

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PPGCOM

NATHÉRCIA VASCONCELOS SANTOS

MODA E MODOS: CULTURA DE CONSUMO NO JORNALISMO DE MODA EM *O ESTADO E O DIA* NA DÉCADA DE 1970

TERESINA – PI
2018

NATHÉRCIA VASCONCELOS SANTOS

**MODA E MODOS: CULTURA DE CONSUMO NO JORNALISMO DE MODA
EM *O ESTADO E O DIA* NA DÉCADA DE 1970**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª Nilsângela Cardoso Lima.

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco
Divisão de Processos Técnicos

S237m Santos, Nathércia Vasconcelos.

Moda e modos : cultura de consumo no jornalismo de moda em *O Estado* e *O Dia* na década de 1970 /

Nathércia Vasconcelos Santos. – 2018.

204 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Teresina, 2018.

“Orientadora: Profa. Dra. Nilsângela Cardoso Lima”

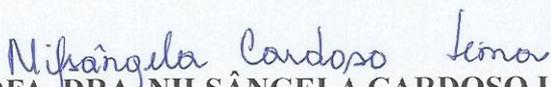
1. Jornalismo de moda. 2. Moda – Cultura de consumo. 3. Imprensa - Piauí I. Título.

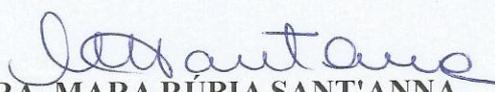
CDD 070.449 39

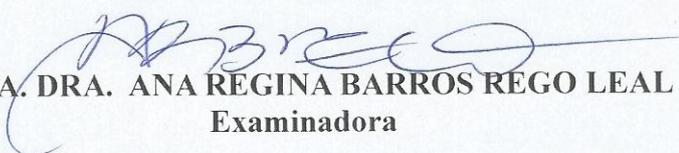
NATHÉRCIA VASCONCELOS SANTOS

MODA E MODOS: CULTURA DE CONSUMO NO JORNALISMO DE MODA
EM *O ESTADO E O DIA* NA DÉCADA DE 1970

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação


PROFA. DRA. NILSÂNGELA CARDOSO LIMA
Presidente


PROFA. DRA. MARA RÚBIA SANT'ANNA
Examinador


PROFA. DRA. ANA REGINA BARROS REGO LEAL
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Enfim chegou o grande dia, depois de dois anos de pós-graduação, mais um ciclo da minha vida é concluído. Sem dúvidas, uma das etapas de maior aprendizado e gratidão, tanto pelo conhecimento adquirido, como pelas pessoas que fizeram parte desta trajetória.

Confesso que o início da caminhada foi de medo, angústia e muita ansiedade, afinal, sair de uma graduação e em seguida se aventurar em um mestrado não é daquelas missões mais fáceis da vida, requer resiliência, disciplina e muita vontade de aprender. Foi sem dúvidas o maior desafio da minha vida pessoal e acadêmica, porém, o que mais me instigou e me fez querer superar os obstáculos. Pesquisar se tornou neste período um caminho sem volta, um refúgio e uma resposta para minhas inquietações como pessoa e como profissional da área de comunicação.

Para chegar até aqui, precisei do apoio de muitos, e é a eles que eu dedico esse trabalho, por acreditar que o segredo da vida é a GRATIDÃO!

Agradeço primeiramente a Deus, fonte de força e de fé, que nunca me deixou desistir, me mostrando a todo o momento, que tudo na nossa vida tem um propósito, basta acreditar.

Aos meus pais, principalmente minha mãe, Francisca Vasconcelos, por toda educação, valores e amor incondicional. Sendo um alicerce fundamental nessa caminhada, não medindo esforços para me ajudar quando precisei.

À minha irmã, Nádly Vasconcelos, por ter sido sempre um espelho de dedicação nos seus estudos e na vida profissional, sendo um laço de amor e de alegria para toda vida. Obrigada por todas as vezes que me fez sorrir.

Ao meu amor, Allan Ricelli por ser meu porto-seguro desde a graduação. Foi um dos maiores incentivadores para que eu entrasse na pós-graduação, sempre acreditando que eu venceria mais essa etapa. Obrigada por ter enxugado minhas lágrimas, desde o primeiro dia de aula no mestrado, onde as incertezas foram mais fortes que minha vontade de seguir. Por ter vibrado com cada entrevista que conseguia, com cada página escrita, com os sonhos realizados e com os que estão por vir. Por fazer piada, com cada “esse é um momento muito difícil”, só para me fazer sorrir. Obrigada por acreditar em mim, por ser e dar amor.

A minha orientadora, professora Dra. Nilsângela Cardoso Lima. Sem suas orientações, seus puxões de orelha e seu abraço amigo, eu jamais teria conseguido. A vida nos colocou no mesmo caminho e eu só tenho que agradecer, por ter conhecido alguém com tanto conhecimento e com tanta generosidade e simplicidade para ensinar.

As minhas amigas-irmãs de coração: Aline, Flávia, Thauana, Miriam, Nadja e Randriele, presentes que a UFPI me deu ainda em 2010, sendo desde então, fonte de apoio, amor e alegria, estando longe ou perto. Vocês, junto com nossa princesinha Cecília, que acabou de chegar, fazem parte da minha vida para sempre.

Aos amigos e afilhados maravilhosos Thalyta Arrais e Pedro Júlio. Faltam-me palavras para agradecer a vocês pelo carinho, cuidado, atenção e amor que tiveram comigo. Obrigada por terem me incentivado também a entrar na pós-graduação, por sempre estarem dispostos a me ouvir, a tirar minhas dúvidas, a “brigar” por mim para que conseguisse ganhar uma bolsa e continuar na pesquisa, pelas oportunidades de fazer parte dos eventos que vocês estavam presentes e pelos bate-papos no laboratório que me faziam dar risada e esquecer os problemas. Serei eternamente grata.

A Rosilene Rodrigues, pelo amor e cuidado sempre. Você também faz parte dessa conquista!

Agradeço também a minha turma do PPGCOM-UFPI, Ana Isabel, Cristal, Denise, Victor, Teresa, Daniel, Rafael, Julimar, Marina, Fernanda e Flalrreta, por terem dividido esses dois anos ao meu lado. Vocês foram fundamentais nessa caminhada.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFPI, Dra. Ana Regina Rego, Dr. Paulo Fernando Lopes, Dr. Gustavo Said, Dra. Cristiane Portela, Dr. Francisco Laerte, Dra. Marta Azevedo, Dra. Lívia Nery, Dra. Samanta Castelo Branco, Dra. Monalisa Pontes e Dra. Jacqueline Lima Dourado por todo aprendizado e incentivo. Peço licença aos demais, para agradecer em especial a professora Jacqueline, por me abrir a porta da pós-graduação, quando me aceitou como aluna especial ainda em 2015 e por ter feito parte da minha banca de qualificação com considerações valiosíssimas para minha pesquisa e a professora Ana Regina Rego por aceitar fazer parte da minha banca defesa.

Agradeço também a professora Dra. Mara Rúbia Sant’Anna, por ter contribuído para minha pesquisa com suas publicações que abrangem a temática e por aceitar fazer parte da minha banca de defesa.

Agradeço ainda aos professores doutores Claudia Cristina da Silva Fontineles e Manoel Ricardo Arraes, do Departamento de História UFPI, pelos conselhos e dicas preciosas para a construção desta pesquisa.

Aos funcionários do Arquivo Público do Estado do Piauí (Casa Anísio Brito), em especial: Rita, Jesus, Conceição, Iolete, João, Sebastião e Cardoso (*in memoriam*), pelo auxílio para que fosse encontrado o material para construção deste trabalho e pelo carinho com o qual nos recebem.

Aos meus alunos da disciplina “História da Imprensa II”, por fazerem parte da minha primeira experiência como docente, partilhando conhecimento, sonhos e sorrisos.

Aos entrevistados que aceitaram enriquecer esta pesquisa com suas memórias e trajetórias de vida: Alda Caddah, Irakerly Filho, Herculano Moraes, Mirna Ribeiro e Silvia Helena.

A Raimunda Batista pela correção primorosa no texto final da dissertação.

À UFPI, por me acolher tão bem desde a graduação, conduzindo toda minha formação profissional. Aqui me sinto em casa.

À CAPES, pela bolsa de pesquisa que pude contar durante parte do período dessa pesquisa.

“Nunca poderão aprisionar nossos sonhos”

(LULA, 2018)

Com Gratidão!

Nathércia Vasconcelos

*“A moda não é uma coisa que existe
apenas nas roupas;
a moda é algo que está no ar.
É o vento que sopra a nova moda;
nós a sentimos chegar,
sentimos o seu cheiro.
A moda está no céu,
nas ruas,
a moda tem a ver com as ideias,
com o
modo de vida,
com o que está acontecendo.”
(Coco Chanel)*

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender a moda e os modos propostos pelo jornalismo de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, durante a década de 1970, no Piauí. Partindo da hipótese de que neste período, no Brasil e no Piauí, ainda não havia propriamente o gênero “jornalismo de moda” de forma definida, a moda se fazia presente nos jornais através das editoriais femininas e/ou colunas sociais. Por meio do referencial teórico que discute jornalismo, jornalismo de moda, produção do acontecimento e da metodologia da análise de conteúdo temático categorial (Bardin, 2011), e da História Oral, faz-se uma análise das matérias veiculadas com conteúdo de moda a fim de entender as práticas que foram construídas pelos profissionais responsáveis por escrever editoriais femininos e coluna social nos dois periódicos piauienses. O recorte temporal da pesquisa é a década de 1970, período caracterizado por grandes transformações políticas, econômicas e sociais no Brasil e que também marcam o mundo da moda, imprimindo estilos e movimentos que balizaram toda uma geração, como o estilo *hippie*, o *rock roll*, discoteca e a influência de filmes e músicas no vestuário das mulheres. Desta maneira, é possível afirmar que a década de 1970 é um período de modificações tanto para o “universo *fashion*”, quanto para os impressos, pois estes passam a conferir visibilidade para a temática da moda, constituindo importante faceta para as práticas jornalísticas em torno do processo de introdução do jornalismo de moda no Piauí.

Palavras-chaves: Cultura de consumo; Jornalismo de moda; Moda; Imprensa; Piauí.

ABSTRACT

This present work have for objective the fashion and the ways proposed by fashion journalism in the newspapers *O Estado e O Dia*, the decode of the 1970, in Piauí. Based on the hypothesis that in this period, in Brazil and in Piauí, there was not the genre "fashion journalism" had not yet been defined, fashion was present in the newspapers through women's and / or social columns. Through the theoretical framework that discusses journalism, fashion journalism, event production and the methodology of categorical thematic content analysis (Bardin, 2011), and Oral History, an analysis of the stories conveyed with fashion content is carried out to understand the practices that were built by the professionals responsible for writing women's editorials and social column in the two periodicals of Piauí. The time-cut of the research is the 1970s, a period marked by major political, economic and social transformations in Brazil, which also mark the world of fashion, imparting styles and movements that marked the whole generation, such as the hippie style, rock roll , disco and the influence of films and music on women's clothing. In this way, it is possible to affirm that the 1970s is a period of modifications both for the "fashion universe" and for the printed ones, since these give to give visibility to the thematic of the fashion, constituting important facet for the journalistic practices around of the process of introducing fashion journalism in Piauí.

Keywords: Consumer culture; Fashion journalism; Fashion; Press; Piauí.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Anúncio “Armazéns Abreu”.....	42
Figura 2. Publicidade boutiques Biscuit e Bouticão	59
Figura 3. Boutique Baú, em cena do filme O Guru das sete cidades (1972)	59
Figura 4. Desfile da Boutique Baú.....	61
Figura 5. Alda Caddah na coluna social de Climério Lima	64
Figura 6. Alda Caddah na coluna social “Elvira Raulino”	64
Figura 7. Boutique “Coquete” em 1979.....	66
Figura 8. Clientes na boutique Papilon	67
Figura 9: <i>Croquis</i> assinados por Miguel Pró, na página <i>Sempre aos Domingos</i>	71
Figura 10. Multidão atrás de preço baixo	72
Figura 11. Gercina Barbosa, Mauro Junior e a modelo Josélia Bastos em premiação	73
Figura 12. Gercina Barbosa	75
Figura 13. Recepção de inauguração da mansão de Hildegardo e Marilda	80
Figura 14. Coluna Social assinada por Climério Lima no Jornal <i>O Estado</i>	81
Figura 15. Recepção do Nosso Clube de Teresina	81
Figura 16. Colunistas sociais posam com primeira dama do Estado.....	84
Figura 17. Climério Lima recebe homenagem do Clube da Lady	84
Figura 18. Dalva Veras Araújo aprovada no vestibular da UFPI	90
Figura 19. Grupo de senhoras e deputado discutem sobre o divórcio	92
Figura 20. “Página feminina” de outubro de 1972	96
Figura 21. “Página Feminina” de 5 de novembro de 1972	98
Figura 22. “Feminina” de 28 de dezembro de 1972	100
Figura 23. “Página da Mulher” de fevereiro de 1973	102
Figura 24. “Mulher” de 18/19 de novembro de 1973	104
Figura 25. Editoria “Mulher” e “Sempre aos Domingos” na mesma edição.....	105
Figura 26. “Sempre aos Domingos” de 25/26 de novembro de 1973	108
Figura 27. Figurinista/colunista Miguel Pró e Alda Caddah na loja Armazéns Abreu, 1974.....	109
Figura 28. “Sempre aos Domingos”, de 16/17 de dezembro de 1973	113
Figura 29. “Jornal de Domingo”, de 11/12 de janeiro de 1970	116
Figura 30. “O Dia Feminino”, de 21 de janeiro de 1970	118
Figura 31. “Página Feminina, de 16/17 de janeiro de 1972	120

Figura 32. “Feminina”, de 10 de março de 1972	121
Figura 33. “O Dia Feminino”, de 25 de maio de 1974	123
Figura 34. “Mulher”, de 4 de novembro de 1977	125
Figura 35. “Elvira Raulino”, de 17 de abril de 1970	131
Figura 36. Chapéu volta às cabeças elegantes	141
Figura 37. Um modelo japonês	143
Figura 38. Moda europeia	144
Figura 39. Árabes, além do petróleo, domínio também na moda	147
Figura 40. Nas pantalonas, as tendências do harém	148
Figura 41. Evite as gafes ao telefone	152
Figura 42. Evite as gafes ao sentar-se	157
Figura 43. Etiqueta	159
Figura 44. Publicidade SG Modas	163
Figura 45. O canto deles	165
Figura 46. Para os homens	168
Figura 47. Verde é a nova cor da moda masculina	170
Figura 48. EM PARIS. Há de tudo, para todos os gostos	172
Figura 49. Traje esportivo masculino	173
Figura 50. Moda masculina	175
Figura 51. Modelo de vestido nostálgico	181
Figura 52. <i>Croquis</i> nostálgicos	182
Figura 53. A moda como reflexo dos anos 30	183
Figura 54. Elita Sousa, Presidente do Lótus Clube	186
Figura 55. Sugestão de modelagens retrô	187
Figura 56. Senhoras organizadoras da noite nostálgica	189
Figura 57. Reunião entre Elita Sousa e Dirceu Arcoverde	190
Figura 58. Vestido de musselina com bordados	191
Figura 59. Baile nostálgico	192
Figura 60. Anúncio Armazéns Abreu	193

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorías temáticas jornais <i>O Estado</i> e <i>O Dia</i> década de 1970.....	139
--	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 JORNALISMO DE MODA NA IMPRENSA BRASILEIRA	25
2.1 Segmentação do jornalismo (de moda) na imprensa brasileira.....	27
2.2 Mídia, cultura de consumo e moda	35
2.2.1 Mídia e a publicidade de moda.....	39
2.3 Jornalismo e os critérios da notícia.....	43
2.4 Moda, Sociedade e modernidade	46
3 PIAUÍ, MODA E JORNALISMO	53
3.1 Economia de Teresina e a moda na década de 1970	53
3.1.1 <i>Boom</i> das boutiques.....	57
3.1.2 “Tecido faz o bom caimento”: a importância das lojas de tecido para o mercado de moda em Teresina	67
3.1.3 A cobertura jornalística dos espaços de sociabilidade de Teresina tendo como pauta as mulheres e a moda	76
3.1.4 Moda e mulher: família, escolaridade e mercado de trabalho	85
4 IMPRENSA PIAUIENSE E A MODA	94
4.1 Primeiros indícios do jornalismo de moda em <i>O Estado</i> e <i>O Dia</i> na década de 1970.....	94
4.1.1 <i>Jornal O Estado</i>	95
4.1.1.2 <i>Jornal O Estado</i> e as matérias de moda em suas edições na década de 1970	95
4.2 <i>Jornal O Dia</i>	114
4.2.1 <i>O Dia</i> e as matérias de moda em suas edições na década de 1970	115
4.2.2 Notícias de moda na coluna de Elvira Raulino: “papisa do columnismo social” piauiense.....	126
4.3 A moda multiplicada: E então, quem escrevia sobre jornalismo de moda?	133
5 MODA E MODOS NAS MATÉRIAS DE <i>O ESTADO</i> E <i>O DIA</i> NOS ANOS 1970	137
5.1 Moda Mundial	139
5.2 Evite as gafes	149

5.3O homem e a moda.....	161
5.4 Nostalgia.....	172
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
REFERÊNCIAS	201

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Malcolm Barnard (2003), moda (roupas) e indumentária (roupas e acessórios) podem ser empregadas para dar significado ao mundo, bem como às coisas e às pessoas nele presentes, sendo necessário compreender o ato de vestir-se como um forte elemento da cultura de uma sociedade, auxiliando a construir sentido/significação nas relações sociais. Além disso, os produtos de moda devem ser entendidos como acontecimentos comunicativos, que permitem que indivíduos se comuniquem e criem, em cada região, uma representação social da cultura na qual fazem parte, tendo relação direta com o lugar e o tempo em que se vive.

A moda dos anos 1970, por exemplo, se tornou um momento importante na história, diversificando-se constantemente a fim de ofertar uma série de opções de estilos que foram tornando-se referências de moda. Desde o estilo *hippie*¹ ao *rock roll*², à mulher de estilo romântico e florido e àquela que almejava se firmar como “independente” e “trabalhadora” através do uso de ternos e casacos. Todos estes estilos estiveram presentes em um momento considerado como uma ebulição em modos de se vestir e de se comportar.

Além da efervescência de tendências, a segunda metade do século XX foi também alusiva para as mudanças no comportamento feminino, sobretudo com a “revolução sexual” do final dos anos 1960 e início de 1970, quando passou a ser permitido o uso da pílula anticoncepcional, a prática de novos hábitos, como fumar cigarro, consumir bebidas alcoólicas, frequentar novos espaços de lazer e sociabilidades e entrar de maneira mais consistente no mercado de trabalho e em universidades. Essas transformações implicaram em adaptações no guarda-roupa feminino, em que se buscava agora mais praticidade e conforto nas peças. Nesse contexto de mudanças socioculturais, entende-se que os textos produzidos e publicados sobre a moda nos impressos são importantes não apenas para compreender as propostas de moda “impostas” para mulheres e homens daquele período, como servem também para analisar as práticas e as regras de produção do conteúdo jornalístico sobre moda.

¹ Os *hippies* costumavam usar cabelos compridos, andavam descalços e usavam roupas gastas e acessórios coloridos. Nos anos 70, muitos estilistas copiaram a moda *hippie*, com saias e casacos de PATCHWORK, saias longas e rodadas com babados e padrões de estampas PSICODÉLICOS. O’HARA, 2007, p. 162.

² As manifestações culturais juvenis dos anos 70 refletiram o espírito de uma época de intensa contestação dos padrões sociais por parte de uma geração de jovens que buscavam liberdade através de ideais contraculturais, políticos e/ou revolucionários. No Ocidente, esses anos foram marcantes em termos de mobilização social e cultural juvenil. No Brasil, em última instância, essas transformações sociais em curso relacionaram-se com as alterações no campo da cultura e da arte, que viviam sob o signo da ditadura civil-militar. (BRANDÃO, 2015, p. 40).

Desta maneira, esta dissertação tem por objetivo compreender a moda e os modos propostos pelo jornalismo de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, durante a década de 1970, no Piauí. Além disso, busca-se entender as práticas jornalísticas em torno das matérias de moda, a consolidação ou não do jornalismo de moda nos periódicos e o processo de construção de textos normativos e classificatórios para a promoção da cultura de consumo. Assim, parte-se da hipótese de que neste período, no Brasil e no Piauí, ainda não havia propriamente o gênero “jornalismo de moda” de forma definida, a moda se fazia presente nos jornais através das editorias femininas e/ou colunas sociais, nas quais eram propostos modos de civilidade para os leitores, por meio da imposição de padrões de comportamento e modos de se vestir, com a eleição das modelagens, estampas, cores e tecidos que estariam ou não em voga naquele período.

Durante os anos setenta do século XX, as matérias de moda produzidas e publicadas nos jornais *O Estado* e *O Dia* conferiram visibilidade para a temática da moda, constituindo importante faceta para que se possa compreender os textos que versavam em torno da maneira de se vestir e de se comportar dos teresinenses, nos impressos da época. Além disso, a análise proposta auxilia na compreensão do processo de consolidação do jornalismo de moda no Piauí e as práticas jornalísticas em torno das produções das matérias de moda veiculadas na imprensa local. Em virtude da complexidade do tema, faz-se necessário abrir um parêntese para explicar o que se entende por jornalismo de moda, termo que será amplamente empregado nesta dissertação.

Vale destacar que neste estudo trabalhamos com o termo “jornalismo de moda”, que difere de “jornalismo sobre moda”. De acordo com Ana Marta Flores (2016, p. 9), o “jornalismo de moda” é o jornalismo segmentado na área da moda com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e de imagem. Exige um considerável grau de conhecimento dos jornalistas de moda em áreas afins, como arte, cinema, comportamento, tendências, história, entre outras, para desvendar e comunicar adequadamente o universo da moda para o público – também específico. Já o “jornalismo sobre moda” pode ser compreendido como a moda midiaticizada, ou seja, a divulgação em massa da moda em diferentes meios, sendo a visibilidade de seus movimentos a principal responsável por sua midiaticização. Ademais, a discussão em torno do conceito jornalismo de moda é construída a partir dos seguintes autores: Ruth Joffily (1991), Renata Pitombo Cidreira (2005) e Virginia Todeschini Borges (2006).

Durante toda a primeira metade do século XX, a moda já se apresentava com relevância, alcançando espaço nos impressos. Porém, é a partir da década de 1970 que o

conteúdo encontra maior espaço para se desenvolver dentro dos jornais, sendo assunto recorrente nas editoriais femininas e no colunismo social. Desta maneira, é possível afirmar que a década de 1970 é um período de modificações, tanto para o “universo *fashion*” quanto para os impressos, pois estes passam a trazer e a fortalecer os primeiros indícios de um jornalismo de moda em formação no país, dentro de suas edições. Este processo amplia os conteúdos de moda nas páginas dos jornais, que passa a incluir nas temáticas publicadas desde o processo criativo através dos *croquis*³ até o lançamento de estilos e de modelagens.

O *corpus* da pesquisa é, em especial, composto pelas matérias que possuem os conteúdos de moda e que foram publicadas nas edições do *O Estado* e *O Dia*, ambos de circulação diária em Teresina e municípios do Estado do Piauí durante a década de 1970. Os dois jornais citados reservaram espaços semanais destinados a assuntos sobre moda, beleza e comportamento nas suas edições, com pautas sobre tendências de moda, *croquis* com legendas explicativas do que estava sendo usado por mulheres de todo mundo, dicas de cuidados para pele, maquiagem, peças ideais para se vestir, dicas para se ter um “corpo em forma”, como se portar em jantares e festas, dentre outras abordagens.

Para a construção da análise do texto jornalístico sobre a moda e os modos presentes nos jornais *O Estado* e *O Dia*, e ainda sobre as práticas jornalísticas em torno do jornalismo de moda na década de 1970, no Piauí, foi realizada, além de revisão bibliográfica sobre a Teoria do Jornalismo, uma análise do material empírico, disponibilizado no Arquivo Público do Estado do Piauí, na cidade de Teresina (PI), por meio da análise de conteúdo temático categorial. Além disso, fez-se uso da metodologia da História Oral. A escolha destes dois jornais para análise se deve tanto pela sua periodicidade e a sua circulação no Piauí, quanto pelo fato de a década de 1970 marcar, para ambos, o aumento dos conteúdos de moda em suas páginas.

A metodologia da Análise de Conteúdo temático categorial foi a técnica usada para analisar as matérias dos jornais *O Dia* e *O Estado*. De acordo com Bardin (1977), este procedimento consiste na análise de conteúdos verbais ou não verbais, a fim de dar significação aos dados coletados. Esta técnica se interessa em analisar as asserções que estão nos textos (explícitos ou implícitos), em que o que não é dito pode ser tão importante quanto o que é dito, baseando-se na interpretação das mensagens e de seus conteúdos. Para Bardin (1977), a análise categorial de conteúdo funciona por:

³ “*Croquis* (palavra francesa eventualmente traduzida para o português como *croqui*, esboço ou rascunho) é caracterizado como um desenho de moda ou um esboço qualquer”. (EDWARDS, 2001).

Operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples (BARDIN, 1977, p. 153).

Ao utilizar a metodologia da História Oral, por sua vez, realizou-se entrevistas com algumas pessoas que estiveram envolvidos com o setor da moda na cidade de Teresina na década de 1970, a fim de entender como se deu a participação delas na prática do jornalismo de moda, que se fez presente nas páginas dos jornais *O Estado* e *O Dia* no período estudado. Sabendo da importância das fontes orais para a realização de uma pesquisa científica, vale ressaltar que as informações representam versões de um acontecimento, cheios de subjetividade, que devem ser interpretados e analisados criticamente. Assim, de acordo com Alberti (1989, p. 52), entende-se que:

[...] a história oral é um método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica,...) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo. Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos, etc.

Não obstante, por meio dos relatos orais de pessoas que estavam envolvidas com o cenário da moda piauiense na década de 1970, como jornalistas, estilistas, colunistas, donos de boutiques, dentre outros, pode-se perceber as diversas interpretações do passado e as lembranças que cada testemunha guarda deste momento tão relevante para a moda e para o jornalismo piauiense.

Apesar de o recorte temporal proposto apresentar uma grande quantidade de edições, é preciso esclarecer que o período estudado marca uma mudança nos periódicos locais com a inserção de novos conteúdos, aquisição de novos equipamentos nas redações e aumento na quantidade de páginas dos periódicos, por exemplo; o que leva as matérias de moda a aparecer ainda de maneira irregular durante toda a década de 1970, desaparecendo e reaparecendo ao longo das edições publicadas. Vale ressaltar ainda que no estudo proposto não será realizada análise comparativa. O uso dos dois jornais se dá no intuito de obter uma amostra maior de edições que contenham conteúdos referentes à moda na década de 1970.

No que diz respeito ao uso dos jornais na pesquisa, é preciso cuidado ao analisá-los como lugar de verdade, pois, como explica Tania Regina de Luca (2005, p. 132), “historicizar a fonte requer ter em conta, portanto, as condições técnicas de produção vigentes e a

averiguação, dentre tudo que se dispunha, do que foi escolhido e por quê”. Portanto, na análise das matérias de moda dos impressos *O Estado* e *O Dia*, foi preciso observar o jogo de interesses, linha editorial, valores políticos, econômicos e sociais de ambos os jornais na época estudada, pois os textos são construídos por um conjunto de vozes e de contextos que precisam ser levados em consideração.

A partir da leitura das matérias jornalísticas de moda publicadas nas edições dos jornais *O Estado* e *O Dia* da década de 1970 e do aporte teórico selecionado, algumas questões foram levantadas como problemas de pesquisa, a saber: Quais as condições materiais que permitiram a consolidação do conteúdo de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*?; Quais regras de produção foram usadas pelos jornalistas locais para a materialização de textos nas colunas de moda e as estratégias utilizadas para propor modos de se vestir e de se comportar para as mulheres piauienses?; E quais foram às tendências de modas femininas nacionais e internacionais difundidas pelas colunas de moda e sua representação nos jornais impressos de Teresina para a produção da cultura de consumo?

Entende-se que há nos jornais uma prática para a produção e veiculação de matérias sobre moda, ou seja, normas estabelecidas através da linguagem, repleta de sentidos presentes nos textos jornalísticos. Desta maneira, o texto jornalístico sobre a moda “impõe”, através das colunas sociais e/ou das editorias femininas, padrões de comportamento e tendências a serem seguidas principalmente pelas mulheres, podendo silenciar e/ou omitir fatos, consolidando hegemonias de grupos sociais no cenário da moda. Além disso, entende-se que à medida que se produzia matérias sobre moda, estabelecia-se as regras de produção deste conteúdo e, concomitantemente, da prática jornalística.

Inseridos numa prática, os jornalistas assim como os colunistas, estilistas, donas de boutiques, por exemplo, atuavam a partir de uma regularidade de textos definidos quer pelo campo jornalístico, quer pela linha editorial de *O Dia* e *O Estado*, quer pela publicidade que financiava a coluna ou editoria. Sobre os critérios da notícia que estabelecem regras de seleção e produção de conteúdo nas redações dos veículos, serão utilizados os teóricos Mauro Wolf (2002), Nelson Traquina (2005) e Mario Erbolato (1991).

Diversos fatores podem marcar o processo de produção dos textos jornalísticos. Para tanto, deve-se levar em consideração que, na constituição das práticas jornalísticas de uma redação, a organização burocrática do trabalho no interior das empresas, os procedimentos técnicos de produção e as ideologias profissionais são alguns dos fatores determinantes. Os textos não surgem isoladamente em um universo discursivo, eles pertencem a séries ou fatores organizados por oposição ou sequencialidade, onde se pode destacar que a classe de um

enunciador não é o único determinante das ideologias que aparecem nos textos que ele produz, na medida em que as condições socioeconômicas são importantes dentro de fenômenos socioculturais. Neste aspecto, a discussão de Nelson Traquina (2005) ajuda a compreender o conceito de jornalismo e o *ethos* profissional do jornalismo de moda.

É importante ressaltar o desafio de se encontrar bibliografia que dê suporte na análise deste vasto segmento dentro das mídias, e mais precisamente nos impressos. Existe grande quantidade de material sobre jornalismo e seus aspectos históricos e técnicos, como também sobre a moda e todas as nuances que permeiam este campo do saber. Porém, jornalismo e moda ainda são objetos de poucas publicações, existindo, assim, lacunas que devem ser preenchidas para que se possa compreender a moda como uma temática de estudo científico e acadêmico tão relevante em nosso meio social e jornalístico.

Quando se trata sobre jornalismo de moda no Piauí, nota-se que o tema ainda é abordado, em sua maioria, de forma superficial ou em segundo plano nas pesquisas. Desta maneira, torna-se fundamental o estudo do jornalismo de moda, elemento constituinte da história do jornalismo e da sociedade piauiense. No cenário nacional, existem alguns trabalhos que servem de base e abrem uma série de questões para se analisar a moda nos impressos, como Ruth Joffily (1991), Renata Pitombo Cidreira (2005), Patrícia Veiga (2004) e Ana Marta Flores (2016), sendo leitura obrigatória para quem pretende discutir tal conteúdo.

Nesta perspectiva, a presente dissertação encontra-se estruturada em quatro capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Jornalismo de moda na imprensa brasileira”, foi organizado em quatro tópicos, quais sejam: “2.1 Segmentação do jornalismo (de moda) na imprensa brasileira”, “2.2 Mídia, cultura de consumo e moda”, “2.2.1 Mídia e a publicidade de moda”, “2.3 Jornalismo e os critérios da notícia” e “2.4 Moda, sociedade e modernidade”. O primeiro tópico teve por interesse abordar o processo de segmentação nos impressos brasileiros, a partir da presença da moda nos jornais e sua maior visibilidade nas publicações. O tópico se propõe a fazer uma reflexão apontando as evidências nas modificações gráficas ocorridas nos jornais impressos, mais precisamente nas editorias femininas que permitiram, de tal modo, impulsionar a produção de matéria com conteúdos de moda nos dois periódicos, auxiliando no processo de consolidação do gênero jornalismo de moda.

No tópico seguinte, analisa-se a mídia, a cultura de consumo e a moda, pois se reflete que é necessário compreender que existe um sistema complexo no ato de comprar um item de moda, que vai além da aquisição, uso e descarte desses produtos. Para tanto, se discute que há um processo na conversão de bens materiais em propriedades simbólicas, em determinadas culturas, sendo a mídia um dos principais estimuladores do ato de consumir nas sociedades.

Ainda no primeiro capítulo, destacam-se os tópicos “2.3 Jornalismo e os critérios da notícia” e “2.4 Moda, sociedade e modernidade”, nos quais são abordados, primeiramente, a definição e os critérios de noticiabilidade dos acontecimentos, e dos assuntos relacionados à moda, pois se entende que refletir sobre este assunto é fundamental para se compreender tanto o processo de desenvolvimento do jornalismo de moda em *O Dia* e *O Estado*, na década de 1970, como o conteúdo que circulava nas editorias femininas e nas colunas sociais. Da mesma forma, avaliou-se pertinente discorrer sobre como o/a moderno/modernidade e a moda estavam relacionadas e presentes na sociedade dos anos setenta do século XX, e analisar até que ponto isto impulsionou (ou não) a produção de matérias de moda com textos pautados nos bons modos e hábitos pelos colunistas/jornalistas locais.

O segundo capítulo foi dedicado à análise da cidade de Teresina em torno das práticas sociais, econômicas e jornalísticas, nas quais a moda estava inserida durante a década de 1970. Com o título “Piauí, moda e jornalismo”, optou-se por organizar o segundo capítulo em um tópico “3.1 Economia de Teresina e a moda na década de 1970”, e subdividir a discussão em torno de quatro subtópicos: “3.1.1 *Boom* das boutiques”, “3.1.2 “Tecido faz o bom caimento: a importância das lojas de tecido para o mercado de moda em Teresina”; “3.1.3 A cobertura jornalística dos espaços de sociabilidade de Teresina tendo como pauta as mulheres e a moda”; “3.1.3 A cobertura jornalística dos espaços de sociabilidade de Teresina, tendo como pauta as mulheres e a moda” e “3.1.4 Moda e mulher: família, escolaridade e mercado de trabalho”. Nestes subtópicos, foi considerado que a conjuntura de Teresina na década de 1970, observando os aspectos políticos, econômicos e sociais, era fundamental para compreender tanto a importância da moda para a cidade, como também algumas das características que permitiram a entrada e maior visibilidade dos conteúdos de moda para os impressos locais. Foram analisadas ainda algumas particularidades dos novos hábitos e espaços de sociabilidades adotados pelos teresinenses, em uma época de efervescência cultural, frente a uma sociedade ainda regida por valores éticos e morais conservadores e tradicionais. Além disso, discute-se qual o papel social que estava reservado para as mulheres teresinenses no mercado de trabalho e em universidades, por exemplo, nos anos 1970 na cidade, e qual a relação da moda neste processo.

Deste modo, os dois últimos capítulos favorecem a análise tanto das editorias femininas e/ou colunas sociais dos jornais *O Estado* e *O Dia*, que reservavam espaço para o jornalismo de moda nos anos 1970, quanto o conteúdo presente nas matérias de moda, discutindo as categorias que mais refletiram o que foi a moda nos impressos, no período analisado. O terceiro capítulo, intitulado “Imprensa piauiense a moda”, tem o objetivo de

acompanhar o perfil dos dois jornais analisados nesta dissertação, nos anos 1970, e o conteúdo de moda presente por eles publicados. Na busca para atender esse objetivo, o capítulo foi organizado em dois tópicos, quais sejam: “4.1 Primeiros indícios do jornalismo de moda em *O Estado* e *O Dia* na década de 1970”; “4.3 A moda multiplicada: E então, quem escrevia sobre jornalismo de moda?”, que apresentam como os dois órgãos de imprensa analisados se estruturaram como empresa jornalística e como o jornalismo de moda estava (ou não) neles organizado na década de 1970. Além disso, é analisado quem eram os profissionais que escreviam sobre moda no Piauí neste momento, visto que o Estado ainda não possuía faculdade de jornalismo, sendo assim raros os profissionais formados. Ainda é válido apontar que a moda era vista por muitos críticos como um jornalismo de amenidades e entretenimento, gerando desinteresse no meio jornalístico.

Como subtópicos, o terceiro capítulo apresenta: “4.1.1 *Jornal O Estado*”; “4.1.1.2 *Jornal O Estado* e as matérias de moda em suas edições na década de 1970”; “4.2 *Jornal O Dia*”, “4.2.1 *Jornal O Dia* e as matérias de moda em suas edições na década de 1970” e “4.2.2 Notícias de moda na coluna de Elvira Raulino: “papisa do colunismo social” piauiense”, que pretendem traçar o perfil dos dois jornais analisados nesta dissertação e as editoriais femininas que possuíam conteúdos considerados para o público feminino em sua maioria, e que veiculavam conteúdo de moda e de comportamento para a sociedade teresinense, nos anos setenta do século XX. A discussão avança, ainda, para o colunismo social presente nos periódicos *O Estado* e *O Dia*, pois se percebe que a moda, na década de 1970, também se fazia presente nas colunas sociais, com destaque para colunas de Climério Lima, Mauro Junior e principalmente da jornalista Elvira Raulino.

O quarto capítulo, por sua vez, foi intitulado “Moda e modos nas matérias de *O Estado* e *O Dia* nos anos 1970”, e dedica-se a análise das matérias de moda presentes nas edições dos jornais *O Estado* e *O Dia* da década de 1970. Para tanto, está subdividido em cinco categorias de análise, “5.1 Moda mundial”; “5.2 Evite as gafes”; “5.3 O homem e a moda” e “5.4 Nostalgia”. Estas categorias foram designadas levando em consideração as temáticas mais recorrentes nos impressos, e a partir disso definiram-se os elementos que representaram o jornalismo de moda no Piauí no período em estudo. Após esta fase, os textos foram interpretados, de forma qualitativa, interligando e discutindo os sentidos evidentes e velados presentes em cada categoria.

