da época impunha fortes expectativas sobre as mulheres, limitando suas ambições a casar e formar uma família. As aeromoças eram treinadas para apresentar-se de maneira atraente e educada, e as companhias aéreas promoviam a imagem de que elas eram ideais para homens de negócios. Embora muitas aeromoças buscassem a profissão por independência e aventura, a pressão social para casar muitas vezes fazia do trabalho uma fase transitória antes do casamento. Esse estereótipo foi retratado pela mídia, que reforçava essa visão das aeromoças como "caça-maridos".

No entanto, apesar do deslumbre e da aparente liberdade, essas mulheres estavam circunscritas em uma estrutura rígida, na qual não só as diretrizes profissionais eram rigorosas, mas também os regulamentos inflexíveis que cerceavam os aspectos de suas vidas pessoais. Conforme John Urry e Jonas Larsen (2021), o serviço das aeromoças consiste em uma atividade performativa, na qual é necessário agradar, seduzir ou divertir, sobretudo de forma visual, e, portanto, requer trabalho emocional (Hochschild, 1983) e trabalho estético (Warhurst; Witz; Nickson, 2003).

O trabalho emocional seria aquele em que o estilo emocional da prestação de serviço faz parte do próprio serviço, ou seja, requer gerenciamento de sentimentos para criar uma exibição facial que expresse aquele sentimento (Hochschild, 1983). Deste modo, as comissárias de bordo precisam de habilidades emocionais positivas mesmo diante de situações de estresse ou clientes rudes. "Precisam aparentar calma e, principalmente, felicidade. Isso envolve sorrir de uma maneira agradável, amigável e envolvente. Elas precisam ser capazes de gerenciar, suprimir e disfarçar seus próprios sentimentos por detrás de um sorriso sempre presente" (Urry; Larsen, 2021, p. 127).

Todavia, John Urry e Jonas Larsen (2021) destacam que essa habilidade raramente é suficiente sem o trabalho estético, que se refere, principalmente às mulheres, à aparência, movimento e tom do corpo, ou seja, à capacidade de olhar, conversar e se

²⁰ The job they want does not pay extraordinarily well, only \$255 to \$355 a month. The life is irregular and the opportunities for promotion are small. But the chance to fly, to see the world and meet all sorts of interesting people — mostly the kind of men who can afford to travel by plane — gives the job real glamor (Barry, 2007, p. 36).

comportar de forma apropriada socialmente (Warhurst; Witz; Nickson, 2003). Deste modo, para a função de aeromoça, as companhias buscavam aquelas mulheres que atendiam aos padrões de corpos esteticamente agradáveis para a maioria da sociedade, tanto na estética quanto no comportamento.

Embora diferentes ambientes de lazer e turismo obviamente sustentem diferentes noções de corpos esteticamente apropriados para o trabalho [...], a tendência geral é uma preferência [...] de corpos que pareçam jovens, bonitos e articulados, enquanto corpos menos atraentes são mantidos nos bastidores [...] (Urry; Larsen, 2021, p. 131).

A profissão era, portanto, cercada de exigências no que se refere à aparência e status civil das jovens. Elas deveriam estar maquiadas de acordo com as diretrizes da empresa e vestidas com o uniforme impecável, combinado com salto alto. Além disso, não poderiam ser casadas e deveriam largar a profissão por volta dos 30 anos. O anúncio da companhia aérea VASP em *Claudia* mostra a busca de novas profissionais em junho de 1962, confirmando esses pré-requisitos (Figura 48).

Figura 48 - Anúncio para estágio como aeromoça da companhia aérea VASP. *Claudia*, junho de 1962, p. 79.

**OPORTUNIDADE
PARA
VOCÊ**

que por educação
e temperamento

É UMA PERFEITA "HOSTESS"

OPORTUNIDADE
excelente
para uma colocação
mais alta:

AEROMOÇA
OPORTUNIDADE
proporcionada
por uma empresa
de conceito nacional:

VASP

que oferece

ESTÁGIO REMUNERADO às candidatas aprovadas.
Depois, o bom ambiente de trabalho tornará mais fascinante
uma profissão em que você estará sempre conhecendo pessoas
inteligentes e lugares interessantes.

CONDIÇÕES ESSENCIAIS:
- ser brasileira e solteira
- ter mais de 18 e menos de 25 anos
- ter curso secundário ou equivalente

Para entrevistas, apresente-se à VASP no horário comercial, nas
seguintes cidades, endereços e datas:

RIO DE JANEIRO - Rua 13 de Maio, 13 - 27.º andar	18/6/62
SÃO PAULO - Av. São João, 822 - 1.º andar	11/6/62
BELO HORIZONTE - Rua Carijós, 279	20/6/62
CURITIBA - Rua 15 de Novembro, 537	15/6/62
PORTO ALEGRE - Av. Borges de Medeiros, 336	13/6/62

Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

O anúncio traz a imagem de uma jovem sendo “cutucada” por uma mão desconhecida de luvas brancas, que nos remete ao uniforme utilizado pelas aeromoças do período, ressalta, através do texto, que uma boa “hostess” tem boa educação e bom temperamento. A propaganda não traz o valor da remuneração, mas enfoca que o ambiente de trabalho é uma oportunidade para conhecer pessoas inteligentes e locais interessantes. Há ainda uma listagem denominada “Condições Especiais”, em que a empresa deixa claro os pré-requisitos para ingressar na profissão: a candidata deveria ser brasileira e solteira, ter entre 18 e 25 anos e ter curso secundário ou equivalente.

Além das características requisitadas indicarem que o perfil desejado para a vaga seja de uma mulher jovem e com certo nível de estudos e educação, apontando possivelmente para uma mulher pertencente às classes mais abastadas, a própria

utilização do termo “hostess” – uma palavra da língua inglesa que significa anfitriã – por si só já funciona como um filtro, reforçando que o anúncio é voltado para mulheres que tenham um conhecimento prévio da língua. Se pensarmos que o público-alvo de *Claudia* era composto pela jovem senhora de classes médias e altas, cultas e bem educadas, o anúncio na revista já representava um filtro para o recrutamento.

Além disso, um perfil publicado na seção *Presença da Mulher* de *Claudia*, que abordava a cada edição uma determinada profissão, discorre sobre a função das comissárias de bordo e deixa clara a comparação: “A aeromoça é a própria dona-de-casa do avião: sua função consiste precisamente em fazer com que os passageiros se sintam como em família” (*Claudia*, 1963, p. 79). A matéria também demonstra que, além dos requisitos do anúncio da VASP, havia outras condições impostas para as candidatas. Na reportagem, Helena Georgapakopoulos, uma aeromoça egípcia naturalizada brasileira, narra o que a companhia VARIG esperava de suas candidatas.

Minuciosas exigências são feitas no que se refere ao aspecto físico das candidatas: boa aparência, altura entre 1,58m e 1,68m, pêso proporcional, saúde boa, dentes naturais e sem vestígios de pontes ou obturações, cútis sem manchas, pernas sem defeitos, cabelos cortados (curtos), unhas, mãos e sobancelhas bem tratados. Não é permitido o uso de óculos, nem mesmo lente de contato. Outras exigências referem-se às maneiras das candidatas: desembaraço, conversação sem gíria, boa dicção e fina educação (*Claudia*, 1963, p. 79).

O texto deixa explícito que, para atingir o perfil acima, é preciso ser bem-nascida e educada. As mulheres que não haviam “herdado” tal finesse recorriam a escolas de “aperfeiçoamento social” voltadas para mulheres da sociedade, como é o caso da Socila — Sociedade Civil de Intercâmbio Literário e Artístico, fundada em 1953, que se tornou conhecida pelo ensino de boas maneiras, traduzindo-se em sinônimo de elegância no Brasil, notadamente entre os anos 1950 e 1970. Precursora na formação de manequins e candidatas a miss, ensinava etiqueta a mulheres “comuns”, instruindo-as sobre embelezamento, vestuário e educação do corpo (Medeiros, 2022).

Para Kathleen Barry (2007), embora haja essa associação da função da aeromoça com o serviço doméstico, a profissão era marcada por uma transcendência da domesticidade que se dava de forma normativa.

Poucas mulheres viajaram tão regularmente ou para tão longe de casa, ou entraram em contato com os ricos e tão famosos tão frequentemente

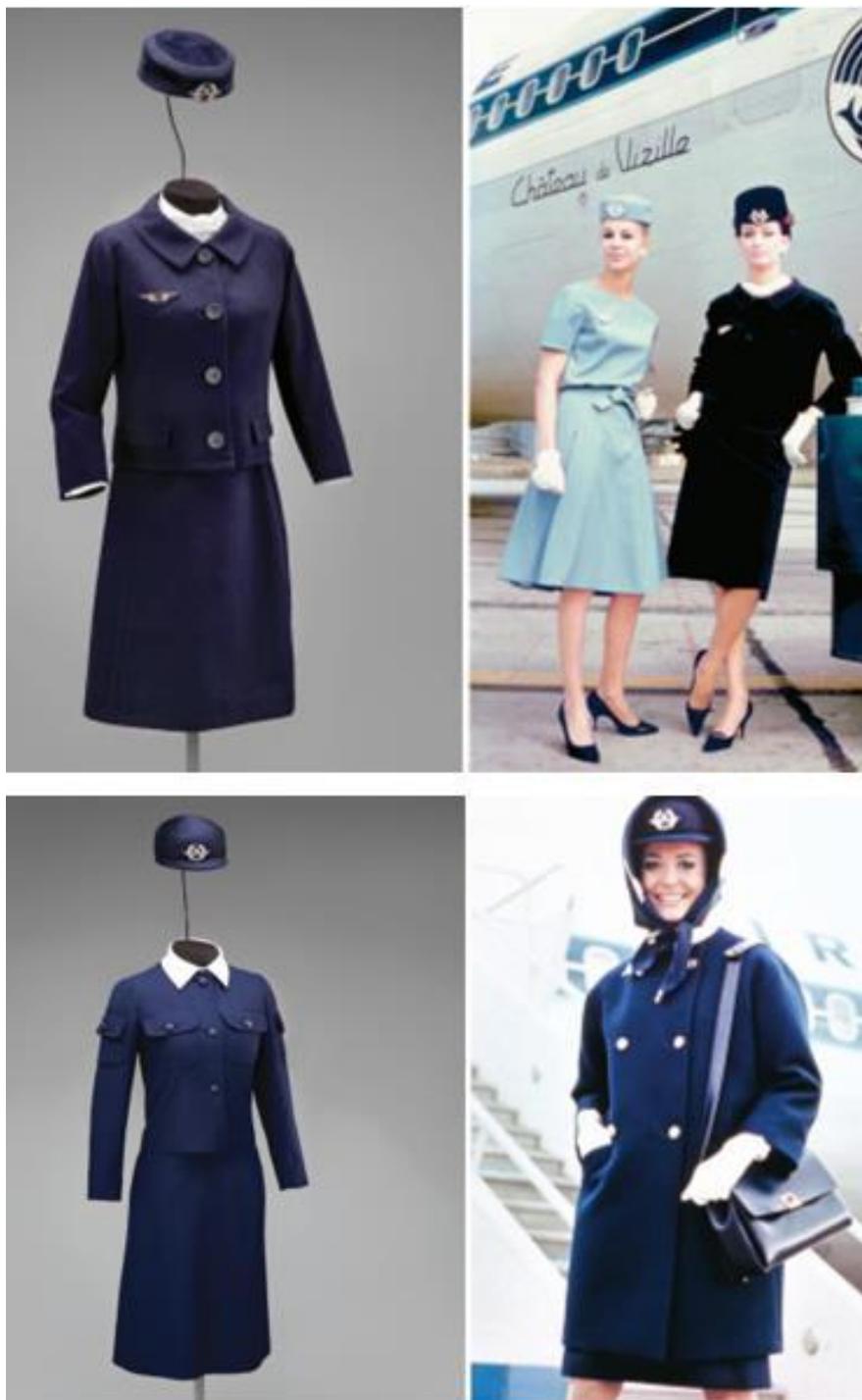
quanto uma típica aeromoça. As aeromoças, no entanto, encarnaram os papéis tradicionais de cuidado das mulheres no atendimento ao conforto e bem-estar dos outros. Porque aeromoças eram obrigatoriamente jovens e solteiras como uma regra. [...] Melhor ainda, o próprio serviço de passageiros parecia ser um bom ensaio para os papéis de esposa e mãe (Barry, 2007, p. 62, tradução nossa)²¹.

De acordo com Rita de Cássia Pereira Farias (2011), além dos padrões de beleza e da condição de solteira já citados, as comissárias deveriam ser charmosas, elegantes, amáveis e sorridentes. Deste modo, o artifício que envolvia a aparência das aeromoças ganhou uma conotação de glamour, e o uniforme se tornou o principal símbolo de encanto da aviação. A ideia da aeromoça marcada pelo magnetismo e pela beleza foi difundida também pelo cinema hollywoodiano dos anos 1960, que retratava as aeromoças como troféus para homens de boa situação financeira (Farias, 2011).

Inicialmente, as comissárias da Air France não usavam nenhum traje distintivo, fazendo com que alguns passageiros as confundissem com companheiras de viagem. Assim, a empresa decidiu introduzir um uniforme em 1946, com o intuito de fortalecer sua imagem empresarial e atrair passageiros. Para isso, adotou trajes assinados por Georgette Renal. Com a entrada da empresa na era dos jatos, o antigo uniforme não se adequava mais ao papel ativo que a companhia queria que suas aeromoças desempenhassem. De modo que, em março de 1962, a Air France lançou um novo modelo desenhado por Marc Bohan para a maison Dior, introduzindo o modelo "Air France" em sua coleção, trazendo detalhes do requinte da alta-costura. No final da década, em 1969, o costureiro espanhol Cristóbal Balenciaga desenhou os novos uniformes da empresa (Figura 49).

²¹ Few women journeyed as regularly or as far from home, or came into contact with the rich and famous as often, as a typical stewardess did. Stewardesses nonetheless embodied women's traditional caring roles in attending to the comfort and well-being of others. Because stewardesses were young and single as a rule, no one worried about whether wage-earning detracted from their homemaking, or vice versa. Better still, passenger service itself seemed to be a good rehearsal for the roles of wife and mother (Barry, 2007, p. 62).

Figura 49 - Uniforme da Air France criado por Christian Dior em 1963 e Balenciaga em 1969, respectivamente.



Fonte: Site Air France Corporate.

O êxito da iniciativa levou outras companhias mundo afora a adotarem a mesma estratégia. No Brasil, a parceria entre costureiros e companhias aéreas também se iniciou durante a década de 1960. José Ronaldo, costureiro brasileiro já consolidado no período, foi responsável pela criação dos uniformes da companhia aérea Aviação Cruzeiro do Sul,

em 1966. Embora não tenha encontrado imagens do traje, matérias da imprensa traziam descrições sobre o novo modelo:

Tem duas faces – vermelho e bege – que são viradas conforme o clima. Quando faz frio, a aeromoça veste uma capa vermelha, e botinhas amarelas, sem meias, como as usadas pelas adolescentes inglesas. O chapeuzinho sofreu ligeira modificação, o que tornou mais feminino, e as tradicionais asas são colocadas sobre os ombros (Maranezi, 2022).

Outra companhia nacional a ter assinatura em seus uniformes foi a VARIG. Em 1969, o costureiro francês Louis Féraud (1920-1999) veio ao Brasil e foi designado para a composição dos novos modelos da companhia. A justificativa para a mudança estava no desejo de reforçar a feminilidade dos uniformes. A escolha de Féraud, possivelmente indica como o domínio e o *status* da moda francesa ainda eram fortes no final da década de 1960 e, nesse contexto, associar-se com um nome da costura francesa era uma forma de demonstrar prestígio (Maranezi, 2022).

As vestimentas utilizadas a bordo dos aviões ao longo do tempo antecipavam tendências e eram criadas por designers conhecidos no mundo da moda, tornando perceptível uma competição entre as empresas aéreas para demonstrar criatividade e inovação nos modelos adotados. A questão da aparência das funcionárias era considerada muito importante e até a maquiagem e os cabelos recebiam cuidados especiais. A criação dos uniformes levava em conta o impacto visual, a ordem hierárquica e a questão da autoridade, sempre buscando representar esteticamente os valores adotados pela empresa (Fay; Oliveira, 2017, p. 1-2).

A associação dos uniformes das aeromoças com a moda era tão expressiva no período que se tornou assunto nas revistas femininas e de moda. Em *Claudia*, duas notas sobre as mudanças de uniforme foram publicadas na seção “O assunto é...”, coluna voltada para tratar de questões que estavam em alta no momento, como músicas, moda, filmes e peças teatrais. Todavia, neste período, a revista falava apenas das companhias internacionais, uma vez que nenhuma nota sobre os uniformes nacionais foi encontrada. A primeira, que anuncia que as comissárias de bordo da Pan Am ganhariam novos trajes, destaca logo na primeira linha: “A Pan-Americana também está na corrida da moda, para a renovação dos uniformes de aeromoças” (*Claudia*, fevereiro de 1969, p. 120). A segunda nota, que vem com o título “Moda”, informa que, apesar do fechamento do ateliê de Balenciaga, o costureiro faria seu último trabalho: o novo uniforme da Air France. O

texto é acompanhado de uma imagem que traça um histórico dos modelos usados pelas comissárias da empresa desde 1946, seguida pela legenda “A saia das aeromoças subiu” (*Claudia*, julho de 1969, p. 17), o que demonstra como tais trajes, apesar de manterem uma unidade visual que preza pela sobriedade, acompanhavam as mudanças da moda (Figura 50).

Figura 50 – Notas da revista sobre mudanças nos uniformes de aeromoças, *Claudia*, fevereiro de 1969 e julho de 1969.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Rita de Cássia Farias (2010) aponta que os investimentos realizados nas coleções de novos uniformes podem ser explicados pelo prestígio com o qual as aeromoças eram vistas neste período, no qual o status da profissão se assemelhava ao das modelos. Deste modo, os criadores encontravam na criação de trajes uma forma de adentrar neste processo de mudança. Assim, podemos entender que os uniformes funcionavam como uma espécie de prêt-à-porter das marcas de costura.

Ter o nome ou marca associado às comissárias de bordo, cujas imagens eram exploradas midiaticamente, representava uma vantagem, tornando-se uma estratégia mercadológica rentável. Ao mesmo tempo, os uniformes assinados ajudavam a reforçar o glamour das aeromoças, conferindo-lhes também uma imagem de respeitabilidade.

Os investimentos em uniformes luxuosos e glamourosos embalavam sonhos e fetiches quanto à vida nas alturas e ao modo de vida francês. Em virtude do prestígio que envolvia a vida das aeromoças no imaginário das jovens aspirantes a essa profissão, seu status era semelhante ao das modelos ou estrelas de cinema. Sob os efeitos da influência midiática, as propagandas mostravam as aeromoças como protótipo de uma feminilidade idealizada (Farias, 2011, p. 66).

Segundo Maria Claudia Bonadio (2014), este período ainda era marcado por uma resistência ao trabalho feminino entre as classes médias e altas. Neste cenário, por exemplo, a profissão de manequim era ainda mal vista. Bia Slivak (2003), uma das integrantes do grupo de manequins da Rhodia durante a década de 1960, relata que, além da exposição da imagem, as trabalhadoras da área também estavam sujeitas a uma rotina de trabalho noturno e viagens que as colocavam numa posição social pouco confortável e socialmente transgressiva. Embora ser manequim da Rhodia fosse considerado pela imprensa e pelo público em geral o auge da carreira de modelo no Brasil, “exercer tal ocupação exigia uma atitude corajosa que reclamava força e determinação para suportar a carga de preconceito social” (Slivak, 2003).

Criado na década de 1960, o grupo “Seleção Rhodia Moda” era composto por um número fixo e exclusivo de manequins, que variava de cinco a sete moças provenientes da classe média. Tratavam-se das primeiras profissionais do ramo a serem amplamente conhecidas pelo público brasileiro. Era uma novidade que modelos e manequins tivessem seus nomes creditados em seus trabalhos, mesmo que apenas o primeiro nome ou apelido fosse citado. Essa prática foi uma das responsáveis pelo reconhecimento público das suas imagens, pois, antes dessa iniciativa, as mulheres que exerciam essas funções raramente eram profissionais (Bonadio, 2014). Diferentemente dos dias atuais, a maior pressão exercida sobre as profissionais não estava centrada no peso corporal, mas sim no comportamento pessoal.

A tolerância em relação aos cuidados com o a aparência surge como consequência da pressão sobre o comportamento social das modelos e manequins da Rhodia. Tolerava-se uns quilinhos a mais, entretanto não era permitido ter vida própria, sair, passear e manter relacionamentos afetivos (Volk, 2002).

Para Maria Claudia Bonadio (2014), essa rígida vigilância sobre o grupo de modelos pode ser interpretada como uma preocupação de Lívio Rangan em resguardar a dignidade e o status das profissionais, e, conseqüentemente, da marca associada a elas.

Segundo Uly Duwe Costa (2003), modelo da Rhodia, as profissionais “tinham uma apresentação marcada por uma certa dignidade, uma certa nobreza. Eram pessoas de nível alto. Agora, isso é o que a gente chamava de primeira linha. Elas não faziam lingerie, não faziam maiô, só faziam alta-costura e prêt-à-porter”.