Assim estruturada, esta dissertação apresenta relevância para o campo da comunicação, pois pretende analisar as matérias de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia* à luz da teoria do jornalismo, visando entender a moda e os modos propostos para os teresinenses,

durante a década de 1970 nos impressos analisados. Além disso, se busca entender a prática jornalística em torno das matérias de moda e de comportamento e a consolidação ou não do jornalismo de moda nos periódicos de Teresina (PI).

2 JORNALISMO DE MODA NA IMPRENSA BRASILEIRA

De acordo com Georg Simmel (2008), o nascimento da moda se dá a partir do momento em que o homem tenciona se distinguir dos demais por meio da aparência. Com isso, inicia-se uma prática cultural de individualização e de diferenciação e/ou identificação de uns com os outros, e a indumentária passa a ser usada também pelos sujeitos sociais como um meio de comunicação e de transmissão de mensagens. Mais tarde, ela passa a ser vista como objeto de distinção social pelo uso da marca e dos modelos de estilistas famosos.

Conforme os autores Cidreira (2005) e D’Almeida (2006), os primeiros indícios do que se pode ser considerado jornalismo de moda encontram-se nos romances de época, quando os literatos narram os costumes da sociedade, de forma a descrever os trajes dos homens e mulheres de sua época.

O prosseguimento desta prática escriturística de descrever as vestimentas da sociedade num determinado momento histórico avança com o desenvolvimento da imprensa, uma vez que algumas matérias publicadas já abordavam a questão da moda. Inicialmente, as matérias sobre moda passam a fazer parte do jornalismo cultural e suas reportagens misturavam informação e cultura. Não demorou muito para que a moda ganhasse as páginas das revistas e dos jornais impressos. De início, a divulgação da moda na imprensa se dava por meio da publicação dos modelos usados pela realeza e pela nobreza, e, depois, pelas estrelas do cinema e através das tendências lançadas. Os jornais, as revistas e o cinema foram os primeiros veículos de comunicação a influenciar a forma de se vestir no final do século XIX e em boa parte do século XX.

No Brasil e no mundo, o jornalismo de moda ganhou mais espaço nas publicações no século XX. Um dos primeiros registros do conteúdo de moda na imprensa encontra-se na gazeta *Mercure Gallant*, publicada em Paris, em 1670. Entretanto, as tentativas de produção de um jornalismo de moda aparecem no início do século XVIII, também na França. Conforme Cidreira (2011, p. 66), no século XVIII, registra-se um aumento da produção de textos neste segmento a ponto de se encontrar cerca de vinte periódicos publicados, dentre os quais: *La Quintese des Nouvelles*, *Journal des Dames*, *Le Journal de Monsieur* e *Le Corrier Lyrique* e *Le Cabinet des Modes*. Cidreira (2011) afirma que a maioria desses periódicos do século XVIII teve rápida duração e apenas *Journal des Dames* e *Le Cabinet des Modes* ganharam destaque por apresentarem originalidade, uma visão crítica de Paris e matérias sobre as

tendências da moda e sua apropriação pelas mulheres. Ambos tinham viés mercadológico, porém, *Le Cabinet des Modes* trabalhava “[...] com o desejo e a vontade de posse dos consumidores potenciais; ao mesmo tempo em que investe numa redação mais crítica e intelectual da moda, atendendo assim, a outro público mais sedento de saber” (CIDREIRA, 2005, p. 67).

As matérias de moda geralmente eram voltadas para o público feminino. Borges (2006, p. 63) explica que isso ocorre a partir do momento em que o homem “abandona a competição da moda, deixando de lado as rendas, os bordados, a maquiagem e as perucas, para adotar um traje neutro e austero, que muda numa frequência bem menor que a das roupas femininas”. Desse modo, a estética do corpo e vestimentas passa, então, a ser preocupação das mulheres. Por este motivo, as matérias sobre moda são dirigidas em sua maior parte para o público feminino, nascendo, assim, uma imprensa feminina, isto é, jornais e revistas especializadas no assunto.

Sobre as publicações especializadas voltadas para o público feminino, Buitoni (2009) aponta que a situação de colônia dificultou a chegada deste tipo de imprensa no Brasil. O primeiro periódico feminino brasileiro só foi lançado em 1827, no Rio de Janeiro, sendo denominado de *O Espelho Diamantino*. A partir daí, surgem outros jornais voltados para a mulher “expressar publicamente o que pensa e não o que a sociedade espera que ela pense” (BUITONI, 1986, p. 37). No entanto, as temáticas mais frequentes na imprensa feminina versavam sobre moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, contos, dentre outros assuntos voltados para o lar ou para o convento. Com isso, percebe-se que a imprensa feminina brasileira, desde o século XIX, contribuiu muito mais para a divulgação dos papéis tradicionais femininos do que para romper com eles. Sobre isso, Buitoni (2009) destaca que:

Houve um momento em que apareceu, na civilização ocidental, um tipo de veículo impresso dirigido às mulheres. Provavelmente o surgimento de jornais ou revistas femininos estava relacionado com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, circunscritos até então ao lar ou ao convento. E também com a evolução do capitalismo, que implicava novas necessidades a serem satisfeitas. De qualquer modo, entre a literatura e as chamadas artes domésticas, o jornalismo feminino já nasceu complementar, revestido de um caráter secundário, tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático (BUITONI, 2009, p. 29).

Em 1929, o jornal *A Gazeta*⁴, de São Paulo, cria a “Página Feminina”, considerada a primeira editoria feminina a ser publicada em um jornal de grande circulação (D’ALMEIDA, 2005). Na seção, encontravam-se assuntos considerados de interesse do universo feminino, como, por exemplo, corte e costura. De acordo com Albuquerque (2016), que possui pesquisa sobre a moda em Teresina no início do século XX, nesse momento já se encontra nos impressos da capital anúncios sobre produtos de moda e de algumas lojas que vendiam roupas de luxo dos renomados centros de moda⁵. No Piauí, é possível identificar conteúdos de moda, na primeira metade do século XX, nos seguintes periódicos: *Gazeta*, *O Arrebol*, *O comércio* e *Diário do Piauí*.

Sobre a difusão da moda na imprensa brasileira e piauiense nos anos 1970, é relevante pontuar que ela se deu através dos jornais e das revistas, publicando o conteúdo em editorias específicas. A moda foi contemplada por estes veículos de várias formas e em seções ou editorias femininas, até porque ainda não havia a especialidade do jornalismo de moda como um gênero.

Dessa forma, sabendo-se da importância do jornalismo e da moda, este capítulo aborda como se deu o desenvolvimento deste gênero na imprensa brasileira e nos dois jornais piauienses, *O Estado* e *O Dia*, na década de 1970. Para tanto, discute-se a segmentação de jornalismo, os valores-notícias estabelecidos para noticiar a moda ou não, e, por último, discute-se sobre a moda, cultura de consumo, sociedade e modernidade.

2.1 Segmentação do jornalismo (de moda) na imprensa brasileira

O desenvolvimento da imprensa nem sempre aconteceu num mesmo momento histórico e da mesma forma em cada país, e isto deve ser levado em consideração quando se analisa as mudanças no jornalismo. Sobre a história do jornalismo no Brasil, Romancini e Lago (2007) apontam o final do século XIX e início do XX como um período marcante para a imprensa periódica do mundo, promovida especialmente pelo aumento do consumo do jornal pela sociedade.

No que concerne ao caso brasileiro, os autores supracitados assinalam que as mudanças no jornalismo foram graduais, de maneira que a feição empresarial da imprensa

⁴ Fundado por Adolfo Campos de Araújo, o jornal *A Gazeta* circula pela primeira vez em 16 de maio de 1906. O periódico surge com ideais republicanos e segue os moldes dos jornais do século XIX, com poucas imagens e muito texto. Suas temáticas recorrentes eram política, economia, literatura e cultura.

⁵ Teresina passa, portanto, a ser possuidora de um varejo de moda sortido que, com o passar do tempo e o crescimento do comércio, produziria uma elite de comerciantes e de consumidores de artigos finos e raros, como chapéus de palha para homens, espelhos, bengalas, mantilhas de seda e de linho, sedinhas, golas e colarinhos, luvas de seda para senhoras, gravatas, veludos, cetins e tudo o mais que divulgavam nos jornais, nas revistas e nas fitas de cinema exibidas na época (ALBUQUERQUE, 2016, p. 84).

teve seus primeiros passos ainda no Império, mas só se consolidou no século XX. Um dos fatores deste atraso explica-se pelas “peculiaridades de um país que começava apenas nesse momento a industrializar-se, com mais ênfase, fazem com que exista um relativo descompasso entre nossa imprensa e a dos países capitalistas mais avançados” (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 68).

No fim do século XIX e início do século XX, as mudanças no jornalismo brasileiro se deram pela valorização da reportagem e pelo enaltecimento do caráter informativo e da objetividade da notícia. Segundo Romancini e Lago (2007), o gênero opinativo dominante, até o início do século XX, entra em declínio logo depois ou é acomodado em colunas separadas das matérias informativas e de caráter objetivo e imparcial.

Tais mudanças da prática jornalística de produção da notícia ocorreram, concomitantemente, às inovações técnicas em alguns jornais do país. De acordo com Romancini e Lago (2007, p. 79), isso promoveu melhorias no campo da impressão e da produção informativa e comercial a partir da segunda metade do século XIX, isto é:

Tanto no campo da impressão (maquinário mais moderno, que permitia inclusive o uso de fotos, como vimos, mais usadas no início em revistas), quanto no da produção informativa (com o uso do telégrafo, máquinas de escrever e a compra de notícias de agências internacionais) ou comercial – ou anúncios na imprensa, a partir da segunda metade do século XIX e, em particular nas primeiras décadas do posterior, tornam-se mais elaborados (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 79).

Com o processo de modernização do jornalismo brasileiro, observa-se que o conteúdo informativo no jornal é separado por seções diferenciadas do opinativo, embora nem sempre com limites claros e definidos. Também é observado o surgimento de seções especializadas voltadas para o conteúdo noticioso, opinativo, publicitário, entretenimento, colunismo etc. Em meio a estas transformações da imprensa e o desenvolvimento do jornalismo no Brasil, no século XX, surgem as segmentações temáticas presentes tanto nos jornais como em revistas.

Referente às segmentações nos impressos brasileiros, Cohen (2015) comenta que, no início do século XX, o crescimento e a variedade do mercado editorial consistiram no tripé da “florescente economia urbano-industrial, em combinação com a modernização técnica e a ampliação do mercado leitor. Se o índice de analfabetismo era muito alto no início do século passado [...] a conjuntura socioeconômica faz com que o número de leitores se amplie”.

O surgimento das matérias de moda nos jornais e seu processo de segmentação em jornalismo de moda é abordado também por Lima (2008, p. 44) através de sua pesquisa sobre

o corpo nas revistas femininas *Manequim* e *L'Officiel*. Neste estudo, a autora assegura que:

O jornalismo de moda pode ser visto como um produto cultural das sociedades, e sua consolidação se dá com o lançamento de revistas e jornais dedicados ao universo feminino, em Paris e Londres, no século XIX. Nesse período, o tipo de jornalismo vigente é o denominado informacional, que se limitava somente à informação propriamente dita, atendendo assim à demanda dos consumidores. O crescimento acelerado do consumo e das populações faz com que seja necessária a transformação desse jornalismo informativo em um estilo de jornalismo caracterizado pela interpretação dos fatos. Surge então, já no século XX, o jornalismo interpretativo, no qual são aceitas opiniões e questionamentos acerca dos acontecimentos cotidianos, inclusive sobre o universo da moda e sua democratização. (LIMA, 2008, p. 44)

Lima (2008) considera que a segunda metade do século XX foi profícua tanto para a moda, quanto para os impressos, pois estes ampliam os conteúdos femininos no jornalismo, incluindo nas publicações notícias sobre o processo criativo até o lançamento de estilos e modelagens⁶.

A respeito deste momento da moda, Joffily (1991) destaca que o início da década de 1970, aproveitando-se das ideias modernizadoras propiciadas pelo “milagre econômico”, é quando começa a criação de roupas nacionais, momento considerado pela autora, como de fundação do *prêt-à-porter* no Brasil, que induz as direções das novidades a serem cultuadas e o conhecimento de elegância/sofisticação a serem enalçados. Esta indústria possuía como alvo, consumidores pertencentes a uma classe média, com certo poder aquisitivo. Porém, vale esclarecer que o mercado de moda neste período possuía “duas características distintas relacionadas às mudanças do cenário político e econômico: a) a moda de classe-ligada à alta costura e b) a moda de consumo-vinculada à ascensão de uma moda industrial intimamente ligada ao desenvolvimento das cidades”, como afirma Souza e Dourado⁷ (2016, p. 85).

O crescimento econômico do Brasil nos anos setenta e oitenta do século XX foi crucial para o conteúdo de moda ganhar um espaço maior nos jornais. Com o desenvolvimento da economia capitalista e do processo de globalização, a moda passou a movimentar grandes quantias de dinheiro por todo o mundo e ampliar sua rede de negócios. Não é a toa que é neste

⁶ Refere-se à técnica pela qual ocorre a interpretação do desenho criado pelo estilista, criando assim um molde, que depois dos desfiles e confecção em série da peça estará exposto nas lojas de roupas e nas matérias de moda.

⁷ Segundo as autoras Souza e Dourado (2016, p. 86), “os meios de comunicação na segunda metade do século XX também passam por grandes transformações vinculadas ao novo cenário que se desenhou. Transformaram-se em grandes empresas e sucumbiram à concentração, centralizando investidores dos negócios de telecomunicações. Assim, nessa nova configuração jornais, revistas, rádio, cinema, televisão, sobretudo esta última devido à forte influência da imagem irá alterar toda a lógica no processo de difusão da moda a partir da relação indústria cultural, política e economia, principalmente no Brasil”.

período que surge o segmento jornalismo de moda como uma editoria específica do jornalismo no Brasil. Mesmo assim, ainda nas décadas de 1970 e 1980, o tema era tratado de maneira secundária, seja pelo mercado, seja pelas pesquisas acadêmicas.

Ao analisar o cenário do jornalismo de moda no Brasil, Flores (2016, p. 3) observa que “as características do jornalismo e da moda podem ser diretamente espelhadas quando consideramos as suas formas. A periodicidade do jornalismo encontra correspondente na moda, com a temporalidade cíclica e análoga à forma dos jornais”. Assim, a autora propõe quatro características para o jornalismo de moda na mídia impressa, *online* ou audiovisual:

1) A imagem é prioridade no conteúdo de moda; 2) O texto é carregado de referência (sofisticadas ou populares) com destaque para o humor e jogo de palavras; 3) O emprego de línguas estrangeiras é habitual assim como a constante criação de neologismos, e, 4) O juízo, interpretação e opinião são claramente expostos bem como o uso do tempo verbal imperativo. Com esses quatro pontos, é possível formar uma silhueta do que se manifesta no jornalismo de moda. (FLORES, 2016, p. 7).

De acordo com Flores (2016), tanto a moda quanto o jornalismo podem ser pensados de maneiras próximas, com características similares, como periodicidade, universalidade, publicidade e atualidade, sendo esta última, a característica de maior aderência na sua relação com a moda, já que ambos têm como ponto comum a busca pelo “novo”. A moda exerce uma função comunicativa, tornando-se mercadoria de valor, e a mídia participa de maneira fundamental na divulgação desses produtos.

A partir da segunda metade do século XX, a moda passa a ocupar papel expressivo no processo comunicacional. Lipovetsky (2016, p. 238) utiliza a expressão “cultura à moda mídia” para discutir a moda veiculada pelos meios de comunicação de massa. A moda, para o autor, seria produto das indústrias culturais⁸, que se enquadra no princípio da efemeridade e da sedução. Então, não haveria dúvidas de que o grande alcance da cultura midiática é fruto da oferta de bens de consumo e simbólicos, e da oferta de múltiplas possibilidades de mudanças socioculturais.

A moda, sob a égide das indústrias culturais, é comandada pela novidade e pelo consumo excessivo dos produtos difundidos pelos meios de comunicação através da produção de textos que visam chamar a atenção do leitor e atender seus interesses. Considerando que o jornalismo, de um modo geral, lida com o instável, o imprevisível e o atual a fim de atrair

⁸ “Entre as indústrias culturais estão o cinema, o livro, a música, as artes em geral e os meios de comunicação [...]. As indústrias culturais compõem um mercado produtor que, mais do que concorrencial, tem se revelado monopolista, controlado e conduzido por poucas corporações” (ANDRADE, 2015, p. 90).

novos leitores e manter os já existentes, nota-se que o nascente jornalismo de moda na imprensa não é tão diferente disso, embora assuma características próprias. Conforme Lipovetsky (2016, p. 271):

Na imprensa escrita, o processo de sedução se traduz menos pela profusão das imagens do que pela leveza da paginação, pelo tom da escrita, pelo uso cada vez mais frequente do estilo humorístico nos artigos, manchetes e chamadas. Mas nenhum jornal escapa disso, por toda a lógica da informação e a do jogo reconciliaram-se. Da mesma maneira que a moda no século XVIII se pôs a brincar com as grandes e pequenas coisas da história, a divertir-se em fitas e penteados com o sistema de Law, com as revoltas populares, com a derrota do Sena, hoje a informação não cessa de adotar um estilo descontraído e fantasista em relação aos fatos do dia, o código humorístico fez passar o registro da informação para a lógica desenvolvida e lúdica da moda.

Segundo Borges (2006), no século XX, a temática moda aparecia nos jornais de forma diferenciada e não se restringia mais aos manuais de autoajuda que ofereciam dicas para a mulher se vestir e se comportar nos espaços de sociabilidade. Para a autora, a mídia consistiria em um dos principais responsáveis pela “mudança e disseminação de modismos. Através da constante divulgação nos meios de comunicação, a moda passa a fazer parte da consciência popular” (BORGES, 2006, p. 32).

No que se refere à notícia de moda, Borges (2006, p. 34) afirma que havia duas formas de abordá-la nos impressos. A primeira sucederia nas matérias que divulgavam as novas tendências lançadas, sendo direcionadas para pessoas que já atuam no setor de moda. E a segunda direcionava-se ao público leitor que consumia os produtos de moda. Então, através da mídia, a moda é transformada num “espetáculo midiático” e atua como mediador na relação consumidor e produtor; e o jornalismo de moda colabora para as transformações socioculturais por divulgar as tendências e outras informações relacionadas ao mundo *fashion*.

Desta forma, Borges (2006, p. 34) considera que para analisar como a moda alcança as diferentes esferas sociais é necessário entender como o conteúdo era abordado pelo jornalismo, pois as matérias de moda foram uma das responsáveis pela popularização da moda na sociedade.

Conforme Cidreira (2011, p. 11), a moda, como uma instituição comunicativa, encontra nos jornais impressos um dos basilares meios para se difundir na sociedade, buscando nestes veículos validade e estabilidade. Para a autora, a imprensa de moda “é o maior fenômeno da transmissão entre a funcionalidade ritual do corpo e da vestimenta dominada pelo ornamento, o decor, a teatralização, e o tempo da libertação das aparências”

(CIDREIRA, 2011, p. 70).

Definindo a moda como “maneira”, “modo individual de fazer” e/ou “uso passageiro” que regula a forma dos objetos materiais e, particularmente, os móveis e as vestimentas, Cidreira (2011) considera que essa “maneira de ser” e de “se vestir” torna-se cada vez mais atraente para as revistas especializadas no assunto e para os jornais informativos. Por este motivo, a moda conquista espaço particularizado nos jornais, sobretudo, nas décadas de 1970 e 1980, buscando agenciar o desejo dos leitores para consumir os novos produtos culturais que chegam ao mercado e imprimem uma “maneira de ser”, “modo de viver”, de “se vestir” e de “se distinguir” através do que era dito e publicado nos jornais, pautando-se na ideia do atual, do novo e do moderno.

Ao publicar o que se estava ou não na moda, na década de 1970, os jornais agregavam à roupa uma função comunicativa, ou seja, a roupa que o sujeito usa torna-se indicativo do meio social, político e econômico ao qual ele pertence ou deseja inserir-se mesmo que simbolicamente. A roupa passa a ser mercadoria de valor simbólico e não apenas de uso e de troca; e a mídia, por sua vez, atua de forma essencial na exibição desses produtos e no estabelecimento dos padrões de moda e de estilo propostos. Assim, a indumentária distingue ainda mais os sujeitos pelo uso das marcas publicadas nos catálogos das revistas e nos jornais, salientando as diferenças existentes nas camadas sociais.

Sobre isso, Cidreira (2011) acrescenta:

Descoberta a magia do vestuário enquanto emblema distintivo, classes sociais usam e abusam desse mecanismo para afirmar sua identidade. E para garantir a distância social, as classes superiores se veem obrigadas à inovação. A busca da novidade passa a ser então, a matriz reguladora de um movimento circular que caracteriza a própria dinâmica da moda (CIDREIRA, 2011, p. 13)

Os jornais e as revistas assumem papel importante em propor padrões e definir o “bom senso na moda” (CIDREIRA, 2011, p. 82). Da mesma forma, para Vieira (2006), a moda não é apenas um produto industrial com finalidades de comércio, ela está também circunscrita na esfera do simbólico e, neste aspecto, o jornalismo de moda assume um papel importante.

Sobre a especialização do jornalismo de moda, Flores (2016, p. 9) explica que não há um consenso entre os autores que estudam o tema. Isso porque enquanto alguns defendem que o jornalismo de moda é uma especialização; outros asseguram que o jornalismo de moda é segmentado em virtude da sua maior proximidade com o mercado editorial, o que inclui localização, gênero e faixa etária dos leitores, por exemplo, e não, fundamentalmente, de um

público que já tem conhecimento prévio do assunto.

Para Flores (2016), o jornalismo considerado especializado pode ser segmentado, porém, o jornalismo segmentado nem sempre será especializado. Sendo assim, o jornalismo de moda na imprensa brasileira quase sempre é publicado numa seção da editoria feminina dividindo espaço da página com outros assuntos, desde decoração da casa até receitas, saúde, corpo, cruzadinhas etc. Este segmento se diferencia dos demais porque possui linguagem e características próprias e é dirigido a um público específico.

Rovida (2010, p. 65), que pesquisa sobre a segmentação do jornalismo, esclarece que o jornalismo especializado se remeteria normalmente a editoria jornalística que traz informações gerais e pode se limitar a questões temáticas. Com isso, o jornalismo especializado impõe certa singularidade na produção das notícias e na maneira como ocorre a abordagem dos temas publicados.

Já o jornalismo segmentado é voltado para o público leitor, como distingue Rovida (2010). O jornalismo segmentado possui distribuição dirigida e apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo, desse modo, se diferencia do jornalismo de informação. Outra característica deste tipo de jornalismo é que ele tem uma periodicidade mais flexível, não há uma ênfase na objetividade, mas, sim, no aprofundamento da informação visando à formação do público leitor (ROVIDA, 2010).

Joffily (1991), por sua vez, considera que o jornalismo de moda no Brasil faz parte de uma seção com matérias específicas e explica que, de certa maneira, “essas seções (de moda) aparecem nos cadernos dedicados à cultura, lazer, casa e família, compondo uma linha editorial semelhante à das revistas femininas. Tratam a moda, principalmente, a partir do lançamento de tendências, novos comportamentos etc.” (JOFFILY, 1991, p. 80). Neste sentido, a autora define três tipos de conteúdos de matérias de moda: *Tendência* (novidades no vestuário e nos produtos de moda, como novas modelagens, cores e acessórios); *Serviço* (onde o conteúdo jornalístico transforma o que foi apresentado na passarela, no cinema, nas revistas para a realidade do público leitor; esta categoria ensina como usar e encontrar os produtos que estão sendo referência de estilo) e *Comportamento* (relaciona a moda em diferentes personalidades e contextos, seja contemporâneo, histórico, cultural, brasileiro ou internacional). Ao distinguir essas três categorias, Joffily (1991) ainda explica que, na maioria das vezes, os conteúdos nas matérias de moda combinam-se entre si.

Conforme Joffily (1991, p. 12), as matérias com conteúdos de moda surgem com o mesmo interesse do jornalismo informativo e opinativo. Dentre eles, manter o seu público leitor informado e atualizado sobre as tendências e lançamentos do mundo *fashion*, apresentar

comentários críticos sobre os critérios estéticos das modelagens e falar das mudanças socioculturais pela ótica da moda. De tal modo, Joffily (1991, p. 12) explica sobre o valor editorial da moda no campo do jornalismo:

O valor do editorial de moda está em manter o público atualizado em relação aos lançamentos e tendências. Está em realizar a crítica, buscando critérios estéticos e pragmáticos. Estéticos, pelo lado criativo e artístico da criação de moda. Pragmáticos, porque a roupa é para ser usada no cotidiano, porque há períodos em que o consumidor anda de bolso vazio. Está em acompanhar, pelo prisma da moda, a flutuação dos comportamentos, a mudança nas correntes socioculturais. Em outro dos seus ramos, o jornalismo de moda especializado em prestar serviço ao leitor – informação extremamente objetiva –, realiza-se, na minha opinião, a concretização do nosso papel junto ao público, qual seja o de adequar o sonho da moda à realidade da leitora... Dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia-a-dia.

Joffily (1991) ainda esclarece que os conteúdos de moda nos veículos impressos atraíam o interesse das mulheres. Assim, a publicação do conteúdo de moda nos jornais fazia com que aumentasse o número de leitores, por conseguinte, de venda e de anúncios nas edições. Joffily (1991) pontua que, apesar do *boom* da moda nos veículos de comunicação já no século XX, no Brasil, o jornalismo de moda não foi reconhecido pelo campo jornalístico de imediato. A autora deixa claro que “[...] em alguns jornais, a 'parte' de moda não recebe o *status* de uma editoria. Permanece uma seção, sem especialidade, semelhante às de passatempos, palavra cruzadas, fofocas da cidade, etc.” (JOFFILY, 1991, p. 10).

Outra discussão recorrente sobre o jornalismo de moda, portanto, gira em torno da sua (des)importância como fonte de informação para a sociedade. Cidreira (2011, p. 13) destaca que, nas décadas de 1970, 1980 e 1990, o jornalismo de moda não foi bem aceito pela crítica jornalística por considerar que o conteúdo das matérias era fútil e de “esbanjamento ostensivo”. Essa compreensão contribuiu também para que este segmento fosse depreciado e recebesse a pecha de “jornalismo de amenidades” e de “entretenimento”. Por conseguinte, os profissionais destas matérias fossem qualificados como “jornalistas de menor importância” quando comparados àqueles que produzem notícias sobre política e economia, por exemplo.

Borges (2006) também fala sobre o assunto e acrescenta que há críticas que pretendem desqualificar o jornalismo de moda e os seus profissionais, definindo-o como publicitário. Ou seja, os críticos avaliam que o jornalismo de moda tem finalidade apenas de comercializar produtos de grifes, sendo um verdadeiro catálogo, principalmente na década de 1970, quando as matérias de moda ganham maior espaço nos jornais. Ainda com Borges (2006), tal assertiva nem sempre se sustenta, pois a quantidade de anúncios presentes nas páginas das

editoriais femininas pode ser proporcional a das demais onde há matérias consideradas informativas e opinativas, e não apenas no jornalismo de moda.

Tal concepção pode ser mais bem analisada através do estudo de Lipovetsky (2016, p. 269), sobretudo, quando pontua que o jornalismo de moda se caracteriza pela publicação de matérias curtas com explicações claras e diretas; entrevistas contando experiências vividas de determinados personalidades; usa imagens para prender a atenção do leitor e, com isso, seduzi-lo para a compra dos bens de consumo ofertados; discute sobre modelagens e outros itens voltados para a beleza etc. Talvez por este motivo, o jornalismo de moda tenha sido classificado como sendo de “amenidades” por apresentar matérias com informações voltadas apenas para a moda e entreter leitores.

A moda como temática no jornalismo impresso não acontece repentinamente. Este processo ocorreu em etapas e uma das referências são os movimentos culturais dos anos 1960, o crescimento econômico das décadas de 1970 e 1980, e o desenvolvimento e a difusão de novas tecnologias de comunicação⁹. Tais fatores, dentre outros, explicam o *boom* dos conteúdos de moda nos jornais impressos do Brasil nos anos 1970 do século XX.

Para Souza (2015, p. 65), não se pode falar ainda em jornalismo de moda em Teresina na primeira metade do século XX, porém, o assunto já se apresentava com relevância e merecendo espaço nos impressos. De acordo com a autora, a maioria dos jornais de Teresina, no início do século XX, por exemplo, tinha contato com a moda apenas por meio da publicidade veiculada pela imprensa estrangeira e através das listas das mulheres mais elegantes dos grandes centros, que também tinham espaço garantido nos jornais e revistas.

2.2 Mídia, cultura de consumo e moda

Em consonância com Miranda (2014, p. 15), “desde os primórdios da história que as pessoas usam de objetos para interagir socialmente. A relação pessoa-objeto é uma relação simbólica e, como tal, reveladora de práticas sociais e culturais”. Assim, a moda auxilia os indivíduos na transmissão de mensagens, símbolos e valores. A autora ainda defende que a relação da sociedade com a moda vai além da simples relação de compra e venda de um produto. O processo que envolve a moda se inicia na produção e comercialização do produto, passa pela divulgação dos meios de comunicação, chegando por fim ao público consumidor.

⁹ De acordo com Dulci (2015, p. 84), “o desenvolvimento e a difusão, a partir de 1960, de novas tecnologias de comunicação ampliam ainda mais as noções de tempo-espaço social, com a redução das distâncias físicas e uma maior percepção da simultaneidade, de ter a experiência de novos lugares e novas sensações”.

A partir do desejo dos indivíduos pelas novidades lançadas pelo mercado de moda, o consumo passa a ser visto pela sociedade como um modo material na construção de identidades. Ao se pensar sobre o consumo de moda, é preciso destacar que a indumentária (roupas e acessórios) é munida de significados na sociedade. Ao se apropriar de determinada peça, o sujeito determina à moda funcionalidade(s), forma(s) e significado(s). Os produtos são comprados e consumidos também pelos símbolos que transmitem. Sobre consumo simbólico, Miranda (2014, p. 18) aponta que:

O consumo simbólico é visto como forma de mediar autoconceito e comportamento de consumo. O símbolo impulsiona a atitude de compra para um produto ou outro, conforme os seus significados expressos na sociedade, na qual o indivíduo interage e como ele se define, ou como deseja ser percebido por ela.

O produto de moda consumido por uma sociedade tem valores simbólicos e seus códigos são compartilhados dentro de uma determinada cultura. Os indivíduos se reconhecem uns nos outros ao usarem peças semelhantes, assegura Miranda (2014). Neste caso, a aprovação do outro é fundamental na cultura de consumo, pois o sujeito compra pela sua realização, satisfação e prazer, mas, reconhecer-se no outro e daí ter a sua aprovação são fundamentais para o bem-estar individual.

Assim como os símbolos de moda compartilhados pelos indivíduos variam de um lugar para outro, as práticas de consumo também possuem suas particularidades, dentre elas a condição financeira e a faixa etária daqueles que consomem os produtos. Essas características fazem com que os produtos de moda acabem segregando, muitas vezes, aqueles que vivem longe dos grandes centros, os que possuem menor poder aquisitivo ou têm estilos de vida diferentes. Os objetos de moda funcionariam, de acordo com Miranda (2014, p. 22), como “sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias (quem tem mais dinheiro, quem sabe mais, quem tem melhor desempenho, quem é mais talentoso)”.

Considerando que o consumo dos produtos de moda aproxima ou distancia as pessoas, o fator econômico ainda é considerado um dos mais relevantes nesse processo. Ao consumir os produtos de moda, os indivíduos lançam mão do sistema para modificar sua aparência, se adequar conforme o lugar que irá frequentar a fim de causar impressões para os interpretantes. Esta característica de significação faz com que os sujeitos sintam-se vinculados a determinado lugar social. Através do ato de consumir, a sociedade institui um sistema que permite aos seus indivíduos três possibilidades: “comprar, ter e ser”. Deste modo, “a propriedade de produtos

como símbolos servem como identificação, ou seja, se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio desse processo de classificação” (MIRANDA, 2014, p.35).

É importante salientar que a cultura de consumo é absorvida pelos indivíduos por meio de um processo de socialização, ou seja, as pessoas adquirem hábitos, valores, costumes que passam a ter forte influência sobre seu comportamento, sobre o que é consumido. Destarte, entender a indumentária (roupas e acessórios) como fenômeno cultural, permite compreender como estes elementos estão organizados socialmente.

Featherstone (1995) destaca que não se pode colocar o consumo como consequência direta da produção. Avalia que é de extrema relevância frisar que o consumo vem se tornando uma prática cultural por excelência entre os indivíduos desde a segunda metade do século XX, com as mudanças sociais, econômicas, técnicas/tecnológicas e culturais nas sociedades.

Neste cenário de transformações, as melhorias tecnológicas proporcionam maior oferta e divulgação de produtos nas sociedades, aumentando de tal modo às possibilidades de escolha. O ato de consumir os bens ofertados se faz pelo desejo, prazer e satisfação pessoal por meio da compra de determinado produto, indo muito além da questão apenas comercial. Sobre o consumo como cultura das sociedades, Featherstone (1995, p. 34) ressalta que:

A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável.

Para melhor compreensão sobre a cultura de consumo, Featherstone (1995, p. 31) aponta três características fundamentais: A primeira assegura que a cultura de consumo tem como premissa a expansão e produção de mercadorias que conduzem, conseqüentemente, ao acúmulo de cultura material. Nesse caso, a cultura depende das lógicas impostas pelo mercado. Na segunda, as mercadorias são uma espécie de demarcadores das identificações ou diferenciações sociais. Ou seja, quando um produto é consumido por diferentes classes sociais cogita-se que as fronteiras existentes são derrubadas; ao contrário, quando consumido de maneira diferente as barreiras são acentuadas. Além disso, um mesmo produto traz dimensões simbólicas distintas; por exemplo, para uns o vinho serve apenas como bebida, para outros ter uma garrafa específica na estante como decoração é também uma maneira de consumir. A

terceira e última característica apresenta o consumo como meio de satisfação de prazeres pessoais e realização de sonhos.

Na cultura de consumo, segundo Featherstone (1995), tanto vigora o valor econômico, que possibilita o poder e o *status* para quem o possui, quanto o valor simbólico constituído por imagens e signos. Tanto um quanto o outro são geradores de sonhos, desejos, satisfação e realização emocional nos indivíduos das mais diferentes classes e culturas.

De acordo com Masarotto (2008), a segunda metade do século XX é alusiva para mudanças nos hábitos e costumes da sociedade globalizada. Neste período, a cultura de consumo se fortalece ainda mais com a publicidade através da mídia, atuando no imaginário social e fazendo com que a novidade dos produtos se torne cada vez mais efêmera. No caso da moda, especificamente, cada vez mais ela se afasta de um modelo de consumo e produção artesanal, com peças duradouras (alta-costura), para um estilo singular, o *prêt-à-porter*¹⁰.

Sobre o *prêt-à-porter* como um forte impulsionador da cultura de consumo na sociedade na segunda metade do século XX, Trindade (2016) aponta que esta forma de produção ajudou a democratizar a moda na medida em que a produção de roupas acontecia em maior escala, com preços mais acessíveis, em relação à alta costura e maior variedade. Assim, os produtos de moda são renovados na prateleira e nas vitrines das lojas com maior rapidez. O processo de atualização e reatualização das modelagens e coleções ganham nova dinâmica na sociedade capitalista e globalizada. Para a autora,

a moda, observada como fator preponderante para o novo, passa a atrair cada vez mais adeptos. Estamos inseridos no contexto em que a dinamicidade, a rapidez e agilidade são palavras de ordem. A moda agrega todas essas características. Os sujeitos desdobram-se a cada dia mais para tentar acompanhá-la. Neste intuito, os sujeitos se utilizam da moda para criar significados de si perante os outros. Nesse sentido, a moda contribui não só para a dinamicidade do consumo simbólico e suas representações, mas também para o processo de mudança social. A moda é vista também como comunicação, uma vez percebida como forma de linguagem (TRINDADE,

¹⁰ A criação do *prêt-à-porter* atendeu aos interesses de preservar a imagem de Paris como berço das elegantes do mundo quando essas reconfiguradas por novos poderes e valores, multiplicaram-se e apresentaram mais autonomia de decisão e desejo de consumo. O *prêt-à-porter*, que nada tem a ver com o ready wear americano e nem escamoteia sua origem francesa, através de seus preços proibitivos e sua aura de produto distintivo, foi um caminho espetacular de adaptação da Haute-couture a uma imagem de instituição moderna e atenta aos interesses econômicos de suas empresas. O *prêt-à-porter* garantiu a reprodução do poder pela aparência, assim como liberou os costureiros para, no âmbito da criação, darem os seus voos de pura estética conceitual, criando assim um outro papel para a Haute-couture. Essa nova modalidade de organização da criação de moda não foi incumbida de atender a demanda de produtos de moda que as ruas faziam e nem surgiu como demanda dela. O *prêt-à-porter* nunca a atendeu diretamente e nem se ocupou dela. Como nova autoridade para ditar o que seria tendência de moda nas futuras estações, ele passa a ser um esteio onde outros estilistas e criadores de moda vêm buscar inspiração para traduzir as demandas dos diferentes públicos consumidores. (SANT'ANNA, 2011, p. 123).

2016, p. 31).

Ao se pensar a moda como um sistema é inevitável não relacioná-la com os indivíduos e seu desejo pela novidade. A cada nova coleção e/ou estação do ano que é lançada no mercado, “renova-se” o desejo de aquisição do novo produto. Trindade (2016, p. 30) ainda pontua que uma das características que aproxima a moda do consumo é seu “caráter frenético”, em que as novas coleções são lançadas constantemente, despertando nos consumidores desejos pelas novidades.