Deste modo, Lívio Rangan não só contribuiu para a profissionalização do ofício no país, mas também para sua valorização, oferecendo condições dignas de trabalho e algumas mordomias, como a oportunidade de viajar pelo Brasil e pelo mundo em cabines de primeira classe, hospedagem em hotéis cinco estrelas e acesso à gastronomia sofisticada – um privilégio de uma pequena parcela da população brasileira na época. No entanto, esses benefícios eram cercados de rigoroso controle de Rangan sobre o comportamento da equipe de manequins (Slivak, 2003).

É possível traçar um paralelo entre as condições de trabalho das aeromoças e das modelos da Rhodia, pois ambas eram mulheres que transmitiam uma imagem de liberdade, atitude e aventura ao viajarem para diversos países, sem a companhia de maridos ou familiares, vendendo sonhos por meio de uma aura de glamour. No entanto, esses sonhos estavam limitados por idade, papel social e comportamento. Nos editoriais temáticos publicados em *Claudia*, é possível ver fotografias em que a imagem da modelo e da aeromoça se combinam e se mesclam.

Nas edições temáticas de *Claudia* com a Rhodia e a Air France, além dos textos de abertura das edições especiais de viagem e das matérias realizadas em outros países, que se iniciam com o nome da cidade seguido por "via Air France", os editoriais de viagem apresentam fotografias realizadas em frente a aviões, letreiros da companhia, terminais aéreos, com malas da empresa e até mesmo vestidas com trajés semelhantes aos uniformes.

Na edição de *Claudia* publicada em abril de 1966, em Nova York, as manequins Mailu e Betina, da Rhodia, posam ao lado de um avião da frota da Air France. A legenda indica que a fotografia de Lew Parrella foi realizada "no topo do sétimo edifício do mundo em altura, o Pan Am Building" (*Claudia*, 1967, p. 81). O texto também destaca as vantagens do transporte aéreo e a ideia de cosmopolitismo associada a Nova York, por meio de uma publicidade combinada: “E dessa altura de 60 andares, decolam o dia inteiro helicópteros imensos, que levam 25 passageiros, mais a bagagem, até o aeroporto Kennedy em sete minutos – para uma viagem que de carro leva uma hora” (*Claudia*, 1966, p. 81).

O título do editorial anuncia: “Inverno em NY: moda brasileira para '66 num cenário frio de neve, sol tímido brilhante sobre os monumentais edifícios de aço e vidro, sobre as ruas apinhadas de gente e cantinhos pitorescos, fotografamos a moda que será seu inverno” (*Claudia*, 1967, p. 81). Mailu e Betina são clicadas trajando tailleurs azuis de Tergal combinados com blusas e chapéus brancos, conjugados com as cores da bandeira estadunidense, e a espaçonave ao fundo. É possível perceber em suas roupas uma alusão ao uniforme das aeromoças, os quais muitas vezes eram compostos por tons variados de azul com detalhes brancos (Figuras 51 e 52).

Figura 51 - Modelos “Seleção Rhodia Moda” em frente ao avião da Air France nas edições temáticas Nova York (Abril de 1966, p. 81), Côte d’Azur (Outubro de 1967, p. 93) e Espanha (Outubro de 1969, p. 122). Foto: Lew Parrela.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Figura 52 - Uniforme pan am 1964 (Don Lopper); uniforme United Airline 1963 (Travila), Air France 1962 (Dior).



Fonte: Fashion In Flight – SFO Museum.

O mesmo editorial também traz Mailu e Betina no aeroporto JFK. Ambas posam diante da construção moderna inaugurada em 1962. Além do visual do edifício projetado pelo arquiteto finlandês Eero Saarinen (1910-1961), o local também contava com exposições de arte e computadores eletrônicos para fornecer informações, de acordo com a legenda (Figura 45). No terminal, as manequins são fotografadas trajando roupas, chapéus e botas brancas, enquanto seguram o que parecem ser bolsas vermelhas da companhia aérea TWA.

É possível observar na imagem em questão uma referência à coleção *Space Age* de André Courrèges (1923-2020), coleção que, segundo François Baudot (2002), teria sobre a alta-costura um efeito comparável ao *New Look* de Dior em 1947. A coleção de Courrèges, lançada em 1965, consistia em uma paleta de cores totalmente branca, vestidos retos, botas sem salto e chapéus que se assemelhavam a capacetes espaciais. O estilista se inspirava no vestuário esportivo, nos astronautas e nas espaçonaves (Mendes; Heye, 2003). Neste período, em decorrência da Guerra Fria, a corrida espacial se intensificava e a moda de Courrèges refletia as mudanças tecnológicas e sociais desse contexto.

As roupas do estilista francês eram ousadas celebrações das mudanças tecnológicas e sociais, e muitas vezes incluíam modernos tecidos sintéticos como o plástico e o poliuretano [...] Mesmo com visual de ficção científica, a obra de Courrèges tinha também um lado mais sombrio, expressão da incerteza sobre o que estaria por vir. Criados no contexto da Guerra Fria e em uma sociedade cada vez mais obcecada pelo consumismo e pela tecnologia, os desenhos geométricos de Courrèges ousaram despessoalizar e desfeminizar o corpo – prenúncio da distopia tecnocrática retratada pelo cineasta Jean-Luc Godard em *Aphaville*, de 1965 (Design Museum, 2010).

Deste modo, podemos ver a imagem em questão como uma escolha de um estilo em voga no período para compor o look das modelos, mas também como uma forma de projetar um possível modelo de roupa que poderia vir a ser um uniforme de aeromoças no futuro. Algo semelhante seria feito em 1968 pelo figurinista Hardy Amies (1909-2003) para o filme *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968), dirigido por Stanley Kubrick (1928-1999). O longa de ficção científica, que narra uma missão espacial realizada pelos astronautas Dave Bowman e Frank Poole rumo ao planeta Júpiter, abordando temas como a evolução humana, o existencialismo, a tecnologia, a inteligência artificial e a vida extraterrestre, também utiliza o estilo *space age* para compor, através do figurino, o que seriam as comissárias de bordo da Pan Am de um possível futuro que se passa nos anos 2000. Na Figura 53, é possível ver o traje todo branco, aparentemente confeccionado com um tecido mais estruturado, combinado com botas baixas e um chapéu de tecido que se assemelha a um capacete, ambos também em branco.

Figura 53 – Cenas de “2001, uma odisseia no espaço” (Stanley Kubrick, 1968).



Fonte: IMDB.

Na edição realizada na Espanha em outubro de 1968, as roupas que se assemelham às das aeromoças voltam a aparecer. Na imagem, as modelos são registradas na frente de cartazes sobre as touradas, uma tradição espanhola. A revista reforça que o cenário se refere à maior arena do país, a Praça de Touros de Sevilha, local construído em 1760, que abriga 14 mil espectadores. Nesta imagem, embora as saias sejam mais curtas e remetam à silhueta da década de 1960, as roupas se assemelham mais aos uniformes de aeromoças da década de 1950, que apresentavam predominantemente uma influência militar, visível em detalhes como os botões e os detalhes dourados contrastando com o azul marinho dos trajes (Figura 54 e 55).

Figura 54 - Georgia e Janete posam no editorial da Espanha, *Claudia*, outubro de 1968. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Figura 55 - Uniforme BOAC e Air New Zealand, início década de 1950.



Fonte: Jornal The Telegraph.

Embora a edição referente à Paris (setembro de 1965) não traga modelos (que neste editorial não são creditados) em roupas semelhantes aos uniformes aéreos, elas são clicadas caminhando em frente a uma loja da Air France, conforme é possível ler no letreiro na lateral esquerda. Segundo a legenda, o local se refere à Champs-Élysées, uma avenida de prestígio na cidade, que abriga cinemas, cafês e lojas de luxo. Ao fundo, também podemos ver o Arco do Triunfo, um dos monumentos mais importantes do destino, que foi construído no século XIX para representar as vitórias de Napoleão e seu exército. As poses e expressões faciais das manequins indicam uma possível imagem de descontração (Figura 56).

Na edição da Côte d'Azur (outubro de 1967), o letreiro da Air France novamente aparece, sem que as modelos trajem roupas que se assemelham aos uniformes aéreos. Bia e Bettina andam em direção à câmera, enquanto trajam vestidos azuis, mais curtos em comparação aos vestidos fotografados em Paris, combinados com sandálias rasteiras, indicando um despojamento maior relacionado ao ambiente praiano que permeia o editorial, transmitindo uma imagem de leveza. Além disso, os cabelos não estão presos e não são usados com os chapéus das aeromoças, sendo usados soltos, o que também foge do visual dos uniformes (Figura 56).

Já no editorial realizado na Espanha, uma fotografia realizada em frente a um letreiro da mesma companhia em Madrid também aparece. Sob a legenda “Turismo: o mundo todo desfila nas ruas de Madrid” (*Claudia*, 1968, p.122), as modelos trajam conjuntos com chapéus combinados, que emulam o uniforme das aeromoças, e posam com um pé levemente elevado sobre o meio-fio. Enquanto a primeira modelo segura o casaco em um dos braços, a segunda apoia a mão no quadril. Aos seus pés, também é possível ver bagagens de viagem, acompanhadas de uma mala com o nome da companhia aérea (Figura 56). As três imagens reforçam a relação de publicidade casada entre Claudia, Rhodia e Air France.

Figura 56 - Modelos posam em frente a lojas da Air France, Paris, setembro de 1965; Côte d’Azur, outubro de 1967 e Espanha, outubro de 1968.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Com base nos pontos levantados sobre as aeromoças e sua relação com a moda, e partindo da concepção de que Claudia, além de vender produtos e serviços, também vendia sonhos, podemos inferir que as referências ao universo da aviação, juntamente com as modelos trajadas com roupas semelhantes aos uniformes das aeromoças – símbolo do encanto da aviação –, uma profissão que neste período era cercada de glamour e idealizada por muitas mulheres, mas cerceada por questões etárias, corporais e sociais, eram uma forma de alimentar o devaneio das leitoras, muitas delas donas de casa.

4.2 O sonho e o escapismo do cinema

Durante a primeira metade do século XX, as salas de cinema brasileiras eram dominadas por filmes hollywoodianos, uma vez que, após a Primeira Guerra (1914-1918), os mercados europeus estavam devastados pelo conflito, e os Estados Unidos, fora do campo de batalha, possuíam condições de fazer filmes e exportá-los, o que gerou uma universalização do olhar estadunidense e seu domínio cinematográfico.

Hortense Powdermaker (1951) definiu Hollywood como uma "fábrica de sonhos", na qual os espectadores desejam escapar de suas ansiedades no cinema, através de devaneios coletivos pré-fabricados, de modo que Hollywood tentasse adaptar o sonho americano a uma forma em que todos os sonhos pudessem ser realizados igualmente.

Edgar Morin (1989) também analisa a ligação entre o universo fílmico e o sonho na linguagem cinematográfica. O cinema, veiculando imagens, movimentos, sons e palavras, criou uma espécie de sedução e encanto no espectador, através da criação de um imaginário onde ficção, fantasia e realidade muitas vezes se misturam.

Através da fabricação de filmes em escala industrial, fenômeno conhecido como studio system, processo em que a produção, a distribuição e a exibição eram dominadas pelos grandes estúdios através de uma lógica capitalista, Hollywood exportou para seus espectadores seu modo de vida pautado no consumo e no lazer e, assim, participou "da formação de um público cativo e profundamente envolvido com as temáticas hollywoodianas em sua estética peculiar", deixando "marcas constitutivas na história cultural dos países consumidores de filmes, bem como laços afetivos complexos" (Meneguello, 1992, p. 85-86).

Dentro dessa fábrica de sonhos, as estrelas e os astros de cinema tinham um papel fundamental que se estendia para além da atuação. Conforme John Belton (2013), a estrela fornecia ao estúdio uma atração tangível, uma imagem passível de ser anunciada

e comercializada. E, embora outras características da obra possam ser vendidas também, elas não possuem a identificabilidade das estrelas. Dessa forma, os estúdios passaram a apostar no poder de atração das estrelas, tornando-o uma das formas de competição da indústria cinematográfica. Logo, as companhias começaram a investir cada vez mais na visibilidade das estrelas, levando ao culto das atrizes, o que foi denominado como star system, que se tornaram referência de moda, beleza e comportamento para as mulheres consumidoras dessas produções.

Através da política de boa vizinhança em relação aos países latino-americanos implantada pelo presidente Franklin Roosevelt (1933-1945), o cinema foi a principal forma de difusão do "american way of life", características do modo de vida norte-americano, como consumo e lazer, criando marcas na história cultural desses países. Assim, através de sua linguagem cinematográfica, Hollywood fundamentou em seu público, valores e a ideia de consumo de estilos de vida, e reforçou os papéis sociais dos gêneros masculino e feminino.

Além disso, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2010) reiteram que, durante o século XX, o cinema, assim como o turismo, se tornou uma forma de ilusão das massas modernas, uma vez que a busca por novas experiências visuais e sensações faz parte tanto do ritual do cinema quanto da viagem, em que sonhos, realidade, imaginação e fuga são características presentes desde sua origem. No entanto, essa não seria a única forma de relação entre eles. Segundo Eugene Osácar (2009), espaços reais transformados em locações audiovisuais exercem uma influência consciente ou inconsciente sobre os espectadores, induzindo-os a incorporar em seu imaginário pessoal os locais onde acontecem suas produções favoritas. Deste modo, os filmes e suas imagens foram gradualmente assumindo o papel da literatura como referência imaginária da realidade ou da ficção geográfica e cultural.

O mesmo autor aponta que, muitas vezes, o próximo passo para aqueles influenciados por um filme é querer viajar para os lugares apresentados, a fim de conhecê-los e vivenciá-los, de modo que o cinema se torna um verdadeiro gerador e canal de turismo. Além disso, as produções cinematográficas reforçam ideias e estereótipos conhecidos, afirmando discursos e imagens que podem ou não corresponder à realidade. Logo, as imagens cinematográficas estimulam a imaginação e permitem ao espectador identificar-se com o que acontece e, principalmente, com o local onde ocorre, mesmo que, por vezes, esses lugares sejam imaginários (Osácar, 2009).

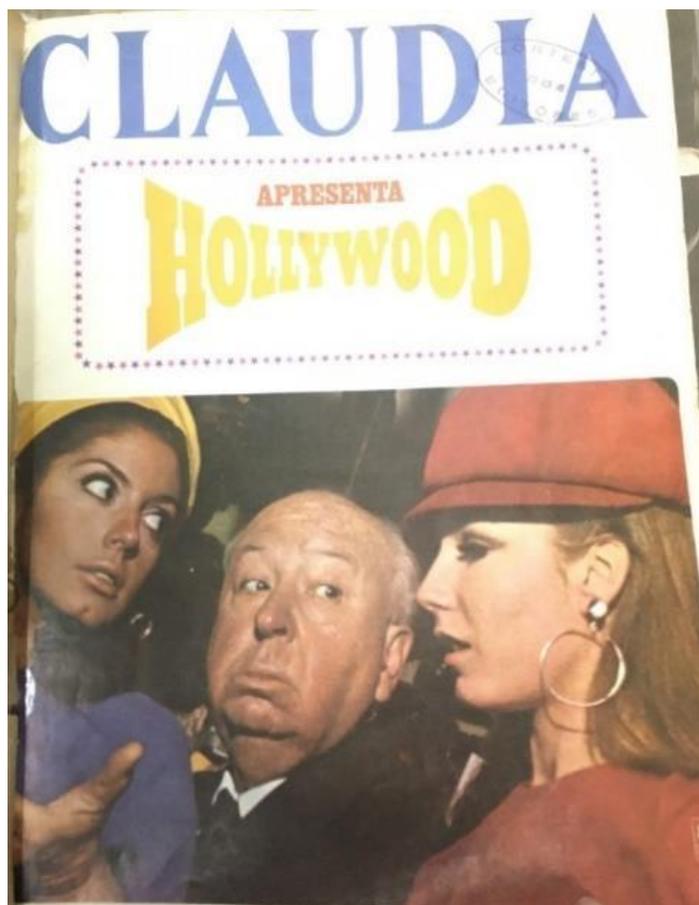
Esse tipo de turismo gerado pelo cinema, denominado turismo cinematográfico, consiste na visita a locais onde filmes e programas de TV foram filmados, bem como a estúdios de produção, incluindo parques temáticos relacionados às produções. Apesar de hoje ser uma estratégia mercadológica para atrair grandes produções a cenários naturais, capturar novos segmentos, aumentar viagens para locais menos conhecidos e criar novos produtos turísticos-culturais, desde a década de 1950 já se notavam sucessos cinematográficos que influenciaram, provavelmente de forma espontânea, um determinado país, cidade ou paisagem (Osácar, 2009).

Durante as análises dos editoriais temáticos de viagem produzidos por Claudia em parceria com a Rhodia e as companhias aéreas, foi possível notar a presença do cinema nas fotografias. Além de uma edição inteiramente dedicada a Hollywood, vemos nas edições realizadas em outros países referências a diversas produções cinematográficas e suas estrelas.

Publicada em abril de 1967, a edição "Claudia apresenta Hollywood" já se diferencia das demais pela capa. Como visto anteriormente, os primeiros números da revista traziam ilustrações e, posteriormente, closes de mulheres, mas, neste caso, vemos uma fotografia de Lew Parrella em que as modelos Mila e Bettina aparecem juntamente com o cineasta Alfred Hitchcock (1899-1980), um diretor consagrado e em pleno sucesso. Nessa data, Hitchcock já havia lançado grande parte dos filmes que o aclamaram, como *Festim Diabólico* (1958), *Janela Indiscreta* (1954), *Um Corpo que Cai* (1958) e *Psicose* (1960). O fato de trazer um astro hollywoodiano para a capa sugere que a revista estava demonstrando ao público seu status e importância. De acordo com Maria Claudia Bonadio (2014), o uso de personalidades ou simbologias do "universo do privilégio" é uma forma de consagração para as marcas.

Na imagem, as modelos que estampam a capa não aparecem sorrindo, como era habitual, mas apresentam semblantes que sugerem desconfiança e surpresa, o que se articula com a presença de Hitchcock, cuja filmografia é marcada por terror e suspense, e que também não sorri, sendo frequentemente retratado com uma expressão característica em suas fotografias (Figura 57).

Figura 57 - Capa da edição de Hollywood, *Claudia*, abril de 1967. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

No editorial em questão, as modelos posam ao lado de diversas personalidades do período em locais que variam entre as casas dos artistas, estúdios de produtoras e cenários de filmes ou programas de TV. Vale destacar que Mila e Bettina são fotografadas exclusivamente ao lado de homens. Não há a presença de celebridades do sexo feminino em nenhuma das imagens e, apenas em uma foto, as modelos aparecem sozinhas. Além disso, todos os homens que figuram o editorial são significativamente mais velhos do que as manequins, com idades variando entre 28 e 68 anos, enquanto as modelos da Rhodia iniciavam suas carreiras por volta dos 17 anos, exceto Mila, que começou aos 14 (Bonadio, 2014).

Até os anos 1960, havia uma escassez de contato físico mais intenso entre homens e mulheres na fotografia de moda. Contudo, a partir dessa década, essa dinâmica começa a mudar (Rainho, 2014). No entanto, ao analisarmos este editorial específico, podemos perceber que, mesmo em 1967, a revista *Claudia* apresenta uma interação mínima entre os gêneros. Na maioria das imagens, não há sequer contato físico, sugerindo que os astros,

assim como as locações, são usados como um cenário, com o propósito de conferir prestígio às modelos e às roupas. Isso é especialmente evidente nas imagens em que as modelos estão ao lado de astros mais velhos, como Henry Fonda²², Glenn Ford (1916-2006)²³ e Ricardo Montalban (1920-2009)²⁴.

Nas fotografias, exceto por Glenn Ford, que posa para a foto, os astros aparecem apenas como elementos de cenário, meros adereços visuais na composição da imagem (Figura 58). Além disso, as legendas indicam que as fotos foram tiradas nas próprias casas dos astros, sendo a de Henry Fonda recém-adquirida em Bel-Air, um bairro nobre de Los Angeles. Quanto a Glenn Ford e Ricardo Montalban, o texto destaca que os atores estavam apresentando suas residências para Mila e Bettina, sendo que a casa de Ford seria mostrada com detalhes no interior da revista.

É possível estabelecer uma correlação entre a cultura de celebridades e as fotografias dessas figuras e os estudos de Joan DeJean (2012) sobre como as mudanças sociais e culturais ocorridas na França nos séculos XVII e XVIII influenciaram a arquitetura das casas, com base nas relações de poder da sociedade francesa.

De acordo com DeJean (2012), durante esse período, a prosperidade econômica da burguesia se expandiu consideravelmente, permitindo que ela aspirasse a um estilo de vida mais confortável e luxuoso. Com o aumento da concentração de renda e estabilidade financeira, a classe média alta passou a desejar residências urbanas espaçosas e elegantes. Essas casas frequentemente apresentavam fachadas ornamentadas, janelas amplas, cômodos espaçosos, escadarias e jardins bem cuidados, elementos que não apenas proporcionavam conforto e funcionalidade, mas também simbolizavam status e prosperidade.

Podemos, então, interpretar as casas das celebridades hollywoodianas também como uma forma de exibir prestígio e um estilo de vida glamouroso. Frequentemente mostradas em revistas e outros periódicos, essas residências eram enormes, com fachadas e interiores luxuosos ou extravagantes, exuberantes piscinas e elementos decorativos escolhidos para impressionar e transmitir uma imagem de opulência. Assim como as

²² O ator neste período já contava com 64 filmes em seu currículo e estrelou *Doze homens e uma sentença* (Sidney Lumet, 1957) e *A conquista do Oeste* (John Ford, 1962), clássico do faroeste, gênero no qual mais acumulou papéis.