As formas de satisfação ao consumirmos produtos, neste caso os de moda, passam a dar sentidos a eles, que implicam diretamente nas mais diversas formas de relações sociais. Os produtos de moda são consumidos mais rapidamente por conta da moda se colocar entre os produtos e os consumidores (TRINDADE, 2016, p. 29).

Desse modo, é preciso compreender a cultura de consumo como um processo, que vai muito além da produção de bens que são comprados, usados e descartados pelos indivíduos. A moda proporciona a criação de bens materiais que são convertidos pela sociedade em propriedades simbólicas e compartilhados dentro de determinadas culturas. Esses produtos de moda têm seu consumo impulsionado por alguns fatores, tais como agências de publicidades, assessorias e a mídia. Os veículos de comunicação, de acordo com Featherstone (1995), operam como um dos principais agentes que estimulam o ato de consumir na sociedade.

2.2.1 Mídia e a publicidade de moda

O consumo é uma das formas mais acentuadas para consagração da moda, envolvendo o indivíduo, produtos e imagens por meio de um conjunto de símbolos. Neste processo de consumo cultural e simbólico, a mídia apresenta importância, na medida em que difunde modos de vestir e padrões de comportamentos socioculturais. A publicidade das tendências e modelagens é uma das formas mais características desse processo.

De acordo com Martins e Martins (2016, p. 41), no processo do consumo de moda, a mídia é vista como “meio de práticas discursivas, que produz e faz circular efeitos de sentido, difunde informações e hábitos de consumo, divulga e influência não só referenciais de moda, mas novos estilos de vida e comportamentos sociais”. Desta maneira, a tríade moda, consumo e mídia se torna fundamental para pensar as ações de mercado e as dimensões simbólicas criadas pela cultura de consumo. Para as autoras Martins e Martins (2016, p. 52):

A moda torna-se consistente e desejável estando na mídia, meio de proliferação do espetáculo. O consumidor, ao perder sua autonomia, deixa de ser sujeito de ação e passa a ser objeto do sistema, no qual os modismos prevalecem de uma sociedade que tem predileções pela imagem, cópia, exaltação da aparência e mudança.

Os bens materiais agregam ao seu valor comercial os valores/signos. Portanto, o objeto é desejado e/ou comprado não só pela necessidade do uso, mas pela marca simbólica que carrega. Passa a ter grande valor as etiquetas, as marcas e os estilos que são publicados em revistas e jornais. Referindo-se aos manuais de moda publicados nos impressos que auxiliam no consumo dos produtos de moda, estes são produzidos com imagens e linguagem específica pelos profissionais da mídia a fim de atrair a atenção do seu público leitor, que é também consumidor dos produtores de moda que chegam ao mercado.

Veiga (2004) considera que as matérias de moda no jornal são construídas a partir de dois elementos: a imagem (fotografia ou *croqui*) e a escrita (linguagem). O processo de produção do texto jornalístico sobre moda pode até parecer simples, mas a autora esclarece que não é. Ambos, imagem e texto escrito, pretendem estabelecer uma ordem frente à “complexidade caótica” existente nos conteúdos de moda nos impressos. É possível entender esta “complexidade” pela quantidade de modelagens e outros itens lançados constantemente no mercado e pela efemeridade das tendências e estilos apresentados. Ainda, os jornalistas tentam, por meio das imagens e das legendas explicativas, fazer com que o leitor acompanhe o lançamento das tendências e dos acontecimentos do “mundo *fashion*” através das notícias, das colunas sociais etc. De acordo com Veiga (2004, p. 13):

É justamente o jornal de moda, que nos possibilita essa leitura que aparece nos elementos da nossa cultura de massa, como na literatura, no cinema, nos musicais, nos comics, na propaganda. Da mesma maneira como a arte retrata uma época, muitas vezes usando a moda como modelo, o artista utiliza jornais da moda, revistas, catálogos para conceituar a sua ideia.

Embora a moda esteja associada ao consumo e à informação, cada setor (jornalismo, mercado ou indústria) tem seu lugar definido e tem a venda como um único foco para manter suas editorias ou lojas funcionando. Lopes (2016) afirma que, desde os anos 1920, as casas de alta costura na França tomavam algumas medidas e estratégias para vender seus produtos para os americanos, que se apresentavam naquele momento como forte público consumidor. Essas estratégias iam desde as viagens para divulgar os produtos até a produção de figurinos utilizados nas gravações cinematográficas hollywoodianas.

Já nos anos de 1940 e 1950, Lopes (2016) cita que as *maisons* (lojas ou negócios) de moda, como a Dior¹¹, possuíam suas agências de notícias, que poderia ser considerada nos dias atuais como uma assessoria de imprensa. Por meio dessa agência de comunicação, as grifes enviavam para os jornais fotografias com datas para divulgação e informações sobre as peças.

Na segunda metade do século XX, em decorrência do aumento do número de leitores dos impressos, muitas grifes começaram a patrocinar jornais e revistas que publicavam conteúdos de moda em páginas específicas. A propaganda, então, passa a fazer parte das publicações visando formar um mercado consumidor para seus produtos. É válido ressaltar que nem sempre a propaganda nos jornais e revistas era paga pelas grifes ou empresas comerciais do setor. Longe dos grandes centros da indústria da moda e das grifes, por exemplo, a propaganda das empresas de moda nos jornais era de outra ordem.

Em Teresina, na década de 1970, os jornais *O Estado* e *O Dia* já imprimiam anúncios das lojas de tecidos e das boutiques nas páginas de editorias femininas ou colunas sociais que publicavam conteúdo de moda. Entre as empresas que pagavam as editorias de moda para divulgar seus produtos, encontram-se: Armazéns Abreu, Vivenda, Casas Pernambucanas, Boutique Baú, Sul Tecidos e confecções, O Baratão.

É preciso esclarecer que havia uma linha muito tênue na diferença dos anunciantes e dos patrocinadores das editorias femininas, uma vez que os donos das lojas de tecidos e das boutiques estabeleciam relações de “amizade” e “troca de favores” com os proprietários dos jornais, jornalistas ou colunistas sociais para terem sua marca divulgada nas edições, ou notas publicadas nas colunas sociais falando das inaugurações, dos desfiles e da chegada de mercadorias das lojas de tecidos e das boutiques.

Na figura 1, abaixo, trata-se do anúncio dos Armazéns Abreu que patrocinava a coluna “Sempre aos Domingos”, assinada pelo estilista Miguel Pró, no jornal *O Estado*, a partir de 16/17 de dezembro de 1973.

¹¹ Empresa francesa lançada em 1946 pelo estilista Christian Dior.



Figura 1: Anúncio “Armazéns Abreu”

Fonte: Sempre aos Domingos. *O Estado*, Teresina, n. 389, p. 9,6/7 jan. 1974.

Vale ressaltar que além de colunista de *O Estado*, Miguel Pró também trabalhava nos Armazéns Abreu, sendo responsável por desenhar *croquis* para as clientes da loja de tecidos. Miguel Pró publicava em sua coluna *croquis* ao tempo em que indicava os tecidos ideais para confeccionar as modelagens disponíveis nos Armazéns Abreu. Ocorria, aí, uma relação estratégica de mercado, sendo necessário pensar o jornal e a venda do produto anunciado. Além de propor um modo de vestir para as mulheres, a publicidade das lojas de tecidos e das boutiques de Teresina fazia-se presente na editoria feminina e nas colunas sociais, onde o conteúdo de moda era contemplado pelo texto jornalístico. A coluna de Miguel Pró, portanto, tinha viés comercial e também causava os desejos de moda.

A mídia atua como fomentadora de tendências, estilos e comportamentos. Segundo Fantinatti (2007, p. 1), “todo o texto e imagem de moda que chega às mãos dos profissionais de imprensa é cuidadosamente manipulado”. Isso ocorre porque as matérias sobre moda publicadas pela imprensa, muitas vezes, são meras reproduções dos conteúdos divulgados pelas agências de notícias mantidas pelas grifes e departamentos. Geralmente, se noticia exclusivamente as coleções lançadas no mercado e os desfiles de divulgação das peças e das marcas, o que acaba impondo o que deve ser consumido. Para Fantinatti (2007), a mídia acaba minando a liberdade pessoal de se vestir e a criação de um estilo próprio. Pode até existir certa liberdade individual no ato de comprar determinada peça de roupa, porém, há uma “orientação” para um padrão estético que deve ser seguido.

A publicidade na mídia contribui para a cultura de consumo da moda. Além da

publicidade, as notícias sobre a moda possuem relação direta com os estilos e/ou tendências que se querem propagadas na sociedade. Há muitos acontecimentos no campo da moda, contudo, parte deles é publicada na mídia. Ocorre uma prévia seleção do que deve ser publicado na imprensa. Estilistas e os profissionais da mídia que escrevem sobre moda estabelecem critérios de noticiabilidade e determinam quais marcas e produtos da moda devem ser divulgados para o consumidor.

2.3 Jornalismo e os critérios da notícia

Diariamente, uma série de acontecimentos ocorre na sociedade, porém, nem todos se tornam notícias. Não são publicados porque não foram acontecimentos¹² selecionados pelos jornalistas dentro de uma realidade social e dos critérios de noticiabilidade determinado por cada empresa. Segundo Temer (2007, p. 58), os critérios de noticiabilidade ou valores-notícia são:

[...] um conjunto de atributos que se exige para que um fato adquira uma existência pública. De uma forma geral, são valores-notícia: a importância dos indivíduos envolvidos nos acontecimentos, o impacto do fato sobre a nação e o interesse nacional, a quantidade de pessoas que envolve o acontecimento, e a sua possível evolução em um fato mais grave.

Vale destacar que os critérios de noticiabilidade não são rígidos e nem universais, mudam ao longo do tempo e de acordo com o contexto no qual aquele veículo está inserido. Algumas reflexões sobre os valores-notícia ganharam destaques na teoria da comunicação e do jornalismo no século XX. A teoria estruturalista, a etnoconstrucionista, a da ação pessoal ou do *gatekeeper* e a do *newsmaking* contribuíram para uma revisão dos paradigmas estruturalistas até então utilizados para os estudos no campo da comunicação.

No tocante à teoria do jornalismo, Traquina (2008) possui trabalhos importantes para entender “porque as notícias são como são”, a definição do campo jornalístico como um campo do saber e o processo de profissionalização dos jornalistas. Nesse sentido, o autor examina a cultura dos profissionais do campo jornalístico, por entender que as práticas e a cultura jornalísticas são definidoras da deontologia do jornalismo. Para tanto, a definição dos valores-notícia para o jornalismo é feita pelos agentes sociais para fazer valer seus interesses,

¹² Sobre acontecimento, Rodrigues (1999, p.27) aponta que “o acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência”.

seja econômico, político ou comercial.

O jornalismo, portanto, apresenta uma visão fragmentada do mundo. As notícias são narrativas, “estórias”, e estas são construída/fabricadas de acordo com a cultura dos profissionais, dos jornalistas e da sociedade na qual estão inseridas. Os profissionais do campo selecionam os acontecimentos que merecem um tratamento jornalístico e que devem ser de conhecimento público. Com isso, definem os critérios de noticiabilidade, por conseguinte, os valores-notícia de acordo com a linha editorial e os interesses da empresa jornalística em que trabalham. Para Traquina (2008, p. 63), tal procedimento é feito a partir de um:

[...] conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’. (TRAQUINA, 2008, p. 63).

De acordo com Wolf (2002), a seleção de fatos a se tornarem notícia estão vinculados a três critérios principais, quais sejam: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. Além desses critérios, a notícia é determinada pela influência e pelo julgamento dos pauteiros e editores, embasados em sua cultura profissional. A organização do trabalho, a hierarquia, as jornadas de trabalho também influenciam no produto final (a notícia), bem como os processos produtivos e suas limitações ou vantagens como o horário do *deadline*, a limitação de caracteres, o tempo limite para edição, a diagramação, a impressão e a distribuição.

Para Erbolato (1991, p. 50), “toda redação é, simultaneamente, um *receptor* de mensagens (despachos de agências, notícias escritas pelos repórteres locais ou originários de sucursais e de outros) e um *emissor* de parte do que recebe (a matéria publicada)”. A seleção dos acontecimentos que serão publicados na forma de notícia muda de acordo com o grau de intensidade, as afetações sociais e os interesses (políticos, econômicos, ideológicos) do jornal.

As notícias são construções narrativas de determinados acontecimentos. As notícias sobre o mundo da moda, por sua vez, possui algumas peculiaridades por se tratar de informação e entretenimento, além de trazer em seu bojo o interesse de impulsionar o consumo das marcas, modelagens e demais conteúdos veiculados pela mídia.

As notícias de moda possuem conteúdo específico. Geralmente, os assuntos

selecionados pelos jornalistas referem-se às tendências de moda lançadas no mercado e aos desfiles que acontecem nas passarelas. Frente aos diversos lançamentos e novidades no mercado, um dos critérios de noticiabilidade para a produção de matérias sobre moda é a relevância econômica, social, política e cultural das marcas, modelagens, grifes, modelos etc. Os jornalistas que trabalham com a especialidade da moda lidam com a efemeridade do que é apresentado ao consumidor e pretendem, com isso, garantir informação atualizada sobre os acontecimentos do mundo *fashion* que consideram mais importantes e dignos de se tornarem de conhecimento público.

A cobertura jornalística das tendências e dos desfiles de moda contribui para a publicidade das marcas lançadas, por conseguinte, o consumo ou o desejo de consumi-los pelo público da mídia. A moda e a imprensa são compostas por vários profissionais que visam manter um público consumidor ativo e em potencial de compra. Assim, quando os acontecimentos da moda são transformados em notícia, a imprensa introduz/oferece um estilo ou tendência na sociedade. Nesse intuito, trabalham assessores, publicitários, fotógrafos e produtores, por exemplo, para cobrir um evento da moda que faz parte do cotidiano social e é de interesse de um grupo de pessoas.

De acordo com Mesquita (2004), os jornalistas assumem um papel importante quando escrevem sobre a moda, pois tratam de um assunto que é inerente ao ser humano. Sobre as matérias de moda publicadas pela mídia, a autora defende que:

A massa recebe essas informações diretamente da imprensa como verdadeiras. Os jornalistas são os nossos olhos, ouvidos e expressam a nossa opinião quando assistem um desfile, pois não podemos e não estamos lá para darmos o nosso crivo, logo o profissional não substitui. E essas informações são de extrema importância, pois são parte de algo que é intrínseco ao homem: sua moda e indumentária. Elas sempre estarão presentes e sempre farão parte do cotidiano humano. As tendências são ditadas por diversos valores e interesses que escapam da esfera normal e tradicional de um consumidor despreocupado. Sendo assim, são resultado direto de um quadro social mais intenso e, tal qual a moda, configuram parte fundamental da cultura e identidade social. (MESQUITA, 2004, p. 3).

O jornalismo de massa, ou o jornalismo produzido pela indústria cultural, é um jornalismo que serve aos interesses do capital e é produzido para reproduzir comportamentos e não somente para informar, no sentido que se esperava do jornalismo. Isto porque quem mantém um jornal, comumente, está ligado a interesses comerciais de alguma empresa, grupo econômico, ou mantém relações implícitas com o Estado ou com os “donos do poder”. As modelagens e/ou as tendências que aparecem nas matérias de moda e nas vitrines das lojas são

resultados de um processo de seleção feitos por estilistas e profissionais do jornalismo que escrevem sobre o assunto. Dessa maneira, ambos “impõem” aos indivíduos estilos e modelagens como “da moda”, “moderno”, “atual”, além de outros valores simbólicos que aparecem no texto jornalístico. Resta, segundo Mesquita (2004, p. 3), a “possibilidade de enxergar profundamente como essas tão “invisíveis” relações acontecem”, para que se possa então entender um pouco mais do funcionamento das “engrenagens”.

Veiga (2004) também defende que os jornalistas buscam acompanhar os lançamentos de moda em meio a diversas novidades, ação que favorece para que certos estilos e tendências sejam apropriados pelos consumidores. Em vários momentos, a mídia acaba antecipando ou promovendo algum estilo ou coleção lançada, tornando aquele acontecimento de moda ainda mais atrativo para o leitor. Considerando a produção da notícia de moda para os jornais, Veiga (2004, p. 11) comenta que:

Fazer reportagem de moda em jornal é uma manobra radical de síntese. Primeiro passo: conseguir espaço no disputado território de papel. Segundo: editar a profusão de boas imagens dentro de uma área de 32 cm de largura por 55 cm de altura, harmonizando texto, título, legendas e fotos com a mesma emoção que um pintor equilibra luz, sombra, volume, profundidade e expressão. Muito além da tendência o ritmo da cidade e do mundo, a reportagem de moda funciona como CROQUI de costumes.

Tendo como orientação a política editorial e os critérios de noticiabilidade da empresa em que trabalha, os jornalistas classificam e definem quais acontecimentos da moda são “dignos” de visibilidade pública através da mídia. Repórteres, produtores e editores de moda operam os modos de se vestir, de se comportar e, conseqüentemente, de impor padrões de beleza. Como já foi dito anteriormente, os critérios de noticiabilidade variam de uma empresa para outra e de um período para outro. De tal modo, a definição dos critérios de noticiabilidade dos acontecimentos e assuntos relacionados à moda deve ser estudada tendo como referência o contexto social e as práticas jornalísticas do período em análise. Refletir sobre este assunto é fundamental para se compreender o processo de desenvolvimento do jornalismo de moda em *O Dia* e *O Estado* na década de 1970, no Piauí, como o conteúdo circulava nos jornais, principalmente, nas editorias femininas e nas colunas sociais.

2.4 Moda, sociedade e modernidade

A busca por ser moderno foi e ainda é uma das grandes aspirações das sociedades,

principalmente depois da implantação do sistema econômico capitalista, que fez com que os indivíduos consumissem, buscassem e, principalmente, desejassem ser modernos a partir de vários aspectos, dentre eles a roupa, o automóvel, os aparelhos eletrônicos, dentre tantos outros objetos mais avançados.

Para ser moderno é preciso ser antimoderno, afirma Berman (1986) ao compreender que ao mesmo tempo em que o indivíduo se sente forte por uma possível organização que a modernidade pode trazer, ele pode continuar exibindo traços conservadores, não estando aberto para as novas experiências trazidas, sendo aterrorizados todos os dias pelas aventuras modernas. Desta forma, para Berman (1986, p. 11), “ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”.

Berman (1986) divide a modernidade em três fases. A primeira consistiria do início do século XVI até o fim do século XVIII, quando a sociedade estaria começando a “provar” de uma vida moderna, sem inicialmente ter ideia do que seria de fato a modernidade que chegava aos cotidianos. A segunda fase ocorreria a partir da Revolução Francesa, quando os indivíduos vivem uma onda revolucionária e, ao mesmo tempo em que encaram mudanças sociais, políticas e pessoais, têm que conviver ainda com traços conservadores em outras partes do mundo. Estariam, assim, divididos em uma “sensação de viver em dois mundos simultaneamente, que emerge e se desdobra a ideia de modernismo e modernização” (BERMAN, 1986, p. 14). A terceira fase versaria sobre o século XX, com a expansão do processo de modernização, trazendo uma ausência de valores e afastando os indivíduos de suas raízes, ao tempo em que vislumbram uma fartura de possibilidades.

Referente ao avanço do capitalismo que instiga a busca pelo moderno nas sociedades, Rezende (1997, p. 16) diz que:

O capitalismo trouxe com o seu desenvolvimento a (re)produção de um mundo fragmentado e em fragmentação, onde a forma mercadoria reina e a subjetividade é massacrada por produtos e símbolos para torná-la dócil e suscetível a uma sociedade voltada para o consumo ou para o desejo cotidiano de consumir. Nesse contexto das aparências e dos rótulos, ser moderno é quase uma necessidade de sobrevivência, uma imposição, é ser avançado, embora, é claro, o seu conteúdo não expresse, na maioria das vezes, a aceitação do novo como ruptura/revolução, mas o novo enquanto simulacro, fetichizado.

De acordo com Rezende (1997, p. 18), o imaginário sobre a modernidade envolveu os

homens em uma “fantasia” de progresso, que desenvolveria nos indivíduos uma capacidade de “gerir e superar seus problemas”. Todo esse processo de modernidade só pode acontecer devido a uma ação de modernização abrangente que envolva os setores econômico, tecnológico e político. Todavia, é preciso ressaltar que a modernidade não traz apenas aspectos positivos para aqueles que saboreiam o “doce” do progresso e existem os indivíduos que rejeitam os valores apresentados pela modernidade, pois esta muitas vezes é excludente. Esse processo gera, em alguns momentos, frustrações e amargas lembranças do progresso naqueles sujeitos que não ficaram tentados a experimentar as invenções ditas como modernas, que não incorporaram os novos hábitos implantados e que também não acompanharam a rapidez exigida na nova concepção de tempo.

As cidades, segundo Rezende (1997), constituem um dos panoramas em que a modernidade mais agiu, transformando seus espaços e o cotidiano dos seus moradores. Os textos sobre o moderno foram, em muitos casos, propagados tanto por gestores para promover as novidades e intervenções realizadas nos espaços urbanos, quanto pela indústria que alimentou os sujeitos com propagandas e novidades lançadas, com o objetivo de promover uma fantasia do que seria ter um futuro moderno.

Seja na Recife de 1920 ou em Teresina na década de 1970¹³, grandes projetos arquitetônicos foram promovidos para angariar o título de progresso para essas capitais. A modernidade e as cidades conviveram paralelamente com “invenções modernas e seus deslumbramentos” (REZENDE, 1997, p. 21).

A melhoria nas indústrias, as migrações para as cidades, foram modificando a afinidade dos indivíduos com a natureza, sendo a busca pelo moderno e pelas inovações tecnológicas uma sedução para muitos. No jornal *O Dia*, de 17 de dezembro de 1970, no artigo intitulado “Coletivos e absurdos”, por exemplo, o jornalista se preocupava com o aspecto moderno da cidade de Teresina na segunda metade do século XX. No artigo, o repórter comenta:

Teresina toma aspectos de metrópole. A cidade se espraia e pouco-a-pouco a piçarra vermelha vem sendo substituída pelo negro do asfalto. É o progresso que caminha e embala em doce ciranda a capital piauiense. Já não nos confinamos aos limites dos dois grandes rios. [...] Mas há infelizmente, setores que não acompanham esse surto febricitante e de crescimento e progresso de Teresina. Somos, talvez a cidade mais desassistida do País em matéria de transporte coletivos. Além de poucos veículos as empresas que se dedicam à exploração desse ramo de atividades não prestam um serviço à altura, à comunidade. (**O Dia**, Teresina, n. 3.172, p. 3, 17 dez. 1970).

¹³ No capítulo 3, será discutido sobre o processo de expansão e estruturação urbana de Teresina.

A mídia é um dos meios que atua de forma mais direta na difusão das ideias de modernidade e progresso nas sociedades. Os indivíduos recebem, através dos meios de comunicação, padrões de comportamentos humanos que vêm sendo colocados em prática no dia a dia, como também visões de mundo que são consideradas modernas para o ambiente urbano e social. O jornal impresso, por exemplo, foi um dos principais produtores de textos que envolveram temáticas sobre modernização e modernidade, comparando cidades, países, organizações das sociedades e comportamentos sociais, principalmente na segunda metade do século XX, quando modernizar o país fazia parte dos projetos socioeconômicos e culturais de seu desenvolvimento.

Os processos de transformações por quais passa Teresina nem sempre correspondiam a sua realidade concreta. Nem sempre as novas formas de civilidade introduzidas em Teresina eram de fato modernizadoras, mas eram revestidas pelo atributo de moderno. Conforme Teresinha Queiroz (1994, p. 28), “novo é o sentido que lhes é atribuído, nova é sua condição de veículo civilizador e modernizador”. Embora a autora se refira às transformações socioculturais que ocorriam na capital piauiense no final do século XIX e início do século, sua assertiva ajuda a entender também as transformações da segunda metade do século XX. O texto jornalístico, de algum modo, atuava como anunciador ou regulador das novidades e alterações sociais que afetavam o *modus vivendi* de Teresina e que se propagavam como moderno.

Considerando que um dos interesses desta dissertação é analisar os textos jornalísticos sobre a moda, observou-se que, nas matérias em que este conteúdo aparecia, o tema era tratado como ideal de beleza e, igualmente, de novidade e de moderno. No jornal *O Dia*, de 1978, a coluna social assinada pela jornalista Elvira Raulino discute o assunto apontando que apenas as mulheres que estivessem atentas com a modernidade conseguiriam usá-la para seu benefício. Neste caso, a preocupação da colunista é com a moda e a mulher moderna: “As mulheres modernas, atualizadas e de bom senso sabem desfrutar dos benefícios da moda, tirando dela as maiores vantagens para que se tornem cada vez mais bonitas e graciosas”. (*O Dia*, Teresina, n. 506, p. 12/13 abr. 1978).

É neste cenário de transformações e de oferta de bens socioculturais e simbólicos que o desejo pelo “novo” e para ser moderno que a moda também insere, quer pela sedução pelo efêmero das peças e acessórios, quer pelo sentimento de prazer ao usar peças atualizadas e em dias com as coleções. Lipovestky (2009) assinala que “a novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir ‘o que se faz’ de novo e adotar as

últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial, mas prestigiosa da vida das elites” (LIPOVESTKY, 2009, p. 36, grifos do autor).

Lipovestky (2009) aponta que a moda no ocidente a partir do século XIV jamais possuiu conteúdo e forma fixa. Ela foi se modificando ao longo tempo e nas diferentes esferas sociais. Até o final do século XIX e início do século XX, o vestuário foi o palco no qual as grandes novidades que surgiram tinham para apresentar diversos formatos e “durante todo esse imenso período, o domínio da aparência ocupou um lugar preponderante na história da moda” (LIPOVESTKY, 2009, p. 25). Sendo assim, a preocupação com o “estar” na moda se tornou uma das mais conhecidas, comentadas e representadas vias de acesso à moda nas relações sociais.

A modernidade na moda, no contexto das cidades, é regida por dois princípios: o primeiro deles consistira no “amor pela mudança”; e o segundo, na “influência determinante dos contemporâneos”, como pontua Lipovestky (2009, p. 35). Esses princípios teriam em comum o fato de que fazem com que os indivíduos se afastem das suas heranças culturais e estejam cada vez mais preocupados com os valores que são impostos pela sociedade no presente.

A discussão referente à moda e à modernidade é defendida por Lipovetsky (2009, p. 36) como uma questão que merece aprofundamento, pois, de um lado, se encontra “irracionalidade dos prazeres mundanos e da superficialidade lúdica, na contracorrente do espírito de crescimento e do desenvolvimento do domínio da natureza”; e, por outro lado, a moda acaba sendo parte integrante da estrutura do mundo moderno, “antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência” (LIPOVETSKY, id. *ibidem.*).

As sociedades modernas vão desenvolvendo o gosto pelo consumo desde o fim da Primeira Guerra Mundial e, com isso, desejando itens de moda considerados mais novos, atualizados e modernos. Neste período, conforme Lipovetsky (2009), ocorre um aumento no dispêndio de cosméticos e produtos de beleza, dentre eles: perfumes, esmaltes, cremes, batons, que tinham produção em grande escala e saíam das fábricas com preços mais acessíveis, ganhando todo o mundo e virando produtos constantemente utilizados na sociedade. Até o início do século XX, esses produtos eram utilizados por um pequeno número de pessoas, devido aos altos preços. O aumento da oferta de produtos pelo mundo faz com que cresça não apenas a cultura de consumo, como também a busca pela modernidade e por mais produtos.

Vali (2004) infere que as pessoas que abraçam a cultura de consumo e o desejo pela modernidade são aquelas que buscam a todo o momento se distinguir das demais e, nesta busca pela individualização, acabam obtendo destaque na sua forma de se vestir e de se comportar. Destacam-se nos espaços que frequentam de modo que se tornam um espelho para os demais sujeitos e/ou esferas sociais que passam a “copiar” sua aparência e suas atitudes. Tal prática não significa necessariamente perda da identidade e/ou subjetividade dos indivíduos e/ou da coletividade, antes pode servir como elemento de alteridade e de assimilação para sua construção. A apropriação ocorre de maneira diferenciada de acordo com os elementos econômicos, políticos, culturais e sociais de cada grupo social.

Na contemporaneidade, os bens de consumo lançados são rapidamente substituídos por outros. De acordo com Vali (2004, p. 22), esse comportamento faz parte do “estilo de vida de pessoas modernas e logo se tornam objetos de desejo dos demais, ou seja, é a sensação do momento. Porém, esse ciclo é tão intenso quanto efêmero. E o que “está na moda” hoje, perde a validade tão logo apareçam outras novidades”.

Sobre o “estar na moda”, Agamben (2009, p. 67) salienta que a temporalidade presente na moda faz com que ela esteja sempre em constante atualização. Seria, assim, uma fronteira em meio a um “ainda não” e um “não mais”. Desta forma, “o agora”, o *Kairos* da moda é inapreensível: a frase ‘eu estou neste momento na moda’ é contraditória, porque no átimo em que o sujeito a pronuncia ele já está fora de moda” (AGAMBEN, 2009, p. 68, grifo do autor). Logo, ocorreria uma relação constante entre o passado e o futuro, podendo a moda a qualquer momento trazer à tona uma tendência que esteve em voga, modificá-la ou fortalecê-la.

A moda, portanto, traz em seu bojo o caráter de atualidade e inatualidade. Como afirma Agamben (2009, p. 67), a moda introduz no tempo um corte, uma descontinuidade, entre o “seu estar ou não-estar-mais-na-moda”, porém, “[...] em última instância, o estar na moda da “maneira” ou do “jeito” dependerá do fato de que pessoas de carne e osso, diferentes de manequins – essas vítimas sacrificais de um deus sem rosto –, o reconheçam como tal e dela faça a própria veste” (AGAMBEN, 2009, p. 67, grifo do autor). Em diferentes momentos há estilos que são/foram lançados e recriados, adquirindo novos papéis e sentidos na sociedade moderna. Estilos como o esportivo, os trajes militares, o Amazonas, inspirados em atores e atrizes de cinema, dentre muitos outros, mostram que, por meio da roupa, pode-se compreender não apenas o momento social, político e econômico em que a sociedade se encontra, mas também qual padrão de modernidade ela está se espelhando.

Para Brandini (2009), a partir do século XIX, a moda passa a girar em volta de um *éthos* social que passa constantemente em contato com a modernidade, no qual:

Através da sucessão de estilos de roupa gerados ao longo do século, podemos “ler” a realidade social e o universo cultural das gerações que se seguiram no decurso do mesmo. Isso é possível porque a roupa, na categoria de composição indumentária, é composta em sua forma e significado por símbolos que representam a evolução das sociedades. Por ela podemos observar as mudanças ocorridas nos papéis sociais, na vida pública e privadas dos indivíduos, assim como perceber a importância adquirida pelo corpo e sua ornamentação nas sociedades complexas, sobretudo a partir do contexto social do século XIX, estendendo-se ao longo do século XX e chegando até o presente século XXI. (BRANDINI, 2009, p. 14)

Vale ressaltar que em cada tempo a moda segue os conceitos do que é belo e do que é moderno, sendo ressignificados e percebidos através dos hábitos e costumes fixados na sociedade. Segundo Micheti (2016, p. 230), “a modernidade, bem como o desenvolvimento da moda e do consumo em seu sentido moderno, são tributários de transformações materiais e simbólicas que se inscrevem em um contexto específico”. Esses símbolos da moda acabam possuindo funções civilizatórias e de modernidade, acarretando características de distinção social em diferentes grupos sociais. Desta forma, “o consumo e a moda, assim como a modernidade no âmbito da qual se inscrevem, são compostos por uma dimensão material e também por um substrato simbólico, cultural” (MICHETI, 2016, p. 248).

A busca pelo ser moderno, pela atualidade e pela novidade impulsionou o crescimento da moda e novas formas de civilidade. Moda, sociedade e modernidade relacionam mutuamente em um mesmo processo histórico, de acordo com cada tempo e cultura. Assim, esse processo deve ter seus efeitos entendidos como globalizadores e desestabilizadores, pois tem consequências no cotidiano social, uma vez que promove modificações, desejos, necessidades, insatisfação, (micro)resistências na relação entre o velho e o novo, o passado e o presente, o antigo e o moderno aos sujeitos e a coletividade que se aventuram a experiência da modernidade.

3 PIAUÍ, MODA E JORNALISMO

Os padrões de beleza instituídos em cada período histórico são difundidos por meio de textos jornalísticos e práticas sociais. A moda, compreendida como sistema, é um dos meios pelo qual se oferta bens de consumo, movimentando o mercado, transmite mensagens e confere status social aos indivíduos. Através do conceito de “belo” e das novas modelagens, que são periodicamente renovadas e oferecidas pela publicidade e revistas especializadas, os indivíduos são inseridos numa cultura de consumo.

No início do século XX, a moda ganhou maior relevância entre as mulheres que buscavam um vestuário para se adequar à modernidade anunciada, tendo como parâmetro as tendências e modelagens que estavam em voga pelos grandes centros. No Piauí, de acordo com Castelo Branco (2005, p. 15), acompanhar a moda neste momento tornou-se uma “exigência para muitas moçoilas que tentavam, com os novos modelitos, atrair a atenção masculina e a inveja feminina. O modelo feminino marcado pelo recato e pudor era substituído por uma mulher que utilizava artifícios para se fazer mais bonita e elegante”.

A partir da segunda metade do século XX, começam a surgir as boutiques no centro urbano de Teresina. Estas se juntam às lojas de tecidos e passam a movimentar ainda mais o mercado de moda na cidade, por meio de desfiles e vendas de coleções adquiridas de outros polos de moda do Brasil. Segundo os cronistas locais, os ares modernos estavam chegando a Teresina. Assim, a moda movimentou a economia de Teresina, ampliou os espaços de sociabilidade e ofereceu novas pautas para o jornalismo local na década de 1970. É neste período que se nota que o conteúdo de moda ganha mais espaço nos impressos de Teresina, tema que será abordado neste capítulo.

3.1 Economia de Teresina e a moda na década de 1970

Para que se possa compreender o jornalismo de moda no Piauí na década de 1970, é preciso analisar os vários contextos que compunham a cidade de Teresina nesse momento, pois o recorte temporal no qual se encontra inserido esta pesquisa apresenta diversos acontecimentos que marcam o país política, social e economicamente. Por se falar em economia, este setor se apresenta como um dos eixos fundamentais em Teresina na segunda metade do século XX, permitindo, por exemplo, o desenvolvimento dos negócios de moda, como lojas de tecidos e boutiques. Este movimento no comércio da cidade — e,

consequentemente, o que acontecia nestes ambientes, como desfiles, promoções, lançamento de coleções, inaugurações, — fazia parte das matérias de moda presentes nos jornais.

De acordo Nascimento (2009, p. 6), a cidade de Teresina nos anos 1970 esteve no centro de um modelo político de modernização em conformidade com o modelo nacional de desenvolvimento do período¹⁴, que tinha como objetivo garantir o crescimento do país por meio da industrialização, dotando de infraestrutura as cidades com sistema de abastecimento de água, construção de avenidas, energia elétrica, entre outros serviços. Desta maneira, o poder público abriria caminhos para modernização da capital piauiense, tornando-a um grande canteiro de obras. Se junta a isto o crescimento espacial e populacional da cidade, sobrecarregando serviços básicos, como saúde, educação e transporte.

O Piauí, por sua vez, tem, durante todo o período da década de 1970, o crescimento populacional da capital ocasionado, em sua grande parte, pelo grande fluxo de imigrantes.

Estes, por conta das dificuldades em manter-se na zona rural do Estado, bem como na busca de uma melhor qualidade de vida, se deslocavam para a capital. De acordo com Bacellar (1994), em 1950, a população de Teresina era constituída por 90.723 habitantes; em 1970, atingia 363.666 habitantes; e, em 1980, somava 538.294 habitantes. A maioria dessa população é oriunda de pequenas cidades piauienses, principalmente da zona rural, mas também de outros estados do nordeste.

Nos anos setenta do século XX, houve um processo de concentração urbana na capital, pois, além das oportunidades de empregos criadas na construção civil, devido às obras realizadas em Teresina, a criação de empresas construtoras¹⁵ e indústrias de cerâmica¹⁶, o setor público passou a oferecer vagas de trabalho com a criação de empresas estatais como a Secretaria de Indústria e Comércio, Companhia de Desenvolvimento Econômico do Estado do Piauí – COMDEPI e Companhia de Desenvolvimento Industrial do Piauí – CODIPI (SANTANA, 1995).

¹⁴ Faz-se necessário destacar que, durante a década de 1970, o país atravessava o auge do seu período de ditadura militar conhecido como “anos de chumbo” devido à grande repressão, censura de meios de comunicação, torturas e exílios que ocorreram durante o governo do presidente Emílio Garrastazu Médici. Neste momento, ocorre o período conhecido como “Milagre econômico”, entre 1969 e 1973, em que o país obteve taxas de crescimento, a partir do investimento do capital externo. A facilidade de créditos internacionais levaria o Brasil a contrair, na época do regime militar, a maior dívida externa da sua história. Com isso, o governo praticamente abandona os programas sociais, os salários ficam baixos e os empregos inseguros devido ao crescente endividamento do país. Ademais, a mortalidade infantil aumenta, crescendo a miséria da população.

¹⁵ São exemplos de indústrias de construção civil criadas na década de 1970 em Teresina: Construtora Lourival Parente, Construtora Poti, Construtora Piauí e Construtora Jole. (SANTANA, 1995, p. 149).

¹⁶ As indústrias de cerâmica que se destacam nos anos setenta são: Cerâmica Poti, Cerâmica Mafrense, Cerâmica Industrial – CIL e Cerâmica Fortes. (SANTANA, 1995, p. 149).

Além disso, as atividades comerciais em Teresina passam a se diversificar nos anos setenta, com transformações importantes no setor econômico. Santana (1995, p. 148) aponta o desenvolvimento das vendas a crédito por algumas lojas, como Credisady, Casa São José, Pedro Machado S/A, Diacuy Variedades, Palácio dos Móveis, Casa Gomes, A Vencedora, Casa Juçara e A Bela Aurora como fator impulsionador de negócios na capital, assim como a instalação de empreendimentos industriais, que, segundo o autor, se inserem na capital em diferentes setores.

No setor de bebidas, a fábrica da Coca-cola. No setor alimentício, a fábrica da Mapil, produzindo massas e biscoitos. A Plac foi a primeira indústria de pasteurização de leite do Estado. O grupo Claudino implanta a Guadalajara, em 1973, indústria de confecções detentora da marca ônix, e a Socimol, que produz colchões e móveis residenciais. Ao final da década, inaugura-se em Picos as Indústrias Coelho, grande tecelagem, de alta importância para a região pelo elevado número de empregos que gera. (SANTANA, 1995, p. 149).

Deste modo, o comércio, setor que caracteriza Teresina desde a sua fundação¹⁷, sofre transformações importantes na década de 1970, principalmente no setor de varejo, que era estimulado pelo governo do Estado e detinha uma maior variedade de bens (TAJRA; TAJRA FILHO, 1995, p. 153). De acordo com Façanha (2003, p. 3), o comércio de Teresina nos anos setenta do século XX enfrentava os efeitos do que acontecia em nível nacional, tendo o surgimento de várias concessionárias no setor de automóveis, aumentando também a seção de “autopeças e pneus, com a criação de lojas especializadas. Esse processo sócio-espacial foi visível nos corredores das avenidas Miguel Rosa e Barão de Gurguéia, ambas localizadas na zona Sul”.

Teresina funciona como entreposto, especialmente de tecidos, artigos eletrodomésticos, bicicletas, veículos, móveis, comércio de secos e molhados, principalmente na parte que abastece grande parte do Piauí e boa porção dos municípios do Maranhão. Isto se verifica em razão da

¹⁷ “A vocação econômica de Teresina para o comércio e a prestação de serviços têm um fundamento histórico, que vem desde sua fundação para ser a capital da província do Piauí, pois, até então (1852), a capital era Oeiras – conhecida na época por Vila da Mocha – que, estando localizada na região semiárida, à aproximadamente 180 km do rio Parnaíba, dificultava a comunicação com toda a província, especialmente com o litoral piauiense, que já se constituía num importante posto de comércio externo e interno. A transferência da capital para Teresina (até então Vila Nova do Poti) tinha como motivação principal facilitar o comércio através do rio Parnaíba, que, sendo navegável, se tornava importante via de transporte. Além de ser um meio de transporte fundamental para o desenvolvimento econômico, a utilização do rio Parnaíba contribuiria para que a capital da província do Piauí deixasse de ser subordinada, comercialmente, a próspera cidade de Caxias, no vizinho estado do Maranhão.” (PERFIL DE TERESINA: Econômico, Social, Físico e Demográfico. Raimundo Leôncio Ferraz Fortes, coord. Teresina: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEMDEC. 2010. p. 12.)

convergência para Teresina de quase toda a produção agro-pécuária, de cereais e produtos primários tanto para o consumo como para exportação. É natural que o abastecimento dessas zonas se faça principalmente se aí se localizem as fontes de créditos e financiamento (**Jornal do Piauí**, Teresina, n. 3057, p. 6, 24 maio 1970).

O panorama econômico que vivenciava a capital, na década de 1970, era utilizado por políticos, como o Governador Alberto Silva (1971-1975) e o Prefeito da capital Joel Ribeiro (1971-1975), por exemplo, como propagandas de seus mandatos. Para os gestores, era preciso construir um discurso modernizador em torno de Teresina, para que tanto empresários como turistas formassem uma positiva opinião da cidade. Assim, era preciso modificar e desenvolver o estado, começando pela capital.

Ocorreram várias iniciativas para mudar a estrutura urbana da cidade, dentre essas ações podemos destacar a reforma do Hotel Piauí, do Palácio de Karnak e da Praça Marechal Deodoro da Fonseca, no centro da cidade, além da construção de avenidas e de grandes conjuntos habitacionais, tais como: Tabuleta, Primavera I, Monte Castelo e São Raimundo. Porém, em razão do grande fluxo de migrantes que Teresina recebia, a capital acabou vendo seus problemas sociais aumentarem, com a falta de educação, de saúde, de transporte e de moradia.

Para Nascimento (2009), a cidade de Teresina, desde os anos iniciais de 1970, foi também beneficiada com investimentos no setor primário da economia, como a construção da barragem de Boa Esperança. Essa obra foi basilar para aperfeiçoar o setor industrial da capital. É nesse momento também que as áreas de construção civil, têxtil, da produção alimentícia e imóveis crescem, mas não conseguem absorver toda a mão de obra existente na capital. Por isso, o comércio ambulante destaca-se ao mesmo tempo em que é alvo de críticas de alguns jornais da época, que avaliam o emprego informal como algo negativo para a imagem da cidade, cobrando das autoridades providências para os que dependiam deste tipo de trabalho para sobreviver.

Na edição de 24 de maio de 1970 do *Jornal Piauí*, é publicado uma nota na coluna “Notícias Diversas”, intitulada “Comércio nas calçadas”, na qual expressa o incômodo do redator em relação ao crescimento do comércio ambulante nas calçadas de Teresina. Embora assinale o lado humano do problema, o texto registra a crítica à prática social existente que se destoa do desejado pela ideia de civilizar, progredir e de modernizar o centro urbano da cidade

Voltou a dominar em Teresina o comércio ambulante nas calçadas. Aquilo não pode continuar muito embora se conheça que, os que assim procedem são pessoas que carecem de ajuda e querem trabalhar. Todavia em nosso entender, se é que se deve atentar para o lado humano no caso, então, que se escolha um local só, e lá o coloquem, dando-lhes oportunidade a prosseguirem, mas com responsabilidades definidas, evitando-se desta forma aquele atropelo que aí está. E isso sem preterição, nem vexames (**Jornal do Piauí**. Teresina. n. 3057, p. 6, 24 mai.1970).

Deste modo, com o rápido processo de desenvolvimento que a cidade passou no início dos anos 1970, e com seu crescimento populacional e espacial, diversos problemas de estrutura urbana aconteceram em Teresina, como a falta de oportunidades de empregos formais, o que leva a parcela da população a trabalhar por meio do comércio ambulante, ou com a abertura de seu próprio negócio, para os que detinham maiores poderes aquisitivos. Um dos exemplos de negócio que foi inaugurado em Teresina e que movimentou o comércio local foram as boutiques, que revendiam produtos de moda que estavam em voga naquele período para homens e principalmente as mulheres da capital.

Além da presença da moda no comércio, ela também se fez presente nas publicações dos jornais locais, em especial, nas colunas sociais. Neste espaço, dava-se destaque para o que a alta sociedade vestia, para as tendências nacionais e internacionais em voga, além dos grandes desfiles e inaugurações realizadas pelas boutiques que se tornaram frequentes na cidade. A moda se tornou cultura de consumo em Teresina, ligada aos hábitos e aos costumes dos cidadãos, e os jornais de Teresina contribuíram neste papel, como será analisado no tópico a seguir.

3.1.1 Boom das boutiques

As boutiques e as lojas de tecidos foram alguns dos setores comerciais que se destacou em Teresina na década de 1970. É no final dos anos 1960 que as boutiques começam a integrar o mercado de moda na cidade e oferecer novos bens de consumo. As autoras Aragão e Ferreira (2015, p. 660) explanam que neste período estas lojas “traziam os produtos produzidos em outras regiões do país e comercializavam, como lojas multimarcas¹⁸”.

De acordo com Sant’anna (2005, p. 571), as boutiques podem ser definidas como:

¹⁸ Um loja multimarcas oferece produtos de diferentes fornecedores em um único ambiente, o que proporciona aos clientes variedades e opções de escolha.

Espaços de comércio que se definem por serem pequenas lojas, de produtos de alta seleção, quase exclusivos e por isso bem mais caros, cuja decoração interna deve ser requintada ou aconchegante; o atendimento deve ser personalizado, oferecendo mesmo a opção de horários agendados e seus produtos devem contemplar trajes completos, desde a roupa, aos acessórios, como bijuterias, calçados, bolsas e demais apetrechos, para atender, completamente ao desejo da cliente em estar bem vestida. A proprietária, de modo geral, é a gerente e responsável pela compra do estoque, além da instrução da cliente em favor da constituição de um estilo próprio.

Partindo da definição de Sant’anna (2005) acima, assinalam-se as boutiques que surgiram em Teresina nos anos sessenta do século XX, a saber: “Biscuit” e “Baú”. Inauguradas na capital piauiense, na segunda metade do século XX, a boutique “Biscuit” tinha como proprietária Graça Mota e sua irmã, sendo uma pequena loja instalada no centro urbano de Teresina, que entrou no mercado de moda proporcionando “artigos finos para a garota moderna”. Nesse intuito, oferecia peça pronta entrega oriundas das regiões Sul e Sudeste do país, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, e peças confeccionadas pelas próprias proprietárias (ARAGÃO; FERREIRA, 2015).

Até a década de 1970, a boutique “Biscuit” funcionava no mesmo local, rua David Caldas, e através da publicidade nos jornais locais anunciava seus produtos. No jornal *O Dia* de 3/4 de março de 1974, foi editado um anúncio das boutiques “Biscuit” e “Bouticão” dando destaque para a “moda quente” e variedades de produtos que formariam o traje dos consumidores, tais como pantalonas, camisetas, longuinhos, bijuterias, bustiês e tamancos, como ser observado na Figura 2 abaixo:



Figura 2: Publicidade boutiques Biscuit e Bouticão.
 Fonte: **O Dia**, Teresina, p. 3, 3/4 de março de 1974.

A segunda boutique da capital piauiense, denominada “Báu”, foi inaugurada em 1968 e pertencia à Dourila Machado Veiga de Carvalho. Localizava-se também no centro urbano de Teresina e vendia confecção pronta entrega no atacado que era adquirida dos polos de produção industrial de moda do país.



Figura 3: Boutique Baú, em cena do filme *O Guru das sete cidades* (1972).
 Fonte: RF Produções/ YouTube.

Segundo Sant’anna (2007), para o sucesso dos negócios não basta inaugurar uma boutique e oferecer bens de consumo de moda. O proprietário de uma boutique deve inovar, acompanhar os lançamentos e oferecer textos sobre moda e beleza para os padrões considerados modernos na época. Este momento em que as boutiques eram fortalecidas na capital, os jornais atuaram como forte impulsionador na divulgação das coleções que chegavam, dos desfiles, das promoções e como a modernidade que estaria nos centros mais desenvolvidos do país havia chegado à cidade, através da moda, por exemplo.

Os desfiles promovidos com maior frequência pelas boutiques na segunda metade do século XX eram utilizados para favorecer “suas próprias vendas eram práticas de construções de investidores, onde eles aprendiam que lojas comerciais de roupas não existiam para atender necessidades objetivas. Os trajes existiam como certas lojas que os vendiam, para atender a desejos”, afirma Sant’anna (2005, p. 570). A quantidade de desfiles realizados interferia diretamente no consumo e no desejo das clientes, na busca por adquirir o mais moderno, fazendo com que as lojas partissem para comprar mais mercadorias.

Os desfiles de moda em Teresina eram grandes eventos e reunia nomes importantes da sociedade local, desde empresários do ramo às figuras políticas. Na coluna social publicada no jornal *O Estado*, de 6 de maio de 1973, Mauro Junior parabeniza Dourila Carvalho, proprietária da boutique “Baú”, pelo desfile realizado para apresentar as novidades para as damas da sociedade piauiense. Na pequena nota, o colunista comenta: “DOURILA Carvalho recebendo parabéns pelo sucesso alcançado no desfile que realizou, quinta-feira, no Hotel Piauí, quando as manecas mostraram sensacionais novidades chegadas dos grandes centros do país para a Boutique Baú” (**O Estado**. Teresina. 6 de maio de 1973. n° 211. dom. p. 2).

No artigo produzido pelas autoras Aragão e Ferreira (2015), há fragmentos de memória de Dourila Carvalho (2013), nos quais ela descreve os desfiles que organizou nos anos 1960 e 1970. De acordo com Dourila Carvalho (2013 *apud* ARAGÃO; FERREIRA, 2015), os desfiles de apresentação dos produtos da boutique “Baú” aconteciam na própria loja, visto que lá havia uma área ao ar livre e um espelho d’água propício para o evento (Ver Figura 4).

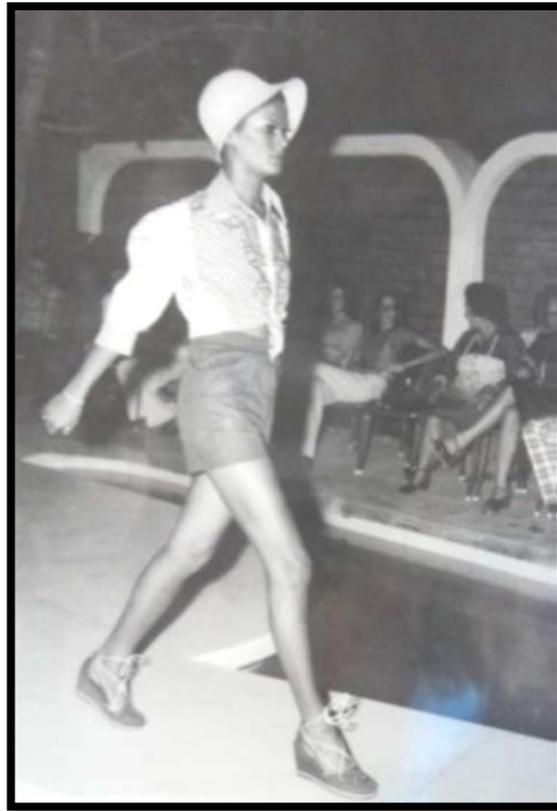


Figura 4: Desfile da Boutique Baú.
Fonte: ARAGÃO; FERREIRA, 2015.

Ainda segundo Aragão e Ferreira (2015), os desfiles organizados pela empresária Dourila Carvalho contavam com 75 entradas de looks diferentes. A maquiagem e cabelo eram de responsabilidade do cabeleireiro Mariano Marques. Além disso, Dourila Carvalho (2013 *apud* ARAGÃO; FERREIRA, 2015) afirma que a presença de modelos e celebridades nacionais era um grande atrativo para o público que ia prestigiar o evento. Personalidades como Monique Evans, Luma de Oliveira, Ísis de Oliveira, Maria Rosa e Marlene Silva foram presenças marcantes nos eventos da boutique “Baú”, nas décadas de 1960 e 1970.

Outra personalidade que movimentou a capital e o público das boutiques de Teresina foi a Miss Brasil 1969, Vera Fischer. Durante sua estadia na capital, ela visitou a boutique “Biscuit” de Graça Mota, ação que foi alvo dos jornalistas de *O Estado*, que publicaram a matéria intitulada “Vera Fischer visitou a Boutique Biscuit”, no dia 18 de janeiro de 1970, transcrita abaixo:

Durante o período em que Teresina tornou-se a capital da beleza brasileira, Vera Fischer, Miss Brasil 69 cumpriu um programa de visitas, entrevistas, festas e autógrafos. Mas nos momentos de folga, Verinha percorreu a VERDECAP, fazendo questão de também perguntar a Gracinha Mota sobre Teresina. Num dado momento, nossa reportagem anotou a presença de

Verinha na Boutique Biscuit, cheia de contentamento por constatar que não estamos por fora da moda preferida no Sul. Aliás, quando Vera Fischer passar a faixa à sua sucessora, um dos desejos que ela fará questão de ver cumprido é o de instalar uma moderníssima boutique em Blumenau (**O Estado**, Teresina, n. 2.902, p. 7, 18/19 jan. 1970).

O redator da matéria “Vera Fischer visitou a Boutique Biscuit” faz questão de ressaltar que Vera Fischer considerou que as boutiques de Teresina acompanhavam as tendências da moda preferida no Sul do país. Ou seja, os teresinenses estavam em dia com o que se vestia nos grandes centros do país seguindo as tendências da moda, bem como contavam com estabelecimentos de moda entendido como símbolos da modernidade e do progresso.

Além das boutiques de Teresina convidar artistas nacionais para desfiles em suas lojas, nos anos setenta do século XX, algumas meninas da capital, que pertenciam a camadas sociais mais abastadas, também eram chamadas para participar dos eventos de moda, mostrando as novidades das novas coleções que estavam em voga, como o caso de Alda Fortes Caddah, destaque antes e depois de estar nas passarelas, sendo considerada por jornalistas e colunistas sociais como a “Pantera loura do Piauí”.

Alda Caddah é natural de União e veio para Teresina ainda na infância para estudar na instituição Sagrado Coração de Jesus. Na adolescência, foi com a família para Fortaleza, vindo para a capital do Piauí apenas no período de férias, participando nestas ocasiões de desfiles organizados pelas boutiques famosas da cidade. Em entrevista, ao ser questionada sobre o apelido de “Pantera loura do Piauí” e qual o motivo para ela, que fazia com que a modelo tivesse frequentemente estampando páginas de jornal e ser querida pelas donas de boutiques para participar de eventos, Alda diz que:

Como eu era uma cara nova na sociedade, eu só vinha nas férias de Fortaleza, onde eu estudava. Eu muito alta, 1,70, pele muito bronzada, os cabelos muito louro, um tipo assim, eu diria exótico. Foi logo chamando atenção para as donas de boutique, tinha a Dourila Carvalho, a Graça Mota que tinham boutique, famosa na época. Lá em fortaleza também, eu já era cogitada para desfilas para aquelas boutiques famosas e tudo, então eu comecei a participar desses desfiles de moda, e você vai tomando gosto, porque você vai provar um vestido, vê outro, geralmente a dona da boutique sabe sobre moda, tem bom gosto aprimorado [...] a gente vai gostando daquilo, como uma terapia de vida, uma coisa light, uma coisa leve, super agradável. Eu fazia mesmo não ganhando cachê, eu tirava peças como pagamento, outras vezes fazia doação do cachê. Aquilo era uma coisa super interessante, toda mulher tem seu lado muito feminino, tem auto-estima, a minha então, nem se fala. E quem é que não gosta de colocar coisas bonitas em si, para mostrar as pessoas, para desfilas, eu acho muito interessante. (CADDAH, 2018).

Vale ressaltar que Alda foi presença nos desfiles realizados pelas boutiques na cidade até as vésperas de seu casamento, em dezembro de 1970, pois, após seu matrimônio com José Caddah, preferiu se afastar das passarelas, uma vez que, naquele período em Teresina, mulheres casadas não desfilavam. Infere-se, assim, um traço conservador da sociedade teresinense da década de 1970, que pregava por valores morais e éticos, considerados tradicionais, impedindo por meio de convenções, por exemplo, que mulheres casadas participassem como modelos de desfiles de moda na cidade.

Apesar de ter se afastado dos desfiles, como modelo, Alda Caddah continuou a gostar de moda, ganhando o título nos enunciados de jornais, como a mulher mais elegante do Piauí, pelos trajes que usava no dia a dia e nos grandes eventos realizados na capital. Para seguir as tendências, Alda comenta que acompanhava a moda utilizada por personalidades internacionais da década de 1970, principalmente por meio das revistas *Manchete* e *Cruzeiro*, e por meio das tendências que chegavam às boutiques locais, pois nos anos setenta é que os jornais da capital começam “a falar alguma coisa de moda, mas ainda não tinha um segmento muito sedimentado, direcionado para a moda” (CADDAH, 2018). Nomes como a primeira dama dos Estados Unidos, Jacqueline Kennedy, a Embaixatriz Elisinha Moreira Sales, a atriz Sophia Loren e a princesa Greycy Kelly, são referenciais para a moda da época seguida por Caddah.

Nas figuras 5 e 6, Alda Caddah aparece respectivamente, na coluna intitulada “Super Sociais”, assinada por Climério Lima no jornal *O Estado*, em setembro de 1975, e na coluna “Elvira Raulino”, em setembro de 1976, no jornal *O Dia*. Ambas as publicações a caracterizam como uma mulher elegante e interessante.



Figura 5: Alda Caddah na coluna social de Climério Lima
 Fonte: **O Estado**, Teresina, p. 2, 5set. 1975



Figura 6: Alda Caddah na coluna social “Elvira Raulino”
 Fonte: **O Dia**, Teresina, p. 11. 2 set. 1976.

A tendência de seguir os padrões modernos do ramo da moda poderia ser verificada não só nos produtos oferecidos pelas boutiques de Teresina, mas também na escolha do nome e na organização física, na decoração interna e na escolha dos profissionais da loja. Em 1979, foi inaugurada na Frei Serafim, principal avenida da cidade, a boutique “*Coquete*”, de Mirna Ribeiro. Em entrevista, a proprietária da boutique “*Coquete*” detalha como era a estrutura e o funcionamento de sua boutique:

O projeto da minha primeira loja fui eu mesmo que fiz. A loja já era linda por si, a casa era linda, maravilhosa, utilizávamos todo o espaço da casa. O espaço interno, onde tinha os quartos, eu fiz o estoque. Naquela época tinha os ateliês para consertos de roupas e uma minicozinha. Tinha também muitos funcionários e uma menina que fazia as refeições: almoço e café para servir na loja. Era uma mega estrutura que hoje não se concebe mais uma loja desse tipo. Tinha uma menina que servia o cafezinho, o jardineiro, tudo para cuidar. Eu tinha um estoque muito grande, trabalhava com pedidos, com exclusividade, com marcas (RIBEIRO, 2017).

É possível identificar na narrativa de Mirna Ribeiro (2017) a intenção de seguir as referências internacionais e dos grandes polos da moda, a exemplo da utilização de expressões nas fachadas das boutiques, e acompanhar as coleções de estilistas famosos na época, como George Henri¹⁹ e Gregorio Faganelo²⁰. Os usos destes elementos simbólicos contribuiriam para abonar à boutique ares “glamorosos” e modernos de requinte e *finesse*. O próprio nome de sua loja, “*Coquete*”, não foi uma escolha aleatória. Trata-se de uma expressão francesa que significa “vaidosa”. Mirna Ribeiro (2017) deixa claro na sua entrevista que o nome da boutique foi escolhido através de uma pesquisa realizada na época, chegando à conclusão que *Coquete* era um nome feminino, e que “caía bem para uma loja”, além de que fazer referência à moda francesa, agregando valor para o negócio.

¹⁹ Estilista belga, radicado no Rio de Janeiro, conhecido pelas suas modelagens e desfiles modernos.

²⁰ Estilista brasileiro responsável pela criação do Moda-Rio.



Figura 7: Boutique “Coquete”, em 1979.
Fonte: Acervo Pessoal Mirna Ribeiro.

Mirna Ribeiro (2017) também fala sobre o público consumidor da loja e como os jornais davam visibilidade às boutiques de Teresina. Em entrevista, afirma que “o público da minha loja era classe altíssima, tinha um colunista aqui que dizia que era o *crème de là crème*” (RIBEIRO, 2017). O uso da expressão francesa *crème de là crème*, usada pelo jornalista, como alega Mirna Ribeiro (2017), contribuía para a construção simbólica da boutique “Coquete” como a “melhor da melhor”. Certamente, as empresárias do ramo da moda disputam não apenas o mercado consumidor, mas também o capital simbólico com as concorrentes que contavam com um público formado por mulheres das famílias tradicionais da cidade.

A Figura 9, abaixo, foi publicada na coluna social “Elvira Raulino”, de 18 de setembro de 1979, e noticiava a reabertura da boutique “Papillon”, das empresárias Maria Rebello e Regina Alencar, com destaque para os nomes de Teresa Maria e Regina, possivelmente, distintas clientes da loja e damas da elite local.



Figura 8: Clientes na boutique Pabilon
 Fonte: **O Dia**, Teresina, n. 7115, p. 11, 18 set. 1979.

Além de prestigiar as inaugurações das boutiques, as moças de famílias tradicionais da cidade também eram convidadas para participar dos desfiles. Sobre o assunto, Ribeiro (2017) relata que eram “meninas da sociedade, como Hermelinda Castelo Branco e Iracema Portella. Todas elas eram meninas não profissionais. A gente treinava, elas faziam os desfiles, todas muito bonitas, tinham muito glamour”.

A relação cotidiana da cidade e da moda como um negócio tem seu reflexo nas matérias de moda publicadas nos jornais piauienses, pois estes contemplavam as inaugurações, desfiles e novas coleções que chegavam às boutiques e lojas de tecido espalhadas pela capital, evidenciando não apenas o que seria tendência moderna de se vestir bem, como também revelando quem frequentava esses espaços de sociabilidade.

3.1.2 “Tecido faz o bom caimento”: a importância das lojas de tecido para o mercado de moda em Teresina

Refletir sobre o comércio de moda em Teresina, na década de 1970, implica na necessidade de se compreender como se deu o seu desenvolvimento e o seu papel nas

atividades econômicas e socioculturais com o surgimento das lojas de tecidos no cenário urbano. Vale destacar que de 1930 até 1960 não se encontrava lojas de confecções na capital piauiense que oferecessem roupas prontas para o uso. Assim, comprar tecidos e levá-los à costureira, ou mesmo a confeccionar em casa, era rotina dos cidadãos na capital.

Segundo Carvalho (2016, p. 23), um dos principais fatores para o desenvolvimento econômico e comercial da moda no Piauí foi a criação de indústrias têxteis, a exemplo da “Fábrica de Fiação de Tecidos Piauiense”, inaugurada em 1893. Sua produção era fundamentada em “brins, em lonas e em algodãozinho, estando em pleno funcionamento até os anos 50. [...] Anos depois, as empresas de confecção foram sediadas em Teresina, dando impulso à indústria e ao comércio, sendo uma delas a Guadalajara, fundada em 1973”.

Os anos sessenta do século XX também foram marcantes para o comércio de Teresina, principalmente para o setor varejista, que possibilitou a integração do Piauí com outras regiões do país. Silva e Viana (s/d) afirmam que neste período o comércio da capital passou por amplas transformações promovidas pela maior variedade de bens de consumo oferecidos pela indústria do sul do Brasil e pelo desenvolvimento das vendas a crediário²¹. Nos anos 1970, o comércio local já atingia várias zonas da cidade e contava com lojas especializadas e variedade de produtos até então de difícil acesso ao consumidor piauiense. Segundo dados da pesquisa realizada por Silva e Viana (s/d):

Em 1974, a chegada das Lojas Brasileiras trouxe um novo conceito em lojas de armarinho. No mesmo ano também ocorreu a inauguração das Casas Pernambucanas, sendo que esta possuía três andares, elevador e escadas rolantes. A partir da instalação da mesma, começou a mudar a visão dos varejistas quanto à arrumação e ao conforto de suas lojas. Em 1975, a loja Jet, do Senhor José Elias Tajra, foi inaugurada em estilo arrojado, possuindo ar condicionado, sendo especializada em cine, fotos e som. O grupo Pintos, do Senhor Agostinho Inácio Pinto foi inaugurada em 1978, um grande magazine, instalado em modernos prédios de nove andares, dos quais três com exposição de mercadorias.

As pesquisadoras Aragão e Ferreira (2015) também apontam que, no século XX, a presença de lojas famosas que ofereciam tecidos e aviamentos²² em Teresina já era uma

²¹ Em 1960, “[...] destacavam-se lojas como Credisady, Casa São José, Pedro Machado S/A, Palácio dos Moveis, SG Variedades, Diacury Variedades, CasaGomes, A vencedora, Casa Juçara, A Bela Aurora, várias delas funcionando até a atualidade. Posteriormente começa a ganhar importância o comércio de veículos, embora ainda não houvesse concessórias nos moldes atuais. Nessa década que foi fundada uma das lojas mais conhecidas no comércio de varejo em Teresina, a Casa Juçara.” (SILVA; VIANA, S/D.)

²² Termo que descreve a miscelânea de itens empregados para complementar uma vestimenta. Podem ter a funções práticas, como fitas em viés, para arrematar bordas ou botões, colchetes de pressão e zíperes, para

realidade, como as conhecidas “*Bon Marche*” e “*Samaritana*”. Estas lojas ofereciam uma variedade de produtos para a confecção de roupas, tais como “[...] os tecidos de algodão rústicos mais elaborados como rendas francesas, tafetás e seda pura, trazidos diretamente da Europa, estes últimos eram os mais procurados para a confecção de roupas de festa naquele período” (ARAGÃO; FERREIRA, 2015, p. 653).

Com a chegada de novas lojas de tecidos no centro urbano de Teresina e oferta de tecidos para confecção, alguns empresários passaram a contratar estilistas²³ de moda para atender os clientes e criar um vestuário para cada tipo de pessoa. Essa prática movimentava o setor lojista de tecidos através da propaganda de exclusividade dos modelos criados pelos estilistas para cada cliente e tipo de tecido comprado. Com isso, algumas lojas investiram em publicar notas nas colunas e/ou fazer publicidade, até porque obter um modelo exclusivo de determinado estilista era sinal de status no meio social ou, como apresenta a publicidade do Armazéns Abreu, no jornal *O Dia*, era “mesmo pra frente”:

Problemas com tecidos, só tem quem quer. Só o seu gosto é apurado e gosta de estar sempre por dentro da onda, dê um pulinho ao ARMAZENS ABREU. CREDI-ABREU, para tudo que você quiser levar, além de seu modelo exclusivo criado na hora pelo figurinista mais badalado, curtido e incrementado da paróquia: MIGUEL PRÓ. Visite hoje mesmo ao ARMAZENS ABREU se você é mesmo pra frente. Rua Coelho Rodrigues 1129 (*O Dia*, Teresina, n. 3.348, p. 3, 17/18 mar. 1974).

Com o fortalecimento dos conteúdos de moda nas páginas de *O Dia* e *O Estado*, na década de 1970, os desenhos desses estilistas e/ou figurinistas piauienses passam a fazer parte dos periódicos, nos quais são propostos modelos e ideais para a mulher da época. Vale destacar que a oferta dos estilistas de moda nas lojas de tecido de Teresina e o investimento na publicidade nos jornais eram a constatação de que os empresários acompanhavam o mercado do sul do país. Jofilly (1991) esclarece que os desenhos nas matérias de moda surgem em nível nacional nas décadas de 1940 e 1950. A revista *O Cruzeiro* foi uma das primeiras a publicar o conteúdo em suas páginas, a saber: a editoria *Moda e Moldes* com ilustrações de Alceu Penna que trazia modelagens para mulheres que costuravam ou mantinham o hábito de encomendar roupas com costureiras.

fechos. Agulhas, linhas e ombreiras também se encaixam entre os aviamentos, assim como acabamentos decorativos, como fitas, rendas e miçangas. (ANGUS; BAUDIS; WOODCOCK, 2015, p. 343)

²³A primeira desenhista-estilista de moda de que se tem registro data do século XVIII. Era Rose Bertin, mais conhecida como Mme. Bertin, que vestia a rainha Maria Antonieta, no estilo da época conhecido rococó, extravagante, exagerado, rebuscado. Era uma espécie de ministra da moda, título que se outorgava, não se sabendo ao certo se flutuava entre o seu imaginário e a realidade (CHATAIGNER, 1996, p. 58).

No Piauí, em virtude da carência de edição de revistas, o conteúdo de moda apareceu fortemente nos jornais. Tal fato decorre também da relação de proximidade existente entre os jornalistas e os proprietários de boutiques e lojas de tecidos de Teresina, que “abria” espaço na coluna social para divulgar o nome da boutique, as novidades que chegaram às lojas, os desfiles e demais eventos que eram realizados pelo setor da moda e os *croquis*. No caso dos jornais *O Dia* e *O Estado*, verificou-se que o conteúdo de moda era pauta da editoria feminina.

O jornal impresso de Teresina, na década de 1970, parece ter sido um parceiro fiel dos lojistas de moda e da(o)s proprietária(o)s das boutiques. Tratando especificamente dos estilistas de moda que trabalhavam nos armazéns da cidade, verificou-se que seus desenhos não ficaram restritos aos clientes que compravam tecidos e garantiam a exclusividade do modelo assinado. A partir de 1973, as modelagens do figurinista Miguel Pró Furtado de Magalhães podem ser localizadas no jornal *O Estado*. Miguel Pró não apenas assinava os *croquis* no Armazéns Abreu, como também assinava uma editoria feminina no jornal *O Estado*. Com isso, seus *croquis* passaram a ser editados pelo *O Estado*, geralmente, acompanhados de uma legenda explicativa sobre modelos e indicação de tecidos a ser usado.

A Figura 9, abaixo, é um dos *croquis* publicados por Miguel Pró no ano de 1974. Trata-se de três *croquis* enumerados em sequência e com a seguinte nota explicativa: “(1) Totalmente trabalho em cianinhas e gregas coloridas, este modelo de gabarlene²⁴ que você encontrará em 10 cores diferentes nos Armazéns Abreu”. “(2) Use pique²⁵ liso e broderi²⁶ para este modelo que é completamente para bordados coloridos”, e “(3) Faça este modelo com tecidos dos ‘Armazéns Abreu’” (**O Estado**, Teresina, n. 454, p. 9, 31/01 abr./maio 1974).

²⁴ Conhecido também como gabardine. Tecido firme, feito de lã, algodão ou mistura de várias fibras.

²⁵ Piquet é um tecido que combina algodão e poliéster, o que proporciona maior resistência. Porém, devido à micro furos na sua textura, oferece leveza para peças. Ideal para a confecção de shorts e vestidos.

²⁶ Geralmente é feito de algodão ou misturado com poliéster. Tem seu bordado na mesma cor do tecido, formando pequenos furos arrematados com pontos. Bastante utilizado para aplicação de detalhes nas peças.

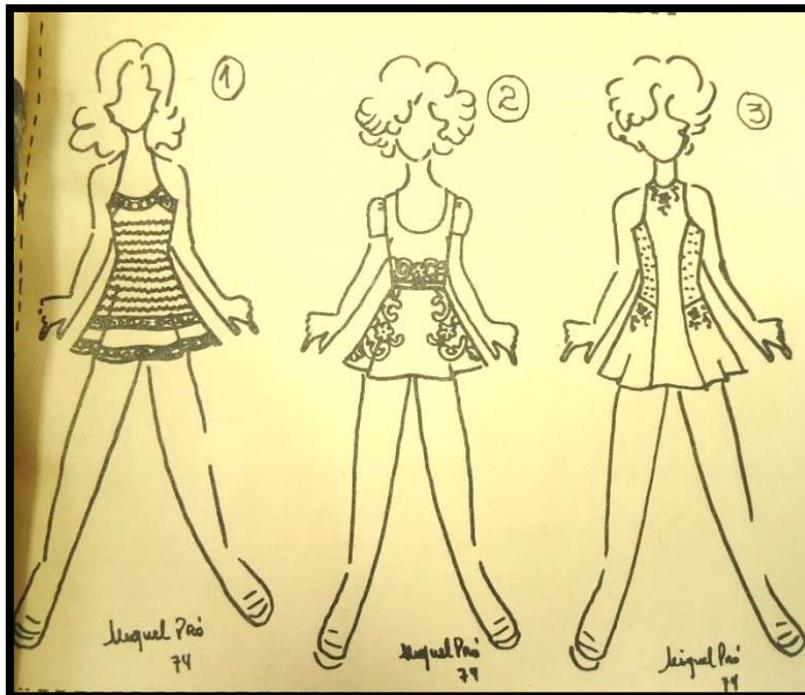


Figura 9: *Croquis* assinados por Miguel Pró, na página *Sempre aos Domingos*.
Fonte: **O Estado**, Teresina, n. 454, p. 9, 31/01 abr./maio 1974.

Como foi possível perceber nas legendas transcritas no parágrafo anterior, Miguel Pró faz referência ao Armazém Abreu, uma loja de tecidos da cidade e que patrocinava sua coluna. Jornalismo, moda e publicidade atuavam conjuntamente nas editorias, oferecendo e anunciando qual tecido e onde seria a melhor opção de compra para aquela modelagem e/ou tendência que estava sendo proposta. Os anúncios das lojas de tecidos estavam presentes não apenas nas editorias femininas, como também nas colunas sociais, onde os cronistas abordavam com notinhas as novidades que chegavam. Textos com ênfase para o “bom-gosto” e “elegância” era recorrente nos anúncios, nas colunas sociais e nas editorias femininas nas quais se divulgava os *croquis* e o nome das lojas de tecido.

Além dos Armazéns Abreu, outra loja que divulgava seus produtos nos jornais era a loja Casas Pernambucanas. A estratégia textual não se diferenciava tanto daquela usada pela publicidade dos Armazéns Abreu. Ou seja, as palavras “bom-gosto” e “elegância” eram utilizadas pela loja para a divulgação das novas estampas e produtos que chegavam. Nas edições de 1972 do jornal *O Estado*, as Casas Pernambucanas apelava pela atenção dos consumidores teresinenses através do texto que mostrava a facilidade de crédito e renovação do guarda-roupa. Em 5 de maio de 1972, anunciava: “AS CASAS PERNAMBUCANAS na praça comercial de Teresina estão fazendo uma fabulosa promoção de tecidos. Vá lá e use para seu bem o Crediário Tentação, que lhe dá doze meses para pagar” (*O Estado*. Teresina, 5

de maio de 1972. p. 2). E, em junho de 1972, chamava a atenção dos consumidores para a necessidade de consumo: “RENOVE com bom gosto o seu guarda-roupa de elegante: as CASAS PERNAMBUCANAS estão dando show de lindos tecidos” (**O Estado**, Teresina, p. 2, 4 de junho de 1972).

Entretanto, a chegada de uma nova loja de tecido na cidade de Teresina nem sempre foi vista pelos jornalistas como sinal de progresso, civilização e modernidade. Em 6 de maio de 1975, foi publicada uma matéria no jornal *O Estado*, intitulada “Multidão atrás de preço baixo”, a qual destacava que uma multidão provocou a interdição do trânsito na Praça Rio Branco, enquanto aguardava a abertura da loja “O Romeirão”. A inauguração do novo estabelecimento comercial especializado em tecidos no centro urbano de Teresina não foi bem vista pelo redator de *O Estado*, que avaliou a concentração de populares na frente da loja como baderna, sendo necessário que a polícia fosse acionada, pois: “Cada um queria levar um pedacinho de chita²⁷ a preço popular” (**O Estado**, Teresina, n. 754, p. 1, 6 maio 1975).