²³ O ator, que começou sua carreira cinematográfica em 1937, teve seu nome lançado na constelação de estrelas hollywoodianas ao estrelar *Gilda* (Charles Vidor, 1946), grande sucesso do cinema *noir*, ao lado de Rita Hayworth (1918-1987).

²⁴ Ator de origem mexicana que começou a atuar no cinema em 1941 e posteriormente se enveredou para os musicais da Broadway e produções televisivas.

mansões francesas de luxo do período estudado por DeJean eram retratadas em pinturas e gravuras, as casas dos grandes nomes de Hollywood eram frequentemente exibidas em revistas e outras mídias, oferecendo ao público uma visão privilegiada dos espaços privados dessas estrelas, alimentando o glamour em torno delas e fomentando o desejo dos leitores. Segundo Margarida Maria Adamatti (2008), era comum que revistas especializadas em cinema desse período trouxessem, em suas páginas, imagens das casas dos astros e suas intimidades.

Isso fica evidente na Figura 58, na qual os locais escolhidos nas residências dos astros fotografados mostram uma fachada de casa diferenciada, que remete a um castelo, uma escadaria com corrimão trabalhado e, por fim, uma área com uma piscina enorme.

Figura 58 - Modelos Mila e Betina acompanhadas dos astros Henry Fonda, Glenn Ford e Ricardo Montalban, respectivamente. *Claudia*, n. 67, Abril de 1967. Foto: Lew Parrella.

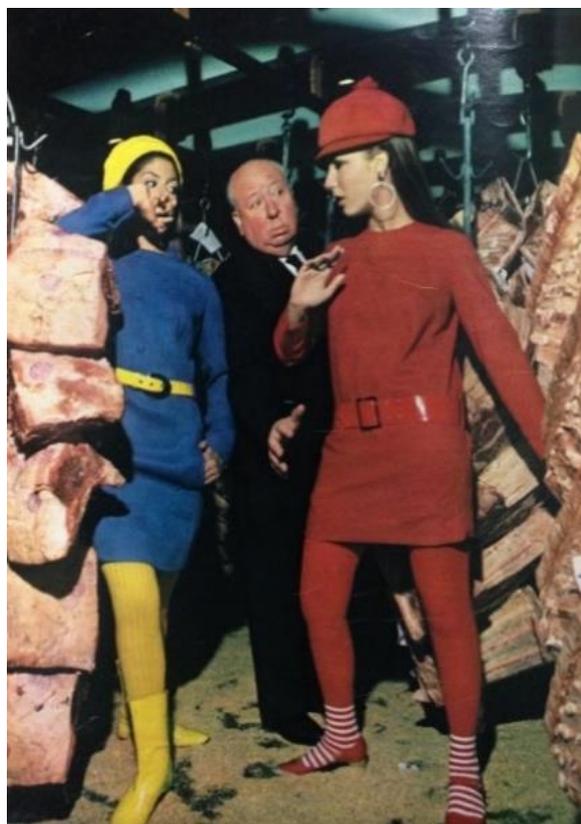


Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

As modelos também posam mais uma vez ao lado de Hitchcock. Na fotografia, o cineasta coloca uma das mãos entre as manequins e olha para Betina, cujo gesto de desviar o braço sugere uma ação de afastamento do diretor. A modelo posa de maneira que dá a impressão de ter sido capturada no meio de uma ação. Nenhum dos presentes nesta imagem está sorrindo. Quanto ao cenário, a legenda explica que Hitchcock, sendo um apreciador de boa comida, prefere escolher a carne pessoalmente (Figura 59). No entanto, considerando o humor peculiar do cineasta e o gênero de seus filmes, o terror, podemos questionar se as modelos não seriam, de alguma forma, uma metáfora para a carne nessa locação. A fala do fotógrafo Lew Parrella sobre o editorial, que gostava de ajudar na seleção das fotos para a revista e foi responsável por escolher esta em particular, parece reforçar essa hipótese:

Estávamos num frigorífico. Alfred, eu e as manequins. Era muito engraçado. Alfred fez piadas. Deixei a câmera dentro por um tempo e congelou o mecanismo. A moda que está nessa foto é ridícula, completamente estúpida. Não é uma foto de moda, é uma piada com Hitchcock. O humor dele ficou aparente na foto (Manjabosco, 2016).

Figura 59 - Modelos Mila e Betina acompanhadas dos astros Alfred Hitchcock. *Claudia*, n. 67, Abril de 1967. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Já na fotografia com Gene Kelly (1912-1996), ator que ficou conhecido por dançar e cantar em seus filmes e estrelou e dirigiu o musical *Cantando na Chuva* (1952), um dos grandes clássicos do cinema mundial, Mila e Betina dançam com o astro no telhado dos estúdios da Fox tal qual uma cena coreografada dos gêneros musicais (Figura 60). A imagem é a mais cinematográfica e dinâmica do editorial e questão. Por ele estar no centro e uma das modelos ter sido cortada no enquadramento, podemos supor que a foto tenha sido “dirigida” pelo próprio ator, tal qual ocorreu com Hitchcock.

Figura 60 - Mila e Betina fotografadas ao lado de Gene Kelly. *Claudia*, n. 67, Abril de 1967.
Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro.

Ao fundo, podemos ver o horizonte e a bandeira dos Estados Unidos. A presença da flâmula é simbólica no contexto vivido pelo Brasil neste período que, como já falado, vivia sob influência do *american way of life*, e tinha os estadunidenses como uma das

referências de desenvolvimento e modernidade. Nessa conjuntura, através da lógica do liberalismo, a liberdade tornou-se, durante os anos 1950 e 1960, o principal preceito prezado pela sociedade, sendo cada vez mais divulgado pelos meios de comunicação que informavam a seu público que suas liberdades consistiam em trabalhar, produzir, vender e comprar (Figueiredo, 1998).

A liberdade da qual os anúncios falavam era, pois, a liberdade do lazer, da busca do prazer, da satisfação de desejos, da movimentação dos membros. Somava-se a esta imagem da liberdade o fato de que, diante da infinidade de mercadorias e de marcas eu começavam a ser lançadas no mercado, o consumidor passava a experimentar cotidianamente o imperativo da *escolha*, já que consumir implicava, cada vez mais, ter de optar por uma ou outra mercadoria. Ocorre que numa sociedade capitalista, na qual é grande o número de objetos despejados no mercado que se prestam à mesma utilidade, o indivíduo precisa apoiar as suas decisões de consumo em critérios que ultrapassam o valor de uso dos objetos. Tais critérios são estritamente subjetivos e orientam-se em função do *significado pessoal* que os objetos *adquirem* para o consumidor (Figueiredo, 1998, p. 130).

Deste modo, podemos interpretar a presença da bandeira associada à fotografia mais cinematográfica do editorial de forma simbólica, representando a visão da liberdade como um valor. Além dos astros do cinema, Mila e Betina posam também ao lado de músicos, como Herb Alpert e Trini Lopez, e astros da TV, como Doug McClure. Herb Alpert (1935 -) foi fotografado entre as manequins, abraçando-as por trás e olhando para Betina, que, assim como Mila, encara a câmera²⁵.

Para Erving Goffman (1979), quando o gesto de abraçar os ombros ocorre entre pessoas de sexos diferentes, ele indica uma relação de posse (Figura 61). Quanto à locação, podemos inferir que a fotografia foi realizada no estacionamento do estúdio de Herb Alpert, já que é possível ver a marcação do local com o nome do cantor. A escolha do cenário não é aleatória, pois faz parte da encenação da fotografia de moda e atende aos propósitos do produto anunciado, do fotógrafo e do veículo no qual o editorial será publicado (Rainho, 2014). Dessa forma, podemos supor que a foto foi feita em frente ao

²⁵Músico líder da banda Herb Alpert & the Tijuana Brass e compositor de sucessos como *Wonderful World* (1960) e *The Taste of honey*, canção que arrebatou três *Grammy Awards* - Principal cerimônia de premiação que elege os profissionais da indústria musical - em 1966. Segundo a legenda, Alpert acabara de comprar o estúdio que pertenceu à Charlie Chaplin (1988-1977) para sediar sua gravadora A&M Records (1962-1999). O texto também aponta a relação do músico com os brasileiros, de quem diz gostar muito. A legenda informa, ainda, que Herb foi responsável por gravar o primeiro disco de Sérgio Mendes (1941) nos Estados Unidos, tentando reforçar a ideia de internacionalização da cultura brasileira e, em especial, de Sérgio Mendes, que em 1963 e 1964 ganhou maior visibilidade a partir de suas participações nos shows da Rhodia – apresentados na Fenit e também em diversas localidades e do Brasil e do mundo (Bonadio, 2014).

nome de Herb para reforçar sua importância e destacar o acesso da revista e do anunciante a esse universo.

Mila e Betina também são fotografadas com Doug McClure (1935-1995)²⁶. De acordo com a legenda, a foto foi realizada no cenário do filme *O Homem de Virgínia* (1962-1971), série de TV na qual o astro participava. Vestido de cowboy, Doug McClure posa com um dos pés sobre um barril, apoiando o corpo sobre a perna e olhando para Betina, que, sentada no barril à frente, parece devolver o olhar. Atrás do ator, Mila também olha para o astro, mas a expressão de Betina remete a uma cena de possível sedução, restrita aos olhares (Figura 61). Também é possível notar maior interação na fotografia com Trini Lopez (1937-2020), que aparece ao lado das modelos, sentado em uma espécie de divã, com postura relaxada e envolto pelas manequins, como se estivessem conversando. Ambas pousam as mãos nos ombros do astro (Figura 61). Nas fotos seguintes, nas quais aparecem atores mais jovens, observa-se uma interação maior com as modelos, ainda que as poses mantenham um contato leve e sutil.

²⁶ Ator que, apesar de ter iniciado sua carreira no cinema, conquistou a fama na TV, com a série de faroeste *O homem de Virgínia* (1962-1971), uma das mais duradouras do gênero, na qual interpretou o vaqueiro Tampas.

Figura 61 - Mila e Betina posam ao lado de Herb Alpert, Doug McClure e Trini Lopez, respectivamente. *Claudia*, n. 67, Abril de 1967. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Já nas fotografias com Steve McQueen, Frankie Avalon e Robert Wagner é possível observar também, além dos astros, carros esportivos, barcos e golfe, bens e atividades de luxo associados ao sonho hollywoodiano. Robert Wagner (1930)²⁷ é fotografado ao lado das manequins posando em um pequeno barco ancorado na areia. Mila e Robert trocam olhares e sorrisos, e ela se apoia em seu obro. Betina aparece segurando o remo.

²⁷ O ator, que teve sua estreia no cinema em 1951, ganhou seu primeiro protagonista em 1953 com o longa *Rochedos da Morte* (Robert D. Webber), mas foi com o papel do coadjuvante Allan Target, em *Caçador de aventuras* (Jack Smight), que foi indicado ao Oscar em 1966.

Na foto com Steve McQueen (1930-1980)²⁸, um carro esporte aparece de cenário. O ator aparece de braços e pernas cruzados próximo ao automóvel, enquanto as modelos posam um pouco à sua frente, mais próximas da câmera com Betina, à direita, tocando o carro. A legenda destaca que o astro possuía mais cinco carros além do que aparece na fotografia, somados de seis motocicletas e uma caminhonete, reforçando o consumo de bens de luxo desta classe. Além disso, o automóvel era um dos principais símbolos do *american way of life* (Figueiredo, 1998; Cicco, 1940). Do mesmo modo, podemos observar também as manequins ao lado de Frank Avalon em um campo de golfe²⁹. O esporte é descrito na legenda como a atividade usada pelo ator para descansar e é considerado uma prática relacionada às classes abastadas (Figura 62).

Figura 62 - Mila e Betina são fotografadas com Robert Wagner, Steve McQueen, e Frankie Avalon. *Claudia*, n. 67, Abril de 1967. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional – Rio de Janeiro.

²⁸ O ator, apelidado de *king of cool*, consagrou-se em Hollywood com suas atuações nos filmes *Sete homens e um destino* (John Sturges, 1960) e *Fugindo do inferno* (John Sturges, 1963).

²⁹ Cantor e ator, o astro emplacou diversas canções entre os primeiros lugares das paradas pelo mundo, mas seu reconhecimento no cinema se deu pela sua atuação em *O Alamo* (1960), de John Wayne.

Aqui, podemos interpretar tais imagens como representações de um lazer distinto, disponível para uma minoria que possuía os meios para desfrutá-lo. Com a popularização dos bens industriais, os indivíduos também adquiriram "tempo". Tempo "livre" para dedicar ao lazer, que nada mais era do que o desfrute do novo padrão de vida que a industrialização tornava viável para certos segmentos da população (Figueiredo, 1998, p. 156). Deste modo, podemos evocar a concepção de Thorstein Veblen (1983) em *A teoria da classe ociosa*, onde o autor discute o lazer e o consumo ostensivos das classes altas como formas de distinção. De acordo com Veblen, essas classes realizavam atividades de lazer marcadas por status e poder, com o intuito de se distinguir dos demais, ostentando um determinado estilo de vida.

Normalmente, Hollywood tipificava seus astros de maneira que eles interpretassem papéis semelhantes ao longo de vários filmes, o que resultava em um ator associado a um estilo específico de personagem, que muitas vezes se confundia com sua própria vida pessoal. As estrelas, então, adquiriam características tangíveis que podiam ser anunciadas e comercializadas – um rosto, um corpo, um par de pernas, uma voz ou uma personalidade, real ou sintética. Esses estereótipos poderiam ser resumidos como o mocinho, o vilão perverso, o herói, a mulher fatal, a mocinha, a mulher neurótica, entre outros (Powdermaker, 1951).

Em melodramas, comédias e narrativas clássicas, os tipos geralmente giravam em torno das figuras de “mocinho”, “mocinha” e “vilão”. Com o tempo, no entanto, o surgimento de novos gêneros e narrativas mais complexas levou ao aparecimento de novas versões desses tipos, além de novos estereótipos. No editorial em questão, temos “cowboys”, “mocinhos” de comédias e musicais, “coadjuvantes”, “heróis”, mas, de maneira geral, a maioria, seja mais velha ou mais nova, são considerados galãs – termo definido pelo dicionário como: "ator de ótima aparência, elegante, bonito e galanteador, cujo papel prioriza a beleza".

Na primeira década de *Claudia*, predomina um modelo de união conjugal que reflete o ideal dominante da época, onde o marido deveria exercer o papel de provedor da casa e a esposa deveria se ocupar dos cuidados do lar e dos filhos. Assim, as mulheres eram incentivadas a buscar maridos que fossem não só leais e companheiros, mas também bem-sucedidos, de forma que elas não precisassem buscar fontes adicionais de renda (Pinsky, 2014).

Conforme Carla Bassanezi Pinsky (2014), enquanto mulheres das classes mais altas se casavam mais cedo, já que ainda eram majoritariamente direcionadas aos papéis

tradicionais de esposa e mãe, os homens demoravam mais para se casar, uma vez que eram esperados para sustentar a família e alcançar um certo status. Esses elementos ajudam a explicar a diferença de idade entre os cônjuges, algo bastante comum na época. Isso também é evidenciado nos filmes, nos quais muitas das mocinhas fazem par romântico com atores mais velhos. Nesse contexto, podemos entender os galãs nas fotografias com as modelos como uma idealização do "bom partido", o homem ideal para o casamento, visto que são mais velhos, bem-sucedidos e, conseqüentemente, provedores.

O universo das séries televisivas também é explorado nas fotografias, principalmente através de programas infantis. A presença desses quadros de grande sucesso da TV no editorial de Hollywood pode refletir as transformações que os meios de comunicação estavam promovendo, como um reflexo da industrialização e urbanização vivenciadas pelo Brasil, especialmente com a popularização da televisão a partir do início dos anos 1960 (Ortiz, 1988).

Um dos personagens da TV presente no editorial é o Robot de *Perdidos no Espaço* (1965-1968), série exibida no Brasil pela TV Record a partir de dezembro de 1966³⁰. Na fotografia realizada no set do programa, Mila e Betina são envolvidas pelos braços do robô e o abraçam de volta. A legenda indica que o Robot era o personagem favorito das crianças, o que pode sugerir que sua presença no editorial tenha sido uma forma de reforçar o ideal de domesticidade, com a maternidade como principal objetivo da “mulher moderna” retratada em *Cláudia* (Figura 59).

Batman³¹ e o *Bat-móvel* também aparecem ao lado de Mila e Betina. Vale destacar que, neste caso, se fala de "Batman", e não de seu intérprete Adam West (1928-2017), pois, ao contrário dos outros astros, o título e a legenda não mencionam o nome do ator, mas sim o nome do personagem. De acordo com Mário Gatti e Aurélio Antônio (2002), publicitários que trabalhavam com a Rhodia na época, o ator se recusou a usar a máscara, pois desejava ser reconhecido como Adam West e não como o Homem-Morcego. No entanto, apesar do trench-coat, é possível ver as botas e luvas usadas pelo personagem (Figura 63).

³⁰ A série foi exibida no Brasil pela TV Record e seu sucesso foi tão grande que foi reexibida pela Rede Globo nos anos 1970 e pela TV Tupi na década de 1980. Em 2018, ganhou uma nova versão realizada pela Netflix.

³¹ A série televisiva *Batman e Robin* foi exibida entre os anos 1966 e 1968 e, em seu ano de estreia, foi indicada a três *Emmys*.

Diferentemente das versões de quadrinhos e dos filmes mais recentes, nos quais Batman se aproxima de um anti-herói melancólico, fechado em sua mansão e solitário, o Batman dessa época possuía uma estética camp e pop, voltada para o humor, sendo até considerada uma sátira do personagem (Baecque, 2013). Segundo William Brooker (2000), o programa foi criado intencionalmente para atingir um público mais amplo, não apenas adolescentes que já consumiam os quadrinhos, mas também adultos, como as séries animadas *Os Flintstones* (1960-1965) e *Os Jetsons* (1962-1963), que eram apreciadas pelas crianças pelo humor pastelão, mas também pelos adultos devido ao tom satírico.

Figura 63 - Mila e Betina ao lado de James Darren, Adam West e Robot. *Claudia*, n. 67, Abril de 1967. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

A presença desses programas de grande sucesso da TV no editorial de *Claudia* revela as transformações que os meios de comunicação estavam sofrendo, como reflexo da industrialização e urbanização vivenciadas pelo Brasil, especialmente a partir do início dos anos 1960, quando a televisão começou a se popularizar gradualmente no país, inicialmente entre as classes mais abastadas (Ortiz, 1988).

Com base nas análises, é possível inferir como *Claudia* e *Rhodia* utilizam uma forma de transferência de significado (Bonadio, 2014) ao apresentar astros consagrados do cinema, da TV e da música, e seu universo de luxo e glamour, para conferir status à

revista, às roupas feitas com fibra sintética e, conseqüentemente, às confecções responsáveis pela produção das peças. Isso se dá através da menção de seus nomes em títulos e legendas, como, por exemplo, "Tomaso e Marbet na casa nova e no estúdio novo de Henry Fonda e Herb Alpert" (*Claudia*, 1967, p. 87).

Entretanto, embora os músicos e atores citados até aqui façam sucesso, nenhum deles é associado a figuras subversivas ou ligados ao rock'n'roll e à contracultura que começavam a ganhar popularidade entre os jovens durante os anos 1960. Isso reforça a ideia de que, apesar da revista afirmar estar alinhada com os novos tempos, ela prefere manter uma perspectiva mais tradicional.

Além dos estúdios hollywoodianos, *Claudia* também visitou locações de filmes de sucesso. Na edição temática realizada em Nova York (abril de 1966), Mila e Betina são fotografadas em locais turísticos emblemáticos da cidade, principalmente aqueles associados ao progresso, à modernidade, ao luxo e ao prestígio, como o Central Park, a Estátua da Liberdade, o Rockefeller Center, a Broadway e a Park Avenue, entre outros.

A Figura 64 exemplifica como a revista associa os Estados Unidos ao ideal de modernidade e progresso. Na primeira imagem, podemos ver Mila e Betina recostadas em um carro em frente ao edifício do Museu Solomon R. Guggenheim, inaugurado em 1959 pelo empresário e colecionador de arte Solomon Robert Guggenheim (1861-1949). Projetado pelo arquiteto Frank Lloyd Wright (1867-1959), o museu faz parte da fundação homônima, criada em 1937 para promover o entendimento e apreciação das artes modernas e contemporâneas.

A legenda descreve o Museu Guggenheim da seguinte forma: "O Guggenheim Museum é uma rampa só que a gente vai descendo sem sentir. Desde os impressionistas até o 'pop-art', suas coleções são emprestadas a universidades e outros museus" (*Claudia*, 1966, p. 82). A descrição se refere ao edifício de arquitetura moderna, que faz parte de um contexto que transformou o museu de arte em um espaço voltado para a expressão máxima dos arquitetos, inserido em uma estratégia do museu enquanto espetáculo.