Figura10: “Multidão atrás de preço baixo”.

Fonte: *O Estado*, Teresina, n. 754, p. 1, 6 de maio de 1975.

Ainda, a matéria “Multidão atrás de preço baixo” é significativa para se analisar a produção dos textos dos jornalistas para as lojas de tecido voltadas para consumidores de

²⁷ Tecido de algodão barato e avaliado com menor qualidade. Geralmente, traz estampas de cores fortes, geralmente florais, e tramas simples. A estamparia é feita sobre o tecido conhecido como morim.

baixo poder aquisitivo. Enquanto as lojas de tecidos destinadas à clientela de alto e médio poder financeiro eram apresentadas como renovação de bom-gosto e elegância, mesmo quando ofereciam promoções; a oferta da chita, tecido com preço acessível e mais simples, pela loja “O Romeirão” não foi interpretada da mesma forma. Antes, foi interpretada pelo redator de *O Estado* como falta de bom gosto, requinte, civilização e progresso, práticas sociais exigidas pela modernidade. Embora não se tenha encontrado mais dados sobre a loja, o nome “O Romeirão” já simbolizava a ideia do romeiro e classe popular.

Após adquirir tecidos nas lojas espalhadas pela capital, muitas mulheres iam a modistas, as que detinham maior poder aquisitivo, e outras costuravam suas próprias peças em casa. Alda Caddah comenta, em entrevista, que frequentava costureiras famosas em Teresina, como Gercina Barbosa, Jesus Melo e Florisa Silva, “todas elas, costureiras muito bacanas, que costuravam para a alta sociedade”. (CADDAAH, 2018).

Gercina Barbosa, citada por Alda Caddah, foi uma das mais renomadas modistas do Estado, recebendo, na década de 1970, o título de “agulha de ouro do Piauí”. Em evento realizado pelo colunista social Mauro Junior, no Iate Clube de Teresina, costureiras do norte-nordeste apresentaram uma peça confeccionada por elas, por meio de desfile de modelos para um júri que assim escolheu o melhor traje da noite. Na imagem abaixo (Figura 11), o momento da premiação, que laureou Gercina Barbosa com o troféu de melhor costureira do norte-nordeste.



Figura 11: Gercina Barbosa, Mauro Junior e a modelo Josélia Bastos em premiação.
Fonte: Arquivo pessoal Gercina Barbosa.

Localizado na Rua Tersandro Paz, centro de Teresina, o ateliê de Gercina Barbosa era frequentado, em sua maioria, por mulheres da alta sociedade, que buscavam vestidos para casamentos, festas e bailes que aconteciam pela capital. Segundo depoimento de Silvia Helena, filha de Gercina, o ateliê sempre estava lotado, pois havia muita procura e sua mãe buscava atender a todos. “Como o ateliê era lá em casa, tomava café mais ou menos umas 15 pessoas. Quem estava lá à tarde, três horas tinha um café, com pão, com tudo, que ia pra loja, mas quem estava lá comia também. Era um ambiente corrido, porém todo mundo se dava bem”. (NOGUEIRA, 2018).

No decorrer de sua carreira, Gercina construiu uma relação cordial com clientes e colunistas de jornais e TV que publicaram diversas notas sobre as vestimentas confeccionadas por ela e utilizadas por damas da elite piauiense em eventos importantes que aconteciam na capital. Ainda sobre a relação de Gercina Barbosa, sua clientela e jornalistas, Silvia Helena Nogueira, rememora:

A relação era excelente, com todo mundo, com os colunistas, com o pessoal da TV, e com as clientes também. Ela fazia tudo que a cliente queria. Elas ficavam muito tempo no ateliê. [...] E convites para eventos não faltavam. Colocávamos em cima da mesa, pra saber aonde ir. Ela ia para quase todos os casamentos, e ela fazia muita questão de está com a noiva na porta da igreja, ali ajeitando. Às vezes ela nem ia ao casamento, mas ela se arrumava para estar ali. Ela sempre andava dentro da bolsa, com um alfinete, agulha, tesoura, com todas as coisas que ela ia precisar, para qualquer imprevisto. (NOGUEIRA, 2018)

A respeito das notas nos jornais, a “agulha de ouro do Piauí” estava constantemente nas páginas dos periódicos *O Dia* e *O Estado*, tanto através das imagens dos vestidos confeccionados por ela, como sendo exaltada pelo seu bom gosto de se vestir e talento na confecção de peças. Em nota publicada no dia 7/8 de julho de 1974, Elvira Raulino publica na coluna “Aqui Sociedade”, do jornal *O Dia*, uma foto da modista e a seguinte legenda: “Gercina, uma das melhores costureiras da cidade, é uma mulher de muito bom gosto. Comparece às reuniões sociais sempre muito bem vestida”. (**O Dia**. Teresina, p. 6, 7/8 de julho de 1974).

Na figura 12, temos mais uma nota falando sobre a costureira Gercina Barbosa, só que desta vez na coluna “Super Sociais”, assinada por Climério Lima, no jornal *O Estado*. Na nota, o colunista aponta que uma de suas principais características era o bom gosto no modo de se vestir e em sua simpatia. Apesar de o ateliê ser em sua própria casa, Silvia Helena

Nogueira conta que a mãe sempre foi vaidosa. “Acordava de manhã cedo, e já banhava, se maquiava, todo tempo estava de salto. Ela não andava a vontade no ateliê não, ela estava sempre bem apresentada. Cabelo impecável, feito toda semana, ela era muito vaidosa” (NOGUEIRA, 2018).



Figura 12: Gercina Barbosa
Fonte: **O Estado**, Teresina, n. 769, p. 2, 5 de junho de 1975.

Desta maneira, ressalta-se que as lojas de tecidos que foram inauguradas na cidade de Teresina durante na década de 1970 ganharam visibilidade nos impressos como espaços onde era possível tornar o teresinense “elegante” e com “bom gosto”, por meio das novas estampas e texturas que chegavam a determinadas lojas de tecido. Seguir a moda e as novas tendências que eram constantemente lançadas passou a ser exigência para as mulheres da época que, por meio das boutiques, da ida a costureiras renomadas da cidade, ou mesmo da confecção de sua própria peça, tentava se adequar aos padrões de beleza impostos. A indumentária, desse modo, pode ser entendida como resultado de um processo social e mercadológico, presentes de diferentes maneiras nas sociedades. Nesse sentido, o jornalismo de moda no Piauí, nesse

momento, se constituía com base nos novos bens de consumo que chegavam à cidade de Teresina e na formação de um público consumidor da moda.

3.1.3 A cobertura jornalística dos espaços de sociabilidade de Teresina tendo como pauta as mulheres e a moda

A moda no Piauí, na década de 1970, estava presente na imprensa, no comércio, nas lojas e também nos espaços de sociabilidades disponíveis na capital daquele momento, como: churrascarias, clubes, jantares promovidos por famílias tradicionais da capital, casamentos, aniversários, desfiles, dentre outros. Esses espaços devem ser compreendidos como ambientes que envolvem participação, consumo e visibilidade, onde os indivíduos exibiam suas roupas com os mais variados gostos e estilos.

Os jornais locais, por sua vez, promoviam, nas colunas sociais e nas editorias de moda, a relevância desses lugares de interações sociais, seja significando através de seus comentários, seja estimulando e direcionando as experiências ali vividas. É preciso destacar, segundo Sant'Anna (2014, p. 137), que os padrões de beleza que vigoraram na segunda metade do século XX acenderam-se para “um mundo maior de mulheres e foi para esse novo público, em que ser bela era mais do que ser limpo e saudável, que uma imprensa, com publicações específicas, se destinou, ensinando-as a serem modernas e escolhidas por uma beleza que deveriam ostentar”.

Sobre os espaços de sociabilidade, que se caracterizam também pelas disputas de poder e imposições de padrões de se vestir e se comportar nas sociedades, Sant'Anna (2014) aponta que o ambiente urbano oferece diversos lugares para a reprodução e composição da elite. Assim, aparência e poder são dois laços inseparáveis, pois, de acordo com Sant'Anna:

O exercício deste é uma prática de sedução, a sedução realizada de um – daquele que se mostra competente na sua condição alcançada de *outro* -, sobre alguém que mirando-o, tanto reconhece sua competência quanto deseja também ser esse *outro*. A sociedade que constitui sujeitos de parecer não pode produzir campos de influência desprezando a dimensão que a rege. (2014, p. 232, grifos do autor)

A sociedade de Teresina significou e ressignificou espaços pela cidade, criando ambientes de lazer e procurando colocar a capital próxima aos grandes centros tidos como referência em modernidade, como as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Já no início

do século XX, a capital ganhou cinemas, passeio público para o *footing* das famílias mais abastadas, valoriza seu teatro, além dos bailes promovidos para a elite.

Vale destacar que muitos destes espaços de sociabilidade no início do século XX eram frequentados por uma elite que colocava em prática, além de toda sua etiqueta, os melhores trajes. Castelo Branco (2013, p. 46) destaca que as razões pelas quais se promoviam bailes e festas eram as mais diversas possíveis, como celebrações de aniversário, casamentos e viagens. “As festas faziam parte do lazer dos teresinenses. Eram momentos de convívio elegante, em que as mulheres e os homens poderiam colocar em prática todos os requintes da sua educação”.

Não só as festas eram divulgadas e acompanhadas por cronistas locais que apontavam desde a decoração do ambiente, o cardápio servido e quem esteve presente, como também minudenciavam as vestimentas que se destacavam nos jornais que escreviam. Esta prática do início do século XX se perpetuou, estando presente também nos impressos que circularam em Teresina na segunda metade do século XX.

Tal prática escriturística dos cronistas já servia de orientação para as exigências do padrão de beleza do momento, bem como definiam o “estar bem vestido” como um dos fatores de distinção social. Na segunda metade do século XX, o leitor do jornal, e os observadores de plantão passaram a contar com as colunas sociais, e através delas entendiam que, para frequentar alguns dos espaços de sociabilidade de Teresina, como a Praça Pedro II, Cine Rex, Clube dos Diários e Cine Teatro 4 de setembro, ainda, como o Jóquei Clube do Piauí, o Clube do Marquês, a AABB, além de alguns bares e restaurantes na principal avenida da cidade, a Frei Serafim, não poderia ser com qualquer traje.

Nos anos setenta do século XX, agrega-se a estes espaços de sociabilidades supracitados algumas boates para o público jovem, expansão de bares e churrascarias, e, claro, fortalecem-se as festas em torno de posses políticas, jantares festivos, eventos de clubes filantrópicos, desfiles das boutiques de roupas, dentre outros. As sugestões propostas para o lazer variavam desde eventos formais, espaços para dança e até mesmo o cinema. Na edição do jornal *O Dia* de 11/12 de janeiro de 1970, há uma nota com várias opções de lazer para os notívagos.

Se você gosta de dançar e quer começar logo, vá à boate Vagalume, na Avenida Frei Serafim, na entrada você paga 5 cruzeiros novos. Dentro há um conjunto tocando boas músicas e, às vezes, um SHOW bem interessante. Mas, se você prefere dançar mais tarde, vá ao cinema Royal (os outros não tem conforto) ou fique jantando na churrascaria Avenida, ao lado da boate,

até às 19 da noite, quando, começa no Clube dos Diários uma tertúlia muito movimentada (**O Dia**. Teresina. p. 7, 11/12 jan. 1970).

Nos anos 1970, enquanto os jornalistas de *O Dia* se ocupavam em oferecer informações sobre os espaços de sociabilidades de Teresina, os do jornal *O Estado* se preocupavam em publicar comentários sobre os trajes que as mulheres usaram, descrever cores e tecidos das peças e enumerar/eleger as mais elegantes de cada ocasião.

É necessário destacar que, em muitos destes espaços de sociabilidade propostos nos impressos, as vestimentas das mulheres, em sua maioria, eram um dos aspectos mais comentados pelos colunistas, enumerando desde as mais elegantes de cada ocasião, descrevendo seus trajes, até quais as cores e tecidos que foram utilizados nas peças. Em nota publicada no dia 16 de maio de 1972, em *O Estado*, o colunista social Mauro Junior faz o seguinte comentário: “PARA mim, a senhora mais elegante que marcou presença na ‘NOITE DE GALA’ era ALDENORA VASCONCELOS MESQUISTA, que usava um alinhado blaiser de malha de seda nas cores verde musgo e branco” (**O Estado**. Teresina. p. 7, 16 maio 1972). Na reinauguração do Teatro 4 de setembro, em março de 1975, o colunista Mauro Junior, mais uma vez, se ocupa em observar as roupas das mulheres que frequentavam determinados espaços públicos para descrevê-las e atribuí-las, ou não, o grau de elegância, refinamento e beleza:

Foi elogiadíssima a toilette da 1º Dama do Estado, d. Florisa Silva - longo preto com echarpes, complemento com turbante e véus. Também marcaram ponto, as recepcionistas, em turquesa e lilás. Mais destaques na “Première do 4 de Setembro: Sr^{as} Alda Caddah em sulferino²⁸, Lúcia Silveira em estampado, Elita Sousa em preto com pedrarias degradê²⁹ coloridas, Vânia Pereira da Silva em preto e branco (**O Estado**. Teresina. n. 715. p. 6, 13 mar. 1975).

A senhora Alda, citada no trecho acima por Mauro Junior, em sua coluna social, comenta em depoimento que Teresina era considerada uma cidade pequena na década de 1970, o que fazia com que todos das famílias mais tradicionais se conhecessem e frequentassem os mesmos espaços. Caddah (2018) rememora que frequentava muitas festas comentadíssimas na capital, tendo que, muitas vezes, ir a outros estados para comprar roupas para grandes acontecimentos e se diferenciar nas ocasiões.

²⁸ Tom escuro como rosa choque ou magenta com a cor branca.

²⁹ Tingimento em que a cor, aos poucos, passa dos tons claros aos mais escuros – ou de um matiz para outro- ao longo do tecido. (ANGUS; BAUDIS; WOODCOCK, 2015, p. 330)

A gente procurava se esmerar, porque ir a uma festa era uma aparição muito grande. O Iate Clube naquele tempo dava festas belíssimas, o Clube dos Diários foi palco das festas mais bonitas que teve no Piauí, festas tradicionais, festa de réveillon, o baile de máscaras. Nós passávamos o ano todo se programando para fazer o baile de máscaras. De certa forma, todas as pessoas procuravam fazer tudo do bom e do melhor. (CADDAH, 2018).

Nos anos 1970, as ações filantrópicas também continuavam sendo destacadas pelos jornalistas e/ou colunistas descritos como um dos lugares preferidos da elite local. Geralmente, estas ações eram organizadas pelos clubes compostos por mulheres, por meio da realização de reuniões sociais, desfiles e jantares. Em abril de 1974, por exemplo, a colunista Elvira Raulino noticiou a reunião social do clube filantrópico Lótus Clube, em *O Estado*, na qual as mulheres consideradas mais elegantes e “antenadas” com a moda ganharam destaque. Dentre as damas que se encontrava no clube, Elvira Raulino afirma que “[...] três sobressaíram-se pelo bom gosto e elegância, pois estavam chiquérrimas, vestidas discretamente: Aldinha Caddah, Jeanette Lobo e Vânia Pereira da Silva” (**O Estado**. Teresina. n. 476. p. 2. 28/29 abr. 1974).

As inaugurações de mansões em Teresina também ganhavam visibilidade através do texto dos colunistas nos impressos. A Figura 13, a seguir, trata da recepção de inauguração da mansão de Hildegardo e Marilda, publicada na editoria feminina de Miguel Pró, com destaque para as distintas Edna Area Leão, Rosa de Area Leão Sá e Ana Purcell de Area Leão definidas pelo figurinista como “três damas bonitas”, “colunáveis”:



Figura 13: Recepção de inauguração da mansão de Hildegardo e Marilda.

Fonte: *O Estado*, Teresina. n. 804. p. 6 20/21 de julho de 1975.

A figura 14 trata-se de uma publicação feita pelo colunista social de *O Estado*, Climério Lima, em 8 de julho de 1975, a qual dá visibilidade para Naila Bucar, Alda Caddah, Claudete Trindade (Miss Piauí-1974), e a jornalista Elvira Raulino, em acontecimento social realizado em Teresina, sendo descritas como mulheres de “elegância” e “bom gosto”. Já a figura 15 foi publicada na coluna de Miguel Pró, em abril de 1975, sobre a recepção do “Nosso Clube de Teresina” e destaca as damas, Elita Sousa, Maria José Arcoverde e Maria Euthalia Veloso.

A cobertura jornalística sobre os espaços de sociabilidade em Teresina, muitas vezes, era produzida com textos e imagem. As fotografias usadas pelos colunistas destacavam as mulheres e eram acompanhadas de textos elogiosos. As figuras 14 e 15 são exemplos da prática jornalística dos colunistas sociais de *O Estado* no que se refere à produção de notas com fotos, em que as mulheres da *high society* teresinense são representadas.



Figura 14: Coluna Social assinada por Climério Lima no Jornal *O Estado*.
Fonte: **O Estado**, Teresina. n. 794. p. 2. 8 jul. 1975.



Figura 15: Recepção do Nosso Clube de Teresina.
Fonte: **O Estado**. Teresina. n. 738. p. 8. 13/14 abr. 1975.

As palavras mais preponderantes nas notas, publicadas nos jornais, referentes aos espaços de sociabilidade da década de 1970 eram “elegância”, “etiqueta”, “requinte”, “bom gosto”. De acordo com Sá Filho (2006, p. 31), a frequência nos espaços de lazer público e privado no centro da cidade de Teresina exigia roupas diferenciadas e comportamentos avaliados como civilizados e modernos. Com isso, a moda, a elegância e o bom gosto eram avaliados pelos colunistas locais, os quais, através dos seus textos, determinavam quem deveria frequentar determinados espaços de sociabilidade imprensa e como deveriam se comportar.

A etiqueta dos anfitriões nas recepções particulares, o *petitcomite* nos bailes, reuniões e festas privadas, o *footing* nas praças públicas, assim como a constância no cinema, teatro, boates, cafés etc., desde que envolvesse a *high society* local, eram pautas dos colunistas sociais de Teresina. Em uma publicação da coluna de Iracema de 1972, a dica para os anfitriões foi: “Quem oferece uma recepção mesmo que seja em um Clube, ou outro local público, tem as mesmas obrigações de atender pessoalmente seus convidados: como se estivesse sendo hospedeiro em sua própria casa” (**O Estado**. Teresina. p. 2, 5 maio 1972).

As dicas de *refiné* e etiqueta na hora da recepção parecia ser, de fato, levada à risca para causar boa impressão nos convidados e, claro, angariar uma boa nota nas colunas sociais. A nota social transcrita abaixo foi publicada na editoria de Miguel Pró e refere-se ao casamento de Gleidson e Iracema, que aconteceu na cidade em 10 de maio de 1975. Pode-se observar na transcrição abaixo cada detalhe da decoração da Igreja, do vestido da noiva e do noivo, os nomes “vips” da sociedade e o buffet oferecido:

Realizou-se sábado 10 de maio às 20 horas o enlace de Gleidson e Iracema, filhos dos casais Modesto Ponfício de Carvalho e Ubirajara Moura Amorim. A cerimônia aconteceu na Igreja de N.S. do Amparo, decorado pelo professor Nôe Mendes de Oliveira. A noiva usava renda francesa rebordada com flores de laranjeiras e pérolas, criação da Boutique Daniela – São Paulo. o noivo usava Dior Branco. Foram padrinhos os casais Cleto Barata, Iraci Moura Fé, Elpídio Brígido, Leonice Deolindo, Fernando C. Branco, Gladson Carvalho, Valnides da Cunha Batista, Antonio Alves Rabelo, Alfredo Pereira Correia e Irineu Vieira. Nomes vips da sociedade compareceram a recepção na sede da AABB, que teve decoração de Maria Hilda Moura é, Teneusa Nascimento, Ana Virgínia Melo e Conceição Rocha. Fartíssimo buffet whisky e champagne foram o forte da noite, linda noite do sonho de Iracema e Gleidson (**O Estado**. Teresina. n. 764. p. 4, 18/19 maio 1975).

Não obstante, em nota publicada em 1978, no jornal *O Dia*, em uma seção chamada “Gente Fina é outra coisa”, pertencendo à coluna social de Elvira Raulino, a jornalista comenta sobre o jantar servido na casa do então governador Dirceu Arcoverde, elogiando o

cardápio e o requinte com que eram as festividades realizadas naquele espaço de sociabilidade. Na nota, a jornalista comenta sobre o aniversário de Maria José Arcoverde, esposa do governador do Estado, elogiando a recepção e o *buffet* servido para amigos do casal. “O jantar servido foi finíssimo, o que não é novidade. A fama da classe e do cardápio dos Arcoverde vai longe” (**O Dia**. Teresina. n. 5037, p. 11, 14 mar. 1978).

Pode-se inferir que a relação existente entre os colunistas locais e a elite era firmada por interesses em comum. Historicamente, o colunismo social ficou centralizado em dar visibilidade para pessoas da alta sociedade, figuras públicas célebres, autoridades e personalidades da sociedade. A elite, por sua vez, viu nestes espaços dos impressos uma oportunidade para legitimar seu poder e posição social. Deste modo, os colunistas sociais, na medida em que eram convidados para participar dos eventos sociais organizados e realizados pelas damas da alta sociedade, garantiam algum benefício e em troca lhes dava visibilidade através do jornal. Um se beneficiava do outro, quer se vangloriando por ter sido um convidado de um evento ilustre da cidade, quer pelo *status* e capital simbólico que ganhava por ter seu evento ou sua foto publicada nas páginas dos jornais por meio de textos elogiosos que partiam, algumas vezes, da relação de amizade e pelo um jogo de interesses e poder entre ambas as partes.

Nas figuras 16 e 17, publicadas na coluna social de Climério Lima, no jornal *O Estado*, são apresentados exemplos dessa relação de proximidade e jogo de interesses existentes entre os colunistas sociais em Teresina nos anos setenta do século XX e nomes da elite piauiense. A figura 16 trata-se de um jantar realizado na casa de Teresa Tarja, em homenagem ao Governador, onde os colunistas sociais da capital posam ao lado da primeira dama do Estado, Maria José Ferraz Arcoverde. Para Climério Lima, o fato dos colunistas sociais terem “feito questão” de posar ao lado de Maria José Ferraz, indicava o grande relacionamento da Primeira Dama do Estado com os colunistas. Já na figura 17, Climério Lima publica sobre a homenagem que ganhou das sócias do Clube da Lady. Ademais, na imagem, o colunista recebe o presente pelas mãos da Presidente Marinice Attem.



Figura 16: Colunistas sociais posam com primeira dama do Estado.
Fonte: **O Estado**, Teresina. n. 848. p. 2. 12 set. 1975.



Figura 17: Climério Lima recebe homenagem do Clube da Lady
Fonte: **O Estado**, Teresina. n. 893. p.2. 18 de nov. 1975.

A cidade de Teresina, nos anos 1970, possuía espaços de sociabilidade nos quais uma grande parcela das mulheres disputava a atenção dos seus frequentadores, dos curiosos de

plantão e dos colunistas sociais, seja pela beleza arrojada nos trajes da alta moda, seja pelo distinto comportamento considerado “elegante”, “requintado”, “moderno”. Nota-se que, nas colunas sociais e nas editorias de moda dos jornais *O Estado* e *O Dia*, os espaços de sociabilidades de Teresina que ganharam visibilidade pública através de publicações dos periódicos foram aqueles frequentados pela classe abastada, a saber: os jantares, reuniões sociais, bailes, desfiles e demais festividades, que exigia que as pessoas fossem “bem vestidas” com o distintivo da etiqueta da grife, segregando e excluindo aqueles com menor condição financeira. Na segunda metade do século XX, as ideias em torno do moderno eram construídas na mesma proporção que se reforçava os traços conservadores, tanto no modo de se vestir para frequentar determinado espaço, como na segregação ocorrida entre as diferentes camadas sociais que compunham a cidade naquele momento.

3.1.4 Moda e mulher: família, escolaridade e mercado de trabalho

Refletir sobre o lugar social ocupado pelas mulheres que compunham a elite na capital, na década de 1970, se faz fundamental para entender como se configurou o cotidiano deste gênero pela cidade, cotidiano este que lhe traziam imposições conservadoras de como se comportar, vestir-se e onde frequentar. Ao mesmo tempo as encorajavam também, por meio de textos modernizadores e feministas, condições para que as mulheres ingressassem no ensino superior e no mercado de trabalho e assumissem cargos políticos.

A necessidade por mais educação, independência financeira e reconhecimento social e profissional por parte da sociedade vai ganhando força entre as mulheres no século XX. Se junta a isto as mudanças na indústria e nos serviços, passando a ofertar novas possibilidades de trabalho. Para as mulheres da elite, surgem vagas de enfermeira, musicista, professora, jornalista e funcionárias públicas; e para as menos abastadas, vagas como tecelãs, ambulantes, costureiras e operárias em fábricas. (CASTELO BRANCO, 2013).

As atividades realizadas pelas mulheres tanto no trabalho como nas instituições de ensino no Piauí, ainda nas décadas de 1950 e 1960, continuaram se assemelhando muito às tarefas que já realizavam como mães e esposas. Os hábitos tradicionais continuavam sendo valorizados pela sociedade. Além disso, a imprensa, tanto piauiense quanto nacional, reforçava costumes como os da maternidade e do casamento, colocando-os como primordiais para a efetivação da feminilidade. Pinsky (2014, p. 50) assinala:

A ideia de que a natureza conduz as mulheres ao casamento, à maternidade e à domesticidade é marcante na imprensa feminina desta época, constituindo-se em uma das bases de seu conteúdo. [...] Atrelado a uma noção de “essência feminina”, esse destino é tido como praticamente incontestável. As mulheres são assim definidas como esposas, mães e “rainhas do lar” em potencial.

Meio à permanência dos valores considerados tradicionais, fortalece-se o sentimento de libertação feminina com o advento das pílulas anticoncepcionais e luta por igualdade de direitos nos anos 1960 e 1970. Neste momento, surge também uma luta contra as práticas machistas e contra a submissão da mulher. Costa e Sardenberg (2008, p. 29) apontam que o feminismo se trata de um movimento que questiona o papel da mulher na família, no trabalho, na sociedade e luta por uma transformação nas relações humanas. Para as mulheres, o feminismo significa também um processo de reeducação, ruptura com uma história de submissão e descobrimento das próprias potencialidades.

Neste contexto de rupturas e continuidades entre os valores tradicionais impostos pela sociedade e os textos modernizadores, a imprensa local demonstra, em suas publicações, tamanha contradição existente nos padrões exigidos para as mulheres na década de 1970 que, ao mesmo tempo em que lutavam para ocupar os espaços sociais, tinham que lidar com cobranças para continuarem sendo “belas, recatadas e do lar”. Em matéria publicada no jornal *O Estado*, de outubro de 1972, o jornal traz uma matéria voltada para o público feminino com uma autoavaliação para que as leitoras pudessem julgar se estavam sendo boas esposas. Duas das questões deste teste traziam: “Você se preocupa com a roupa de seu marido, cuida dela, aconselha cores e padrões?”; “Quando você está adoentada não quer nem saber do seu marido?” (**O Estado**. Teresina. p.2. 8 out. 1972).

As questões transcritas acima são indícios de que a mulher nos anos setenta do século XX ainda tinha como dever cuidar bem do seu marido, do casamento e do lar. Outro exemplo do incentivo para fortalecer as características de ser boa mãe, filha, esposa e dona de casa, apontadas como sinônimo de feminilidade para as mulheres locais, encontra-se na editoria “Mulher”, publicada em *O Dia*, na matéria intitulada “Como agradar aos homens”, na qual apresenta dicas de como as mulheres devem ser atraentes para todos os homens, desde o colega de trabalho, o namorado até os filhos. A exigência de a mulher estar sempre bela, seja com a vestimenta, acessórios, perfumes e maquiagens, não consistia em uma ação para seu próprio bem estar, mas, sim, para agradar aos homens que estavam ao seu redor.

Uma mulher realmente atraente deve saber agradar a todos os homens. Por isso, tanto saberá apreciar um cumprimento gentil, como não recusará a observação de um colega que tenha achado seu último penteado demasiado excêntrico. Não espere encontrar um namorado para passar a cuidar da pele, pois todos os homens que a cercam têm o direito de admirá-la no seu melhor aspecto. Além do mais, o tão desejado encontro pode acontecer em qualquer tempo e lugar. Seria ingenuidade sua achar que se deve iniciar um tratamento intensivo de beleza, no último instante, só para conquistar os homens pelo qual você ficou perdidamente apaixonada. É preferível vê-lo apaixonar-se à primeira vista, mostrando-lhe um rosto bem cuidado e um aspecto de mulher segura de si mesma. A mulher atraente saberá entender, nos olhares dos parentes, amigos e conhecidos, a típica expressão com que os homens se comprazem ao ver uma coisa agradável e repousante. Não se iluda, pensando que atrairá a atenção e admiração masculina vestindo roupas excêntricas e penteados loucos que se dizem na última moda, em que ser “papel-carbono” é sempre ridículo e penoso, portanto, procure valorizar seu próprio tipo, realçando sua fisionomia, iluminando os cabelos e a pele. Evite ao máximo mostrar-se cansada e desleixada. Quando voltar ao escritório, depois do almoço, retoque a maquiagem que faz pela manhã, a fim de que ao final do expediente, seu rosto não esteja uma pasta de pó-de-arroz e suor, que só acentuam ainda mais ao ar de cansaço. (**O Dia**. Teresina. n° 5064. p. 10, 16/17 abr. 1978).

Como é possível perceber na citação acima, o pensamento do colunista social de *O Dia* é normatizado à medida que “aconselha” a leitura para manter-se sempre atraente para os homens, porém não deve seguir as tendências da moda. Para alcançar este objetivo, além do penteado, a mulher não deve também usar roupas excêntricas ditadas pela moda atual. Chama atenção a expressão “ser ‘papel-carbono’”, por considerar que a mulher não deve ser uma cópia das modelos das revistas de moda ação, que significaria a perda da sua feminilidade.

O alerta para o cansaço sugere que o mundo do trabalho é de certa forma incompatível com as exigências da beleza, pois o cansaço e a falta de tempo para os cuidados com a pele, o cabelo, a maquiagem e a roupa poderão prejudicá-la, visto que os homens comprazem ao ver uma mulher agradável e repousante. A ascensão social e profissional da mulher comprometeria a beleza feminina e suas obrigações de mãe.

Na mesma matéria, as dicas para as mulheres não param em apenas como se manter bonita no ambiente de trabalho para agradar aos homens, pretendentes ou maridos, e, inclusive, seus filhos, exatamente os de gênero masculino, também tinham o direito de ver sua mãe bela, isso, segundo o colunista, traria uma boa memória da infância para a criança. Além disso, seria afável ao menino escutar dos colegas de escola como sua mãe é provida de beleza, quando a mesma fosse buscá-lo neste ambiente. Percebe-se, mais uma vez, que a mulher e suas atividades continuam associadas a uma figura masculina.

AOS FILHOS: Habitue seus filhos, desde a infância, a vê-la sempre bem arrumada, mesmo quando estiver caindo de cansada. A beleza da mãe imprime na memória das crianças uma recordação doce e poética da infância. Cuidado, pois, para não usar batom em demasia, para não lambusar-lhes o rostinho. Escolha uma cor clara, pinte os lábios enxugando-os bem e, se preciso, pincele-os com um líquido apropriado que torna o batom indelével. Se seus olhos são, pequenos, não vá usar um perfume forte que os deixe atordoados. Mas tenha sempre ao seu redor uma tênue fragrância. Os filhos crescem: Raça com que possam ser orgulhosos da mãe, diante dos companheiros. Se for buscá-los na escola, procure não ir “de qualquer jeito”. Será agradável ao menino ouvir os colegas dizerem: “que bonita é a sua mãe!”. Quando os filhos casam, quando nascem os netos, não se transforme improvisoriamente numa velha vovó, mas mude pouco a pouco aquela beleza juvenil e desembaraçada num tipo de beleza mais calmo e sereno. Se atravessa um período de cansaço ou preocupações, procure não impressionar seus filhos, mostrando-lhes um rosto amarelado e enrugado. Alguns tratamentos especiais de beleza estão a sua disposição justamente para que você possa tirar todas as vantagens desejadas, mantendo ao seu redor, na família, uma atmosfera de paz e de leve feminilidade. (**O Dia**. Teresina. n. 5064. p. 10, 16/17 abr. 1978).

Pode-se perceber, através do texto jornalístico, que os valores tradicionais eram reforçados à medida que os comportamentos modernos para a época entravam no mundo feminino. As revistas de moda, assim como as boutiques, chegavam ao centro urbano anunciando as novidades do mundo da moda e oferecendo bens de consumo. Entretanto, nem tudo deveria ser apropriado às mulheres que sonhavam ainda com o casamento, a maternidade e um lar prodigioso. Ao tempo em que as boutiques e os desfiles ganhavam espaço nas páginas do jornal como sinal de progresso da capital piauiense, os colunistas alertavam o público feminino para os perigos de seguir as tendências da moda.

Na tentativa de reforçar os valores tradicionais femininos, as editorias femininas publicadas nos jornais *O Dia* e *O Estado* abordavam sobre a educação voltada para a mulher na década de 1970. Se o texto produzido pelos jornalistas destas editorias apontava que o trabalho fora de casa exigia da mulher tempo e esforço físico, como foi salientado acima; no tocante à educação feminina, as publicações incentivavam a importância das habilidades manuais e domésticas das mulheres, tais como: saber bordar, cozinhar e cuidar da casa.

Ressalta-se que a produção destes textos nas editorias femininas, no referido período, ocorre concomitantemente à expansão da presença das mulheres nos espaços acadêmicos, com o surgimento de novos cursos secundários e a implantação “[...] da Faculdade Católica de Filosofia (FAFI, 1958), da Faculdade de Odontologia (FOPI, 1960), da Faculdade de Medicina (FAMEPI, 1968) e posteriormente, a instalação da Universidade Federal do Piauí (UFPI, 1968/1971) em Teresina, e também em Parnaíba”, como afirma Cardoso (2012, p.36).

Ainda de acordo com Cardoso (2012), na segunda metade do século XX, o comportamento feminino vai se educando de maneira ambígua, à medida que para a mulher é colocada a responsabilidade da maternidade, do casamento e da “dona de casa”, acrescida da função de profissional. O trabalho é colocado como uma complementação dos deveres da mulher e uma atitude honrosa, embora a grande parte das mulheres economicamente ativas eram empregadas domésticas. A autora pontua que, em Teresina, “[...] em 1970, 48, 32% da população feminina não sabia ler e escrever, enquanto que no Piauí o índice de analfabetismo era de 67,59%, ao tempo em que, dentre os que tiveram acesso à escola, predominavam os que detinham o nível de escolarização elementar” (CARDOSO, 2012, p. 75).

Os jornais locais, por sua vez, considerados como fonte na produção de sentidos e que atuam de maneira preponderante na construção de realidades sociais e identificações de gêneros, começam a destacar a presença de mulheres piauienses que compunham classes sociais mais abastadas nas universidades nos anos setenta do século XX. Muitas vezes, o(a)s colunistas sociais construía(m) textos elogiosos para noticiar o ingresso de uma dama da sociedade no ensino superior. Em janeiro de 1973, o jornal *O Estado* publica na coluna social “Mauro Junior” uma nota sobre a aprovação de uma jovem oriunda de família tradicional da cidade que alcançou êxito no vestibular. Texto e imagem compõem o material jornalístico do colunista que apresenta Dalva Veras Araújo como jovem, bela, elegante e aprovada no vestibular da UFPI, a saber: “Aprovada brilhantemente em Técnico em Desenvolvimento Econômico no Vestibular da Universidade Federal do Piauí a jovem Dalva Veras Araújo, filha do casal dr. Ernani e Maria Vitória Veras Araújo, ele Chefe da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos no Piauí. Na foto, a beleza suave de Dalvinha” (**O Estado**. Teresina, p. 11, 14 jan. 1973). Em nenhum momento, é ressaltada a inteligência e o esforço intelectual da jovem.



Figura 18: Dalva Veras Araújo aprovada no vestibular da UFPI
 Fonte: **O Estado**, Teresina, p. 11, 14 jan. 1973.

Em julho de 1975, na coluna “Super Sociais”, assinada por Climério Lima, em *O Estado*, o colunista continua dando notícias do ingresso da professora, Naila Bucar, no ensino superior, imprimindo o seguinte texto: “Professora Naila Bucar (foto), uma das damas mais elegantes e cultas da sociedade local, cada vez mais ajustada no contexto da Universidade Federal do Piauí, onde ensina Educação Física. Suas pesquisas, no campo do Lazer & Recreação, estão indo de vento em popa. Parabéns, minha professora” (**O Estado**, Teresina, n. 850, p. 2. 21/22 jul. 1975). Aqui, novamente, nota-se a ausência do uso da palavra “inteligente” para destacar o êxito de Naila no vestibular da UFPI. A beleza, a elegância e a juventude são atributos ressaltados pelo colunista para falar das jovens damas da sociedade teresinense que ingressavam no ensino superior, em detrimento dos atributos do raciocínio lógico e da inteligência, considerados durante muito tempo como próprio do sexo masculino, através de ideais pautados na diferenciação orgânica entre os sexos (CASTELO BRANCO, 2013).