Na fotografia, as modelos estão vestidas com looks brancos, combinados com botas brancas baixas, usadas com meias e chapéus da mesma cor, seguindo a coleção Space Age de Courrèges. Segundo a legenda, a escolha do branco foi feita para harmonizar com as estruturas supermodernas e espaciais do ambiente. A presença do carro também é relevante, pois o automóvel era um dos principais símbolos do "American way of life". O modelo da imagem é um Oldsmobile Toronado, lançado pela General Motors no mesmo ano da publicação da revista, em 1966.

Figura 64 - Modelos posam em Nova York. *Claudia*, abril de 1966.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Já na segunda imagem, Mila e Betina são fotografadas em um "automático", máquinas nas quais, com apenas um níquel, era possível comprar automaticamente bolos, cafés e saladas. Segundo a legenda, “não é chique, mas é bom”. Mais uma vez, as roupas brancas, influenciadas pelos lançamentos de Courrèges no período, são usadas em cenários que evocam elementos do futuro e das corridas espaciais, símbolos do progresso. As máquinas, que se assemelham mais a pequenos cofres do que aos aparelhos de comida automática que conhecemos hoje, e nas quais todas as informações provavelmente estavam escritas apenas em inglês, também refletem o perfil da revista *Claudia*. Ela representa, nesses editoriais, mulheres que possuem o que Pierre Bourdieu (2007; 2012) define como capital cultural. Ou seja, além de as mulheres precisarem do capital econômico para bancar os custos da viagem — como passagens, hotéis e outros gastos —, também precisam ter conhecimento da língua do país, da tecnologia, dos locais que visitam e das obras que devem conhecer, para poder fruir tudo o que é apresentado e participar do avanço do mundo “moderno” (Figura 65).

Entretanto, um dos cenários mais notáveis usados pela revista em Nova York é a fachada da loja Tiffany & Co., joalheria localizada na Quinta Avenida, em Manhattan, considerada uma das ruas mais caras para se fazer compras. A loja foi também o cenário do filme *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1961), inspirado

no livro homônimo de Truman Capote (1924-1984), lançado em 1958, e estrelado por Audrey Hepburn (1929-1993).

Na película, Audrey interpreta Holly Golightly, uma garota de programa decidida a se casar com um milionário. Perdida entre a inocência, a ambição e a futilidade, ela toma seus cafés da manhã em frente à famosa joalheria Tiffany, tentando fugir dos seus problemas. Seus planos mudam quando conhece Paul Varjak (interpretado por George Peppard [1928-1994], um dos galãs que aparece no editorial em Hollywood), um jovem escritor sustentado pela amante, que se torna seu vizinho e com quem ela se envolve. Embora sinta interesse por Paul, Holly hesita em se render ao amor, que ameaça seu objetivo de se tornar rica.

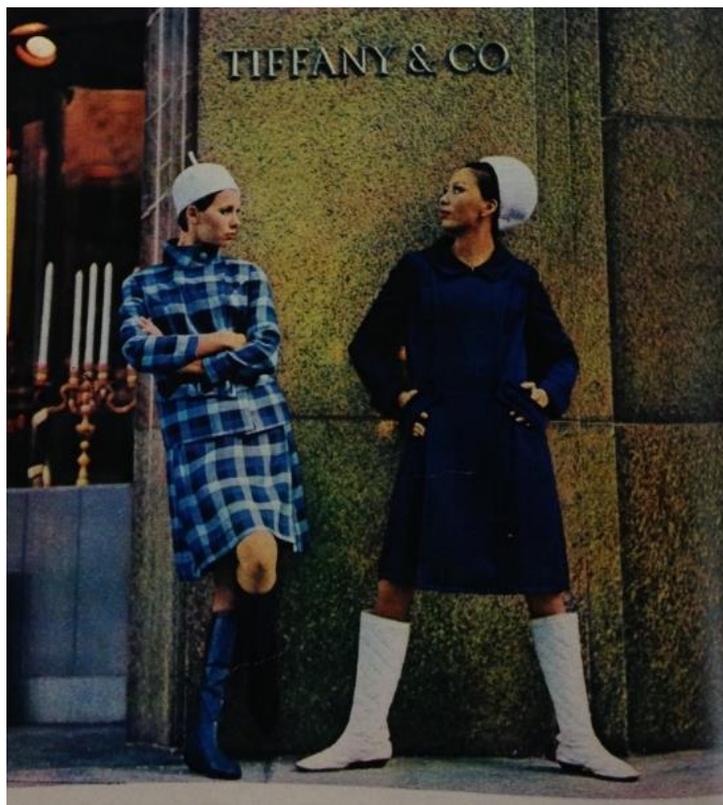
O filme foi um grande sucesso de bilheteira, arrecadando US\$14 milhões na época (o que hoje corresponderia a US\$130 milhões), gerou críticas positivas e foi indicado a quatro categorias do Oscar, incluindo Melhor Atriz para Audrey Hepburn. A obra começa com Holly degustando seu café com um croissant enquanto observa a vitrine da joalheria de luxo Tiffany & Co. (Figura 65). Em *Claudia*, como ilustrado na Figura 66, Mila e Betina são fotografadas no mesmo local, mas, ao invés de admirarem a vitrine, elas estão encostadas na fachada da loja.

Figura 65 - Cenas de “*Bonequinha de Luxo*” (Blake Edwards, 1961).



Fonte: IMDB.

Figura 66 - Mailu e Betina posam em frente a joalheria Tiffany & Co. *Claudia*, abril de 1966.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

A referência a Audrey Hepburn está presente não só no cenário, mas também no figurino. Podemos ver a inspiração do visual de Audrey Hepburn no filme de 1963 *Charada* (*Charade*, Stanley Donen), no qual a atriz interpreta Regina Lambert, que está em Paris e prestes a se divorciar de seu marido quando descobre que este havia sido assassinado durante uma viagem logo após ter sacado todo o dinheiro do casal. O dinheiro agora está desaparecido e Reggie é perseguida por três bandidos que querem o dinheiro que seu marido roubou deles. Ela pede ajuda a um estranho encantador, por quem se apaixona, mas não sabe se pode confiar.

No longa, a atriz aparece trajando um chapéu *pillbox* branco com luvas combinadas da mesma cor junto de um look azul marinho (Figura 67). O acessório de origem militar começou a ser usado como item de moda pelos chapeleiros a partir dos anos 1930, conquistando popularidade no pós-Segunda Guerra. O auge da peça se deu em 1961, quando Jackie O (1929–1994) o usou na posse do presidente John F. Kennedy (1917–1963). O chapéu acabou se tornando marca registrada da primeira dama, que representava um ideal de juventude elegante (McDowell, 1992). No cinema, a peça se tornaria um símbolo de Audrey Hepburn no filme *Charada*, visto que seria usada de

diversas cores em diferentes figurinos da atriz (Figura 68). No editorial, vemos a presença do acessório em contraste com looks azuis, estampados e lisos, mas ao invés das luvas, vemos as botas brancas no estilo Courrèges, mas que eram de autoria de Givenchy.

Desde *Cinderela em Paris*, de 1957, os contratos de Audrey continham uma cláusula padrão não negociável que estipulava que Givenchy desenharia os figurinos dela. Tudo o mais em seus filmes, da direção de arte à montagem, seria realizado por quem o estúdio ou diretor determinasse para realizar suas ordens, mas esse único ponto crucial ficava na jurisdição de Audrey Hepburn (Wasson, 2011, p. 145).

Figura 67 - Cary Grant e Audrey Hepburn em “*Charada*” (Stanley Doney, 1963), filme com figurino assinado por Givenchy.



Fonte: IMDB.

Figura 68 - Exemplos de chapéu pillbox usados por Audrey Hepburn no filme “*Charada*”.



Fonte: IMDB.

Audrey Hepburn, neste período, já era consagrada como estrela de cinema e ícone de estilo. Porém, para compreender o simbolismo da atriz, é preciso conhecer um pouco dos filmes nos quais atuou na década anterior. Em 1953, Audrey, até então bailarina, faria sua estreia no cinema com *A Princesa e o Plebeu* (*Roman Holiday*, William Wyler), no qual interpreta a princesa Ann, papel que lhe rendeu o Oscar de Melhor Atriz. No longa em questão, Ann finge ser uma garota comum por um dia e acaba conhecendo e se apaixonando pelo jornalista interpretado por Gregory Peck. Ela não revela sua identidade e continua aproveitando sua liberdade, que era visualmente representada no longa através de um corte de cabelo bem curto.

O gesto de cortar os cabelos se repete em *Sabrina* (Billy Wilder, 1954). No longa, a personagem de Audrey é filha de um motorista de uma família rica estadunidense e que se apaixona pelo filho mais novo. Para afastá-la, seu pai a envia para Paris para estudar

culinária durante dois anos. Lá, Sabrina sofre uma transformação visual que se inicia pelos cabelos, que também serão cortados de forma bem curta. Volta de Paris, com o novo visual e pelos figurinos criados por Hubert de Givenchy (1927-2018), com quem Audrey viria a firmar uma parceria dentro e fora das telas.

Segundo Isabelle Anchieta (2020), o filme *Sabrina* (Billy Wilder, 1954) não apenas deu início à amizade entre os dois, mas também significou um marco da criação de um novo estilo para Hollywood, que seria associado a uma estética tipicamente francesa. Segundo Sam Wasson (2011), este seria o marco da evolução de Hepburn como atriz para um ícone da moda. “Depois de *Sabrina*, Audrey estava marcada para sempre, na tela e fora dela, como a mulher jovem que afirma sua individualidade através do seu gosto” (Wasson, 2011, p. 70).

Durante as décadas de 1950, o termo *gamine* passou a ser usado para se referir ao estilo e à aparência de Audrey Hepburn: o cabelo curto, figura mignon, que transmite uma ingenuidade, apesar de esconder uma certa malícia. Este look seria consagrado, posteriormente, durante a década de 1960 por modelos como Twiggy (1949-) e Jean Shrimpton (1942-). Todavia, é *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, Blake Edwards, 1961) que colou a imagem mítica de elegância e estilo de Audrey Hepburn na imaginação do público.

Ali, na Quinta Avenida, com seu penteado com tiara, vestido Givenchy e luvas de noite, bebendo café em copo para viagem e comendo um pão doce, Hepburn arrebatou o público do mundo todo. [...] desde então, a elegância natural de Audrey Hepburn em *Bonequinha de Luxo* foi analisada por editores de moda, incorporada por modelos e copiada e desejada por mulheres de todo o mundo (Reed, 2014, p. 18).

Diferentemente de seus principais papéis na década de 1950, que eram centrados na imagem de “boa moça”, em *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*), Audrey representava uma personagem “mais cínica e integrada à sociedade de consumo, consciente de ter se tornado uma espécie de produto dela” (Anchieta, 2020, p. 194). Apesar do *happy end* estar presente em todos os seus filmes, incluindo este, é a primeira vez também que o galã da narrativa não vem para salvar moralmente a protagonista, já que, para manter sua vida de luxo enquanto escreve seu livro, Paul mantinha relações sexuais com uma mulher casada que o banca financeiramente. “A descoberta afetiva entre os jovens personagens Holly e Paul, ainda que tenha uma carga moralizante no fim, é construída sob uma nova ordem de valores” (Anchieta, 2020, p. 194).

Deste modo, Carolina Lardoza Diniz (2019) ressalta que Holly Golightly largou um marido, roubava e desejava se casar por dinheiro, era independente e não acreditava que precisava de um homem para lhe fazer feliz, tornando Audrey Hepburn sinônimo de uma nova feminilidade que começa a se esboçar na década de 1950 e 1960. A atriz, através de seus personagens, representou uma mulher fora dos padrões instituídos pela moral dominante na sociedade estadunidense no período, transformando não só alguns paradigmas estéticos, mas também difundindo outros modelos de atitudes, comportamento e estilo de vida.

Se pensarmos que a atriz em *Bonequinha de Luxo* simbolizou a imagem de uma nova mulher e de uma nova feminilidade neste período, podemos interpretar a locação da fotografia realizada em frente à fachada da Tiffany's como uma possível representação simbólica da mulher de *Claudia*, como uma representação dessa nova mulher.

Ademais, também é preciso destacar que Audrey Hepburn representou uma ponte aérea entre a Europa, principalmente Paris, e os Estados Unidos, o que se refletiu no universo da moda através da imagem da estrela como sinônimo de elegância europeia difundida pelo mundo.

A maioria de seus filmes foram filmados em locações na Europa, geralmente em Paris. Onze de seus filmes foram ambientados na Europa. Hepburn morava na Suíça e em meados da década de 1960 só concordaria em filmar na Europa, em vez de voltar para Hollywood. Filha de ascendência inglesa e holandesa, ela tinha sotaque “europeu” e retratava uma mulher europeia para o público americano (Handyside, 2003, p. 290, tradução nossa)³².

O cinema desempenhou papel crucial na construção de Paris como a capital da moda, dada a diversidade de filmes que recrutavam designers e estilistas parisienses para compor os figurinos. Nesse contexto, a colaboração entre Givenchy e Audrey Hepburn é apenas um exemplo, mas vale notar também que a atriz ganharia notoriedade por seu estilo sofisticado, associado à alta-costura francesa (Rocamora, 2009).

Os figurinos de Givenchy consolidaram ainda mais essa associação de Hepburn a uma imagem europeizada, ajudando a construir uma representação da atriz por meio da publicidade, do jornalismo e do cinema. A atriz se tornou símbolo de um estilo pessoal

³² Eleven of her films were set in Europe. Hepburn lived in Switzerland and by the mid-1960s would only agree to film in Europe, rather than moving back to Hollywood. The child of English and Dutch parentage, she had a ‘European’ accent and portrayed a European woman for American audiences (Handyside, 2003 p. 290).

refinado, em contraste com as figuras curvilíneas de pin-ups como Marilyn Monroe (1926-1962), frequentemente comparadas a Audrey, que representava seu oposto não apenas na aparência, mas também na personalidade (Handyside, 2003).

Porém, como destaca Fiona Handyside (2003), os próprios figurinos de Givenchy jogam com esses paradoxos:

Em contraste com a linha querida promovida pela popular cultura como o visual da mulher, que enfatiza a ‘ampulheta’ feminina figura e a relação entre a apresentação do corpo na sociedade e sua função biológica, as roupas de Givenchy enfatizavam o corpo de Hepburn como andrógino e moderno. Além disso, suas roupas não foram construídas usando cintas e roupas íntimas restritivas. Suas roupas eram modernas enfatizando a liberdade que o corpo tem para se mover (Handyside, 2003, p. 298).

Deste modo, a relação entre a estrela e a indústria criativa de Paris é significativa, uma vez que personificava nas telas e na vida privada a elegância associada à moda parisiense, reforçando a posição da cidade enquanto capital mundial da moda. Em sua parceria com Givenchy, não apenas ajudou na divulgação do estilo parisiense globalmente, mas também influenciou a moda e a cultura pop no período, de forma que muitos de seus trajes e acessórios ainda são referências nos dias atuais. Dentre os muitos filmes realizados por Audrey Hepburn, na década de 1960 podemos identificar três filmes que se passam em Paris: *Como Rouba um Milhão de Dólares* (1966), *Charada* (1963) e *Quando Paris Alucina* (1964).

Agnes Rocamora (2009) também reforça que, não apenas o cinema, mas também a mídia impressa contribuiu para a construção de Paris como capital da moda. Segundo ela, a representação visual desempenha um papel fundamental neste processo, pois esses meios utilizam imagens para retratar a elegância das ruas parisienses, os monumentos icônicos da cidade, a alta-costura e o estilo de vida sofisticado. Essas representações visuais contribuem para a construção de uma imagem poderosa do local como um lugar de estilo e moda refinados, que acabou se fixando no imaginário coletivo.

Além das imagens, Rocamora (2009) destaca que as próprias narrativas criadas pelo cinema e pela mídia também são importantes, uma vez que enfatizam Paris como um centro de criatividade, inovação e influência na indústria da moda. Através de histórias envolventes, personagens carismáticos e cenários deslumbrantes, essas narrativas constroem uma aura de prestígio e fascínio em torno da moda parisiense. Deste modo, a autora indica que, ao ser apropriada pelo discurso da moda e com a força também

transmitida pelos muitos textos – livros, pinturas, filmes, por exemplo – que mitificaram a cidade, Paris foi abstraída do lugar físico e de suas realidades diferenciadas e variadas para se tornar um espaço idealizado.

Essa Paris idealizada também seria um dos destinos de *Claudia*. A edição de setembro de 1965 apresenta duas modelos (que não são creditadas, apenas informam que são da Seleção Rhodia) passeando pela capital francesa. As principais locações são locais históricos e prestigiosos da cidade, como a Torre Eiffel, o Arco do Triunfo, a Avenida Champs-Élysées, Notre-Dame, entre outros. As fotos com os monumentos ao fundo e as modelos à frente dão bastante destaque às roupas, como na segunda foto da Figura 69, na qual a manequim mostra o forro do casaco, trazendo as descrições dos trajes, bem como seus tecidos e as confecções responsáveis pelo seu feito..

Figura 69 - Fotos do editorial de *Claudia* em Paris, setembro de 1965. Foto: Lennart Green.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Também há imagens em Paris em que as modelos posam descalças. Na imagem, as modelos posam usando shorts curtos, conjuntos de calça e blusa e vestidos em locais urbanos, onde andar descalço não é algo comum, como os bouquinistes, barraquinhas que vendem livros antigos localizados ao lado da *Notre-Dame* e o *Café de Flore*, que, segundo a legenda, era um local frequentado por intelectuais como Sartre (1905-1980), o ator

Marcel Achard (1899-1974), a cantora Jeanne Moreau (1928-2017) e os cineastas da *Nouvelle Vague*. Outro fator que chama a atenção é a presença de mairias-chiquinhas. O penteado associado a crianças aparece diversas vezes durante o editorial, o que sugere uma forma de tentar transmitir uma ideia de juventude às modelos, mas que acaba passando uma imagem de ingenuidade (Figura 70).

Figura 70 - Manequins Seleção Rhodia Moda descalças em Paris. *Claudia*, setembro de 1965.
Foto: Lennart Green.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Além disso, poderíamos pensar que estas fotos são talvez uma forma de estereotipação da intelectualidade, assim como acontece no filme estrelado por Audrey Hepburn, *Cinderela em Paris* (1957), no qual há uma cena satírica em relação ao movimento beat, um grupo literário e cultural que emergiu nos Estados Unidos na década de 1950. Os beats se opunham ao materialismo e à cultura de consumo dominante na América do pós-guerra. Eles procuravam maneiras de viver que fossem autênticas e não conformistas, expressando uma rebeldia contra o conformismo. Suas obras frequentemente abordavam temas considerados tabus na época, como a sexualidade, o uso de drogas e a espiritualidade não convencional. Além disso, muitos membros do movimento se interessaram por filosofias orientais, como o budismo, buscando uma compreensão mais profunda da vida e da existência.

Outro destino de *Claudia* que também já havia sido explorado pelo cinema hollywoodiano com o protagonismo de Audrey Hepburn se refere à Roma. Segundo Eugene Osácar (2009), o filme *A Princesa e o Plebeu* deu origem a um boom turístico de estadunidenses em Roma após o lançamento do longa em 1957.

Claudia, já havia realizado uma edição em setembro de 1963 na Itália, na qual, na fotografia de abertura do editorial de *Claudia Itália*, as modelos são clicadas em Castel Sant'Angelo em Roma apresentando trajés em tons claros que não só contrastam com o ambiente noturno do registro, como também se destacam em relação à construção histórica (Figura 71). Embora a legenda dê destaque a um caráter jovem da moda, as roupas utilizadas no editorial em questão são bem características dos primeiros anos da década de 1960, na qual as roupas ainda se aproximavam do visual de jovem senhora dos anos 1950, com direito a luva e o chapéu, essenciais para denotar elegância e sofisticação. O mesmo se vê na segunda imagem da Figura 71, na qual as manequins são registradas na Piazza della Signoria, onde tanto as roupas quanto as poses também remetem a esta representação mais rígida e séria.

Figura 71 - Brazilian look no Castel Sant'Angelo. *Claudia*, setembro de 1963.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Já em outubro de 1966, *Claudia* volta para a Itália para fazer uma edição unicamente realizada em Roma. No editorial deste número, vemos que as roupas do início da década de 1960, mais sóbrias e tradicionais, já dão lugar a trajes mais joviais. Além disso, é possível notar um tom mais leve e divertido nas fotografias, nas quais Mila, Ully e Mailu brincam de subir em ruínas e até imitam estátuas sobre um capitel romano. As manequins também posam brincando com molduras antigas de um antiquário. O tom escuro das molduras contrasta com os conjuntos de calça comprida e blusão em tons de rosa que se sobressaem em meio a molduras antigas. Os óculos de Ully, somados ao brinco geométrico e à pose divertida, ajudam a transmitir uma aura mais jovial às manequins (Figura 72).

Figura 72 - Editorial de *Claudia* em Roma, outubro de 1966. Foto: Ezio Vitalli.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Outro destino de *Claudia* que pode ser associado ao cinema se trata de Moscou, referente a edição de maio de 1968:

Claudia foi a Moscou depois de ter visitado Paris, Nova York, Roma, Hollywood e Côte D'Azur. Por que Moscou? [...] Porque Moscou é hoje uma das maiores metrópoles do mundo. E sempre que Claudia viaja procura trazer de volta um exemplo, uma experiência que permita à sua leitora saber como resolveram determinados problemas, as mulheres de

outros mundos. Voltamos de Moscou com um retrato da nova mulher soviética, de sua situação, da situação de seus filhos e de seu lar. Voltamos de Moscou trazendo uma conversa franca com a juventude, cujas dúvidas são as mesmas da nossa, cuja determinação em estudar e trabalhar é um exemplo. [...] Esperamos transmitir tudo o que constatamos de positivo. O que vimos de negativo também vai aqui, para que a lição renda melhor (*Claudia*, 1968, p. 3).

Embora o texto dê como explicação para a escolha do destino o objetivo de apresentar um local mais exótico, que abrigue outras realidades e que assim possa mostrar os pontos positivos e negativos, é difícil não se lembrar do filme *Dr. Jivago* (*Doctor Zhivago*, David Lean, 1965). Obra inspirada no romance histórico escrita por Boris Pasternak (1890-1960), que narra a história de um médico e poeta que inicialmente apoia a revolução Russa, mas, aos poucos, se desilude com o socialismo e se divide entre dois amores: a esposa Tania e a plebeia Lara.

A obra se tornou um fenômeno cinematográfico, além do sucesso de crítica, arrecadou US\$ 111,7 milhões, número que atualizado estaria em torno de um bilhão hoje em dia, ocupando a posição de 8ª maior bilheteira do cinema. Apesar do governo soviético não ter autorizado as gravações no país, de forma que as locações foram realizadas na Espanha, uma réplica de Moscou foi construída no subúrbio de Madrid e incluía uma rua de paralelepípedos de 800 metros com bondes elétricos, um viaduto de trem, uma réplica do Kremlin e de 60 lojas e casas circundando uma praça gigante.

Como falado, filmes de sucesso muitas vezes têm um impacto positivo no turismo, à medida que despertam o interesse das pessoas pelos locais e pela cultura retratados na tela. Como resultado, o sucesso de *Dr. Jivago* atraiu turistas para visitar Moscou e outros locais mencionados no filme, como a Praça Vermelha, o Kremlin e a Catedral de São Basílio. Além disso, o filme também despertou um interesse renovado na literatura russa e na história do país, levando mais pessoas a explorar a cultura através de visitas turísticas (Osácar, 2009).

É possível perceber que, apesar da escolha do local, *Claudia* trazia em suas páginas um discurso anticomunista. Nesta edição em questão, a revista traz uma matéria intitulada “O que é o comunismo?”. No texto, não é assinado; a publicação diz que ajudará a leitora a responder esta pergunta, que, mais cedo ou mais tarde, seria feita pelos filhos. O periódico então começa a traçar a história do regime, sua teoria, quais países o seguem, chamando atenção para a violência dos bolcheviques na tomada do poder e a recusa do marxismo em relação à existência de Deus. Entretanto, resumo no final:

Afinal, o que é o comunismo?

Você pode tentar uma dessas explicações:

- Comunismo é a libertação do homem pelo desaparecimento da propriedade privada.
 - É a justiça social pela repartição dos bens de consumo.
 - É a segurança perante a doença ou a velhice, como na Suécia.
 - É o ensino acessível a todos, como na Austrália
 - É a medicina transformado num amplo serviço público, como na Inglaterra.
 - É o fim do temor diante do desemprego, como em Israel.
- (*Claudia*, 1968).

Embora o texto pareça terminar mostrando uma face mais positiva do regime em relação ao que se era difundido pelos grupos de direita do período, o penúltimo parágrafo dá uma guinada, e diz que os países listados não devem ser considerados comunistas, pois nestes locais há “a liberdade de criticar, de discordar ou de duvidar. [...] Se tem acesso às fontes de notícia, e não a só uma como no regime comunista. [...] existe uma confiança verdadeira na relação entre os homens. Existe uma confiança verdadeira no ser humano como indivíduo” (*Claudia*, n. 80, maio de 1968, p. 116). O último parágrafo complementa o discurso comunista ao afirmar que os “jovens não entendem por que não podem protestar contra a injustiça sem perder o emprego e a liberdade quando a fonte dessa injustiça é o Estado, que prega a justiça para todos... contanto que pensem e ajam como ele” (*Claudia*, n. 80, maio de 1968, p. 116).

Claudia, inclusive, chega a ser chamada de comunista e denunciada por ter feito propaganda comunista gratuita por um leitor cuja carta foi publicada em julho de 1968. A resposta, escrita por Thomaz Correa Souto, defende o posicionamento da revista dizendo que o tal leitor ignora a liberdade de expressão.

Para *Claudia*, a liberdade de pensamento e de expressão se manifesta principalmente no esforço de fazer uma revista destinada à mulher brasileira, com um enfoque jornalístico tipicamente feminino. [...] *Claudia*, já dedicou edições especiais à Paris, Nova York, Roma, Hollywood e Côte d’Azur. Em cada um desses lugares fomos sempre à procura de assuntos genuinamente femininos. Nunca, em nenhum desses lugares, e o mesmo aconteceu em Moscou pelos mesmíssimos motivos, procurando pesquisar e reproduzir quaisquer misérias humanas, tão do agrado do Sr. B. de Albuquerque. Simplesmente porque estamos convictos de que nossas leitoras não compram *Claudia* para se deleitar com as denúncias políticas, econômicas, sociais, etc., já que nas bancas já há nas bancas periódicos demais cuidando desses assuntos (*Claudia*, n. 82, julho de 1968, p. 3).

O exemplo acima é curioso, uma vez que traz ambiguidades em seu discurso, o que é frequente em *Claudia* durante a década de 1960. Ao mesmo tempo em que traz informações positivas acerca do regime, destacam-se desinformações comumente propagadas no contexto em questão, que nos passa a impressão de que o texto possa ter sido escrito de forma mais neutra ou positiva, sendo barrado na censura e tendo que passar por uma reformulação, ou que possa ter sido uma demanda dada a um redator, possivelmente de esquerda, que tenha tentado cumprir a tarefa de incluir uma versão alinhada ao posicionamento da editora, pois, mesmo que a Abril tenha adotado uma postura de adequação aos militares e o discurso anticomunista, isso não significa que todos os seus funcionários também tivessem, pessoalmente, a mesma posição política da empresa, como o caso do primeiro diretor editorial de *Claudia*, Luiz Carta, empresário e jornalista italiano, que deixaria a Abril em 1972 para fundar a Editora Três (Maranhão, 2016).

No editorial da revista com a Rhodia, é possível notar, através das legendas, como os cenários das fotografias se repetem e, com exceção do Monumento Espacial e do metrô de Moscou, as locações se referem a construções históricas de arquitetura ortodoxa. Além disso, há uma predominância de registros externos a essas edificações, sendo o metrô e o circo os únicos espaços fotografados internamente. Essa preponderância de locações externas de construções datadas dos tempos czaristas, além de reforçar o cenário como um local exótico, também atua como uma forma de contrastar esta mulher com o passado, reforçando sua representação “moderna”. As fotos são emolduradas por um traço que se assemelha ao formato abobadado do teto da Catedral de São Basílio, somadas por legendas elaboradas com o alfabeto russo, ajudando a criar uma composição visual com toque oriental (Figura 73).

Figura 73 - Editorial de *Claudia* em Moscow, maio de 1968.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Por se tratar de um editorial realizado na neve, vemos a predominância de roupas para temperatura muito baixas, mas também nos chama a atenção como todas as imagens, inclusive as realizadas em locais fechados, apresentam chapéus de pele, muitos com referências de grupos soviéticos usados no filme *Dr. Jivago* (Figuras 74 e 75).

Figura 74 - Bloco de chapéus usados no editorial de Moscou. *Claudia*, maio de 1968.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Figura 75 - Julie Christie, Omar Sharif e Geraldine Chaplin em cenas de “*Doutor Jivago*” (David Lean, 1965).



Fonte: IMDB.

Phyllis Dalton levou o Oscar de Melhor Figurino em 1966 pelas criações de *Doutor Jivago* e, em 1967, a revista *Time* considerou que as roupas de Julie Christie tinham “mais impacto na moda do que todas as roupas das dez mulheres mais bem-vestidas juntas” (Reed, 2014, p. 42). De acordo com Paula Reed (2014), a figurinista salientou as exigências do diretor com a autenticidade das roupas, fazendo que os atores usassem até trajes íntimos de época, mesmo que esses não estivessem presentes em determinada cena.

O conto épico de amor na Rússia devastada pela guerra e dividida pela revolução e pela ideologia utiliza roupas para expressar a mudança social. Assim, o guarda-roupa aristocrático e elegante de Christie na primeira parte do filme dá lugar a uniformes militares sóbrios. Inevitavelmente, a alfaiataria militar também se tornou uma referência de moda popular e muito duradoura (Reed, 2014, p. 42).

O filme teve tanto impacto no mundo da moda que, em 23 de dezembro de 1965, a revista *Elle* francesa trouxe Julie Christie em sua capa, com a chamada: “Em primeira mão: ‘Dr Jivago’, o mais russo, o mais grandioso, o mais importante dos filmes” (*Elle*, 1965). A imagem, que apresenta a atriz trajando chapéu e casaco de peles, pode ter sido uma inspiração para a capa de *Claudia Moscou* (e da escolha do país como destino), uma vez que é possível ver uma semelhança na representação de Ully ao ser registrada utilizando um chapéu de peles em *close-up* (Figura 76).

Figura 76 - Comparação entre a capa de *Elle* em 1965 e *Claudia Moscou* em 1968.



Fonte: E-bay e *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

O cinema também foi possivelmente responsável pelo frisson em torno de outro destino e possivelmente uma inspiração para uma das viagens de *Claudia: Saint-Tropez*. Em 1956, foi lançado o filme *E Deus Criou a Mulher (Et Dieu... crée la femme*, Roger Vadim, 1956), obra protagonizada por Brigitte Bardot (1934–) que narra a história da sedutora órfã Juliette, objeto de desejo de todos os homens. Ela provoca o milionário Eric e se sente atraída por Antoine. Para fugir do orfanato, ela aceita se casar com Michel, o irmão mais jovem do protagonista. A abertura do filme é uma das cenas mais icônicas da atriz: Juliette é apresentada ao espectador completamente nua, tomando um banho de sol em um jardim, deitada de bruços, e se levanta para cumprimentar um visitante, o playboy de meia-idade Carradine (Curt Jürgens). Um lençol estendido no varal esconde seu corpo, mas agora vemos, em um close-up médio, seu rosto malicioso e seus longos cabelos loiros soprando suavemente no vento enquanto morde uma maçã. A cena conjugava atração sexual, rebeldia e hedonismo, reprimidos por sua mãe adotiva, que interrompe abruptamente o diálogo entre Juliette e Carradine para criticar a falta de compromisso da filha com o trabalho.

Saint-Tropez foi mais que apenas a locação do filme, foi o cenário ideal para a criação da imagem erótica em torno de Brigitte Bardot:

A personalidade de Juliette caracterizava-se pelo hedonismo de uma vida em constante contato com a natureza intocável das praias de Saint-Tropez e com seu próprio corpo: cabelos despenteados, seminua e banhada ao sol. A sensualidade de Bardot se tipificou, assim, como instintiva e natural (Rocha; Lana, 2019, p. 197).

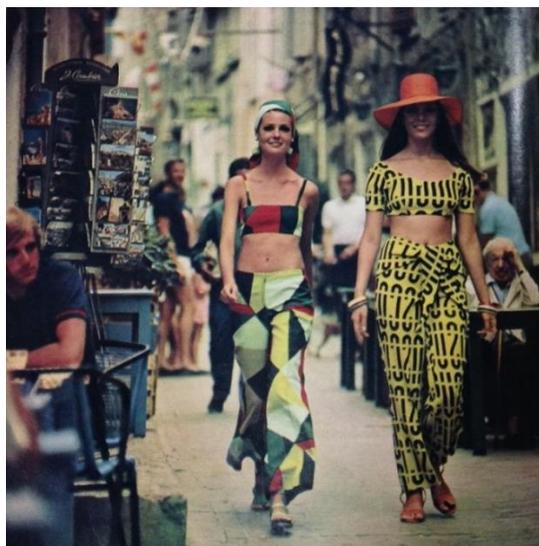
Para Georges Vigarello (2006), há uma crescente presença sensual no cinema a partir dos anos 1960 e, neste contexto, Brigitte Bardot trazia uma imagem mais erotizada, com uma beleza mais provocante e um porte mais liberado, porém isto não estaria ligado somente ao desejo, mas também a uma afirmação de si: “menos objeto que sujeito, menos passividade que atividade. Brigitte vive em seu ritmo, escolhe seus amores, abandona-os ou os mantém segundo a uma regra que só pertence a ela” (Vigarello, 2006, p. 172).

Deste modo, Saint-Tropez emergiu como um destino de moda e lazer de renome internacional, em grande parte devido à influência e à presença marcante de Brigitte Bardot na cidade, que popularizou o que antes era um pequeno vilarejo em um local considerado glamouroso e elegante, atraindo a atenção da mídia e de outros artistas. Brigitte Bardot não só personificou o estilo de vida boêmio associado à Riviera Francesa naquela época, como também transformou o local em sinônimo de estilo de vida liberado.

Em outubro de 1967, *Claudia* lançou sua edição temática da Côte d’Azur, na qual apresentava: “as cidades, a gente, os costumes, a cozinha, as bossas, a moda no litoral mais sofisticado do mundo”. Apesar da publicação abordar a Riviera Francesa, o editorial foi realizado em Saint-Tropez, sendo esse o que mais se diferencia dos outros modelos, justamente por apresentar a representação de uma mulher mais dinâmica e ativa, sendo um ponto fora da curva dentre as fotografias de *Claudia*.

Durante os anos 1960, o modelo de calça comprida de cintura baixa que deixava a região do umbigo à mostra foi denominado Saint-Tropez em associação ao balneário, mas como reitera Maria do Carmo Rainho (2014), ao longo da primeira metade da década a cidade foi utilizada não apenas para nomear a novidade da moda, mas também a um estilo de vida e de comportamento, relacionado à exposição do corpo e à mulher “liberada”. O modelo de calça pode ser visto no editorial em que Bia e Bettina são fotografadas ao andar por uma rua, um local que aparenta ser permeado de restaurantes e cafés. No canto esquerdo podemos ver um expositor de cartões postais, o que implica se tratar de um espaço turístico. Ambas são apresentadas caminhando e usando um conjunto de blusa e calça estampados e coloridos, porém, o modelo de calça trajado por Bia é mais baixo, deixando seu abdômen e umbigo expostos. Já a peça de Bettina é mais alta e deixa apenas uma fração de pele à mostra, cobrindo praticamente o umbigo, mas ainda assim, mais ousado do que o geral (Figura 77). Foi a primeira vez que este modelo de calça aparecia nas páginas de *Claudia*.

Figura 77 - Modelos caminham de barriga de fora por uma rua de Saint-Tropez. *Claudia*, outubro de 1967, p. 84. Foto: Roger Bester.

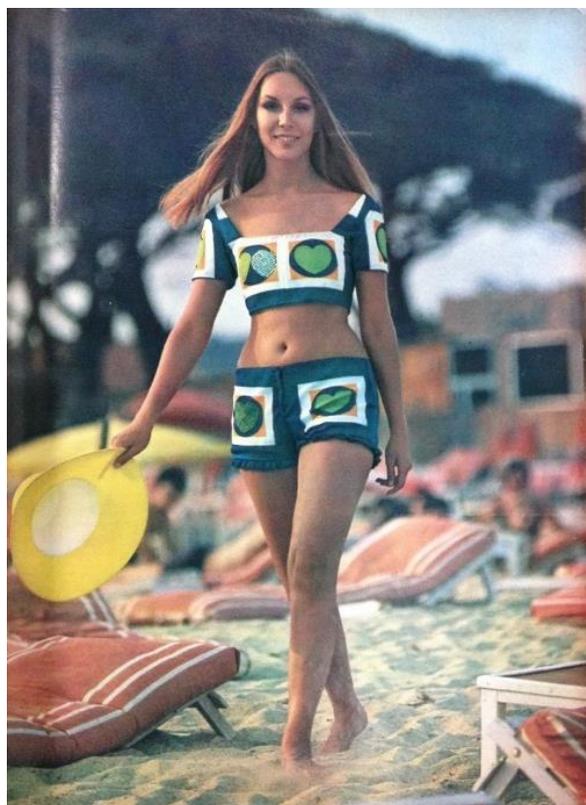


Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Combinadas com roupas mais fluidas, temos na fotografia uma postura mais “solta” por parte das modelos e, por isso, parecem atrair os olhares masculinos. O umbigo de fora aparece também em outra fotografia do editorial (Figura 78), na qual Bettina é clicada caminhando na areia de uma praia enquanto segura um chapéu amarelo e traça um conjunto de top e shorts.

Ao cotejarmos a Figura 78 com outras imagens publicadas na mesma edição de *Claudia*, vemos que as fotos tiradas de pessoas que frequentam as praias de Saint-Tropez são menos conservadoras que a foto publicada no editorial, que privilegia um modelo mais discreto. O maiô utilizado pela modelo, embora composto por duas peças e deixando a barriga à mostra, é menos explícito. Apesar de não se tratar de uma sessão de moda, a revista, ao apresentar as cidades que compõem a Côte d'Azur, narrando suas histórias e seus estilos de vida, traz imagens que mostram corpos em ambiente praiano de Saint-Tropez. Esta comparação nos sugere que o local, e a Europa em geral, sejam um lugar mais liberado do que o Brasil ao se tratar de nudez, o que pode representar também uma outra forma de ver os corpos nus dentro da cultura.

Figura 78 - Modelo usa maiô Vigotex. Modelos caminham de barriga de fora por uma rua de Saint-Tropez. *Claudia*, outubro de 1967, p. 87. Foto: Roger Bester.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Figura 79 - Matéria fotojornalística de *Claudia* com imagens de banhistas em Saint-Tropez. Outubro de 1967, p. 50-51. Foto: Roger Bester.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Na maioria destas imagens, vemos fragmentos de corpos femininos usando biquínis que deixam mais pele à mostra do que o modelo usado por Bettina. Tanto as partes de baixo das peças são menores, assemelhando-se à tanga, como as partes de cima, que são mais decotadas e evidenciam mais os formatos dos seios. Em somente duas fotografias, vemos mulheres de saída de praia, uma que usa uma espécie de vestidinho e outra com uma peça que cobre apenas o quadril.

Podemos entender o traje usado por Bettina e a diferença de abordagem entre as fotografias de Roger Bester como um direcionamento de Lívio Rangan, diretor de publicidade da Rhodia no período. De acordo com o depoimento de Luis Carlos Autori, todas as imagens produzidas para a empresa têxtil não só passavam pelo crivo de Rangan, como também tinham sua interferência: "Todos nós éramos assistentes do Lívio. Fizemos trabalhos [...], mas nunca teve o cunho de uma criação sua. Se alguém disser isso, não é verdade. Era ele quem determinava tudo, a todos, desde o cenário ao figurino" (Autori, 2003).

A fala do fotógrafo José Dalóia (2003 apud Bonadio, 2014, p. 191) também reforça a atuação do diretor de publicidade na produção dos editoriais: "Nós éramos

praticamente apertadores de botão, porque Lívio dirigia tudo, o Lívio que fazia toda essa parte". Deste modo, Maria Claudia Bonadio (2014, p. 190) destaca que:

[...] a preocupação de Lívio Rangan em manter certa continuidade no padrão visual das fotos publicitárias da Rhodia. [...] Poses estáticas, valorização do cenário ou locação da fotografia e ampla exposição das roupas eram algumas das características que compunham o que veio a ser considerado o padrão de fotografia veiculado pelas campanhas da Rhodia nos anos 1960.

Portanto, diante deste panorama sobre a atuação de Lívio Rangan na produção dos editoriais da Rhodia, bem como o zelo que vimos que ele desenvolvia por seu time de manequins, podemos interpretar o traje mais conservador de Bettina em relação às imagens que *Claudia* registrou pelas praias de Saint-Tropez como uma forma do diretor de publicidade manter uma imagem de respeitabilidade da modelo, assim como da marca que esta representava.

O rígido controle de comportamento adotado por Livio Rangan provavelmente vai a encontro de anseios tanto do comércio e da indústria quanto do público alvo – mulheres das camadas médias, em geral casadas, que, apesar de estarem se inserindo no mercado de trabalho de forma crescente, ainda tinham por maiores valores o casamento e a família (Bonadio, 2014, p. 74-75).

Entretanto, podemos notar que as fotografias realizadas por Roger Bester, em comparação com outros fotógrafos da revista, eram mais ousadas, uma vez que o editorial de Saint-Tropez pode representar um ponto fora da curva em relação às outras edições temáticas. O mesmo pode ser observado na análise realizada no capítulo anterior, no tópico sobre moda praia, no qual as imagens da página 169 são mais ousadas e possuem um tom mais erótico em relação às outras fotografias de trajes de banho.

Sobre a fragmentação de corpos na fotografia, Maria do Carmo Rainho (2014) afirma que este configura um padrão nas fotografias das praias cariocas, principalmente no que se refere a enquadrar apenas a parte de baixo, de modo a evidenciar as pernas, quadris e área genital. A autora destaca que este processo se intensificou com o passar dos anos, principalmente na publicidade. Apesar de haver uma preponderância de corpos femininos recortados nestas imagens, há a presença de um homem fotografado apenas na região do quadril, utilizando uma bermuda estampada colada ao seu corpo.