No entanto, esta não era uma visão unânime entre os colunistas sociais de Teresina. Ainda na segunda metade do século XX, o que era dito nos periódicos, como na sociedade, em torno dos papéis tradicionais femininos revezavam e/ou disputavam espaços nas páginas dos jornais com aqueles que enfatizavam a importância da mulher ser moderna. Em matéria publicada no jornal *O Estado*, de 1975, o figurinista Miguel Pró apresenta uma definição da “mulher moderna” como sendo aquela que sabe falar de assuntos diversos e não apenas sobre filhos-marido-casa e futilidades; usa os meios de comunicação existentes para se informar,

instruir-se e educar-se; ingressa no ensino superior; é inteligente e sabe opinar e trocar ideias, assume cargos de chefia, tudo isto sem ser uma feminista do *Women's Lib*³⁰, como pode ser observado na citação abaixo:

A mulher moderna tem que estar obrigatoriamente nos assuntos do momento. Foi-se o tempo que uma roda feminina, ela percorria [sic] somente sobre filhos-marido-casa ou sobre futilidade. A imprensa, o rádio, a TV, são veículos de instrução e educação que se pode receber sem sair de casa. Como é agradável conversar-se com uma mulher inteligente, viva com a qual se possa trocar ideias e opiniões! Hoje em dia, as Faculdades estão cheias de mulheres, as repartições tem muitas delas na chefia e isso a mulher faz, sem tirar onda de **Feminista**, pertencente ao **Women's Lib**. Não é necessariamente erudição para estar em dia com o mundo e com o que nele ocorre. Uma passada de vista, rapidamente nos jornais, a simples troca de ideias com alguém, a mãozinha nos deveres escolares dos filhos, ajudam e muito. A leitura é um dos maiores passatempos que existem, os programas de televisão, (certos programas), os cursos de línguas estrangeiras, de trabalhos manuais, os clubes de serviço aos desamparados, levam a mulher a fazer maior relacionamento público (**O Estado**. Teresina. n. 862, p. 4. 28/29 set. 1975).

Em sua coluna, voltada para o público feminino, Miguel Pró exalta, de certa forma, as características de “mulher moderna” que sabe discutir sobre vários assuntos, tem leitura e ocupa vagas no mercado de trabalho e em universidades. Entretanto, alfineta o movimento feminista *Women's Lib*, ao dizer que para ocupar esses lugares a mulher não precisava necessariamente “tirar onda” e dizer que fazia parte do movimento que foi tão importante para a conquista de direitos pelas mulheres na segunda metade do século XX. Igualmente, não se esquece de assinalar a importância da língua estrangeira, dos trabalhos manuais e da ação das mulheres nos clubes sociais, bem como a restrição para certos programas da TV. Ou seja, era preciso ser mulher moderna, mas, nem tanto.

O aumento da participação feminina no mercado de trabalho e nas universidades pode ser considerado como uma das transformações significativas para as mulheres de Teresina na década de 1970. Porém, é preciso destacar que as diferenças de classes sociais impediam que a educação, as oportunidades e os empregos chegassem a maior parte da população feminina local. As mulheres consideradas da elite foram paulatinamente conseguindo maior espaço social, mesmo com a predominância de diversos hábitos conservadores na sociedade, enquanto as pertencentes a famílias menos abastadas continuaram por muito tempo sendo

³⁰ *Women's Lib* foi um movimento de libertação das mulheres, ocorrido no final da década de 1960 e ao longo dos anos 1970. Este movimento consistiu na reunião de ideais e pensamentos feministas, entre mulheres dos Estados Unidos, Reino Unido, Irlanda e outros países desenvolvidos.

invisíveis ao poder público e à sociedade teresinense; e sendo silenciadas ou estereotipadas pelo texto jornalístico.

Além do feminismo, outro tema contemplado pelos colunistas sociais foi o divórcio. No cotidiano teresinense, o assunto era abordado desde as rodas de conversa, em jantares organizados por famílias consideradas como tradicionais, até as páginas dos jornais de Teresina. Algumas vezes, as conversas do *petit comité* teresinense iam parar nas colunas sociais. Tal prática pode ser observada na edição do jornal *O Estado* de 1975. Climério Lima publica em sua coluna, intitulada “Super Sociais”, um registro fotográfico (Figura 19) de algumas senhoras e o Deputado Federal Pinheiro Machado com o texto descritivo sobre o assunto discutido pelo grupo. A legenda continha: “Em jantar na residência do Presidente da Câmara, Deputado Célio Borja, as senhoras dos Deputados Manoel Rodrigues e Pinheiro Machado, a senhora Allysson Paulinelli e a anfitriã Helena Borja, ouvem uma explicação sobre o divórcio feita pelo Deputado Pinheiro Machado” (**O Estado**. Teresina. n. 783, p. 2. 21 jun. 1975).



Figura 19: Grupo de senhoras e deputado discutem sobre o divórcio.
Fonte: **O Estado**, Teresina. n. 783, p. 2. 21 jun. 1975.

Assim como outros temas que provocavam embates sociais, o divórcio dividiu opiniões não apenas entre as instituições, como também entre as mulheres de Teresina. Na maioria das editoriais femininas analisadas que tinha o divórcio como tema, pode-se observar que era construída com base nas resposta/opinião das mulheres entrevistadas pelos colunistas

sociais. Em algumas matérias, ao serem questionadas, as damas da *high society* teresinense alegavam ser contrárias ao divórcio, tendo sua resposta baseada na religião. Na edição de março de 1975, do jornal *O Estado*, Ana Campos Andrade é entrevistada por Miguel Pró, saindo uma notinha na editoria do figurinista com o seguinte texto:

“Dr. Gilberto Campos Andrade Neé [sic], Ana Campos Andrade, natural de São Luiz, é advogada como seu marido. Dona de uma simpatia cativante, maneira refinadas e elegantes. É uma linda futura-mamãe. Inquirida sobre o divórcio respondeu: juridicamente melhor que o desquite, como mulher e futura mãe, sou contra, porque o casamento é a forma mais bonita de amar que Deus nos deixou” (**O Estado**. Teresina. n. 1722, 21 mar. 1975).

Outras mulheres, mesmo sendo apontadas como modernas e atualizadas, eram contrárias e afiançavam que a melhor preparação para o casamento seria a solução para não precisar de um divórcio quando foram entrevistadas pelos colunistas de *O Estado*. A matéria sobre a opinião da entrevistada D. Vânia Pereira da Silva foi publicada assim: “Mulher atualizada, moderna, sempre risonha, impecavelmente vestida. D. Vânia Pereira da Silva, tem ideias firmes. Interpelada sobre o divórcio, foi decisiva: “Acho que deveria haver melhor preparação para o casamento. Por isso, sou contra” (**O Estado**. Teresina. n. 440, p. 10, 16/17 mar. 1975). Já outras matérias afirmam que mulheres viam o divórcio como um escape para aqueles casais que não puderam se ajustar, a exemplo do fragmento a seguir: “Pergunta-se a cerca do divórcio e eis sua opinião. ‘É um mal necessário, para quem tem desajustes conjugais’” (**O Estado**. Teresina. n. 710, p. 6, 6 mar. 1975).

Deste modo, é válido inferir que o papel das mulheres pertencentes a famílias tradicionais da capital, mesmo aumentando seu nível de escolaridade, conseguindo vagas em universidades e se inserindo no mercado de trabalho, diferente do que aconteceu em décadas anteriores, ainda era estigmatizada para assumir a função de boa mãe e excelente esposa. Devido a isto, não podia se descuidar de itens básicos de beleza, pois corria o risco de perder o interesse de seu marido e família. A moda por sua vez, deveria ser seguida, porém respeitando regras de etiqueta e recato diante a sociedade.

4 IMPRENSA PIAUIENSE E A MODA

4.1 Primeiros indícios do jornalismo de moda em *O Estado* e *O Dia* na década de 1970

Na década de 1970, o Piauí viu sua imprensa escrita crescer consideravelmente com o surgimento de novos jornais. Dentre eles, podem ser citados os de circulação diária, a exemplo dos jornais *O Estado* (1970), *A Hora* (1971) e *Tribuna* (1975), e os semanários como o *Correio do Povo* (1973) e o *Liberal* (1975). Além do aumento quantitativos de órgãos de imprensa no centro urbano de Teresina, algumas redações dos jornais já existentes passaram por melhorias técnicas com aquisição de impressoras *off set*, proporcionando, assim, qualidade na impressão e agilidade do processo de (re)produção das edições.

A expansão também se dava para fora de Teresina e até mesmo do estado, com os jornais de maior porte, como os tradicionais *O Dia* e *Jornal do Piauí*. Desta forma, as principais notícias referentes ao estado e principalmente ao cotidiano da capital chegam diariamente por meio desses noticiários aos mais distantes pontos do Piauí, Maranhão e Ceará através dos ônibus interurbanos. (MONTE, 2010, p. 35).

Em meio a estas transformações na imprensa escrita piauiense na década de 1970, pode-se observar que as matérias de moda ganham mais espaço nas publicações contribuindo para o processo de especialização do jornalismo de moda no Estado. Souza e Dourado (2016, p. 85) defendem que “a construção de um jornalismo de moda passa pela configuração do próprio mercado de moda, bem como pelas mudanças no cenário político, econômico e tecnológico que definem a reconfiguração capitalista na segunda metade do século XX”.

Apresentando características aproximadas do jornalismo de moda já existente na imprensa brasileira, os periódicos de grande circulação do Piauí, como *O Estado* e *O Dia*, objetos de análise neste estudo, passam a publicar a temática “moda” como assunto semanal em suas edições de domingo. Ambos reservavam em suas páginas espaços destinados à moda e beleza, geralmente, preenchidos com matérias que abordavam as tendências da moda, *croquis* com legendas explicativas do que estava sendo usado por mulheres de todo o mundo, dicas de cuidados para pele, maquiagem, peças ideais para se vestir à noite, dicas para manter um “corpo em forma”, dentre outros.

O conteúdo de moda nos periódicos *O Estado* e *O Dia*, regularmente, eram publicados nas editorias voltadas para o público feminino e/ou mesmo nas colunas sociais. Desta

maneira, o jornalismo de moda fortaleceu seus passos na imprensa de Teresina. A fim de compreender o desenvolvimento do jornalismo de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, faz-se necessário também compreender como os dois órgãos de imprensa se estruturam como empresa jornalística e, a partir disso, analisar de que forma o conteúdo de moda esteve presente em suas edições da década de 1970 e a sua importância para a instituição da prática jornalística voltada para este tipo de conteúdo no Piauí.

4.1.1 Jornal *O Estado*

O jornal *O Estado* foi fundado em 1970 por Veneloius Xavier Pereira e pertencia ao grupo empresarial “Pereira de Souza & CIA. LTDA”. Sua oficina e redação ficavam localizadas na Rua Álvaro Mendes, centro de Teresina. Sua circulação era diária e tinha exemplares vendidos não só na capital, mas também em Fortaleza e no Rio de Janeiro.

Desde 1970, o jornal *O Estado* já se apresentava estruturado como uma empresa e, administrativamente, estava organizado através do Diretor-Presidente Helder Feitosa Cavalcante, Diretor Administrativo Dr. Francisco Ivan Feitosa, Redator-Chefe Alberoni Lemos Filho e os colaboradores D. Jose Freire Falcão, Flávio Teixeira de Abreu, Deoclécio Dantas, J. Miguel de Matos e Iracema Silva.

O jornal era impresso em tamanho *standart* e de segunda-feira a sábado possuía de oito a dez páginas. As edições dominicais chegavam a ter dezesseis páginas. Desde sua fundação, o jornal *O Estado* circulou com uma divisão de cadernos considerada inovadora para a imprensa piauiense. Afora das matérias de caráter informativo, no periódico era possível encontrar assuntos diversos, tais como: literatura, artes, notícias esportivas, espaço para o humor e passatempo. Durante a semana, ainda era possível encontrar suplementos econômicos, políticos e infantis. Considerando que o foco da pesquisa é o conteúdo de moda e o surgimento do jornalismo de moda, será dada atenção especial para as matérias, as editoriais femininas e as colunas sociais que foram os primeiros indícios deste tipo de jornalismo em *O Estado*.

4.1.1.2 Jornal *O Estado* e as matérias de moda em suas edições na década de 1970

O jornal *O Estado* passa a publicar com mais frequência assuntos sobre moda e beleza nas suas edições dominicais da segunda metade do século XX. A partir da análise das edições

do jornal *O Estado* da década de 1970, foi possível perceber o surgimento de novas editorias com conteúdo voltadas para o público feminino e também a forte presença do columnismo social, em que as matérias de moda também se faziam presentes.

Uma das primeiras manifestações que pode ser considerada jornalismo de moda em *O Estado*, na década de 1970, encontra-se na editoria intitulada “Página Feminina”, publicada na edição de domingo, em 8 de outubro de 1972. Como o próprio título sugere ajuizar, a “Página Feminina” abordava assuntos direcionados para o público feminino do jornal. A editoria não era assinada e ocupava uma página inteira do jornal (ver Figura 20). Em sua primeira edição, a editoria veio na página dois do jornal. Foram abordados assuntos como horóscopo, beleza, decoração e receitas. A “Página Feminina” é publicada neste formato até 29 de outubro de 1972.



Figura 20: “Página Feminina” de 8 de outubro de 1972
Fonte: Página Feminina. *O Estado*, Teresina, n. 58, p. 2, 8 out. 1972.

Na primeira aparição pública da “Página Feminina”, os assuntos sobre moda foram explorados por meio de dicas de maquiagem, o que à época já era uma tendência. Na edição de 8 de outubro de 1972, há dois textos nesse formato dentro da página. O primeiro foi intitulado “Beleza” oferecendo dicas de como montar uma maquiagem básica, usando alguns toques de cores. Já o segundo, “maquiagem sofisticada”, ensinava como montar uma maquiagem sofisticada usando produtos de uma linha de maquiagem brasileira.

Em 1972, foram implementadas algumas mudanças no parque gráfico do jornal *O Estado*, o que provocou mudanças no formato de várias editoriais. É importante mencionar que, a partir de março de 1972, são publicados anúncios neste jornal, comunicando a mudança gráfica que a sua redação passaria. Os anúncios não apenas faziam contagem regressiva para a chegada da nova impressão em *offset*, como ainda prometiam novidades para o jornal como a impressão com cinco cores, presença de mais ilustrações e maior número de páginas. Um dos anúncios trazia a seguinte mensagem: “Nova impressão: Como a dos melhores jornais do mundo. Um show de nitidez e beleza. O máximo em reproduções” (**O Estado**, Teresina, p. 6, 28 mar. 1972).

Embora as mudanças gráficas de *O Estado* tenham se iniciado em março de 1972, a “Página Feminina” só ganhou novo formato na edição do dia 5 de novembro de 1972 (ver Figura 21). Desta vez, a “Página Feminina” passou a fazer parte de um suplemento do periódico, sendo editada aos domingos. O suplemento era publicado em tamanho tabloide, impresso todo em papel colorido, com oito páginas. As temáticas abordadas no suplemento eram cinema, passatempo para crianças, indicação de livros, curiosidades, horóscopo, música, receitas, dicas domésticas e moda.



PEIXES

De 21/novembro a 20/março

AMON — No momento, você está se interessando mais por outros assuntos do que propriamente peixes, certo. De fato for encarado como uma fase transitória, não há nada de especial. Mas se for uma mania que persiste, você pode se dar ao trabalho de ler livros sobre o assunto. Isso não faz mal, não faz bem.

SAÚDE — Nervoso — um planeta perturbado em si — não é suficiente para alarmá-la, mas você não deve diminuir seus cuidados com relação à saúde. Não se assuste, não há nada grave, mas existem alguns pequenos problemas.

CONHECIMENTO — Muita compenetração e vontade de agir a colocação em situação de possibilidades de trabalho e rotei no setor profissional, não que isso contrarie sua natureza sonhadora que, aliás, precisa ser acordada.

Para limpar a pia: não se incomode de jogar a póda do café na pia, pois não entope o encanamento. esfregue a superfície da pia com o pó de café e depois deixe cair água até descer.

Para limpar vidros e gabinetes: para uma limpeza fácil de garrafas, vidros ou mesmo de gabinetes que contiverem álcool e são tão difíceis de limpar, use o pó de café com um pouco de água, agite bem, depois enxágüe.

PÁGINA FEMININE

RECEITAS

PAO DE CERVEJA

O que é necessário: 150 gramas de farinha de trigo — 1 colher de fermento Royal — 1 xícara (chá) de açúcar — 1 xícara (chá) de leite — 300 gramas de farinha de trigo — 4 ovos — 4 colheres (sopa) de açúcar — 150 gramas de manteiga.

Como você deve fazer: Na véspera misture 150 gramas de farinha de trigo com o fermento, 1 colher (sopa) de açúcar e 1 xícara (chá) de leite. Guardar. No dia seguinte despejar sobre os 300 gramas de farinha de trigo e ir amassando com o dedo, as 4 colheres de açúcar, a manteiga e depois as 6 claras em neve. Colocar em forma retangular, untada, e até o meio, abalar e deixar crescer. Assim que a forma estiver cheia assar em forno quente.

PAO DE FORMA

O que é necessário: 2 colheres de fermento Fleischmann — 2 litros de água morna — 2 colheres (sopa) de açúcar — 1 e 1/2 kg de farinha de trigo — 2 colheres (sopa) de banta derretida — colher (sopa) de sal.

Como você deve fazer: Dissolver o fermento com o açúcar em água morna. Adicionar a banta e metade da farinha. Bater até amaciar. Juntar o sal e a quantidade de farinha para se obter uma massa fácil de trabalhar. Amassar em pouco água e bater até ficar macia e elástica. Colocar numa tigela de louça untada de banta e cobrir com um pano. Colocar em lugar quente. Deixar crescer durante 2 horas. Dar o formato do pão e colocar em formas retangulares (de até o meio) untadas de banta. Cobrir e deixar crescer ainda por 2 horas. Levar ao forno quente de 45 a 60 minutos. Se preferir pode substituir a água por leite.

BOLINHOS DE PAO

O que é necessário: 250 gramas de pão torrado — 1 colher (sopa) de farinha de trigo — 3 gemas — 3 claras em neve — 1 colher (sobremesa) de sal — 1 colher (sopa) de manteiga — sal — 1 para fritar.

Como você deve fazer: Embeber o pão no leite temperado com sal. Juntar a farinha, as gemas, as claras em neve e o cominho. Misturar com colher de colheradas em panela com fogo quente.

PAO RECHEADO COM RICOTA

O que é necessário: 24 quadradinhos de pão de 1 cm de espessura — 12 fatias de ricota de 1/2 cm de espessura — leite — ovos — manteiga — ovos batidos — óleo para fritar.

Como você deve fazer: Passar manteiga nas fatias de pão. Embeber ligeiramente no leite. Colocar uma fatia de ricota entre duas fatias, passar nos ovos batidos e fritar no óleo quente. Pode servir de acompanhamento ou pastar no açúcar e caramelo.

PUDDIM DE PAO

O que é necessário: 250 gramas de miolo de pão — 1 litro de leite — 6 ovos — 6 gemas — 12 colheres (sopa) de açúcar — 2 colheres (sopa) de manteiga — 1/2 xícara de leite condensado — 100 gramas de passas sem caroços.

Como você deve fazer: Amassar o pão no leite. Bater os ovos e as gemas com o açúcar. Misturar com o pão passado na passas e a manteiga. Passar e no molde. Despejar em forma lisa, sem canudo, bem untada e assar em forno regular. Desentufar depois de pronto e polvilhar com açúcar e caramelo.

A dúvida é normal em toda mulher que está grávida do seu primeiro filho.

Nas últimas quatro semanas antes do prazo calculado, começam as dores da descida; o útero se contrai, aparecendo o fenômeno de acomodação. A cabeça da criança desce mais na bacia da mãe, o que às vezes dá a impressão de que ela quer sair.

Posso fazer ainda exames radiográficos? Os raios X não prejudicam a criança?

As chapas que não forem de todo indispensáveis podem ser adiadas para depois do 7.º mês de gravidez. Mas se isso não for possível o radiologista deve saber que você está grávida. Ele encontrará medidas de proteção para a criança.

Posso ainda tomar banho?

Sim, mas devido ao perigo de infecção, nas seis últimas semanas, não deve frequentar piscinas ou banhos públicos. Tome sempre banhos de chuveiro.

Tenho muita dificuldade em fazer ginástica. Não posso abandoná-la?

Mesmo que lhe seja difícil fazer ginástica, não a abandone antes de ouvir a opinião do seu médico. Principalmente os exercícios de desconcentração e de respiração devem ser feitos. Isso lhe poupará preocupações e dores no parto.



Eletro Domésticos em geral.

BARATO MESMO!

POCI COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA.

Rua Nasser Pacheco, 1827 - Fone 8281

TERESINA PIAUI



SE O SEU APARELHO É ADMIRAL, PROCURE

ASSISTÊNCIA TÉCNICA DA FÁBRICA

RUA LIZANDRO NOGUEIRA 866 - TERESINA - PIAUI

Figura 21: “Página Feminina” de 5 de novembro de 1972
 Fonte: *O Estado*, Teresina, n. 77, p. 6, 5 nov. 1972.

A mudança gráfica da “Página Feminina” não implicou no seu conteúdo, uma vez que o conteúdo de moda ficou sendo publicado da mesma forma no suplemento de *O Estado*.

Conservaram-se as pequenas notas sobre tendências que estariam sendo lançadas no mercado, além de sugestão de modelagens e *croquis* com legendas explicativas. Porém, vale observar que, a partir de então, a editoria já passava a dividir a página com a publicidade de eletrodomésticos e assistência técnica.

É importante ressaltar que a forma como as matérias de moda estavam representadas na editoria “Página Feminina” é o modelo de texto que passa a ser usado com mais frequência pelos redatores de *O Estado*. Durante a década de 1970, o modo de explorar a temática da moda no jornal consistia em informar os leitores sobre as novas coleções dos estilistas que estavam sendo lançadas no mercado, divulgações de desfiles, propostas de novas modelagens e estilos que estavam em voga, dentre outros assuntos que permeiam a moda nacional e internacional.

A “Página Feminina”, assim como o suplemento semanal de *O Estado*, tem sua última publicação em 10 de dezembro de 1972. Com o fim das publicações da “Página Feminina” surge a editoria “Feminina”, no dia 28 de dezembro de 1972 (ver Figura 22). Com o mesmo perfil de abordagem da editoria anterior, as temáticas na sua primeira edição foram: beleza, horóscopo, receitas e moda. Publicada também aos domingos, a editoria “Feminina” permanece no jornal *O Estado* até 28 de janeiro de 1973. A editoria ainda volta a ser publicada no mês de maio de 1973, contabilizando mais três edições. Não foram encontrados avisos de saída ou retomada da publicação das editorias “Página Feminina” e “Feminina”, nem assinatura de quem as produzia.

pastel (rosa, creme, azul, verdinho, para ficar bem menininha)” (**O Estado**, Teresina, n. 121, p. 8, 28 dez. 1972). Sobre os dois penteados indicados para as mulheres, há dois desenhos ilustrativos e legendas explicando o passo-a-passo de como produzir o penteado. Uma das legendas trazia: “Para este ar divertidamente sexy dos anos 40, faça assim: puxe os cabelos da nuca para o alto, coloque o pente e frise as pontas. Agora é só sombrear os olhos e pintar a boquinha de vermelho” (**O Estado**, Teresina, n. 121, p. 8, 28 dez. 1972).

Em fevereiro de 1973, surge a “Página da Mulher”. Esta editoria circulou em *O Estado* nos meses de fevereiro, março, abril, setembro, outubro e novembro de 1973. Vale destacar que no mês de maio consta a editoria “Feminina” que retorna por três edições e neste período a “Página da Mulher” deixa de ser editada. Nos meses de junho e julho não foram identificadas conteúdos voltados especificamente para o público feminino no periódico.

A primeira edição de “Página da Mulher” foi publicada em uma terça-feira, 6 de fevereiro de 1973. Tal prática fugia do padrão até então frequente, visto que as temáticas consideradas femininas eram cotadas para a publicação de domingo. Esta primeira edição também fugia à “regra” das demais editorias femininas, pois ficava no início do jornal, na terceira página, enquanto as editorias deste segmento ficavam geralmente nas últimas páginas dos periódicos.

A “Página da Mulher” de 6 de fevereiro de 1973 ocupava uma folha inteira e abordou conteúdos variados, como: horóscopo, receitas, dicas de como cuidar da saúde e dicas caseiras, além de espaço reservado à moda, no canto inferior direito da página (ver Figura 23). Assim como na editoria “Feminina”, na “Página Feminina”, igualmente, não constava a assinatura de quem a produziu.

moda trouxe de volta a mulher feminina e sensual, que tem lábios úmidos, brilhantes e vermelhos, deliberadamente ostensivos” (**O Estado**, Teresina, n. 146, p. 3, 6 fev. 1973).

A segunda nota veio com o título “A base mais natural” e informava como fazer uma maquiagem ideal para usar no verão, sugerindo à leitora que “colore sem esconder a beleza natural da pele” (**O Estado**, Teresina, n. 146, p. 3, 6 fev. 1973). Ainda advertia que a maquiagem poderia ser usada tanto para o dia quanto para a noite com a finalidade de diminuir/eliminar as imperfeições das olheiras ou dos poros.

A partir das análises nas edições do jornal *O Estado* da década de 1970, pode-se notar que é a partir de 1973 que as matérias de moda ganham maior espaço nas editorias femininas. A primeira dessas editorias voltada mais especificamente para o conteúdo de moda foi publicada em mês de novembro de 1973. A editoria era denominada “Mulher” e teve apenas duas edições, uma publicada na edição de 18/19 de novembro e a outra na de 25/26 de novembro de 1973. A editoria “Mulher” não era assinada, apresentava várias fotografias e sugestões de modelagens que seriam tendência para a década de 1970.

Tomando uma página inteira do jornal *O Estado*, na sua primeira edição, de 18/19 de novembro de 1973, a editoria “Mulher” explorava os seguintes assuntos: Dicas para as mães, dicas de beleza, sugestões de cortes de cabelo, além do espaço para a moda que ganha bom destaque na publicação. Na sua edição de estreia, chamava à atenção a quantidade de fotografias dispostas pela página, somando um total de 06 (seis) imagens, como pode ser mais bem observada na Figura 24 a seguir:

DA SAPIÊNCIA DOS BEBÊS

Os produtos específicos para os bebês obedecem a este esquema: odor agradável e delicado, pureza, preços módicos. Por não possibilitarem a seus usuários a menor possibilidade de irritação, têm uma expressão própria por parte de adultos que não têm bebês, ou mesmo para os que os têm, mas os transformam em seus próprios protetores maquiagem em geral e em particular dos olhos. E é que dizer da lavanda infantil, que é largamente utilizada por adultos como água de toilette? Pesquisas indicam o emprego do talco especial para bebês como excelente sucedâneo do pó translúcido, com a vantagem de ser muito mais leve. Para encerrar, nenhum adulto resiste ao sabonete de seu bebê.

A CLÁSSICA MODA ESPORTIVA

Um pouco de moda esportiva, desde o modelo mais descontraído até aquele que pode também frequentar lugares menos informais, mas mantida dentro dos limites clássicos. Aqui é ali, porém, essa moda se alegra com um toque de bossa: no uso de um boné, de um broche, de cintos largos etc.

Conjunto em brim, formado de calças compridas simples e colete curtinho, com pequenos bolsos sobre o busto e fechado na frente por grandes colchetes. Complementando vêm uma camisa de algodão estampado com flores miúdas. O bonézinho acima é feito em brim de vários tons. O outro é mais simples, e feito num só tom de brim.

Calça de brim combinando com chernise de voile listrado em cores suaves, e colete de algodão bruto. O cinto é bem largo, e tem duas fivelas.

Desvendando segredos da água de colônia

Uma invenção de proporcionalidade ligada e correspondida nas linhas seguintes. Ou seja: a quantidade de litros de água de colônia que se podem ser feitos varia com um quase nada de água de colônia. Assim, uma mulher pode se permitir, tomar-se ilustre, sem dar um passo sequer para o próprio perfume, sempre a propósito de alguma coisa verdadeira. E como? Atenção! É necessário premeditar-se um bom frasco de água de colônia fresca e muito leve, do tipo "vanda", de um tipo aroma de alfazema, limão, verbena ou flor-de-laranjeira.

MULHER

CABELOS LINDOS E EM LIBERDADE

Temos na foto uma versão clássica do clássico porém para cabelos longos ou semilongos, pede um corte adequado ao fio interno. O "mis-en-plis" deve ser feito em rítmica progressão, com cabelos impregnados apenas ou produtos regeneradores, para evitar qualquer efeito de rigidez e conferir aos cabelos brilho necessário. Após a secagem, deve ser efetuada uma penteada visando eliminar qualquer vestígio de separação dos fios. Os cabelos serão trabalhados com pente ou escova elétrica, resultado é este que se vê.

Figura 24: "Mulher" de 18/19 de novembro de 1973

Fonte: **O Estado**, Teresina, n. 356, p. 2, 18/19 nov. 1973.

A temática explorada na editoria "Mulher" de 18/19 de novembro de 1973 foi a "clássica moda esportiva". As indicações variavam desde modelagens avaliadas como mais descontraídas, porém clássicas, até aquelas que poderiam ser utilizadas em lugares menos

informais, como pode ser observado neste fragmento: “Aqui e ali, porém, essa moda se alegra com um toque de bossa: no uso de um boné, de um broche, de cintos largos, etc.” (**O Estado**, Teresina, n. 356, p. 2, 18/19 nov. 1973). Outro conteúdo de moda na editoria “Mulher” foi através da sugestão de corte de cabelo e penteado que estavam em voga no ano de 1973. Com o título “Cabelos lindos e em liberdade”, a dica proposta era fazer um penteado clássico “pajem, ideal para cabelos longos ou semilongos, pede um corte acurado, a fio inteiro” (**O Estado**, Teresina, n. 356, p. 2, 18/19 nov. 1973).

A edição de *O Estado* de 25/26 de novembro de 1973 parece ter sido uma “exceção” quando se compara todo o material empírico da década de 1970 que foi analisado. Essa edição contava com duas páginas inteiras (ver figura 25), uma ao lado da outra, com conteúdos voltados para o público feminino e lá a moda também se fazia presente. Na página quatro constava a última edição da editoria “Mulher” e na página cinco a editoria “Sempre aos Domingos”, do estilista Miguel Pró Furtado de Magalhães. Com isso, em 1973, outro espaço surge no jornal oferecendo um maior número de matérias de moda, informando à leitora as tendências de moda, dicas de decoração, etiqueta e colonismo social, por exemplo.



Figura 25: Editoria “Mulher” e “Sempre aos Domingos” na mesma edição.
Fonte: **O Estado**, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 nov. 1973.

Meses antes de sua estreia, como colunista no jornal *O Estado*, Miguel Pró, já havia concedido entrevista para a também colunista social Concita Cordeiro, em sua coluna intitulada “Cochichando”, no jornal *O Estado*, em abril de 1973, comentando detalhes sobre sua trajetória na moda e as tendências que estariam em voga. Dentre as perguntas, Concita Cordeiro questiona a Miguel Pró, por exemplo, qual sua opinião sobre a moda daquele período, o que tornaria uma mulher elegante e como descobriu que queria ser figurinista. Veja abaixo a entrevista na íntegra.

P. – Que você acha da moda atual?

R. – A moda atual é prática, bonita e a mulher pode escolher seu traje de acordo com seu modo [sic] de ser.

P. – Da elegância da mulher teresinense. Que diz?

R. – Existe realmente, não ficando a dever à mulher do sul de maneira nenhuma.

P. – Cite cinco mulheres elegantes de Teresina.

R. – Sras: Alda Caddah, Conceição Tapety, Dourila Carvalho, Gracinha Tupinambá e Gracinha Mota.

P. – Como a mulher deve agir para ser elegante?

R. – Não importa ser bonita, feia, jovem ou velha, o que importa é o senso de escolha.

P. – Quando e como você descobriu ser um bom figurinista?

R. – Desde de pequenito, leio muito e faço pesquisas, daí então surgiu minha criação.

P. – Dizem que você é o Denner do Piauí. Certo ou Errado?

R. – É uma comparação muito honrosa, porém, acho que não chego lá.

P. – Você nasceu onde? E quando?

R. – Na cidade de Parnaíba no dia 08 de abril.

P. – Qual o seu verdadeiro nome?

R. – Miguel Pró Furtado de Magalhães.

P. – Vale a pena ser figurinista?

R. – Vale, porque foi a profissão que escolhi e nela tenho oportunidade de fazer muita amizade bacana.

P. – Você acha que os decotes um dia irão se encontrar?

R. – Tudo indica que sim.

P. – E o Piauí adotará esta?

R. – O Piauí está evoluindo tanto que tudo é possível.

Ressalta-se que sua estreia não passou incólume pelo próprio jornal, sendo a coluna “Sempre aos Domingos” assunto de matéria da editoria de Mauro Junior, que também trabalhava em *O Estado*. A matéria foi publicada na edição do dia 17 de novembro de 1973, com o seguinte texto: “Miguel Pró estreia neste jornal uma editoria sobre Modas e Variedades. É um prazer tê-lo em nossa equipe” (**O Estado**. Teresina, n. 355, p. 2, 17 nov. 1973).

A editoria “Sempre aos Domingos”, assinada pelo figurinista foi publicada na quinta página da edição do jornal *O Estado* de domingo de 25 de novembro de 1973. Ocupava uma

página inteira e os assuntos selecionados pelo estilista foram: entrevista com Alda Fortes Caddah, dicas de decoração e de moda e duas modelagens com legendas explicativas. As sugestões de modelagens publicadas na primeira edição de “Sempre aos Domingos” eram ilustradas com *croquis* criados por Miguel Pró e consistiam em dois modelos diferentes para serem usados nas festas de fim do ano de 1973 que se aproximava. A primeira modelagem tratava-se de um “conjunto de musseline, basque e godet³². Bordados à máquina, formando grega”, a segunda seria um “longo em crepe, bordados ton-sur-ton em seda e pedrarias” (ver Figura 26).

³² A modelagem godê consiste em um recorte extra de tecido inserido em uma costura ou linha de corte para adicionar volume à roupa. Costuma ser triangular, mas pode ter diversos formatos, inclusive círculo ou semicírculo. Na moda feminina, o godê aumenta a saia ou o vestido e, portanto, pode ser uma característica do modelo. Foi um elemento importante na criação de vestidos nos anos 1920 e 1930, como exemplificado pelo trabalho de Jeanne Lanvin (ANGUS; BAUDIS; WOODCOCK, 2015, p. 195).

Miguel Pró **SEMPRE AOS DOMINGOS**

Foi um imprevisto. A sugestão partiu de um amigo particular a quem muito estimo. O incentivo veio de uma dama de visão a quem contei os planos. O senso de responsabilidade falou. O desafio foi aceito. Irei conversar com vocês, de gente para gente, dizendo o que sei. Falarei sobre moda, sociedade. Cuidarei, darei dicas de decoração. Hoje focalizarei a Dama mais elegante de Teresina:

ALDA FORTES CADDAH

A sorte a favoreceu. Tipo diferente, longilíneo, loura, expontânea refinee. Domina qualquer ambiente onde esteja. Mãe de Sérgio Aureliano, esposa do dr. José Cadah, é sem dúvida, o cartão de visita da Capital, em matéria de mulher. É de certo modo discreta na maneira de vestir. Usa o que lhe vai bem. É objetiva. Sobre a vida conjugal, acha que o respeito mútuo, compreensão e confiança, são fatores essenciais. Lú Jorge Amado, Hermann Hesse, J. S. de Araújo Jorge entre muitos. Na música vai do clássico Chopin aos modernos Chico Buarque e Tom Jobim. Veste-se, (modéstia parte) com criações de Miguel Pró. Suas cores preferidas são: Roxo em todas as nuances preto, branco e turquesa. Como mulher moderna, trabalha como secretária da Assessoria de Acompanhamento e Comunicação do Governo do Estado.

Sua costureira é Ferrite Lustosa. Seu Hobby: Coletar fotos do filho, Sérgio Aureliano. Seu signo: Virgem. É gamada em decorações de interiores. Presentemente faz um curso de correspondência pelo Instituto de Cultura e Ensino de São Paulo. Gosta de viajar, ver bons filmes, fazer poesia.

Tem tudo para ser a Elegante do Piauí em qualquer lista interstadual.

DECORAÇÃO

Muito em moda atualmente é a alvenaria na decoração de interiores. Você constrói elementos na própria parede que irão se integrar às peças de decoração. Você quer dar um ar diferente à sua casa? Faça sofás de alvenaria. Coloque as molduras de tecidos. Use a imaginação. Verá como ficará lindo.

Escreva para esta coluna, dando sugestões ou pedindo croqui de seu modelo de fim de Ano. Cartas para: Miguel Pró, Jornal "O ESTADO", Alvaro Mendes, 372 Teresina-Piauí

MODA Eis duas criações para as noites de fim de Ano:

Conjunto em musselina. Bague gadel. Bordados à máquina formando grega.

Longo em crepe. Bordados ton-sur-ton em seda e pedrarias

Miguel Pró 73

Miguel Pró 73

Este arranjo de parede leva galhos secos banhados em spray dourado. Vela vermelhas. Bolas douradas. Fitas vermelhas.

Faça este arranjo de Natal. Use uma Taça Napoleão. Encha-a de bolinhas em várias tonalidades num só tom. Fitas em tons diagonais no cav das bolas.

Figura 26: "Sempre aos Domingos" de 25/26 de novembro de 1973

Fonte: **O Estado**, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 nov. 1973.