É possível ver também nas fotos a prática do *topless*, na qual mulheres retiram a parte de cima do biquíni para o banho de sol (Figura 80). Porém, nas imagens em questão, seus seios não aparecem de forma explícita. A primeira imagem traz uma mulher deitada de bruços sobre uma espreguiçadeira e, apesar de não estar usando a peça superior do traje, o ângulo da fotografia e seus braços não deixam nada a mostrar. Já a segunda traz um corpo feminino sentado, se cobrindo com uma toalha enquanto deixa as costas expostas ao sol.

Figura 80 - Fotos de mulheres fazendo *topless*. *Claudia*, outubro de 1967, p. 87. Foto: Roger Bester.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Através destas análises, é possível perceber que há uma relação entre cinema, moda e mulher moderna, uma vez que, no cinema, a representação feminina é uma janela para as normas e expectativas sociais em relação à mulher, e a moda desempenha um papel crucial nessa representação, pois os trajes e estilos usados pelas atrizes refletem as tendências e ideais da época. Ícones de estilo como Audrey Hepburn e Brigitte Bardot influenciaram profundamente a moda e a imagem da mulher moderna, moldando ideais de beleza e estilo que perduram até hoje.

Neste contexto, a moda usada nos filmes era simbólica e acabava se tornando um elemento da composição da imagem da mulher moderna. Com base nessas colocações, podemos pensar que Audrey Hepburn foi a atriz que melhor sintetizou *Claudia* neste período, uma vez que representava, dentro das telas e até mesmo fora, uma mulher com uma embalagem moderninha, mas que ainda via no casamento a sua oportunidade de final feliz.

4.3 A consciência expandida: a viagem psicodélica e a contracultura

Segundo o Dicionário Priberam (2024), “psicodélico” significa:

Adjetivo. Que produz efeitos alucinógenos (p.ex., o LSD). 1 Relativo a esse efeito. 2 Diz-se da produção intelectual elaborada sob o efeito de um alucinógeno. 3 Diz-se de qualquer produção intelectual que se assemelha ou procura imitar as obras criadas sob efeito de alucinógeno. 4 De cores vivas, brilhantes <estampas p.>.

Podemos definir, portanto, a psicodelia como um campo multidimensional que engloba experiências alteradas de consciência, substâncias psicodélicas, expressões artísticas e terapêuticas, e que desempenhou um papel significativo na história da cultura, da arte, da espiritualidade e da ciência.

Marcos Napolitano (2023), no livro *Juventude e Contracultura*, aponta o LSD como uma das substâncias mais emblemáticas dos movimentos de contracultura dos anos 1960 e 1970. Segundo o autor, o LSD foi adotado por diferentes grupos de jovens que buscavam experiências além do convencional, interessados em vivenciar experiências sensoriais intensas, explorar aspectos espirituais da consciência e expandir suas percepções sobre a realidade. Essa busca estava ligada ao desejo de romper com as normas sociais tradicionais e explorar novas formas de compreender o mundo e a própria existência. Assim, o LSD, conhecido por seus efeitos psicodélicos que alteram a percepção, tornou-se um símbolo dessa busca por liberdade, criatividade e autoconhecimento entre os jovens da contracultura (Napolitano, 2023).

Naquele contexto, a juventude questionava o poder das corporações, a conformidade social e buscava modos de vida mais autênticos em meio ao avanço tecnológico. A cultura popular, representada pelo rock and roll e pela música folk, tornou-se um veículo importante para a expressão da rebeldia juvenil e para a promoção de ideias progressistas, evidenciando a busca por liberdade, expressão individual e engajamento em movimentos de mudança social (Delmanto, 2018).

Para Theodore Roszak (1972), o movimento hippie representou uma expressão significativa da contracultura durante este período, ao rejeitar as normas e valores da sociedade tecnocrática e materialista, buscando uma vida mais simples e em harmonia com a natureza. Criticavam o consumismo e valorizavam a autenticidade e a espiritualidade, explorando práticas como o uso de drogas psicodélicas como forma de comunhão espiritual e com a natureza. Com o aumento da popularidade do LSD ao longo

da década de 1960, a iconografia psicodélica passou a estar presente em diversos lugares, desde o design gráfico até as estampas têxteis: “as formas amorfas e luminosas eram facilmente traduzíveis na linguagem visual da moda” (Blackman, 2012).

Em *Claudia*, é possível perceber que a viagem psicodélica e suas relações com a contracultura aparecem, ainda que de forma sutil. No editorial de Saint-Tropez, Bettina e Bia são fotografadas na Voom Voom. Trata-se de uma imagem mais conceitual, na qual a roupa não é o foco. A boate, estilo “discoteca luminodinâmica”, criada em agosto de 1966, foi um local emblemático em Saint-Tropez e foi pensada como uma “caverna de metal”, onde as pessoas podiam entrar e ver suas imagens refletidas ao infinito. A Voom Voom trazia estruturas móveis e rotativas feitas em metal, adornadas com material refletor combinado com luzes coloridas, que se difundiam ao ritmo da música (Guzetti, 2017).

Francesco Guzetti (2017) explica que o local nasceu da confluência de vários fatores culturais e sociais que se delineavam no período, como o descontentamento dos jovens franceses com as estruturas tradicionais, o conceito de tempo livre oriundo da recuperação econômica europeia pós-guerra e a “americanização” cultural vivida na França, influenciada pelo cinema e pela música norte-americanos (Figura 81).

Figura 81 - Manequins dançam na boate Voom Voom. *Claudia*, outubro de 1967. Foto: Roger Bester.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

O texto publicado em *Claudia* evidencia o ambiente como um local jovem, marcado pela música e psicodelia, comparando a experiência a uma viagem de LSD, droga que em 1967 havia sido proibida nos Estados Unidos, mas que continuava sendo usada recreativamente no Brasil.

É quase como tomar LSD. Primeiro, vem um túnel negro, quadrado. É a entrada. Nas paredes e no teto os flashes explodem. Em tôdas as côres. É o início da viagem. O corredor leva ao salão. Um salão psicodélico. As luzes, vermelhas, verdes, azuis, piscam a cada segundo e se refletem nas paredes de alumínio. Em cada uma das paredes há um quadro, mais luzes coloridas se movimentam formando desenhos que mudam constantemente, num sistema caleidoscópico. A viagem continua. Na pista, as pessoas se tornam irrealis. Sôbre elas, *spot-lights* de tôdas as cores se ascendem e se apagam. Há cinco *spot-lights* por metro quadrado. Começa-se a perder o senso de realidade. Esculturas geométricas, de alumínio, giram sôbre si mesmas. Estão em três cantos do salão. Elas captam e refletem luzes. Mergulha-se cada vez mais na alucinação. Que atinge o paroxismo com a música. Yé-yé-yé. O conjunto é inglês. Os músicos ficam num palco, diante de um mural de vidro com luzes se mexendo atrás. Numa parede, há um triângulo de espelhos. Dentro do triângulo duas dançarinas comandam a dança do momento: o “walking dog”. E enquanto os espelhos refletem suas imagens centenas de vezes, os que dançam na pista reproduzem seus movimentos (*Claudia*, 1967, p. 68).

A legenda da fotografia realizada na Voom Voom – “Além do movimento e da desinibição típicas de Saint-Tropez” – reforça a descontração que se faz presente nas imagens. A juventude é evidenciada quando *Claudia* compara a experiência da boate com uma viagem de LSD. Como Marinês Ribeiro dos Santos (2015) explica, as discotecas surgiram na década de 1960 como espaços propícios à estimulação sensorial por meio de luzes e música alta, visando a obliteração temporária do pensamento racional. A autora destaca que, neste período, o desejo por novas formas de percepção estava ligado ao psicodelismo, vinculado aos movimentos de contracultura, nos quais drogas alucinógenas eram vistas como meios de expansão e libertação dos preceitos psicológicos limitadores.

A referência à psicodelia e ao LSD também pode ser vista na fotografia. As modelos são fotografadas em movimento e de forma desfocada, como se estivessem dançando, sugerindo o uso da substância. Devido ao desfoque e à iluminação difusa da boate, não é possível ver detalhes das roupas, apenas o comprimento mini, a modelagem e as cores, elementos que remetem à moda do período.

Essa imagem de Roger Bester aproxima-se do estilo fotográfico de William Klein (1928-) nas décadas de 1950 e 1960 (*Vogue America*, 1954-1965). Klein utilizava

distâncias focais extremas, desfoques e composições dinâmicas para contrastar a alta moda com a energia urbana. Além disso, ele também experimentava com iluminação, usando longas exposições e flashes fortes (Bacchi, 2013).

Diziamos que Klein era um artista que se encontrava no meio do caminho entre a obra [...] e o comportamento [...], e isso por causa das diferenças que inevitavelmente emergem entre o seu trabalho de reportagem e de moda. De fato, o uso de certos expedientes técnicos, como a objetiva grande-angular e a falta de foco nas fotografias, no caso das reportagens fotográficas, consegue sugerir de modo eficaz a sensação de uma imersão livre e incondicional do artista no caos do mundo. Aplicados à fotografia de moda, esses recursos aparecem, ao contrário, como uma ofuscante procura de “efeitos especiais”. Se quando faz reportagem pura Klein parece guiado por uma ideia de fotografia essencialmente comportamentista, ou seja, que tende a valorizar a sensação de relação com o mundo no que diz respeito à autonomia visual da obra, quando trabalha com moda, acaba, mesmo sem querer produzindo uma fotografia na qual prevalece o tratamento formal da imagem. [...] Os efeitos especiais, as manipulações ao fotografar ou na ampliação, os artifícios linguísticos, uma vez aplicados à moda, inevitavelmente acabam por concentrar a atenção na fotografia enquanto obra, enquanto superfície capaz de exibir atraentes combinações formais (Marra, 2008, p. 158-159).

Podemos ver na fotografia de Klein (Figura 82), assim como na Figura 81, que há uma ilusão de ótica, o que talvez indique uma referência à *Op art*, também chamada de arte cinética que, assim como a psicodelia, também tem relação com a contracultura. A *Op art* teve início nos anos 1960 na Europa e alcançou seu auge em 1968. Seus artistas estavam interessados nas propriedades científicas da percepção visual, manipulando cores e linhas para criar ilusões óticas. Essas obras frequentemente apresentavam padrões dinâmicos que causavam efeitos como pulsação, vibração e distorção da forma, brincando com a percepção do espectador e influenciando visualmente também a mídia, a publicidade, a moda e as artes gráficas (Parola, 1996).

Figura 82 - Fotografia de moda de William Klein de 1960 utilizando longa exposição e desfoques.



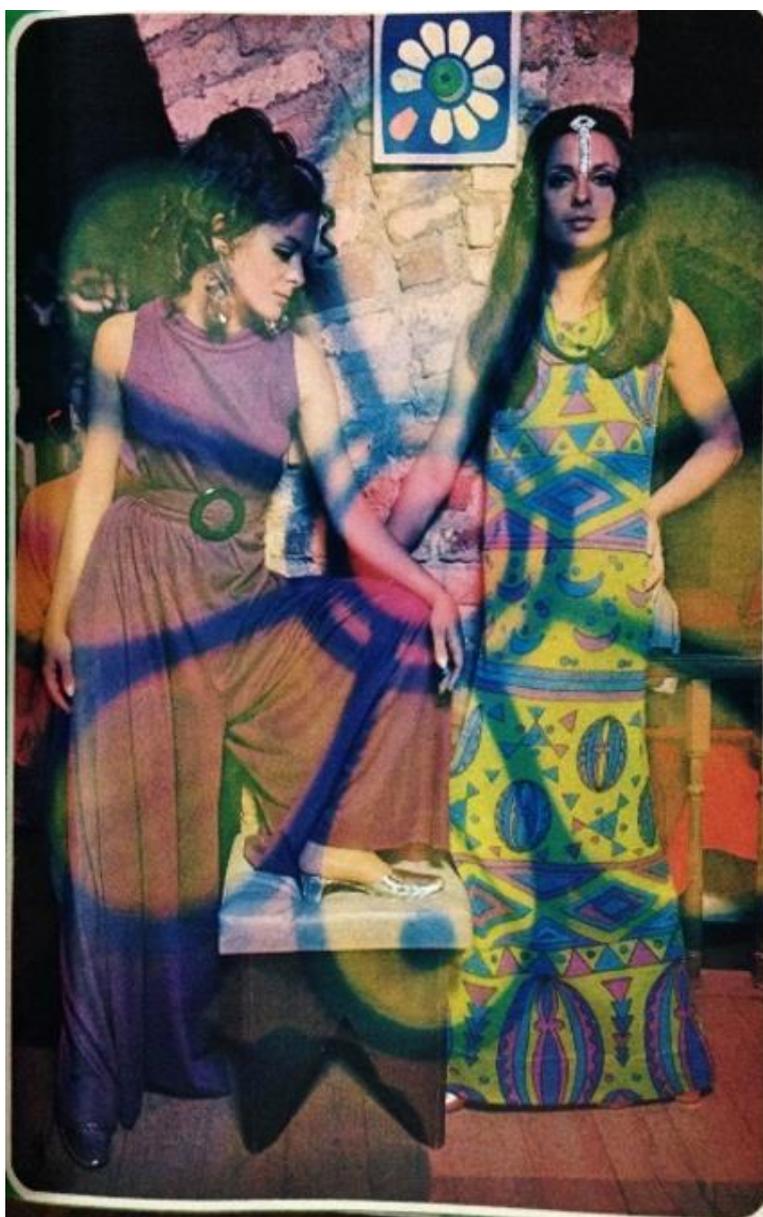
Fonte: Fifty One Fine Art Photography Gallery.

Durante os anos 1960, a contracultura era majoritariamente caracterizada por uma busca por liberdade, questionamento das normas sociais e experimentação em todas as formas de expressão. Nesse contexto, a Op art representava uma linguagem visual que desafiava a percepção convencional, estimulando o espectador a questionar a realidade e a explorar novas maneiras de ver e interpretar o mundo, de modo que o movimento artístico, com seus padrões geométricos, ilusões ópticas e efeitos visuais dinâmicos, encontrou na contracultura um terreno fértil para sua expressão artística e conceitual (Parola, 1996).

Além disso, os padrões e ilusões ópticas da Op art eram frequentemente associados às experiências psicodélicas, criando uma simbiose visual que amplificava as sensações de movimento, profundidade e transformação. Na moda, essa influência se manifestava através de estampas e padrões inspirados, que eram frequentemente usados em roupas e acessórios. Essas peças apresentavam uma estética vibrante, dinâmica e visualmente estimulante, refletindo os ideais de liberdade criativa, individualidade e experimentação que eram valorizados na época (Sant'Anna, 2010).

A ilusão de ótica também pode ser vista na Figura 83, publicada no editorial “*A moda que já está pronta para você usar no inverno*”, fotografada no sul do país. A imagem, sem autoria, traz duas modelos em um ambiente que parece ser interno, com pilastras de tijolos e alguns móveis, que não podem ser identificados, uma vez que há a imagem de uma flor sobreposta à fotografia. Na pilastra também há o desenho de uma flor. A modelo da direita usa roupas que remetem aos trajes hippies, assim como as flores, que também são um símbolo do movimento. A sobreposição existente na fotografia traz o tom psicodélico, uma vez que cria uma imagem distorcida.

Figura 83 - Sobreposição na fotografia de moda em *Claudia*, abril de 1968.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Apesar das estampas psicodélicas aparecerem em outras edições de *Claudia*, vemos que no editorial “O sol da Espanha na moda brasileira”, realizado na Espanha em outubro de 1968 há uma predominância destas padronagens, possivelmente por se tratar do período no qual estas estampas alcançaram seu auge. Na Figura 84, é possível ver alguns exemplos de fotografias nas quais as modelos trajam estampas com inspirações construtivistas, psicodélicas e da arte pop.

Figura 84 - Estampas psicodélicas na edição *Claudia* Espanha. *Claudia*, outubro de 1968. Foto: Lew Parrella.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

No editorial em questão, os figurinos foram feitos por Alceu Penna (1915-1980). Seu trabalho como ilustrador de moda se iniciou nos anos 1940, quando começou a realizar colaborações para a revista de variedades *O Cruzeiro* (1928-1975), na qual passou a reproduzir, na sessão Figurinos do periódico, os principais lançamentos da moda

francesa e norte-americana. Já as estampas eram criações dos artistas Licínio de Almeida (como já falado, diretor de arte de *Claudia*), Emanuel Araújo (artista plástico, 1940-2022), Fernando Lemos (artista português que já atuou em diferentes áreas das artes, 1926-2019), Miriam Chiaverini (desenhista, 1940-), Samuel Spiegel (artista plástico – não foram encontradas mais informações), Lula Cardoso Ayres (artista plástico, 1910-1987), Manezinho Araújo (artista plástico, 1913-1933) e Carlos Vergaro (artista plástico, 1941).

Os artistas envolvidos na produção dos vestuários da Rhodia estavam inseridos, não só no mundo das artes nacional e internacional, mas no contexto mais amplo da produção do design no país. A relação estabelecida entre os artistas e a Rhodia não era exclusiva, uma vez que estes profissionais das artes atuavam em várias frentes expressivas, dentre elas o design. Porém, ressaltamos que a atuação dos artistas junto à Rhodia permitia alcances mais amplos, pois podiam buscar se libertar de tradições não modernas (Sant’Anna, 2010, p. 164).

Como a mesma autora destaca, a Rhodia permitiu aos artistas liberdade para trabalhar com seus temas plásticos individuais, transmutados para o universo do design, pois, mesmo que muitos deles não detivessem a técnica, o que importava era a força plástica que seus trabalhos detinham, assim como a reconhecida questão das temáticas brasileiras, que eram aliadas ao reconhecimento nacional dentro da lógica internacional da moda. Deste modo, Lívio Rangan possivelmente não escolheu aleatoriamente os artistas que estamparam os tecidos dos vestuários das coleções; ele captou cada um destes nomes em mostras e exposições de relevância nacional e internacional. O que significa que, em sua maioria, não são artistas que trabalhavam na indústria, mas são reconhecidos como detentores desta potencialidade artística. Além disso, eram artistas valorizados nacional e, muitas vezes, internacionalmente por deterem uma plasticidade que dialoga claramente com os debates artísticos contemporâneos, fundindo discursos e questões da arte ocidental ao universo local, fomentando uma linguagem que dialoga tanto com o Brasil quanto com o mundo (Sant’Anna, 2010).

Ao mesmo tempo, esses artistas estavam abertos a trabalhar com diferentes tipos de suporte e possibilidades plásticas, já que a ideia central era uma produção voltada para a abertura de diálogos, não só com o universo das artes, mas também com um público mais amplo, através de diálogos com o design, cenografia, televisão, expandindo o universo artístico para além do museu, galeria de arte e teatro (Sant’Anna, 2010).

Deste modo, podemos inferir que as estampas destes editoriais, como o da Espanha, por exemplo, trazem uma fusão entre as artes plásticas do período com as tendências internacionais e, às vezes, temáticas nacionais na construção destas peças, o que sugere que esses artefatos eram arte e moda ao mesmo tempo.

Ao trazer não só as tendências, mas os próprios criadores internacionais como Givenchy, Pierre Cardin, Nina Ricci e colocar as criações de Dener Pamplona, Ugo Castellana, Clodovil como iguais, colaboravam pra gerar essa sensação de que o Brasil, em termos de moda, caminhava para um desenvolvimento similar. A Rhodia consegue trazer formas vestimentares – modelagem e costura – do universo europeu consolidado na França (criadores de Haute Couture e Prêt-à-porter), estampas divertidas e joviais que dialogam com a moda jovem que estava em ebulição na Inglaterra (Swinging London) e fomentava (com a clara intenção) a indústria local a transformar-se em uma possível rival da produção industrial norte-americana de moda (ready-to-wear) (Sant’Anna, 2010, p. 159).

De acordo com Maria Claudia Bonadio (2014), interessava a Lívio Rangan aproveitar na publicidade pessoas, cenários e temas polêmicos, mas sem, de fato, "tomar partido" nas mudanças culturais, sociais e políticas da década de 1960, como uma forma de promover os produtos da Rhodia. Deste modo, as análises sugerem como a contracultura e outros movimentos artísticos que também questionavam e desafiavam o status quo, apesar de surgirem em movimentos de contracultura, acabam sendo muitas vezes abrangidos por instituições que as questionavam, se popularizando e tornando-se um movimento imerso na cultura e na sociedade, nas quais sua visualidade era apropriada para a realização de projetos gráficos, fotografias, roupas e outros produtos, transformando-se em um símbolo estético que marcou o período.

4.4 A viagem espacial e a ficção científica

Outra forma de viagem que podemos encontrar nos editoriais de *Claudia* é a viagem espacial, àquela relacionada a filmes de ficção científica. Segundo John Belton (2013), o sci-fi é um gênero literário e cinematográfico que se caracteriza por explorar temas e cenários especulativos baseados em ciência e tecnologia, nos quais as narrativas se passam no futuro ou em universos alternativos, envolvendo elementos como viagens espaciais, futuros distópicos, avanços científicos e tecnológicos, inteligência artificial, alienígenas, entre outros. Além disso, a ficção científica também costuma abordar

questões éticas, sociais e filosóficas relacionadas ao avanço da ciência e da tecnologia, explorando como esses desenvolvimentos podem impactar a humanidade e a sociedade.

Para o mesmo autor, o sci-fi, até 1950, não era comum no cinema estadunidense; porém, a partir do pós-Segunda Guerra e durante a Guerra Fria, ganhou um impulso no mercado hollywoodiano, alcançando um boom durante a década de 1960. Este aumento teve diversos motivos, como a corrida espacial entre os Estados Unidos e a União Soviética, que despertou um interesse renovado pelo espaço e pela exploração interplanetária, levando os cineastas a abordarem temas como viagens espaciais, alienígenas e futuros tecnológicos. Somados aos avanços nos efeitos especiais e na produção cinematográfica, esses filmes permitiram a criação de mundos imaginários e efeitos visuais impressionantes, contribuindo para a popularidade do gênero.

A edição de *Claudia* em maio de 1969, realizada na Suécia, traz um editorial de moda com uma linguagem repleta de referências aos filmes de ficção científica. No contexto da publicação, produções audiovisuais como *Perdidos no Espaço* (1965), *Jornada nas Estrelas* (1966), *Barbarella* (1968), *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968) e *Planeta dos Macacos* (1968), que tinham como foco a exploração espacial, extraterrestres e planetas longínquos, criando ambientações cósmicas, alcançaram um sucesso expressivo.

É esse o clima que permeia o editorial "A moda na imensidão cósmica de algum planeta escondido aqui mesmo no interior de sua imaginação", no qual as fotografias trazem manequins trajando modelos criados por Alceu Penna, registradas de modo mais conceitual e em cenários cujas localizações não são identificadas, uma vez que, além de se tratar de paisagens genéricas, o local não é mencionado nas legendas. O texto também não nos informa quem são as modelos ou o fotógrafo.

Nestas imagens, as modelos não parecem turistas em um cartão postal, uma vez que os cenários são restritos a uma paisagem desértica e rochosa que não é identificada nas legendas, trabalhada com a inclusão de materiais plásticos ou refletores que ajudam a criar a ambientação exótica e futurista que permeia o editorial, cenários utilizados em produtos audiovisuais de ficção científica até os dias atuais, como as franquias *Duna*, *Mad Max* e *Star Wars*.

Juntamente com as modificações nos cenários, os textos ajudam a construir o clima cósmico de ficção científica do editorial, abordando paradoxos que se refletirão nas fotografias, como passado e futuro, realidade e ficção:

A vida das pessoas está cada vez mais mergulhada na imaginação. Moda é mais que nunca um ato comandado por aquela parte da mente onde tudo é permitido. Projetada no futuro ou voltada para o passado, a moda de hoje vive de contrastes: alterna o arrojo do estilo espacial-cósmico com reminiscências românticas da Rainha Cristina, dos hussardos, dos mosqueteiros do rei... Em outros setores a imaginação também toma posse da realidade. As conquistas espaciais de agora existem mesmo? Ou é ficção científica? Num mundo onde as cores do sonho podem quase ser tocadas pelos dedos, você vai assistir nestas páginas, ao passeio da moda pela paisagem cósmica, natural, telúrica, que tanto pode estar aqui na Terra, como em algum planêta perdido nos confins do universo. Mas que certamente está gravada em sua imaginação. Acompanhe a moda mergulhada nas imensidões na natureza. São modelos da Seleção Rhodia que mais uma vez expressam: a tendência atual é não ter tendência. Ou melhor, ter todas as tendências (*Claudia*, 1969, p. 144).

O tom esotérico e a expansão dos sentidos do texto, que, segundo Maria Claudia Bonadio (2014), podem significar uma alusão ao LSD e outras drogas, é acompanhado nas legendas por trechos da música "2001" (1969), composição de Tom Zé (1936-) e Rita Lee (1947-2023), que fala sobre astronautas, naves espaciais e galáxias, ao misturar estilos musicais como a moda de viola e o rock. A canção, de título inspirado no filme futurista *2001: Uma Odisseia no Espaço* (Stanley Kubrick, 1968), foi considerada um dos grandes trunfos do movimento tropicalista (Calado, 2010) e ajudou a reforçar o caráter de viagem e imaginação para um terreno exótico mostrado pelas imagens.

O tom futurista de ficção científica das fotografias também aparece através da presença de um ser não identificado ao fundo da imagem (Figura 85). Tal criatura se assemelha a um homem espacial, que parece usar roupas e botas de borracha ou vinil pretas, com detalhes em prateado. Da face do sujeito emana uma luz, provavelmente criada através da incidência do sol sobre uma superfície refletora, enfatizando que o cenário se refere a um planeta longínquo.

Figura 85 - Modelos posam em uma paisagem desértica com um “ser espacial”. *Claudia*, abril 1969.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro

É possível observar uma semelhança entre a pose do ser futurístico e as modelos, pois os três se apresentam de forma estática e com as pernas abertas. No entanto, enquanto o homem parece estar voltado para frente, as manequins olham para o lado, como se voltassem a visão para o horizonte. Ambas as modelos posam trajando mantôs em silhueta triangular. Porém, enquanto a da esquerda o combina com sapatos estilo mocassim e penteado semi-presos, a da direita o usa com botas de couro de cano longuíssimo, semelhantes a meias-calças – muito presentes na voga do período –, e um chapéu semelhante aos usados pelos cowboys vistos nos filmes de faroeste. Esta coloca as mãos nos bolsos, o que, juntamente ao acessório e à pose, remete à postura dos protagonistas de western diante de um duelo.

Além disso, o look contribui para a construção de um imaginário ficcional que remete ao passado, como é ressaltado no texto. Isto também pode ser observado em outras

imagens, nas quais é possível elencar diversas outras referências fantásticas e históricas, como os três mosqueteiros e piratas (Figura 86 – fotos superiores), assim como nas poses, acessórios e roupas. Na fotografia em que a manequim veste um “modelo Rhodiela. Saia de corte evasê. Blusa de tom contrastante com barrado de laise” (Claudia, 1969, p. 146), pode-se notar uma semelhança entre a pose da modelo e as representações da antiguidade egípcia, já que a manequim é registrada de perfil, posicionando angularmente o braço para trás (Figura 86 – foto inferior à esquerda).

Esta mistura de estilos e referências pode ser interpretada através do conceito que Diana Crane (2013) denomina “moda de consumo”. De acordo com a autora, até a década de 1960 predominou o que era considerado um “tipo ideal” de moda, em que predominava um processo de difusão unilateral. Chamado de moda de “classe”, este sistema incorporava um conjunto de significados que reforçavam a diferenciação social.

Expressava ideias sociais de atitudes e comportamentos femininos mediante padrões distintos de aparência, criados e adotados pela classe alta e disseminado nas outras classes sociais. Sua função era identificar a posição social das mulheres que usavam essa moda ou a posição à qual aspiravam. A moda de classe era expressa em regras rígidas acerca de como se deviam utilizar diversos itens do traje. A conformidade com essas regras significava que a pessoa pertencia, ou aspirava pertencer à classe média ou à alta (Crane, 2013, p. 20).

Figura 86 - Moda “cósmica” representada no editorial Seleção *Rhodia Moda*. *Claudia*, abril 1969.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro

A partir dos anos 1960, a moda de classe foi substituída pela moda de consumo, um modelo que, conforme Crane (2013) ressalta, exibia mais diversidade estilística e menos consenso a respeito do que era considerado “na moda”. Deste modo, a moda do consumidor, em contrapartida, não buscava se pautar pelos gostos da elite.

O conceito de “moda aberta” de Gilles Lipovetsky (2009) é complementar nesta discussão. Segundo o autor, a década de 1960 inaugura uma nova fase na história da moda, na qual transformações organizacionais, culturais e sociais alteram a forma como o sistema da moda se organiza, ocasionando um modelo de difusão que deixa de ser unilateral para adotar estilos plurais.

Isso não significa que as criações de vanguarda não sejam mais levadas em conta, mas que seu poder de se impor como modelos exclusivos de referência desapareceu. Agora, a alta moda não é mais do que uma fonte de inspiração livre sem prioridade, ao lado de muitas outras (estilos de vida, esportes, filmes, espírito do tempo, exotismo etc.) dotadas de igual importância (Lipovetsky, 2009, p. 131).

Para Lipovetsky (2009), em um contexto de modernidade marcada pela cultura de consumo, na qual a compra de bens e serviços vai além das necessidades básicas e se torna uma forma de expressão individual, as tendências servem como uma maneira de os indivíduos se diferenciarem e expressarem suas identidades pessoais. Ele destaca que a moda e as tendências estão intrinsecamente ligadas ao tempo, uma vez que a moda é caracterizada por sua efemeridade, com ciclos rápidos de mudança que incentivam um constante desejo por novidade. Esse ciclo incessante reflete uma sociedade que valoriza a inovação e a renovação contínua. Assim, o autor vê a cultura das tendências como parte de uma sociedade de sedução, onde os consumidores são continuamente atraídos por novos produtos e estilos através de estratégias de marketing sofisticadas. A sedução na moda e nas tendências é vista como uma força motriz do consumo. Deste modo, saem as tendências impositivas da alta-costura e começam a aparecer um compilado de estilos e referências que podem ser adotados.

Outro ponto que chama a atenção nas fotografias do editorial se refere às poses e gestos das manequins. É possível observar que as imagens agora ganham um tom mais conceitual, e a forma como as modelos são registradas reflete isso. Nestas fotografias, as modelos posicionam suas mãos com as palmas voltadas para frente, num gesto que pode nos remeter a uma forma de comunicação com uma sociedade longínqua ou

interplanetária (Figura 87). Esses sinais feitos com as mãos são comuns em filmes de ficção científica, como é o caso da “saudação vulcana” utilizada na série de TV *Jornada nas Estrelas* (*Star Trek*), lançada em 1966. O gesto se tornou emblemático na cultura pop e até hoje é utilizado pelos fãs da saga (Figura 88).

Além disso, as manequins são registradas em posturas que lembram um ato de louvor, com os braços e as mãos estendidos para cima. Combinados com outros elementos, como cenário e legendas, os gestos reforçam o tom cósmico do editorial.

Figura 87 - Gestuais utilizados no editorial de moda da edição temática da Suécia. *Claudia*, abril de 1969.



Fonte: *Claudia*. Acervo Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro.

Figura 88 - Saudação com as mãos utilizada na saga de ficção científica “*Star Trek*” (Jornada nas Estrelas, 1966).



Fonte: IMDB.

Através da observação das fotografias de moda publicadas nos editoriais temáticos da revista em parceria com a Rhodia e as companhias aéreas, é possível perceber que as viagens de *Claudia* se referem mais a uma fuga da realidade, uma forma de devaneio através da venda de sonhos, do que a produtos e passagens aéreas propriamente ditos, uma vez que as próprias imagens se tornam produtos para consumo. Além disso, as análises mostram como moda, audiovisual e mulher moderna estão relacionados, uma vez que o cinema propõe novos modelos de feminilidades que muitas vezes são traduzidos através de roupas e figurinos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar as representações femininas na fotografia de moda de *Claudia* nas suas 100 primeiras edições, que abrangem desde a primeira publicação, em 1961, até janeiro de 1969. A condição feminina, diante das mudanças sociais, econômicas e políticas vivenciadas pelo Brasil, como o crescimento das camadas médias da população, a constituição de uma sociedade de consumo e as transformações culturais que ocorreram concomitantemente à ditadura militar, de caráter conservador e repressivo, instaurada a partir de 1964, também passaria por alterações. Nesse contexto, a revista se anunciava como uma amiga e guia para a mulher inserida neste cenário, apresentando um novo tipo feminino que chamou de “mulher moderna”.

A análise das fotografias de moda da publicação possibilitou observar questões relacionadas à juventude, papéis de gênero, maternidade, corporeidade e questões raciais, que dialogam com os tensionamentos do período, nos quais novos e velhos valores coexistiam. Concluímos, assim, que as imagens também expressam essa dualidade.

Enquanto *Claudia*, em suas primeiras edições, apresentava fotografias nas quais as modelos eram registradas como “bibelôs”, com poses contidas, trajando roupas que remetiam à jovem senhora, representando um ideal de feminilidade tradicional associado à “rainha do lar” da década de 1950, cujo universo era majoritariamente restrito ao lar e à família, ao longo da década novos modelos foram surgindo e, conseqüentemente, diluindo essa representação. No entanto, foi possível observar que essas novas mulheres não romperam completamente com o padrão anterior. As fotografias deram um passo em direção aos novos tempos, mas ainda mantiveram um pé arraigado a elementos do passado, principalmente no que se refere ao papel social feminino ligado à família e à maternidade, que a revista difundia como um dever feminino, reforçando que o instinto materno é algo natural e intrínseco às mulheres.

Isso indica uma adequação da revista diante dos tensionamentos do período, uma vez que *Claudia* deveria estar atenta ao que acontecia no Brasil e no mundo. Porém, enquanto produto comercial, deveria atrair anunciantes e leitores e, ao mesmo tempo, seguir o escopo editorial da editora Abril, alinhado ao projeto modernizador do regime militar. Ou seja, havia um limite que não deveria ser cruzado, de modo que era necessário refletir um consenso social, no qual ideias dominantes sobre papéis masculinos e femininos deveriam ser retratadas, fazendo uma escolha segura em relação às mudanças sociais.

Destacamos também que *Claudia* possuía um papel civilizador – nos termos definidos por Norbert Elias (1994) – ao difundir um estilo de vida burguês. Todavia, apenas uma pequena parte da população brasileira tinha acesso. Logo, podemos concluir que as fotografias de moda da revista não vendiam apenas roupas, estilo de vida, serviços e viagens aéreas, mas também as próprias imagens enquanto objetos de consumo, uma vez que podem ser interpretadas como uma fonte de devaneios e fuga da realidade para suas leitoras, muitas delas donas de casa.

Deste modo, concluímos também que as imagens contribuíam para o “verniz de modernidade” de *Claudia*, uma vez que a fotografia de moda apresentava a mulher moderna, mas, dentro de um projeto de modernização, difundia relações de poder já estabelecidas, como as representações de feminilidade, raça, maternidade, corpo e família. Logo, a revista pode ser considerada uma embalagem moderna, com material gráfico, design e layouts que representavam a modernidade do mercado gráfico, assim como sua fotografia de moda dialogava com movimentos de contracultura e a cultura juvenil, que se tornavam cada vez mais populares, enquanto seu conteúdo permanecia na superfície, no que tange às questões e debates em relação à condição feminina, sem causar transformações profundas que rompesse com a ordem patriarcal burguesa.

Conforme Maria Lygia Quartim de Moraes, em entrevista à TV Boitempo sobre “As origens comunistas de 8 de maio”, diz que embaralharam as origens do Dia da Mulher, levando a um apagamento do significado político da moda, de maneira a deixar “mais *Claudia*, pra ficar mais florzinha”. Isso reforça como a revista mostrava um mundo para suas leitoras através de um par de óculos cor de rosa, deixando tudo mais “frufu”, lindo, romântico, fantasioso, sentimental, idealizado e poético, sem se aprofundar em questões políticas ou econômicas, tratando muitas das questões sobre a condição feminina como problemas individuais, ao invés de como um debate político coletivo.

Por fim, podemos dizer que *Claudia* não apenas soube se adequar às transformações dos anos 1960, mas também se adaptou às transformações tecnológicas e sociais. A revista, que completa 63 anos e continua em circulação atualmente, conseguiu acompanhar as transformações do mercado editorial, sobrevivendo, inclusive, à crise no setor de impressos, que também afetou a Abril. Continuou sendo publicada, tanto em papel quanto digitalmente, enquanto diversos títulos foram encerrados.

REFERÊNCIAS

- ADAMATTI, Margarida Maria. **A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia (1952 – 1955)**. Dissertação (Mestrado em Estudos do Meio e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares; WEISS, Luiz. Carro zero e pau de arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Mortiz. **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- ANCHIETA, Isabele. **Imagens da Mulher no Ocidente Moderno 3: Stars de Hollywood**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2020.
- ANDRADE, Maíra Zimmermann de. A moda invade as ruas: consumo jovem nos anos 1960. **dObra[s]** – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 3, n. 7, p. 105-113, 2009. DOI: 10.26563/dobras.v3i7.267. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/267>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- ANDRADE, Maíra Zimmermann de. **Jovem Guarda: moda, música e juventude**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia Impressa e educação e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003.
- ANDUJAR, Cláudia. **Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa18847/claudia-andujar>. Acesso em: 25 de abr. 2024.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **Metrópole e Cultura: São Paulo no meio Século XX**. São Paulo: Edusp, 2015.
- AVELAR, Suzana. Memória da Moda: Entrevista com Ana Frida Speigler von Edrefy. **Revista Iara: ciência e cultura**, v. 3, p. 15, 2010. Disponível em: https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/15_IARA_vol3_n3_Memoria.pdf. Acesso em: 10 nov. 2024.
- AZERÊDO, Sandra. A ânsia, o sino e a transversalidade na relação entre empregadas e patroas. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 19, p. 323-334, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/xpBh4hkxGjR5WSxfKn4rkjv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2024.

AZEVEDO, Lilian Henrique de. **A construção da nova mulher nas revistas Querida e Claudia (décadas de 1960 e 1970)**. Tese (Doutorado em História e Sociedade) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2009.

BACCHI, Daniela. Fotografia de moda: padrões e inovações no gênero. **d’Obras** – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 6, n. 14, p. 94-97, 2013. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/59>. Acesso em: 10 nov. 2024.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAECQUE, Antoine de. Projeções: a virilidade na tela. In: CORBIN, Alain; VIGARELLO, George; COURTINE, Jean-Jacques. **História da virilidade: a virilidade em crise**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

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

BARTHES, Roland. **A Câmara clara: notas sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

BARRY, Kathleen. **Femininity in Air: A history off light attendants**. Londres: Duke University Press, 2007.

BAUDOT, François. **A moda do século XX**. São Paulo: Cosac Naif, 2002.

BECCHI, Egle. Le XIXe siècle. In: BECCHI, Egle; JULIA, Dominique. **Histoire da l’enfance em Occident: Du XVIIIe siècle à nos jours**. Paris: Éditions du Seuil, 1998.

BELL, David; HOLLOWS, Joanne. **Ordinary Lifestyle: popular mídia, consumption and taste**. Berkshire: Open University Press, 2005.

BELTON, John. **American Cinema/American Culture**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2013.

BENJAMIN, Walter. **The arcades project**. Cambridge: Belknap Press, 2002.

BERGER, John. **Modos de Ver**. Lisboa: Edições 70, 1972.

BESSE, Susan. **Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil**. São Paulo: Edusp, 1999.

BLACKMAN, Cally. **100 anos de Moda: A história da indumentária e do estilo no século XX, dos grandes nomes da alta-costura ao prêt-à-porter**. São Paulo: Publifolha, 2012.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. As roupas do costureiro, ou Dener Pamplona Abre e as representações de si. In: SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia (orgs). **Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza e elegância**. Maringá: Eduem, 2017.

BONNATO, Danielle da Cruz. **Cães domésticos no Parque Nacional da Restinga de Jurubatiba**. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais e Conservação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

BORNHEIM, Gerd. A invenção do novo. In: NOVAES, Adauto (org). **Tempo e história**. São Paulo, Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BROOKER, William. **Batman Unmasked: Analysing a Cultural Icon**. New York: Bloombury, 2000.

BROWN, Richard Harvey. Cultural Representation and Ideological Domination. **Oxford Academic**, [S. l.], v. 71, n. 3, p. 657-676, 1993. Disponível em: <https://academic.oup.com/sf/article-abstract/71/3/657/2232546?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BUENO, Maria Lucia. Moda, gênero e ascensão social. As mulheres da altacostura: de artesãs a profissionais de prestígio. **dObras[s]** – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 11, n. 24, p. 101–130, 2018. DOI: 10.26563/dobras.v11i24.776. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/776>. Acesso em: 15 nov. 2024.

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

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica**. São Paulo: Editora Unesp, 2016.

CALADO, Carlos. **Tropicália: A história de uma revolução musical**. São Paulo: Editora 34, 2010.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CÂMBIO. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro. 29 de junho de 1965.

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

CARATOZZOLO, Vittoria Caterina. **Irene Brin: The Birth of Italian Look 1945-1969**. Venice: Marsilio, 2007.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato: O sistema doméstico na perspectiva da cultura material – São Paulo, 1870 – 1920.** São Paulo: Editora Universitária de São Paulo/Fapesp, 2008.

CASTRO, Laise Lutz Condé. **“Feminismo” para as massas: Representações femininas em seriados da Rede Globo de Televisão (1979 - 1982).** 2023. Tese (Doutorado em Artes Cultura e Linguagens) – Instituto de Artes e Design, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2023.

CASTRO, Ruy. **Ela é Carioca: Uma Enciclopédia de Ipanema.** São Paulo: Companhia da Letras, 1999.

CHALHOUB, Sidney. **Visões da liberdade, uma história das últimas décadas da escravidão na corte.** São Paulo, Cia. das Letras, 1990.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural: entre práticas e representações.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

CICCO, Cláudio de. **Hollywood na cultura brasileira: o cinema americano na mudança da cultura brasileira na década de 40.** São Paulo: Convívio, 1979.

COLETTI, Kaick Abreu; ESTEVÃO-REZENDE, Yuri Alexandre; ALVES, Kerley dos Santos. Profissionais do turismo e viagens: percepções de comissários de bordo acerca da sua profissão. **Revista Sítio Novo**, Tocantins, v. 5, n. 2, p. 59-71, abr. 2021 2594-7036. DOI: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47236/2594-7036.2021.v5.i2.59-71p>. Disponível em: <https://sitionovo.ifto.edu.br/index.php/sitionovo/article/view/877>. Acesso em: 15 out. 2024.

COOKE, Julia. **Come fly the world: the jet-age story of the woman of Pan Am.** New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2021.