O conteúdo de moda também se fez presente nesta edição na entrevista realizada com Alda Fortes Caddah, especialmente, quando o estilista apresenta as características físicas da entrevistada e a elege como uma das mulheres mais elegantes da capital. Alda Fortes Caddah foi descrita por Miguel Pró como uma mulher do tipo "diferente, longilíneo, loura, expontânea [sic], refinee" (**O Estado**, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 nov. 1973). A entrevistada ainda seria, segundo o estilista, uma mulher discreta porque "usa o que lhe cai bem". Durante

a entrevista, Miguel Pró ainda faz questão de frisar que Alda Fortes Caddah utilizava algumas de suas criações: “Veste-se, (modéstia parte) com criações de Miguel Pró” (**O Estado**, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 nov. 1973). Tal assertiva implica afirmar que Miguel Pró não só dava visibilidade às mulheres de elite da capital piauiense, como também construía através do texto jornalístico, capital simbólico para si e suas criações. Sendo o jornal *O Estado* um meio de comunicação de circulação no Piauí, Fortaleza e Rio de Janeiro, como já foi apontado anteriormente, seu ingresso no jornal poderia lhe garantir publicidade e venda de suas criações/modelagens, bem como autoridade sobre conhecimento de moda e seus derivados.

Alda Fortes Caddah foi assunto de outras matérias produzidas para a editoria “Sempre aos Domingos”, de Miguel Pró. A Figura 27, abaixo, foi publicada pelo jornal *O Estado* em 3/4 de fevereiro de 1974, trata de Miguel Pró com Alda Caddah quando escolhia tecidos nos Armazéns Abreu para confeccionar roupas para as festas de carnaval daquele ano. Na legenda da foto há a seguinte descrição: “A pantera Alda Caddah, na foto com o colunista, já prepara o seu guarda-roupa para as festas momescas” (**O Estado**, Teresina, p. 9 de 3/4 fev. 1974).



Figura 27: Figurinista/colunista Miguel Pró e Alda Caddah na loja Armazéns Abreu, 1974.
Fonte: **O Estado**, Teresina, p. 9 de 3/4 de fev. 1974.

A imagem acima permite várias interpretações e análises. Dentre elas, pode-se inferir sobre as relações de poder existente entre o colunista, o proprietário da loja Armazéns Abreu, sua clientela e o próprio jornal *O Estado*. Esta questão é analisada quando se explica como se deu a chegada de Miguel Pró como colunista de *O Estado*.

Na década de 1970, Miguel Pró passou a integrar a equipe da loja Armazéns Abreu na cidade de Teresina. Nesta loja, ele ocupava a função de figurinista e, assim, desenhava grande parte das modelagens que eram confeccionadas e usadas por mulheres da capital. O ingresso de Miguel Pró como colunista do jornal *O Estado*, nos anos 1970, é explicado por ele na editoria de estreia, em 25/26 de novembro de 1973:

Foi um improviso. A sugestão partiu de um amigo particular à quem muito estimo. O incentivo veio de uma dama de visão a quem contei os planos. O sendo de responsabilidade falou. O desafio foi aceito. Irei conversar com vocês, de gente para gente, dizendo o que sei. Falarei sobre moda, sociedade. Citarei, darei dicas de decoração (**O Estado**, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 nov. 1973).

Em depoimento, Alda Caddah, que aparece como entrevistada na estreia de Miguel Pró, como colunista feminino de *O Estado*, comenta sobre sua relação de amizade com o figurinista, relatando que foi uma das maiores incentivadoras para que ele assinasse o espaço com dicas de moda e variedades dentro do periódico na década de 1970. Caddah (2018) rememora que o figurinista tinha muito bom gosto e talento na hora de desenhar sugestões de modelagens, além de gostar de acompanhar as clientes nas costureiras para ver como estava o processo de confecção da peça.

Ele era de Parnaíba, quem desenhava, nos Armazéns Abreu. Ele sabia falar muito bem, tinha uma expressão muito clara, objetiva, direta. O espírito dele era de artista, de uma pessoa leve, era interessante. Se ficava horas e horas nos Armazéns Abreu ouvindo, conversando com ele. Eu disse: Miguel você sabe desenhar muito bem, você tem a sociedade aqui, todas as mulheres de bom gosto aqui em volta de você, fazendo essas roupas. Porque você não dá essas dicas em um jornal? (CADDAAH, 2018).

Na primeira publicação da editoria “Sempre aos Domingos”, o estilista já indicava seu interesse de manter laços estreitos com o leitor do jornal. Num determinado espaço da página, Miguel Pró convocava os seus neófitos leitores para que escrevessem para a editoria endereçando “sugestões ou pedindo *croquis*”. As cartas dos leitores deveriam ser enviadas para “Miguel Pró, Jornal “O Estado”, Álvaro Mendes, 972. Teresina-Piauí” (**O Estado**, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 nov. 1973). Esta prática de pedir aos leitores que enviassem cartas ao jornal ou ao jornalista não era nova, sendo uma estratégia usada para, inclusive, mensurar a recepção do conteúdo da matéria. Além disso, a solicitação do estilista de que os leitores escrevessem para sua editoria promoveria um diálogo mais próximo entre produtor da matéria e consumidor do conteúdo veiculado no jornal. O leitor, por sua vez, ao ver um *croqui*

idealizado a partir da sua sugestão nas páginas do jornal poderia se sentir partícipe daquela modelagem indicada pelo estilista. Não é a toa que muito das criações de Miguel Pró revelava traços do como e do que a elite teresinense vestia, provavelmente, reflexo do público consumidor de *O Estado*. Destarte, se por um lado os modelos e os tecidos indicados na editoria “Somente aos Domingos” se tornava inacessível para muitas leitoras do jornal devido suas condições socioeconômicas; por outro, o conteúdo da editoria despertava desejos, fantasias e recriações das modelagens criadas e publicadas por Miguel Pró.

A editoria “Sempre aos Domingos” que começou a circular em 25 de novembro de 1973, permaneceu no jornal até junho de 1974. Durante esse período, ocorreu de algumas edições de domingo não constar a editoria ou qualquer informação que explicasse sua ausência no jornal.

Somente na edição do dia 2/3 de março de 1975 é que editoria assinada pelo estilista Miguel Pró volta a ser publicada no jornal. Porém, a partir de então, a editoria “Sempre aos Domingos” passa a se chamar “Miguel Pró” e é mantida até outubro de 1975.

Ao analisar as edições de *O Estado* de 1970 observou-se que a publicação da editoria de Miguel Pró foi inconstante durante toda a década, deixando de ser publicada e reaparecendo sem aviso prévio ao leitor, salvo algumas exceções. Os motivos da ausência ou retorno da editoria “Sempre aos Domingos” foram apresentados apenas em três matérias pelo Miguel Pró no jornal *O Estado*. O primeiro aviso foi publicado na edição de 3/4 de fevereiro de 1974, na qual foi localizada uma pequena nota explicativa logo abaixo do nome da editoria, a saber: “Amigos, por motivo de enfermidade em pessoa de minha família, deixei de estar com vocês na semana passada. Estou de volta hoje, cheio de satisfação por conversar com vocês” (**O Estado**, Teresina, p. 9, 3/4 fev. 1974). O segundo deles encontra-se divulgado na edição do dia 19/20 de maio de 1974, após um mês sem publicar sua editoria de moda e variedades, Miguel Pró registra: “Motivos imprevisíveis fizeram com que esta editoria deixasse de circular por algum tempo. Estou de volta pois. Vamos em frente!” (**O Estado**, Teresina, n. 494, p. 10, 19/20 maio 1974). O terceiro aviso do retorno das publicações de Miguel Pró no jornal *O Estado* foi publicado na edição do dia 2/3 de março de 1975, data em que a editoria “Sempre aos Domingos” passou a se chamar “Miguel Pró”.

Em seu retorno ao jornal, ele informa quais dias da semana sua editoria será publicada e afirma que assumirá as atividades em *O Estado* como colunista, tratando de modas, atualidades e sociedade. Com isso, nota-se que Miguel Pró marca seu espaço no jornal, inclusive, distinguindo a coluna com seu nome próprio. A nota explicativa publicada na edição de 2/3 março de 1975 sobre seu retorno ao jornal ainda elucida que ele volta a escrever

a editoria a convite de Helder Feitosa, à época Diretor-Presidente de *O Estado*, e de outras personalidades locais que lhe são caras:

Retorno as minhas atividades como colunista do jornal *O Estado*. O honroso convite feito pelo amigo Helder Feitosa e o incentivo de pessoas que me são caras, fizeram assumir esta responsabilidade. No ensejo, devo salientar que tudo darei de mim, no sentido de corresponder à confiança que me foi propiciada. Estarei com vocês às quartas e domingos, falando de MODAS, ATUALIDADES E SOCIEDADE (*O Estado*, Teresina, n. 360, p. 8, 2/3 mar. 1975).

Outro ponto que merece destaque quando se analisa a editoria “Sempre aos Domingos”, do estilista Miguel Pró, em *O Estado*, é a publicidade dos Armazéns Abreu, patrocinador da editoria desde dezembro de 1973. Como já foi dito, antes de ocupar a função de colunista de moda e de variedades de *O Estado*, Miguel Pró trabalhava como estilista nos Armazéns Abreu, uma loja de tecidos da capital, sendo responsável por desenhar *croquis* para as suas clientes. Já na segunda edição, do dia 16/17 de dezembro de 1973, o anúncio dos Armazéns Abreu passou a dividir espaço da página com a editoria “Sempre aos Domingos”. O anúncio ficava no fim da página, com destaque para a logomarca, endereço e as facilidades de crédito oferecidas pela loja.

Ocorria, aí, uma relação estratégica de mercado, sendo necessário pensar a publicidade no jornal e a venda do produto anunciado. Na coluna “Sempre aos Domingos”, Miguel Pró publicava *croquis* com modelagens que seriam tendência e indicava que o(s) tecido(s) ideal(is) para confeccionar as peças estava(m) no Armazéns Abreu. Mais do que propor um modo de se vestir para as mulheres, a publicidade dentro da editoria mostra o poder que ela, provavelmente, tinha para influenciar/convencer os leitores da editoria a comprarem na loja indicada. A produção da editoria de Miguel Pró tinha viés comercial. A figura 28, abaixo, refere-se à edição de 16/17 de dezembro de 1973 de *O Estado*, na qual traz a publicidade dos Armazéns Abreu na mesma página da editoria de Miguel Pró, como já foi assinalado.

Miguel Peço **SEMPRE AOS DOMINGOS**



Longo em crepe para o Reveillon:
Saia godet, corpo em cetim
mangas trabalhadas em
rolôfes de cetim. No cinto,
fivela de strass.
Detalhe: longo echarpe de crepe.



Miguel Peço

MODA

A presença do branco na nova moda, está cada vez mais acentuada. É a sugestão pode ser adotada por lauras, morenas, ruivas e mulatas. Yves St Laurent criou recentemente e para o filme Liza, estrelado por Catherin Deneuve, um guarda-roupa onde o branco domina totalmente.

Voce pode aproveitar inteiramente esta sugestão, de vez que nosso clima se casa perfeitamente com tecidos leves e cores claras.
O branco, inclusive, combina muito entre si, por exemplo, calça comprida em brim branco e camisa em voile da mesma maneira.

Use um languinho envenenado na Noite de Natal:
Saia branca em brim, com aplicações de sênos em feltro colorido e lantejoulas douradas.
A blusa será em seda palha, no classico estilo che mise.

Maria Teresa Araripe Moraes



A classe de Maria Teresa se faz notar nas mínimas atitudes. Cearense de Fortaleza, de família tradicional, uniu-se pelo matrimônio ao dr. Silo Moraes, gentleman do Piauí. Simpatica, deixa patente seu bom gosto na decoração do seu apartamento que, embora minúsculo, é extremamente bem decorado. Peças chinesas, cristais e peças raras, compõem um todo de real classe. Do amor diz: Não tem definição. Cita um poeta que canta:
"Se os mares todos fossem tinta
E os céus sem fim fossem papel
E as aves todas fossem pena
E os homens todos escrituras
Nem mesmo assim o amor seria
Discreto em seu fulgor
Que maravilha deslumbrante
É o AMOR...
Acha a vida muito
Acha a VIDA algo muito complexo. Para um, é o divertimento, passeios aliados ao trabalho. Para outros é amor (que segundo S. Paulo é a maior das virtudes), servir fazer o bem, etc... Para ela a vida é um pouco de tudo isto, além de procurar a REALIZAÇÃO em todos os setores, com muita tranquilidade e paz de espírito. É do signo Virgem.
Seu hobby: fazer tapeçaria.
Lê: A. J. Cronin, Harold Robbins, e não dispensa a última pgª da última pagina de O CRUZEIRO, com as crônicas de Raquel de Queiroz.
Acha que a moda atualmente está muito descentralizada, livre.
Seu vestido de debutante foi criado por José Ronaldo.
Veste-se com D. Edméa Mendes, criações de Vitor Moreira.
- Não é preciso ter muito dinheiro para estar sempre na moda. Entretanto é necessário grande senso de escolha. A moda deve ser adaptada ao clima, ao físico e principalmente, a personalidade.

Geração POP



Tenho 16 anos, gosto de viajar, passear, de praia, praticar esportes, principalmente valley-ball e tênis-de-mesa e de uma boa festinha. Pretendo no futuro seguir uma carreira brilhante, mas ainda não sabe qual será.
Estuda na Colégio Sagrado Coração de Jesus e acaba de concluir o curso ginatal.
Sabe o que pensa: Acha que a juventude do Piauí como a do Brasil, tem muitos ideais, e procura alcançá-los. Embora alguns adultos pensem, de forma diferente, acha que esta juventude, precisa de bastante compreensão. E esta compreensão é muito pouca, principalmente pelo lado dos pais.

Luíza Nunes

TECIDOS EM GERAL A PARTIR DE Cr\$ 3,98

V. COMPRA TUDO PELO PREÇO DE A VISTA SEM ENTRADA E SEM JUROS

EM 5 MESES OU PELO CREDIÁRIO ATÉ 24 MESES

ARMAZENS ABREU

Rua Coelho Rodrigues, 1121
Teresina - Piauí

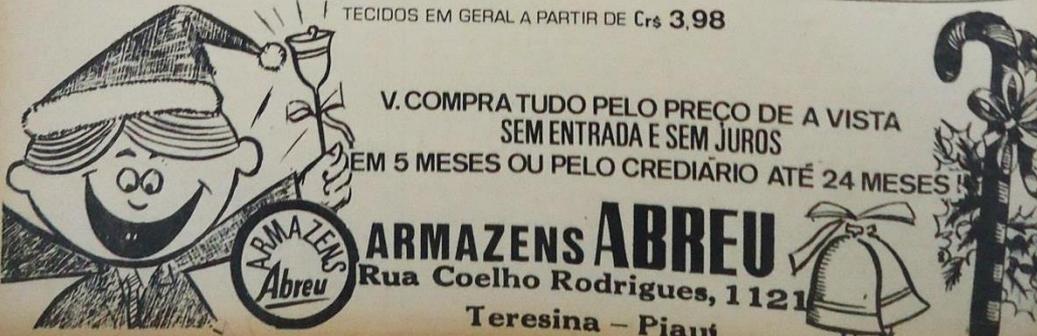


Figura 28: "Sempre aos Domingos", de 16/17 de dezembro de 1973.
Fonte: O Estado, Teresina, n. 323, p. 8, 16/17 dez. 1973.

Devido à efemeridade das editorias com conteúdos de moda no jornal *O Estado*, na década de 1970, o Quadro 1 apresenta a lista com o período em que elas aparecem nas publicações.

Quadro 1- Editorias do jornal *O Estado* referentes à moda (1970)

Período	O Estado
De 8 de outubro a 29 de outubro de 1972	Página Feminina
De 5 de novembro a 10 de dezembro de 1973	Página Feminina (Com novo formato)
De 28 de dezembro a 28 de janeiro de 1973	Feminina
De 6 de fevereiro a 6 de maio de 1973	Página da Mulher
13 de maio a 27 de maio de 1973	Feminina
De 19 de novembro a 26 de novembro de 1973	Mulher
De 26 de novembro de 1973 a 10 de junho de 1974	Sempre aos Domingos
De 3 de março a 20 de outubro de 1975	Miguel Pró

Percebe-se, através dos dados do Quadro 1 que as publicações de editorias com conteúdo de moda, no período de 1972 a 1975 eram incertas e de vida efêmera, porém, se fizeram presentes no jornal *O Estado*. Já nas edições de 1976, 1977, 1978 e 1979 analisadas, observou-se que as matérias de moda perderam seu espaço. Há ausência de editorias voltadas para o público feminino no período de 1976 a 1979 e o conteúdo de moda, quando aparecia no jornal, ocupava apenas um pequeno espaço da página e disputava a atenção do leitor com as cruzadinhas, as receitas, o horóscopo e as dicas de cinemas que estavam em cartaz.

Na segunda metade da década de 1970, o jornal investe em mais publicações sobre política, economia e esporte, este último ganhando um caderno específico para tratar da temática. A quantidade de páginas do periódico *O Estado* também é reduzida.

4.2 Jornal *O Dia*

O jornal *O Dia* é um dos mais antigos ainda em circulação no Estado do Piauí. Fundado em 1951, por Raimundo Leão Monteiro, teve inicialmente sua tipografia instalada

em sua própria residência e circulava semanalmente no formato tabloide. Nesta fase o periódico contava com a colaboração do jornalista Buggy Brito, adotando de acordo com Monte (2010) linha liberal e política.

Em 1963, *O Dia* foi vendido duas vezes. Primeiro para a empresa *Folha da Manhã*, pertencente a José Paulino de Miranda Filho e a segunda vez foi em outubro de 1963, quando foi comprado pelo Coronel Octávio Miranda. De acordo com Lima (2014, p. 60), é comumente conferido a Octávio Miranda “o papel de modernizador das oficinas de *O Dia* e o de ter promovido a fase de melhor aquisição de aparelhos técnicos para o jornal. Todavia, somente em 1965 o jornal adquiriu um prelo semiautomático, tipográfico, e uma clichêira”.

Em meio a mudanças gráficas que lhe permitiram melhor diagramação e impressão, o jornal *O Dia* começa a ter circulação diária a partir de fevereiro de 1964, bem como teve aumento do número de suas páginas, que ficam entre oito e dezesseis, e maior variedade das temáticas abordadas. As edições de *O Dia* passam a contar com assuntos como economia, literatura, humor, cidade, esporte, variedades, dentre outros.

Durante a década de 1970, o jornal *O Dia* tem sua sede localizada na Rua Lizandro Nogueira, 1384, centro de Teresina. Como Diretor-Responsável, ocupava o cargo Volmar Miranda. Segundo Monte (2011, p. 209), durante a segunda metade do século XX, *O Dia* teve seis diretores da família Miranda.

4.2.1 *O Dia* e as matérias de moda em suas edições na década de 1970

A segunda metade do século XX foi um momento crucial para a prática jornalística de *O Dia*. A chegada de novos equipamentos e as mudanças gráficas implementadas contribuíram para que novas temáticas fossem abordadas pela redação do jornal. Dentre as novas temáticas exploradas pelo jornal, encontram-se as editorias femininas, geralmente, publicadas aos domingos. Portanto, a moda ganhava espaço e visibilidade através dessas editorias, promovendo o desenvolvimento do jornalismo de moda na redação de *O Dia* nos anos 1970.

Através da análise das edições de *O Dia* na década de 1970, é possível abalizar que uma das primeiras manifestações do jornalismo de moda em suas páginas encontra-se na editoria intitulada “Jornal de Domingo”, publicada no dia 11/12 de janeiro de 1970. Assinada por Alberoni, Vilna Moreira e Zacarias, a editoria “Jornal de Domingo” ocupava inteiramente

a página sete do jornal *O Dia*, tendo seu espaço completamente preenchido com matérias voltadas para o público feminino (ver Figura 29).



Figura 29: “Jornal de Domingo”, de 11/12 de janeiro de 1970. Fonte: *O Dia*, Teresina, n. 2.896, p. 7, 11/12 jan. 1970.

Na primeira edição de “Jornal de Domingo”, os assuntos abordados foram variados e a temática moda aparecia ao lado de matérias sobre receitas, entrevistas, palavras cruzadas, colonismo social e dicas para o(a)s leitor(a)s a respeito das opções de lazer aos domingos em Teresina. A editoria permanece com esse formato durante todo o mês de janeiro, tendo sua última publicação em 25/26 de janeiro de 1970. A temática moda da primeira edição de “Jornal de Domingo” apareceu na matéria intitulada “Este é um vestido para você usar à

noite” e era uma reprodução do texto e da imagem publicada pela Agência de Notícias ANSA³³. A matéria informava que a modelagem havia sido usada pela princesa de Roma, Luciana Pignatelli³⁴, fazia-se presente nas coleções de moda em Florença, na Itália, sendo “[...] modelos criados para serem usados por mulheres muito belas, muito jovens como é a princesa Luciana que os inventa e realiza” (ESTE É UM VESTIDO PARA VOCÊ USAR À NOITE. *O Dia*, Teresina, ano XIX, n. 2.896, p. 7, 11/12 jan. 1970). Basicamente, alimentava o imaginário das leitoras de *O Dia* que almejavam alcançar o ideal de beleza feminina. Ou seja, ao copiar o modelo proposto, as leitoras de *O Dia* adquiririam simbolicamente um vestido da “Nobre Romana”.

Na edição de 21 de janeiro de 1970, quarta-feira, paralelamente à editoria “Jornal de Domingo”, *O Dia* reservou outro espaço para os conteúdos apreciados de interesse do público feminino. Trata-se de “O Dia Feminino”. A editoria foi diagramada no canto superior esquerdo da página, não possuía assinatura e dividia a quinta página do jornal *O Dia* com notícias diversas, como, por exemplo, trânsito, economia e política.

A temática moda se fez presente na editoria “O Dia Feminino”, assim como no “Jornal de Domingo”, por meio da informação das tendências internacionais em voga nos grandes centros e no “mundo *fashion*”. Foram publicadas duas pequenas matérias, sem nenhuma imagem. A primeira matéria intitulada “Voltam as saias longas” tratando das novidades do mercado da moda na Europa, e dos desfiles de apresentação de coleções assinadas por estilistas famosos, como a de Cristian Dior; e a segunda, com o título “Alguns problemas com as crianças”, apresentava dicas para cuidar das crianças nas férias (O DIA FEMININO. *O Dia*, Teresina, ano XIX, n. 2.904, p. 5, 21 jan. 1970).

³³ Agenzia Nazionale Stampa Associata é uma das principais agências de notícias italianas, com sede em Roma, foi fundada em 15 de janeiro de 1945.

³⁴ Luciana Malgeri casa-se em 20 de junho de 1954 com o Príncipe Don Nicolò Maria Pignatelli Aragão Crotès, se tornando então, Luciana Pignatelli. Foi autora de alguns livros como, *People’s Beauty Book* e *The Beautiful People’s Diet Book*. Na década de 1970, aparece em comerciais de Tv norte-americanos e se torna designer de joias.



Figura 30: “O Dia Feminino”, de 21 de janeiro de 1970.
 Fonte: **O Dia**, Teresina, ano XIX, n. 2.904, p. 5, 21 jan. 1970.

A editoria “O Dia Feminino” permaneceu no jornal *O Dia* até o mês de setembro de 1970, retornando em 1974 com uma nova diagramação e maior espaço dentro do jornal.

Em outubro de 1970, surge a editoria feminina “Só prá Elas”, em *O Dia*. Esta editoria foi lançada na publicação de 4/5 de outubro de 1970 e fazia parte do segundo caderno dominical “Hoje é domingo”. O caderno reunia temáticas variadas, como literatura, poemas, política, assuntos jurídicos, humor, entrevistas e assuntos considerados femininos.

A editoria “Só prá Elas” ocupava uma página inteira do jornal, publicavam-se receitas na coluna “Sirva-se”, assinada por Lester L. Coleman; dicas de beleza e saúde; columnismo social e notícias da moda nacional, do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, e internacional, como

Londres e Itália. A editoria “Só prá Elas” permanece no jornal *O Dia* até o final do ano de 1970. Assim como as demais editorias voltadas para o público feminino e com conteúdo de moda, “Só prá Elas” não constava em todas as edições de outubro a dezembro de 1970.

Outra editoria do jornal *O Dia* na qual se noticiava conteúdos de moda foi denominada de “Página Feminina”. A coluna era assinada por Gracinha Barbosa e ficava localizada no caderno de domingo. Assuntos relacionados à moda apareciam nesta editoria.

A primeira edição de “Página Feminina” foi publicada no domingo, dia 16/17 de janeiro de 1972, e não fugia muito daquilo que já havia sido produzido até então nas editorias voltadas para o público feminino, pois versava sobre a culinária, a decoração, a beleza, dicas para manter um bom casamento, dicas de como cuidar bem de um carro e sugestões de moda. Nesta edição, por exemplo, há duas matérias que apresentam fotografias de modelagens que estariam em voga no ano de 1972. A primeira matéria intitulada “Minivestido, canteiro florido”, e a segunda com título “Short estampado” foram diagramadas apenas com as imagens em colunas diferentes da página, sem texto com informações sobre as modelagens (ver Figura 31). Este formato nem sempre foi mantido. Até sua última publicação, em 27/28 de fevereiro de 1972, a editoria “Página Feminina” apresentava-se seções falando das tendências e lançamentos da moda para as mulheres.



Figura 31: “Página Feminina”, de 16/17 de janeiro de 1972.
 Fonte: **O Dia**, Teresina, n. 3.223, p. 2, 16/17 de jan. de 1972.

Em 10 de março de 1972, surge a editoria “Feminina”, sem assinatura de quem era o responsável por sua publicação. A primeira edição de “Feminina” foi publicada na página dois do caderno especial do jornal chamado “Revista de Domingo”. Esta editoria não apresentava grandes diferenças na forma e no conteúdo expostos na “Página Feminina”, que deixou de ser diagramada em fevereiro de 1972. Logo, abordava assuntos voltados para o público feminino, tais como dicas de beleza, cuidados domésticos, sugestões de receitas e o conteúdo de moda aparecia no centro da página com uma imagem e legenda (ver Figura 32). Na fotografia aparecem três modelos, dois homens e uma mulher, acompanhada de uma

legenda explicativa da modelagem ofertada como um novo bem de consumo no mercado da moda: “Um estilo militar colonial, oficial safari, adotado pela moda 1972. As cores kaki [sic], areia, abacate. Modelos masculinos Clube Um e para ela conjunto Le Mazelle, utilizando o tecido na frente e verso” (FEMININA. *O Dia*, Teresina, n. 3.570, p. 2, 10 mar. 1972).



Figura 32: “Feminina”, de 10 de março de 1972.
Fonte: *O Dia*, Teresina, n. 3.570, p. 2, 10 mar. 1972.

Assim como as editorias anteriores, a “Feminina” não teve longa duração e desaparece no final do ano de 1972. Durante todo o ano de 1973, o jornal *O Dia* não publicou editorias femininas e, conseqüentemente, a temática da moda praticamente esvaece do periódico.

Apenas no ano de 1974 é que retorna ao jornal *O Dia* matérias sobre moda através da editoria “O Dia Feminino”, que tinha parado de ser noticiada ainda em setembro de 1970.

Observa-se que, neste ano, o jornal se apresenta com uma nova diagramação e amplia suas editorias. E, assim, tem-se a publicação da editoria “O Dia Feminino” aos domingos e que ocupava uma página inteira, expondo sugestões de modelagens para serem confeccionadas. “O Dia Feminino” permanece no periódico até outubro de 1974.

A partir de 21/22 julho de 1974, a editoria “O Dia Feminino” divulga *croquis* assinados por Rodin, dicas de modelagens com o passo a passo mostrando como fazer para costurá-las, seguindo as tendências que estavam sendo lançadas no mercado de moda nacional e internacional. Não fazia uso de fotografias, apenas *croquis* assinados pelo estilista Rodin (ver Figura 33).



Figura 33: “O Dia Feminino”, de 25 de maio de 1974.
Fonte: **O Dia**, Teresina, n. 3.920, p. 7, 25 mai. 1974.

No ano de 1976, o periódico lança uma editoria denominada “Mulher” sem assinatura de quem a produzia. Inicialmente, a editoria dividia a mesma página da coluna social de Elvira Raulino, no jornal *O Dia*, sendo publicada quase que diariamente, com dicas voltadas para o público feminino. Com o passar das edições, a moda ganha mais visibilidade e espaço nesta editoria, bem como maior número de fotografias (ver Figura 34). As imagens publicadas

na edição de estreia da editoria “Mulher” é uma reprodução do ensaio fotográfico realizado no Rio de Janeiro e publicado por uma revista nacional. Também são apresentados os créditos da coordenação do ensaio, a saber: Coordenação - Cláudia de Azevedo Duarte, Produção - Sália de Sousa, Fotos - Paulo Rocha e make-up - Thomas Dourado. Em cada fotografia, há uma legenda identificando a marca ou a loja de cada peça e o material usado para a confecção das roupas e notas explicativas da composição de cada *look* apresentado.



Figura 34: “Mulher”, de 4 de novembro de 1977.
 Fonte: **O Dia**, Teresina, n. 4932, p. 15, 4 nov. 1977.

Nas demais publicações da editoria “Mulher”, o espaço da página para o conteúdo de moda foi ampliado como até então jamais visto nas editorias femininas de *O Dia* na década de

1970. Mesmo nas edições em que outros assuntos também eram pautas, como sugestões de filmes, horóscopo e matérias de beleza, as dicas de moda imperavam na folha até o início de 1978. No ano de 1979 não houve registro de editorias femininas no periódico.

Frente ao exposto, pode-se afirmar que a publicação das editorias com conteúdos de moda no jornal *O Dia* foi instável durante toda a década de 1970, assim como se pode observar em *O Estado*. O Quadro 2, a seguir, apresenta a lista com o período em que cada editoria aparece e deixa de existir nas publicações de *O Dia*.

Quadro 2 - Editorias do jornal *O Dia* com conteúdo de moda (1970)

Ano	O Estado
De 12 de janeiro a 26 de janeiro de 1970	Jornal de Domingo
De 21 de janeiro a setembro de 1970	O Dia Feminino
De 5 de outubro a dezembro de 1970	Só pra Elas
De 17 de janeiro a 28 de fevereiro de 1972	Página Feminina
De 10 de março a dezembro de 1972	Feminina
De 22 de julho a outubro de 1974	O Dia Feminino
De 26 de maio de 1976 a 24 de abril de 1978	Mulher

A editoria “Mulher”, apesar de diária, ainda apresenta algumas inconstâncias nas publicações de *O Dia* no período em que existiu. Porém, com a editoria feminina “Mulher” percebe-se o quanto a produção e a publicação de matérias de moda no jornal cresceram. A partir deste dado, podem-se analisar os indícios da prática do jornalismo de moda no jornal que veio a se consolidar nas décadas seguintes.

4.2.2 Notícias de moda na coluna de Elvira Raulino: “papisa do colunismo social” piauiense

O conteúdo de moda no jornal *O Dia* e *O Estado* não foi explorado apenas pelas editorias femininas, como foi destacado nos tópicos anteriores, uma vez que também tinham espaço garantido no colunismo social. A explicação para este comportamento na imprensa brasileira é dada por Cidreira (2011, p. 83), quando afirma que “é frequente a associação entre

o universo *fashion* e o *métier socialite*, que se atém a comentários e informações sobre personalidades da sociedade”.

Cidreira (2011) ainda acrescenta que as colunas sociais, ao explorar a moda em suas publicações, possuem características próprias e diferem das editorias femininas, em que são comumente encontradas sugestões de modelagens, cores e estilos que estão em voga. Nas editorias femininas são propostos modos de se vestir e se comportar, apresentando as últimas tendências. Já no colunismo social há notícias com um texto curto, objetivo e direto, que tem agregado às suas publicações um tom “mexeriqueiro” específico das colunas sociais (CIDREIRA, 2011, p. 85).

Nos jornais analisados, o conteúdo de moda era sempre abordado por seus colunistas sociais, sobretudo, se considerar que o gênero jornalismo de moda ainda não estava consolidado na década de 1970, este não possuía editoria específica na folha. O espaço para a moda, então, ficava dividido entre as editorias femininas e as colunas sociais que circulavam nos dois jornais piauienses.

No caso do colunismo social, o tema era abordado através de notas sobre as inaugurações ou reformas das famosas boutiques da cidade de Teresina, desfiles promovidos pelas proprietárias das lojas e que contava com a presença de artistas nacionais, como misses e atrizes. Na década de 1970, nomes como Rubem Freitas, de Parnaíba; Isaura Demes e Nilce Lourdes, de Floriano; além de Iracema Santos Rocha, Climério Lima, Mauro Junior e Elvira Raulino, de Teresina, eram referências do colunismo social no Piauí na segunda metade do século XX. Entretanto, neste tópico, será abordada apenas a trajetória de Elvira Raulino, colunista social do jornal *O Dia*, considerando a grande quantidade de matérias referentes à moda encontradas em suas colunas nos anos setenta do século XX e a representação da jornalista como um dos maiores nomes do colunismo social do Piauí.

Elvira Raulino iniciou sua carreira no jornalismo como radialista após algumas experiências substituindo funcionários que adoeciam ou faltavam a programas na rádio pioneira, ainda na sua adolescência. Devido a sua idade e o entendimento de que a profissão de radialista não era recomendada para “moças de família”, Elvira Raulino usava o pseudônimo de Márcia Beatriz. Depois de assumir a profissão, Elvira ainda teve passagens pela Rádio Clube em 1962 e pela Rádio Difusora em 1967.

Além de sua experiência no rádio, Elvira Raulino passou a trabalhar em jornais. Sua primeira oportunidade de trabalho na imprensa escrita ocorreu no início dos anos 1960, no jornal *O Compasso*, de Benedito Almeida. A jornalista ainda trabalhou nos jornais *Folha da Manhã*, *O Dia* e *O Estado*, por exemplo, nos quais assinou diversas colunas.

Na imprensa da capital piauiense, Elvira Raulino ganhou destaque por suas colunas sociais, recebendo o título por seus companheiros de profissão de “papisa do colunismo social” de Teresina. De acordo com as informações existentes na entrevista concedida por Elvira Raulino ao colunista Miguel Pró e que foi publicada na coluna “Sempre aos Domingos” de dezembro de 1973, o título atribuído à colunista social se dá pela sua personalidade forte e inteligência e, claro, pela sua atuação no jornalismo. Assim, Miguel Pró a descreve como uma das “[...] mais fortes personalidades femininas do Piauí. De uma extroversão incomum, misturada a um temperamento instável, hora dócil, hora agressiva e irreverente, tem um coração de ouro. Por seu espírito de liderança, por sua inteligência, tornou-se a Papisa do colunismo social de Teresina” (**O Estado**. Teresina, n. 388. p. 9, 30/31 dez. 1973).

Elvira Raulino ainda foi apresentadora de programas de televisão. Começou trabalhando em emissoras do Maranhão e Ceará, pois o Piauí só teve sua primeira emissora de Tv, inaugurada em 1972, a TV Rádio Clube. Nos estados vizinhos, a jornalista gravava o programa intitulado “Piauí de Ponta a Ponta”, com personalidades que eram destaques no Estado, e enviava para exibição através da Radional da TV Difusora de São Luís. O programa diário era captado no Piauí, por uma torre que foi instalada na capital, ganhando notoriedade na região, devido à atuação da jornalista, sua espontaneidade e seu grande círculo de amizades.

A jornalista Elvira Raulino possuía coluna social fixa e diária no jornal *O Dia* desde a década de 1960. Assinou a coluna “Sociedade” até o ano de 1971. A partir de 1972, essa coluna passa a se chamar “Comunicação” e, em 1974, a coluna muda novamente de nome para “Elvira Raulino”, permanecendo assim até o final da década. Neste período, a coluna de Elvira Raulino dividia a página com outras seções, como colunas de opinião, palavras cruzadas e horóscopo. Mesmo assim, a colunista abordava assuntos diversos, tais como economia, problemas da cidade, notas sobre viagens de personalidades da sociedade piauiense, aniversários e inaugurações das boutiques, desfiles das novas coleções que chegavam a determinadas lojas de roupa de Teresina e as tendências da moda nacional e internacional.

A moda sempre aparecia nas colunas sociais assinadas por Elvira Raulino, até porque a jornalista convivia com a *high society* e eventos por ele organizados. Então, a moda poderia ser noticiada tanto como produto disponível como um bem de consumo do mercado local, quanto pela cobertura dos eventos *petit comité* que aconteciam em Teresina. Irakerly Filho, neto de Elvira Raulino aponta que a relação da colunista com as mulheres da alta sociedade

ocorreu desde muito cedo. Logo, o pai de Elvira Raulino ocupava cargo político, como deputado, por isso, ela sempre estava inserida nesse contexto de grandes festas, eventos realizados pelas famílias consideradas tradicionais da capital.

Segundo Filho (2017), Elvira Raulino mantinha uma relação amistosa com as mulheres que frequentavam a redação dos jornais em que ela trabalhava e demais espaços de sociabilidade da elite teresinense, a exemplo dos eventos sociais, as boutiques e os desfiles de moda etc. Porém, existiam os “amigos pessoais” e “amigos da coluna”, e estes muitas vezes se afastavam da jornalista ressentidos porque seus nomes não saíam publicados na sua coluna social. Ele ainda deixa claro que:

Algumas mulheres tinham raiva dela, pelo ímpeto, dessa explosão de feminilidade, de ser uma mulher feminista mesmo. Ela tem uma frase maravilhosa que diz: “As primeiras damas passam e a Elvira Raulino fica”. E tinha algumas que também implicavam com ela. Muito respeito quando ela fazia as listas das mais bem vestidas, os jantares, os eventos, os troféus que ela entregava, a sociedade atendia (FILHO, 2017).

Elvira Raulino reconhecia a importância da abordagem do nome das damas da sociedade no colunismo social, na medida em que o jornal era visto como um meio de informação e formação dos leitores. Deve-se levar em conta também que as mulheres da elite teresinense se distinguiam pelas roupas e demais acessórios que usavam. Por este motivo, viravam notícia na coluna social de Elvira Raulino. Na edição de *O Dia*, de 13 de abril de 1978, a colunista define a moda da seguinte maneira:

Evidentemente um bem, porque satisfaz as aspirações e necessidades de determinadas camadas da sociedade. Tem sua utilidade porque acompanha as mudanças das diversas estações do ano e preenche suas exigências específicas, além de colorir e enfeitar as vitrines, as ruas, a vida diária ou sofisticada. Como todo bem, se mal usada pode tornar-se prejudicial. Mas as mulheres modernas, atualizadas e de bom senso sabem desfrutar dos benefícios da moda, tirando dela as maiores vantagens para que se tornem cada vez mais bonitas e graciosas (**O Dia**, Teresina, n. 506, p. 12, 13 abr. 1978).