CORDEIRO, Janaína Martins. A marcha da família com deus pela liberdade em São Paulo: direitas, participação política e golpe no Brasil, 1964. **Revista de História (São Paulo)**, n. 180, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/167214/170156>. Acesso em: 15 out. 2024.

CORREA, Thomaz Souto. A era das revistas de consumo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo: Editora Contexto, 2012.

COSSE, Isabella. Claudia: la revista de la mujer moderna em la Argentina de los años sessenta (1957-1973). **Mora (B. Aires)**, v. 17, n. 1, jul. 2011. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2011000100007&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 15 out. 2024.

COSSE, Isabella. **Pareja, sexualidad y familia em los años sesenta.** Una revolución discreta en Buenos Aires. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.

COSTA, Jurandir Freire. **Ordem Médica e Norma Familiar.** São Paulo: Graal, 1979.

- COSTA, Maria Paula. **Entre sonhos e consumo:** as representações femininas na Revista Claudia (1961-1985). 2009. Tese (Doutorado em História e Sociedade) - Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2009.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** Classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.
- DEJEAN, Joan. **O século do conforto:** Quando os parisienses descobriram o casual e criaram o lar moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- DELMANTO, Júlio. **História social do LSD no Brasil:** os primeiros usos medicinais e o começo da repressão. 2018. Tese (Doutorado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- DESIGN MUSEUM. **Cinquenta vestidos que mudaram o mundo.** São Paulo: Autêntica, 2010.
- DINIZ, Carolina Lardoza. **O poder do figurino na construção do ideal feminino americano na década de 1950:** análise dos filmes Sabrina (1954) e Cinderela em Paris (1957). Monografia (Bacharelado em História) - Instituto de História, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.
- DISITZER, Márcia. **Um Mergulho no Rio:** 100 anos de Moda e Comportamento na Praia Carioca. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.
- DOANE, Mary Ann. The Close-Up: Scale and Detail in the Cinema. **Differences**, v. 14, n. 3, dez. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1215/10407391-14-3-89>. Acesso em: 15 out. 2024.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- DYHOUSE, Carol. **Glamour:** Women, history, feminism. London: Zed Books, 2010.
- ELIAS, Nobert. **O processo civilizador:** Uma história dos costumes. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1994.
- FARIAS, Rita de Cássia Pereira. **Entre a igualdade e a distinção:** a trama social de uma grande empresa corporificada no uniforme de trabalho. 2010. Tese (Doutorado em Antropologia social), Unicamp, Campinas, 2010.
- FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Uniforme de trabalho e emancipação feminina. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (Orgs). **História e cultura de moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- FAUSTO, Boris. **A história do Brasil.** São Paulo: Edusp, 2019.
- FAY, Claudia Musa. **Crise nas alturas:** a história da aviação civil no Brasil (1927-1975). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

FAY, Claudia Musa; FONTES, Rejane de Souza. O papel do Aeroclube do Brasil na construção de uma política nacional de aviação brasileira (1911-1972). **História** (São Paulo), v. 36, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1980-436920170000000005>. Acesso em: 15 out. 2024.

FAY, Claudia Musa; OLIVEIRA, Jaqueline. A moda refletida nos uniformes das comissárias da VARIG (1955-1990). In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 29., 2017, Brasília. **Anais**. Brasília: Anpuh-Brasil, 2017. p. 1-11. Disponível em: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1503352505_ARQUIVO_AmodarefletidanosuniformesdascomissariasdaVARIG.pdf. Acesso em: 10 set. 2024.

FEDERICI, Silvia. **O patriarcado do salário**. São Paulo: Boitempo, 2021.

FERNANDES, Florestan. **Capitalismo dependente e classes sociais na América Latina**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. **Otto Stupakoff**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

FIGLIUZZI, Adriza. **Homens sobre rodas**: representações de masculinidade nas páginas da revista Quatro Rodas. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

FLESLER, Griselda. Marcas de género en el diseño tipográfico de revistas de moda. **Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos**, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 76, p. 49-61, nov. 2019. Disponível em: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232019000600049&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 15 out. 2024.

FRASQUETE, Débora Russo. **Dener Pamplona de Abreu e as costuras de luxo e elegância para as donas-de-casa no início da década de 1970**. 2016. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em História, Maringá, 2016.

FURTADO, Celso. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

FURTADO, Celso. **O Brasil pós-milagre**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

FUSS, Diana. A moda e o olhar “homoespectatorial”. In: BENSTOCK, Shari; FERRISS, Susane. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

GASPAR, Cláudia Braga. **Orla Carioca**: História e Cultura. São Paulo: Metalivros, 2004.

- GELLACIC, Gisele Bischoff. **Despindo corpos: Uma história da liberação sexual feminina no Brasil 1961-1985**. São Paulo: Alameda, 2018.
- GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limite: Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- GOFFMAN, Erving. **Gender advertisement**. Nova York: Harper & Row, 1979.
- GOMES, Ângela Maria de Castro. Classe média e política no Brasil (1930-1964). In: BORIS, Fausto. **O Brasil republicano: sociedade e política (1930-1964)**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- GUBERNIKOFF, Giselle. **Cinema, identidade e feminismo**. São Paulo: Editora Pontocom, 2016.
- GUZZETTI, Francesco. Yéyé Style. Les night-clubs en France et en Italie: artistes, architectes et culture de la jeunesse dans les années 1960. **Situ**, v. 32, 2017. Disponível em: <http://journals.openedition.org/insitu/14776>. Acesso em: 15 out. 2024.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.
- HANDYSIDE, Fiona. Paris isn't for Changing Planes: it's for Changing your Outlook: Audrey Hepburn as European Star in 1950s France. **French Cultural Studies**, v. 14, n. 3, p. 288-298, 2003. Disponível em: doi:10.1177/01427237030143006. Acesso em: 15 out. 2024.
- HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Artmed, 2000.
- HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HOCHSCHILD, 1983. **The managed heart: commercialization of human feeling**. Berkeley: University of California Press, 1983.
- JOBLING, Paul. **Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980**. New York: Berg, 2006.
- KALIL, Samara. **Comunicação e moda: uma análise semiológica na Revista Claudia**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- KARWATZKI, Walter; AGUIAR, Airan Milititsky. A trajetória da estilista de moda Mona Gorovitz: um recorte de sua produção na metade da década de 1960. **Revista**

Práksis, [S. 1.], v. 1, p. 36-61, 2023. DOI: 10.25112/rpr.v1.3189. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistapraksis/article/view/3189>. Acesso em: 23 ago. 2024.

KOSSOY, Boris. **História e fotografia**. São Paulo: Ateliê editorial, 2014a.
KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na trama da história**. São Paulo: Ateliê editorial, 2014b.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Ateliê editorial, 2016.

LIMA, Ana Laura Godinho. Maternidade higiênica: natureza e ciência nos manuais de puericultura publicados no Brasil. **História: Questões & Debates**, v. 47, p. 95-122, 2007. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/001816603>. Acesso em: 28 ago. 2024.

LIMA, Ricardo Ferreira de Oliveira. **Larmod: tecidos decorativos nos interiores do Brasil (1971-1979)**. 2019. Dissertação (Mestrado em Têxtil e Moda) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O ecrã publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2010.

LUCA, Tânia Regina. Mulher em Revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

MAGNO, Isabela Brasil. **Entre saias e calções: vestindo crianças em revistas no século XX (1905-1958)**. 2021. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Paraná, 2021.

MANJABOSCO, Ângelo. **Lew Parrella: cidadão americano, fotógrafo brasileiro**. 2015. Disponível em: https://revistazum.com.br/radar/lew_parrella/. Acesso em: 20 ago. 2024.

MARANHÃO, Carlos. **Roberto Civita: o dono da banca. A vida e as ideias do editor da Veja e da Abril**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

MARANEZI, Felipe. **O avião veste a moda: aeromoças e uniformes na beleza e elegância (1960-1969)**. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2022.

MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La juventud es más que una palabra. In: ARIOVICH, Laura et al. **La juventud es más que una palabra**. Buenos Aires: Biblos, 1996.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho: História e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MATTELART, Michele. **La cultura de la opression feminina**. Mexico: Nueva Era, 1977.

MAUAD, Ana Maria. **Sob o signo da imagem**: A produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na Primeira Metade do Século XX. 1990. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1990.

MAYNARD, Margatet. Fashion and air travel: Australian photography and style. **Costume**, v. 51, n. 1, p.103-120, 2017. Disponível em: <https://www.eupublishing.com/doi/full/10.3366/cost.2017.0007>. Acesso em: 03 out. 2024.

MCDOWELL, Colin. **Hats**: Status, Style and Glamour. New York: Rizzoli, 1992.

MCROBBIE, Angela. **British Fashion Design**: Rag trade or image industry? Nova York: Routledge, 1998.

MEDEIROS, Maria Carolina. **Essa fez Socila**: narrativas sobre etiqueta, socialização feminina e aperfeiçoamento social da mulher. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – PUC Rio, 2022.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Mortiz. **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MELLO, João Manuel Cardoso de. **O capitalismo tardio**: Contribuição à revisão crítica da formação e do desenvolvimento da economia brasileira. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

MELLO, Soraia Carolina de. **Discussões feministas na imprensa para mulheres**: Revista Claudia e o trabalho doméstico (1970-1989). 2016. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro anos 60**. São Paulo: Cosac Naif, 2008.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrelas**: o cinema hollywoodiano da mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

MIGLIACCIO, Luciano. Imagens da infância: reflexões a partir do acervo do MASP. In: PEDROSA et al. **Histórias da infância**. São Paulo: MASP, 2016.

MIGUEL, Raquel de Barros; RIAL, Carmen. Programa de mulher. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Orgs). **Nova História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.

MILLER, Abbott; DEBERNEY, Charles; CASSANDRE, A. M.. Throughthick and thin: fashion and type. *Eye*, v. 17, n. 65, 2007. Disponível em: <https://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type>. Acesso em: 12 set. 2024.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras**: O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MIRZOEFF, Nicholas. The age of photography (1839 – 1962). In: MIRZOEFF, Nicholas. **An introduction to visual culture**. London: Routledge, 2004.

MITCHELL, Timoty. The world as exhibition. **Comparative Studies in Society and History**, v. 31, n. 2, p. 217-236, 1989. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/178807>. Acesso em: 24 set. 2024.

MORGADO, Débora Pinguelo. **Domesticidade e consumo**: experiências modernizantes nas enciclopédias femininas da Abril Cultural (1967-1973). 2021. Tese (Doutorado em História) – Centro Ciências Humanas e Educação, Universidade do Estado Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org.). **A experiência do cinema**: Antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.
NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira**: utopia e massificação (1950-1980). São Paulo: Contexto, 2001.

NAPOLITANO, Marcos. **Juventude e Contracultura**. São Paulo: Editora Contexto, 2023.

NUNES, Lizianny Leal. **As mulheres de Claudia**: construção de femininos na revista Claudia (1961-1970). 2021. Dissertação (Mestrado em História Social) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói/Rio de Janeiro, 2021.

NEVES, Pedro Pinheiro Neves. **Estátuas, manequins, cadáveres e ciborgues**: figurações do corpo glamouroso na fotografia de moda. 2021. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

ORFALI, Birgitta. Yves Saint-Laurent (1936-2008): Le petit prince de la haute couture. **Hermès - La Revue**, v. 52, n. 3, p. 183-185, 2008. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6362389>. Acesso em: 10 nov. 2024.

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

OSÁCAR, Eugene. Del turismo y el cine al turismo cinematográfico. **Her&Mus: Heritage & Museography**, v. 2, p. 18-25, 2009. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314609>. Acesso em: 10 nov. 2024.

OWENSBY, Brian. **Intimate ironies**: modernity and the making of Middle-class lives in Brasil. Stanford: Stanford University Press, 1999.

PAROLA, Rene. **Optical Art**: theory and practice. Nova York: Dover Publications, 1996.

PERROT, Michelle. **Os excluídos da História**: operários, mulheres e prisioneiros. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2015.

PIERUCCI, Antônio Flávio de Oliveira et al. Interpretando o Brasil: uma experiência histórica do desenvolvimento. In: BORIS, Fausto. **O Brasil republicano**: Economia e cultura (1930-1964). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

PILDES, Judith. Mothers and Daughters: Understanding the Roles. **Frontiers: A Journal of Women Studies**, v. 3, n. 2, 1978. Disponível em: <https://sites.dartmouth.edu/vsfd20/about/>. Acesso em: 23 out. 2024.

PIMENTEL, Vera Lucia. **Ser comissário de bordo**: os significados destes profissionais a cerca das adversidades no trabalho. 2006. Dissertação (Mestrado em Enfermagem na Saúde do Adulto) - Escola de Enfermagem, Universidade São Paulo, São Paulo, 2006.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

POCHMANN, Marcio. **O mito da grande classe média**: capitalismo e estrutura social. São Paulo: Boitempo, 2015.

POWDERMAKER, Hortense. **Hollywood the dream factory**: An anthropologist looks at the movie-makers. London: Secker & Warburg, 1951.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**. Barueri: Sisal, 2011.

PRADO, Luís André do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960**: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. Tese de doutorado em História Econômica – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

PRATES, Carlos Eduardo Monteiro. **Não compre gravata de nó pronto: A trajetória de Fernando de Barros na moda masculina.** Dissertação (Mestrado em Moda, Cultura e Arte) – Centro Universitário Senac, Senac, São Paulo, 2011.

PRIBERAM. Significado da palavra “cosmopolita”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/cosmopolita>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PRIBERAM. Significado da palavra “exótico”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/Ex%C3%B3tico>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PRIBERAM. Significado da palavra “psicodélico”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/psicod%C3%A9lico>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PRIBERAM. Significado da palavra “sinhá”. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/sinh%C3%A1>. Acesso em: 10 dez. 2024.

POSTER, Mark. **Teoria Crítica da Família.** Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Jacques Heim e a expansão da moda francesa no Brasil dos anos dourados. In: BORGES, Camila; MONTELEONE, Joana; DEBOM, Paulo. **A história da moda, a moda na história.** São Paulo: Alameda, 2019.

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

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Notas sobre a presença de um costureiro francês no Rio de Janeiro (1958-1967). In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza, **Anais**, 2013.

RAINHO, Maria do Carmo. Sobre roupas, imagens e revoluções: moda e fotografia de moda nos anos de 1960. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo, **Anais**, 2010.

REED, Paula. **50 ícones que inspiraram a moda: 1960.** São Paulo: Publifolha, 2014.

RESENDE, André Lara. Década de 1960. In: RESENDE, André Lara et al. **Economia Brasileira: Notas breves sobre as décadas de 1960 a 2020.** Rio de Janeiro: IEPE/CdG, 2018.

REVISTA ARIANNA. 1957.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1960. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1961. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1962. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1963. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1964. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1965. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1966. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1967. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1968. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1969. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1970. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1981. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 1986. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, 2022. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA CLAUDIA MOSCOU. 1968. Acervo: Biblioteca Nacional.

REVISTA ELLE. 1953.

REVISTA ELLE. 1965.

REVISTA ELLE. 1966.

REVISTA ELLE. 1967.

REVISTA ELLE CLAUDINE. 1948.

REVISTA CLAUDINE. 1948.

REVISTA HARPER'S BAZAAR. 1955.

REVISTA L'OFFICIEL. 1960.

REVISTA MANEQUIM. São Paulo: Editora Escala, 1959.

REVISTA MANCHETE. 1961.

REVISTA MARIE CLAIRE. 1947.

REVISTA MARIE CLAIRE. 1966.

REVISTA VOGUE. 1958.

REVISTA VOGUE. 1960.

REVISTA VOGUE. 1968.

ROCAMORA, Agnes. **Fashioning the city:** Paris, fashion and the media. Londres: I.B. Tauris, 2009.

ROCHA, Everardo; LANA, Lígia. No jardim das delícias: os dilemas de Brigitte Bardot no Rio de Janeiro. **Matrizes**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 1, p. 191–209, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i1p191-209. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148013>. Acesso em: 10 nov. 2024.

ROSZAK, Theodore. **A Contracultura**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1972.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SAES, Décio. **Classe média e sistema político no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1984.

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes: Mito e realidade**. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

SALATA, André Ricardo. Quem é a classe média no Brasil? Um estudo sobre identidades de classe. **Dados** – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 58, n. 1, p. 111-149, jan./mar. 2015.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Consumir o belo, tornar-se moderno nos anos 1950 e 1960. In: SIMILI, Ivana Guilherme; VASQUES, Ronaldo Salvador (orgs). **Indumentária e moda: caminhos investigativos**. Maringá: Eduem, 2013.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projetica**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 114–127, 2011. DOI: 10.5433/2236-2207.2011v2n2p114. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/8856>. Acesso em: 10 nov. 2024.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

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

SANTOS, Gislaine Aparecida dos. Selvagens, exóticos, demoníacos: idéias e imagens sobre uma gente de cor preta. **Estudos Afro-Asiáticos**, v. 24, n. 2, p. 275-289, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/xk93jjHwqTxRgv7RPmyc4PN/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 10 nov. 2024.

- SANTOS, Marinês Ribeiro dos. **O design pop no Brasil dos anos 1970:** domesticidades e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: Ed. UFPR, 2015.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. Histórias da infância: convenções visuais em torno de um tempo que lembra de esquecer. In: PEDROSA et al. **Histórias da infância.** São Paulo: MASP, 2016.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org). **História da vida privada no Brasil 4: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Maria Murgel. **Brasil:** uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- SHINKLE, Eugenie. **Fashion as photography:** Viewing and reviewing images of fashion. New York: I. B. Tauris, 2008.
- SHINKLE, Eugenie. The Feminine Awkward: Graceless Bodies and the Performance of Femininity in Fashion Photographs. **Fashion Theory**, v. 21, p. 201-217, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2016.1252524>. Acesso em: 05 nov. 2024.
- SILVA, Elizabeth Murilho. Os árbitros da elegância: o comportamento feminino a partir das colunas sociais no Brasil dos anos dourados. **Revista Nava.** Juiz de Fora, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/nava/article/view/32494/21414>. Acesso em: 19 nov. 2024.
- SILVA, Paula Rafaela da. **A fotografia de Otto Stupakoff:** das páginas das revistas aos museus. 2020. Tese (Doutorado em História). PUC-RS, Porto Alegre, 2020.
- SILVA, Paula Rafaela da. A primeira revista de moda do Brasil: uma análise síntese dos editoriais das primeiras edições da revista Manequim. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 7., 2015, Maringá, **Anais**, 2015. Disponível em <http://www.cih.uem.br/anais/2015/trabalhos/1413.pdf>. Acesso em: 05 out. 2024.
- SKIDMORE, Thomas. **Brasil:** de Getúlio a Castello. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- STACEY, Jackie. **Star Gazing:** Hollywood Cinema and Female Spectatorship. London: Routledge, 1994.
- STADIEM, William. **Jet Set:** The people, the planes, the glamour, and romance in aviation's Glory Years. Nova York: Ballantine Books, 2014.
- STEELE, Valerie. **Fetiché:** moda, sexo e poder. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- SONTAG, Susan. **Sobre a fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SPINELLI, Patricia Kiss; PINTO, Fernanda Iarossi. Otto Stupakoff e a gênese da fotografia de no Brasil. **Resgate** - Revista Interdisciplinar de Cultura, v. 25, n. 1, p. 379-404, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8648179>. Acesso em: 05 nov. 2024.

TOMPKINS, Jane. **West of Everything: The Inner Life of Westerns**. New York: Oxford University Press, 1992.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Viagem na memória: guia histórico das viagens e do turismo no Brasil**. São Paulo: Senac, 2002.

URRY, John; LARSEN, Jonas. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2021.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VEILLON, Dominique. **Moda e Guerra: um retrato da França ocupada**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2004.

VIDUTTO, Marianne Cristina Sebrian Busto. **Design em revista feminina: um olhar sobre Claudia**. 2010. Dissertação (Mestrado em Design) - Faculdade de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WARHURST, Chris; WITZ, Anne; NICKSON, Dennis. The Labour of Aesthetics and the Aesthetic of Organization. **Organization**, v. 10. p. 33-54, 2003. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1350508403010001375>. Acesso em: 05 nov. 2024.

WASSON, Sam. **Quinta Avenida, 5 da manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o surgimento da mulher moderna**. Tradução de José Rubens Siqueira. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WESTIN, Ricardo. **Em 1961, presidente Jânio Quadros criou uniforme para os funcionários federais**. 2014. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/10/24/em-1961-presidente-janio-quadros-criou-uniforme-para-os-funcionarios-federais>. Acesso em: 10 dez. 2024.

ZAMPIER, Isabela Costa. **A mulher de Claudia nos anos 1960 e 2010: rupturas e permanências**. 2017. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

ENTREVISTAS

AUTORI, Luis Carlos. Entrevista concedida a Maria Claudia Bonadio. Atibaia, 2 set. 2003.

COSTA, Uly Duwe. Entrevista concedida a Maria Claudia Bonadio. Cotia, 6 nov. 2003.

GATTI, Mario; AURÉLIO, Antônio. Entrevista concedida a Maria Claudia Bonadio. São Paulo, 27 fev. 2002.

SLIVAK, Bia. Entrevista concedida a Maria Claudia Bonadio. São Paulo, 21 jul. 2003.

VOLK, Bettina. Entrevista concedida a Maria Claudia Bonadio. São Paulo, 29 nov. 2002.