A colunista adverte aos leitores sobre o acerto e o erro do consumo da moda. Certamente, manter-se informada sobre o assunto era imprescindível para as mulheres modernas e atualizada e sua coluna se apresenta, aí, como um meio de formação do público leitor. De acordo com Filho (2017), a colunista sabia o poder da publicidade e do valor simbólico existente em torno da moda para legitimar algo ou alguém.

Na década de 1970, Elvira Raulino foi a colunista social responsável para eleger/nomear as mulheres “mais elegantes” da cidade de Teresina. A lista era publicada apenas uma vez ao ano na sua coluna, sendo pauta confirmada nos jornais em que trabalhava. Na edição do jornal *O Dia*, de 17 de abril de 1970, Elvira Raulino esclarece que essa tarefa não era tão fácil ao descrevê-la como “melindrosa apontar damas da sociedade entre tantas de igual valor”, mesmo tendo como critérios de classificação das “mais elegantes” o “bom gosto, elegância (aqui representa esbelteza) e mais do que tudo distinção de maneiras. Não levamos em consideração idade, posição social, nem tão pouco money” (*O Dia*, Teresina, n. 2973, p. 6/7, 17 abr. 1970). Embora afirme que *money* não era um determinante para a eleição das “mulheres mais elegantes”, na lista de Elvira Raulino constam apenas nomes de damas da alta sociedade piauiense. Isto é, mulheres que frequentavam o *petit comité* teresinense, as que pertencem a famílias tradicionais ou as que possuíam algum negócio no centro comercial da cidade, por exemplo.

A lista das “mais elegantes” de 1969 foi publicada em *O Dia* somente em abril de 1970. A matéria foi intitulada “Elvira Raulino apresenta elegantes de 69” e ocupava duas páginas inteiras do jornal (ver Figura 35). Ao longo do texto, a jornalista pontua que Teresina possui em torno de 200 mil habitantes, é “badalada e atualizada” e que é possível encontrar as “mais elegantes” da cidade nas recepções, residências, clubes e festas. As mulheres eleitas como as “mais elegantes de 1969” são objetivadas através do texto jornalístico como “elegantes”, “viajadas”, “sóbrias”, “simpáticas”, “inteligentes”, “bem vestidas” etc. A descrição evidencia que a coluna de Elvira Raulino dava visibilidade a um grupo determinado de mulheres e, ao mesmo tempo, silenciava outros.



Figura 35: “Elvira Raulino”, de 17 de abril de 1970.
 Fonte: **O Dia**, Teresina, n. 2973, p. 6/7, 17 de abril de 1970.

Analisando as colunas de Elvira Raulino publicadas no jornal *O Dia* e no jornal *O Estado* foi possível constatar sua relação de proximidade com gestores da cidade de Teresina, donas de lojas de roupas, empresários e demais personalidades que, na maioria das vezes, figuravam entre os destaques de sua coluna. As pequenas notas em sua coluna social se referiam com frequência a personagens conhecidos e/ou empresas de ampla expressividade social.

Sobre a relação de Elvira Raulino com as donas de boutiques de Teresina, Mirna Ribeiro (2017) afirma que era mais amistosa que profissional. Mirna Ribeiro (2017), proprietária da boutique “*Coquete*” inaugurada na capital em 1979, relembra que quase tudo que envolvia as boutiques era noticiado pelos colunistas sociais, por exemplo, as inaugurações e/ou reformas das famosas boutiques da cidade, os desfiles promovidos pelas proprietárias das lojas, chegada de novas mercadorias etc. Mirna Ribeiro (2017) explica, ainda, que essa

relação de amizade era importante para ambos e não acontecia apenas com a colunista Elvira Raulino. Dentre outros, os jornalistas Mauro Junior e Climério Lima, que também assinavam coluna social na imprensa local, se tornaram amigos das donas das boutiques de Teresina:

Tinha uma interação muito bacana entre a gente. A Elvira Raulino era o ícone do jornalismo. Tinha o Mauro Junior, o Climério Lima, eles se tornavam nossos amigos, naquela época. Não existia, como agora, a propaganda só ser feita na imprensa quando se comprava o espaço nas colunas, nos jornais. Os colunistas adoravam aquele momento da moda. Era a gente que fazia as notícias da cidade, na realidade, que promovia os grandes eventos, que mexia com a sociedade, que realmente movimentava a cidade. Eles tinham assim o maior prazer de interagir com a gente, tinha muitos eventos beneficentes, a gente entrava patrocinando, era bem bacana (RIBEIRO, 2017).

O fragmento de memória acima registra que em virtude da amizade construída entre os colunistas sociais e as donas de boutiques, estas, na maioria das vezes, não compravam espaço dos jornais para terem suas logomarcas e seus produtos anunciado. Neste caso, a moeda de troca não era física, mas simbólica. As proprietárias das lojas promoviam os eventos sociais e, com isso, ofereciam a matéria-prima para os jornalistas alimentarem suas colunistas sociais. Daí, um acordo tácito de interdependência se construía entre eles. Os colunistas sociais precisam cobrir grandes eventos para se fazer notáveis; do mesmo modo que as proprietárias das boutiques e as personalidades da sociedade teresinense pretendiam ganhar visibilidade pública através dos jornais.

O conteúdo de moda aparecia nas colunas de Elvira Raulino por meio de textos curtos e algumas vezes acompanhado de fotografia. Geralmente, noticiava os desfiles promovidos pelas proprietárias de lojas, os lançamentos de novas coleções, bem como chegada de novas mercadoras nas boutiques. Tal prática pode ser analisada na edição de *O Dia*, de 22 de janeiro de 1970, em que Elvira Raulino publica a seguinte nota: “A boutique Baú sempre na vanguarda da moda, tem muitas novidades para os brotinhos em férias” (**O Dia**, Teresina, ano. XIX, n. 2.903, p. 4, 22 jan. 1970); e na edição de 16/17 de janeiro de 1979, com a nota “Gracinha Mota (foto) recebeu mais novidades para a Biscuit, o endereço do bom gosto” (**O Dia**, Teresina, n. 3223, p. 2, 16/17 jan. 1972).

Diferentemente do que se viam nas editorias femininas em que o conteúdo de moda era publicado por meio de textos e imagens de *croquis* ou de modelagens dos estilistas; na coluna social de Elvira Raulino, havia texto e fotografias das inaugurações de boutiques e demais eventos sociais com destaque para personalidades da sociedade piauiense que haviam comparecido ao local. Na nota abaixo, a colunista comenta um dos desfiles ocorridos em uma

das boutiques da cidade, revelando detalhes, que vão desde o penteado das manequins que desfilaram até os nomes das mulheres consideradas importantes da sociedade que compuseram a plateia.

O som do desfile da boutique Baú merece uma nota à parte. É a trilha da boite [sic] “Hipopotamus”, que importa da Europa e EEUU [sic] as suas músicas. Outro detalhe da festa da moda; os efeitos do gelo seco na piscina. Setenta modelos foram apresentados. As manequins não repetiram um penteado e arranjos, verdadeiras obras de arte. O desfile foi para comemorar a abertura do salão, anexo à Baú. Na plateia da Baú: Alda Caddah, Teresa Maria Rebelo, Célia Magalhães, Cassandra Serra e Silva, Fátima Pacheco, Marlene Macedo, Teneusa Nascimento e outras. (*O Dia*, Teresina, n. 4511, p. 11, 17 jun. 1976).

Observa-se que Elvira Raulino, em sua coluna social, não se atém apenas a informações da sociedade teresinense, como reuniões, aniversários, jantares, viagens, desfiles e inaugurações de boutiques. A jornalista mantinha sua coluna sempre atualizada abordando as novidades e as tendências do mundo da moda. Desta maneira, a coluna social de Elvira Raulino, editada pelo jornal *O Dia* durante a década de 1970, pode ser considerada também um local impulsionador para o desenvolvimento do jornalismo de moda por sua equipe de redação. Tal prática pode ter contribuído para que, nas décadas seguintes, ocorresse uma profusão de matérias de moda em *O Dia*.

4.3 A moda multiplicada: E então, quem escrevia sobre jornalismo de moda?

O jornalismo de moda foi considerado por muito tempo, um segmento de menor prestígio dentre os demais, e o profissional que trabalhava com tal temática, visto de acordo com Borges (2006, p. 41), com inferioridade pelos demais colegas de redação, por a moda ser considerada por muitos, temática “fútil, frívolo e irrelevante”.

Durante a década de 1970, nos jornais *O Estado* e *O Dia*, as matérias e notas sobre moda, eram publicadas nas colunas femininas, geralmente em edições dominicais, sendo escritas por profissionais de diversas áreas, como: estilistas (Miguel Pró e Rodin), colunistas sociais (Mauro Junior, Iracema Silva e Climério Lima) e jornalistas (Elvira Raulino).

Essa característica de profissionais de outras áreas escrevendo sobre moda na segunda metade do século XX, não fica restrita apenas ao Piauí. Cidreira (2011) ao realizar pesquisa sobre a moda nos jornais editados na Bahia nos anos 1970, também identifica jornalistas (Vera Martins), Colunistas sociais (Sylvia Maria, Ibrahim Sued) e estilistas, sendo autores de

publicações de moda. O que ressalta as diversas interpretações da moda na década de 1970, a que estes textos estão submetidos.

É preciso destacar, segundo Traquina (2005), que na segunda metade do século XX, jornalistas com diplomas ainda eram minorias no país, desta maneira, a atividade jornalística ficava nas mãos de pessoas que já atuavam na imprensa, como intelectuais, professores, estilistas e poetas. Estes profissionais, que acreditavam que a atividade jornalística seria aprendida na prática, servindo assim, para sua formação³⁵. Esta característica dos profissionais que atuavam nas redações dos jornais pelo Brasil, durante o século XX, pode ser considerada um dos elementos que explique o fato de as matérias de moda ter como autores estilistas e colunistas sociais, em sua maioria.

Agrega-se ao pequeno número de profissionais formados em jornalismo pelo Brasil na década de 1970, as características ligadas à moda, como o entretenimento e a efemeridade, que aproximam as matérias de moda aos profissionais da área. Segundo a autora inglesa Angela Mc Robie (1998), o jornalismo de moda é muitas vezes separado das demais segmentações do jornalismo, o que acaba diminuindo a relevância desta prática jornalística e dos profissionais que o fazem. Devido a isto, o jornalismo de moda acaba se aproximando da indústria da moda, fazendo com que não apenas jornalistas escrevam sobre tal temática, mas também os profissionais que trabalham no universo *fashion*³⁶, como estilistas, fotógrafos, empresários e colunistas sociais (MC ROBIE, 1998).

Vale destacar que apesar do ensino superior de jornalismo ter sido instituído no Brasil em 1947, com a fundação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, em São Paulo; no Piauí, por exemplo, o primeiro curso superior de Comunicação Social foi fundado no ano de 1982, pela Universidade Federal do Piauí.

Mesmo antes da implantação dos cursos superiores pelo país, alguns cursos já eram promovidos por entidades que regulamentavam a atividade jornalística, assim, como as próprias empresas que faziam algumas capacitações para seus funcionários. Sobre estes cursos na capital piauiense, a pesquisadora Nilsângela Cardoso Lima (2014, p. 124) infere que:

Em Teresina, há notícias de que, em 1961, foi realizado um Curso Intensivo de Jornalismo promovido pela União Piauiense dos Estudantes Secundaristas

³⁵ No Brasil, o diploma de bacharel em jornalismo só passou a ser uma condição restrita para a obtenção do registro profissional em 17 de novembro de 1969, pelo Decreto-lei 972, que tornava a atividade privativa aos bacharéis em Jornalismo para atuarem na função de redatores, repórter, noticiarista, arquivista e revisor, tanto em jornais como em assessorias, rádio e Tv. (LAGE, 1987, p. 58 *apud* LIMA, 2014, p. 124)

³⁶ Conforme com a moda dominante, aquilo que se considera elegante, de bom gosto, moderno.

(UPES), com o apoio do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Piauí. De acordo com o jornal *Folha da Manhã* de outubro de 1961, a ideia de promover o curso de jornalismo em Teresina partiu do estudante Jesualdo Cavalcanti Barros, à época, presidente da União Piauiense dos Estudantes Secundaristas, com o objetivo de orientar de forma mais segura os que já trabalhavam ou pretendiam trabalhar na imprensa. Poderiam frequentar esse curso de jornalismo estudantes secundaristas de qualquer estabelecimento de ensino de Teresina e, no final do curso, receberiam um diploma ou certificado de frequência. O Curso Intensivo de Jornalismo foi acertado entre o presidente do órgão estudantil UPES e o presidente do Sindicato dos Jornalistas do Piauí, o jornalista José de Araújo Mesquita, para ter seu início em janeiro de 1962, com duração de sessenta ou noventa dias. A organização do programa do Curso Intensivo de Jornalismo ficou sob a responsabilidade dos jornalistas A. Tito Filho e José Lopes dos Santos.

A abertura do jornalismo de moda, com características próprias, como texto e imagem, facilita a aproximação dos profissionais de outras áreas. O autor das matérias de moda precisa de conhecimento prévio sobre o assunto para balizar o que está produzindo e passar para o leitor confiança no que está sendo lido, o que pode ser conquistado por meio da relação direta com desfiles e produções de moda, ou mesmo pela prática em desenhar modelagens. De acordo com Murilo César Soares e Juliana Sayuri Ogassawara (2009, p. 105), “a técnica redacional jornalística adiciona à fórmula a ideia de atualidade, unindo-se ao charme literário e à moda fugaz” faz com que o texto de moda busque, com êxito na maioria das vezes, atrair seus leitores.

Desta maneira, os profissionais que escrevem sobre moda assumem uma posição estratégica tanto no jornalismo como no mercado na medida em que através de suas matérias dão visibilidade às tendências do momento. O produto final do jornalismo de moda passa pela união do que foi criado pelas marcas e estilistas e pelo que foi concretizado por aquele que escreveu determinado texto. Apesar das diferentes linhas editoriais presentes nos periódicos pelo país, o jornalismo de moda contempla uma espécie de “gramática” singular, universalizando de certa maneira sua linguagem³⁷ e/ou expressões, que permeiam o campo da moda, como delineiam os autores Soares e Ogassawara (2009, p. 110):

Armado com um texto leve repleto de referências criativas, mais do que um ditador de tendências, o jornalista de moda é um sedutor. As artimanhas de sedução variam nas publicações analisadas de acordo com os públicos, mas

³⁷ Ponto central que marca o jornalismo de moda é de acordo com Flores (2011, p. 11) os “estrangeirismos e Neologismos: o emprego de expressões e mensagens integrais em inglês e francês (“prêt-à-porter”, “avant-garde”, “look”, “make up”, “trends”, “sport-à-porter”, “très chic”), além da criação de novos termos, considerada usual e já naturalizada. Essas referências resultam na criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes veículos ou jornalistas, já detectadas como parte do viés redacional do jornalismo de moda”.

dão indícios de criação de metáforas próprias, neologismos, impressões e expressões similares cunhadas por diferentes jornalistas nos trazem pistas para identificar um viés redacional próprio ao jornalismo de moda.

Por meio da informação e do ato de entreter, as matérias com conteúdos de moda impõem padrões e ditam comportamentos, levando aos indivíduos uma grande variedade de produtos, reproduzidos por meio de imagens e textos, que auxiliam na cultura de consumo e propagação da moda na sociedade.

Para Tarcísio D’Almeida (2005, p. 67), o trabalho jornalístico de moda combina “o ponto de vista de quem escreve, isto é, o autor do texto, como um conhecimento prévio sobre o que se escreve, isto é, todos os elementos-personagens que habitam o universo da moda”. Assim, profissionais que escrevem as matérias de moda, devem ser pensados a partir de suas atividades cotidianas e do momento político, econômico e social do qual transcorreram, pois isto reflete um sistema de representações do mundo e da sociedade na qual estão inseridos.

Ao analisar as editorias de femininas, que reservavam espaço para o conteúdo de moda, nos jornais piauienses *O Estado* e *O Dia* na década de 1970, percebe-se que a cultura de consumo, na perspectiva de Mike Featherstone (1995), vai sendo incentivada por meio dos mediadores que escreviam as editorias de moda, como jornalistas, estilistas, colunistas sociais, dentre outros. Estes profissionais atuavam como elaboradores de bens simbólicos e culturais, sugerindo novos estilos e modos de se vestir e se comportar para a sociedade teresinense da época, através de um veículo de comunicação de massa, os jornais. A cultura de consumo possibilita que a forma como a moda é publicada nos impressos piauienses no período analisado seja resignificada constantemente.

5 MODA E MODOS NAS MATÉRIAS DE *O ESTADO* E *O DIA* NOS ANOS 1970

Para analisar as matérias de moda presentes nas edições dos jornais *O Dia* e *O Estado* de 1970, a metodologia será a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977). O processo incide em estudar não só a linguagem, como também a produção dos textos que resulta em uma série de implicações a serem compreendidas. Segundo Bardin (1977), a Análise de Conteúdo consiste em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

A metodologia da Análise de Conteúdo temático-categorial foi a técnica usada para analisar as matérias dos jornais *O Dia* e *O Estado*. De acordo com Bardin (1977), este procedimento consiste na análise de conteúdos verbais ou não verbais a fim de dar significação aos dados coletados. Esta técnica se interessa em analisar as asserções que estão no texto (explícito ou implícito), no qual o que não é dito pode ser tão importante quanto o que é dito, baseando-se na interpretação das mensagens e de seus conteúdos. Para Bardin (1977), a análise categorial de conteúdo funciona por:

Operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples. (BARDIN, 1977, p. 153).

Baseando-se no método proposto por Bardin (1977), a análise constitui-se nas seguintes etapas: 1) Organização da análise; 2) Codificação; 3) Categorização; 4) Inferência; 5) Tratamento informático e interpretação. As categorias são agrupadas de acordo com os temas correspondentes, podendo ser classificadas em “categorias iniciais”, “categorias intermediárias” e “categorias finais”. Essas categorias definidas por Bardin (1977, p. 117) são “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos”.

A organização da análise consiste na exploração do material, levando em consideração a seleção dos documentos, as hipóteses, os objetivos e a elaboração dos indicadores que serão

usados como base para a interpretação do material da pesquisa (BARDIN, 2011, p. 125). Após a organização da análise, faz-se a codificação do material da pesquisa. Ou seja, os dados gerais das matérias passam por um recorte, sendo agrupados e enumerados de maneira que o analista entenda as propriedades de cada texto. Em seguida, tem-se a categorização que corresponde à fase de classificar os textos em categorias previamente estabelecidas.

A inferência, por sua vez, se estabelece entre a descrição e a interpretação. Neste momento, o pesquisador analisa o material coletado e infere sobre os aspectos que se assemelham e se divergem em cada uma delas. A última etapa é a interpretação, momento em que o analista deve ir além das aparências do texto para alcançar os significados que estão velados, ocultos. Este é o principal objetivo da análise de conteúdo.

Seguindo as etapas da análise de conteúdo categorial proposta por Bardin (1977), as matérias de moda publicadas em *O Estado* e *O Dia*, na década de 1970, foram analisadas, quantificadas e separadas em categorias. Inicialmente, procurou-se definir as temáticas mais recorrentes, no sentido de elencar os elementos que representam o jornalismo de moda no Piauí no período em estudo e, assim, criar categorias. Após esta fase, os textos foram interpretados, de forma qualitativa, interligando e discutindo os sentidos evidentes e velados presentes em cada categoria.

Depois da apreciação do *corpus* selecionado durante a pesquisa (ver Gráfico 1), as categorias de análise elencadas foram: “Moda mundial”, “Evite as gafes”, “O homem e a moda” e, por último “Nostalgia”. Vale ressaltar que estas categorias propostas não são fechadas, mas complementares entre si, podendo ser modificadas a partir do contexto em que as matérias foram publicadas e dos personagens envolvidos no processo de produção. O critério de separação dos textos consistiu na semelhança de temas existentes e percebidos no momento da interpretação das matérias catalogadas.

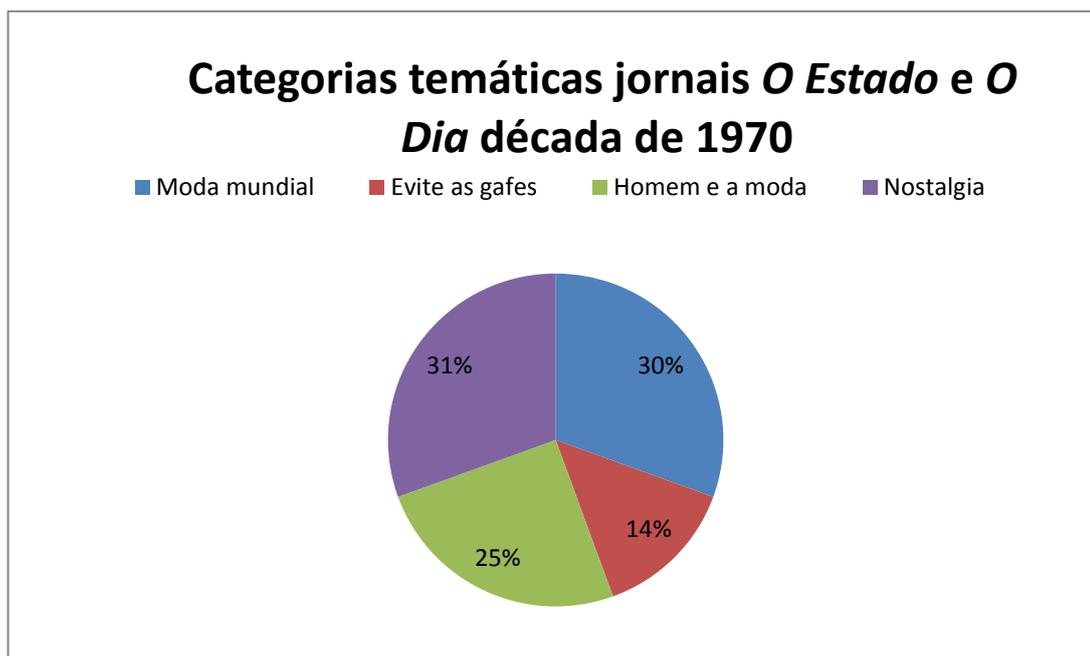


Gráfico 1: Categorias temáticas jornais *O Estado* e *O Dia* década de 1970

Os textos jornalísticos não são uma mimese da realidade, mas apresentam versões sobre os acontecimentos selecionados para serem publicados na forma de notícia. Sendo assim, as categorias propostas referem-se aos assuntos que mais foram debatidos pelas editorias femininas e colunas sociais de *O Estado* e *O Dia*, nos anos 1970. Neste período, “os jovens são marcados pela moda e demarcam seus lugares pelos modos”, como afirma Queiroz (2006), e que mídia assume um papel importante no processo de mundialização da moda industrializada como também na profusão dos modelos e estilos ditos alternativos. Estes, por sua vez, entravam em embate com modelos institucionais dominantes e os estilos convencionais do “jovem e da jovem de família”.

Nesse sentido, as categorias analisadas apontam para estas tensões da década de 1970, no que diz respeito ao panorama urbano de Teresina marcado pela nova moda industrializada e universal, a abertura de mercados e mundialização dos processos culturais, a expansão de novos padrões de consumo *versus* os modelos representativos da tradição familiar e católica, dentre outros (QUEIROZ, 2006).

5.1 Moda mundial

Segundo Queiroz (2006), para tratar da moda e dos modos nos anos 1970 é preciso entender o processo de ascensão social que é permitido pela economia brasileira deste período. Logo, a produção de novidades e a mediação de novos bens de consumo são

direcionadas, em boa medida, para certos segmentos sociais do país detentor de capital, como a classe média ascendente no país. No cenário urbano, novos padrões de consumo são promovidos pela articulação das economias mundiais, pela velocidade da expansão dos novos padrões de consumo e pela indissociabilidade consumo-simbolização da moda jovem e das novas modalidades de lazer que movimentam o capital econômico em todo o globo.

Para a referida autora, um dos grandes alvos do mercado econômico é o jovem consumidor. E a “revolução do novo” é um dos grandes vilões do mercado, ainda mais quando se considera que a “[...] oferta de produtos e serviços tornam-se variadíssimas em todo o mundo ocidental, incluindo os produtos culturais, novos ou com roupagem de novos [...]” (QUEIROZ, 20-6, p. 276). A moda se universaliza em virtude do intercâmbio cultural entre os países e do processo de mundialização da indústria de moda.

A definição da categoria “moda mundial” se fez em decorrência da quantidade de matérias presentes nos jornais analisados ao longo da pesquisa. Muitas matérias abordavam sobre os lançamentos de moda que aconteciam nos grandes centros mundiais, principalmente o europeu que era avaliado como um dos mais importantes polos comerciais neste segmento. A temática era recorrente em *O Estado* e *O Dia*, na década de 1970, informando aos leitores o que ocorria na moda pelo mundo, sendo Paris, Londres e Itália alguns pontos de referência para o consumo dos bens materiais, culturais e simbólicos.

Na década de 1970, segundo Queiroz (2006), tantos os artistas brasileiros consumiam nas grandes lojas da Europa, como também a indústria nacional de moda absorvia seus modelos. A integração do Brasil ao mundo, nesse momento, favorecia um intercâmbio cultural ao redor da moda. Paris, Londres, Nova York e Roma passam a ser “valorizadas como espaços de exibição, símbolos de *status* e de configuração de diferenças”, tornando-se indissociáveis a abertura dos mercados e a mundialização dos processos culturais (QUEIROZ, 2006, p. 279).

As novas coleções lançadas na Europa eram publicadas nos jornais *O Estado* e *O Dia* como sendo parâmetros de moda e estilo. Em várias matérias, observa-se um tom de valorização da moda produzida nos países europeus, considerados “berço da moda”, os quais agregavam valor e credibilidade aos seus estilistas e/ou suas grifes. Talvez, isso decorra pelo fato de que a maioria das matérias que abordavam sobre a moda mundial nos jornais *O Estado* e *O Dia* era uma reprodução do conteúdo enviado pelas agências de notícias internacionais como: BNS, INB, Agenzia Nazionale Stampa Associat (ANSA) e Daily Express.

Os jornais *O Estado* e *O Dia*, assim como muitos jornais, apenas reproduziam textos e imagens enviadas pelas referidas agências. Uma das notícias produzida pela agência de

notícias BNS e publicada no jornal *O Dia*, em 1973, tratava da volta dos chapéus para as mulheres como sinônimo de beleza e elegância (ver Figura 36). A matéria “Chapéu volta às cabeças elegantes” foi assinada pela redatora de moda Ann Chubb e confirmava que o uso do chapéu estava sendo usado pelas garotas londrinas, até mesmo por aquelas que nunca haviam lançado mão do acessório antes. De acordo com a redatora, as consumidoras londrinas escolhiam “os chapéus de coquetel, de preferência minúsculos, usados encarapitados no alto da cabeça e caídos sobre um dos olhos. Estes são geralmente em palha, amiúde preta às vezes branca, com véus em cascata ou plumas emoldurando o rosto”. (CHAPÉU VOLTA ÀS CABEÇAS ELEGANTES. *O Dia*, Teresina, n. 3.655, p. 9, 12 jul. 1973). A matéria também informava que os chapéus lançados no mercado europeu encontram-se disponíveis nas boutiques de moda dos diferentes países.



Figura 36: Chapéu volta às cabeças elegantes.
Fonte: *O Dia*. Teresina, n. 3.655, p. 9, 12 jul. 1973.

Outra particularidade das matérias de moda reproduzidas pelos jornais do Piauí, que repercutiam as tendências que circulavam mundialmente, consiste no fato de que as modelagens indicadas nem sempre se adequavam ao clima da cidade de Teresina, que possui altas temperaturas praticamente em todo o ano. Como as coleções lançadas pelas agências de

notícias internacionais correspondiam à moda europeia para todas as estações do ano (primavera, verão, outono e inverno), em muitos casos, as roupas e os acessórios publicados nos jornais da capital seriam impraticáveis pelos teresinenses, por se tratar de casacos e luvas para enfrentar a neve, por exemplo.

Nota-se que não havia uma seleção e adequação do texto jornalístico de *O Estado* e *O Dia* frente ao conteúdo enviado pelas agências de notícias da Europa. A narrativa aponta para um modelo universal, como se em todos os países, inclusive no Brasil, as estações do ano fossem concomitantes. Não havia interferência dos profissionais que escreviam sobre moda no Piauí no texto enviado pelas agências de notícias, nem mesmo através de notas explicativas que discernissem sobre o estilo de moda pensada para a realidade europeia de clima e cultura diferente da teresinense.

A matéria publicada pelo jornal *O Estado*, de 8 de abril de 1973, exemplifica bem esta situação do jornalismo das editoriais femininas e de moda. Na editoria “Página da Mulher” é reproduzida uma fotografia de uma peça para o inverno, da coleção do figurinista japonês chamado Kenzo Takada³⁸, que foi exibida na semana de moda de Paris (ver Figura 37). A sugestão consistiria em um “modelo quadriculado, tipo escocesa. A saia longa, em forma de ‘U’, e a pequena jaqueta tem colarinho alto, completando uma blusa encoberta com estampado de flores. O conjunto exige botas” (UM MODELO JAPONÊS, **O Estado**, Teresina, p. 5.8 abr. 1977).

³⁸ Estilista Japonês. Alcança destaque na Europa em 1970, lançando coleções que estamparam várias revistas famosas. Durante sua carreira abre sua empresa *Jungle Jap* de perfumes, cosméticos e roupas.



Figura 37: Um modelo japonês
Fonte: **O Estado**, Teresina, p. 5. 8 abr. 1977.

No período de verão europeu, as sugestões de moda publicada nos jornais eram mais condizentes com o clima do país tropical. Na figura 38, a seguir, as indicações das estampas coloridas e floridas, dos vestidos leves e dos colares tropicalóides são informações do que se ver no verão da Europa. Porém, nesta matéria não há nenhum comentário de que o tipo de modelagem seria apropriado para o clima brasileiro.



Figura 38: Moda europeia

Fonte: *O Estado*, Teresina, n. 1365, p. 6, 2 ago de 1977.

É possível compreender, a partir da análise das matérias publicadas em *O Estado* e *O Dia*, que as tendências da moda europeia chegavam a Teresina através dos jornais, embora as modelagens nem sempre se adequassem ao dia a dia dos consumidores da cidade. A roupa lançada na Europa era apresentada ao público teresinense como moderna e atualizada, a fim de despertar o interesse do público para as tendências de moda dos grandes centros. Não obstante, muitos dos leitores dos jornais *O Estado* e *O Dia*, frequentemente, viajavam para os Estados Unidos, Europa ou para qualquer outro lugar do mundo e tinham interesses nas informações sobre os acontecimentos da moda, dos modos e das grifes do “velho mundo”.

Considerando que o mercado brasileiro da década de 1970, em parte, se beneficia do “milagre econômico”, da universalização da moda através da mídia e da mundialização dos processos culturais, nota-se que a moda dos países do Oriente, como Ásia e África, apareciam nos jornais *O Estado* e *O Dia*, porém, em menor quantidade. Quando capturada pelo texto do jornal, a moda asiática e africana era referenciada nas matérias pela novidade e inovação que as peças apresentavam e não por serem referências na tradição da Alta Costura ou por fazerem

parte dos polos de moda. O texto é pautado em torno das coleções de grandes estilistas, pela inovação das peças, modelagens, uso das cores e dos tecidos.

É importante ressaltar que as tendências de outros países que não eram considerados centros da moda, em muitos casos, só conseguiam espaço nos jornais quando estilistas renomados assinavam as coleções das grifes. Percebe-se que, ao incorporar elementos das culturas orientais, asiáticas e africanas, os estilistas e/ou as grifes ressignificam traços de determinada cultura, transformando hábitos e costumes em produtos mercadológicos e simbólicos.

Em edição do jornal *O Estado*, do dia 18 de setembro de 1975, o figurinista Miguel Pró publica uma matéria na sua editoria sobre os traços chineses e indianos das coleções de verão assinadas pelo estilista asiático Kenzo Takada. Miguel Pró destaca que o estilista asiático tem inovado nas proposições de modelagens ao combinar peças com características orientais com outras da alta costura europeia, de maneira que as roupas, os tecidos e os acessórios eram ressignificados quando incorporados num novo contexto sociocultural. Na matéria intitulada “Moda”, publicada em 18 de setembro de 1975, Miguel Pró chama a atenção para a criatividade do estilista e para o lançamento de modelagens composta por peças de culturas diferentes visando conquistar o consumidor.

O toque de China e Índia que já vinha se firmando desde o verão na cestinha de palha coloridas de algodão e seda e sandálias de dedo aumentou. E as coleções de outono passaram a incluir batas largas e cavas quadradas folgadas e colarinho redondinho e levantando no melhor estilo Mao Tsé Tung. Em Paris o estilista Kenzo da Japfaz suas coleções copiando os quimonos de sua terra. Resolveu-se a parada nos empórios orientais entre o algodão florido e os quimominhos folgados que vão por cima de saia de algodão cru ou calças largas: sandálias e cestas de palha trabalhada: e para as noites de gala a blusa do pijama de seda com bordados de dragões dourados é a sensação do momento, quando usada por cima daquela pantaloneta preta do ano passado (PRÓ, Miguel. Moda. *O Estado*, Teresina, n. 853, p. 4, 18 set.1975).

Infere-se que, num determinado período da década de 1970, uma estratégia dos estilistas para dar notoriedade às modelagens da cultura asiática e africana foi compor um *look*, combinando-as com peças da cultura oriental e ocidental. Assim como aconteceu com as peças de moda pertencentes à cultura asiática, que ganharam *status* quando lançadas nas coleções da Europa, a moda africana também conquistou os ocidentais a partir do momento em que os estilistas ingleses passaram a buscar, na África, inspirações nas cores e modelagens para suas coleções de primavera/verão. Dessa maneira, pode-se notar que a moda fora do eixo

européu só é citada pelas agências de notícias e reproduzida pelos jornais *O Estado* e *O Dia* depois de inseridas à cultura do Ocidente pelos estilistas famosos, alcançando, assim, um padrão mercadológico.

Em publicação do jornal *O Dia* de 10 de setembro de 1976, a matéria “Moda Africana” aborda justamente como a África vinha sendo utilizada como *locus* de inspiração para a moda que seria lançada na Europa. Na matéria, é informado o nome do estilista Jonh Ashpool, responsável pela coleção inspirada na África, o qual é chamado de “gênio britânico”, título que lhe confere credibilidade frente à tendência lançada como sendo a última moda no verão londrino e que deveria ser copiada por aqueles que quisessem estar na moda.

Outra cultura contemplada nas matérias de moda foi a árabe. Os estilistas se apropriaram de modelagens, cores e tecidos próprios da cultura árabe para introduzir no guarda-roupa novos produtos de consumo. Em matéria publicada no dia 29 de julho de 1977, no jornal *O Estado*, com o título “Árabes, além do petróleo, domínio também na moda”, são apresentadas três imagens de trajes típicos de mulheres árabes, em que o foco consiste em mostrar o conforto das peças para temperaturas quentes, ou seja, para o tipo de clima enfrentado tanto pelos árabes como pelos brasileiros. Nessa matéria, já é feita uma aproximação da moda utilizada fora do país e que é sugerida para as mulheres brasileiras, preocupação que nem sempre existia.



Figura 39: Árabes, além do petróleo, domínio também na moda.
 Fonte: **O Estado**, Teresina, n. 1363, p.6. 29 jul 1977.

Ainda sobre a influência da cultura árabe na moda ocidental na década de 1970, o jornal *O Dia*, de 1 de julho de 1976, reproduziu a matéria “Nas pantalonas, as tendências do harém”, enviada pela agência de notícias Daily Express. De acordo com as informações publicadas, a influência do Islã na moda ocidental tinha chegado ao seu auge naquele momento porque as peças ocidentais com traços árabes faziam parte da coleção das grandes grifes internacionais, como “Saint-Laurent e Kenzo, Rykiel e Castelbajac, em Paris; Krizia, Misoni e Albini em Milão; Valentino em Roma; e todos os designers da Grã-Bretanha” (NAS PANTALONAS, as tendências do harém. **O Dia**, Teresina, n.4497, p. 11, 1 jul.1976). Os estilistas e/ou as grifes utilizavam elementos tradicionais de cada cultura e lhes atribuíam novos significados a fim de atender os interesses do mercado da moda e da cultura de consumo na qual era comercializada.

Através da Figura 40 e da transcrição de um fragmento da matéria “Nas pantalonas, as tendências do harém”, a seguir, percebe-se que a modelagem sugerida é descrita como “atual”, como peça que vai imperar no guarda-roupa feminino, porém, não há nenhuma referência à moda *hippie-chic* em voga desde o final da década de 1960.



Figura 40: Nas pantalonas, as tendências do harém.
Fonte: **O Dia**, Teresina, n.4497, p. 11, 1 jul 1976.

As pantalonas do “harém” são apresentadas de diversas maneiras. Há até pijamas deste tipo, conjuntos esportivos, pantalonas usadas com túnicas longas ou curtas, ou, para usar durante o dia, pantalonas e jaquetas para trabalhar. Feitas em tecido leves para verão; seda macia, crepe de seda da China, linho, algodão e estampados, essas peças vão imperar no guarda-roupa das mulheres que se dizem “atuais”. (NAS PANTALONAS, as tendências do harém. **O Dia**, Teresina, n.4497, p. 11, 1 jul.1976).

Segundo Queiroz:

no final da década de sessenta, o panorama urbano está marcado não só pela moda industrializada – as confecções –, mas, igualmente pela moda dita alternativa que, acompanhando as tendências da milenar moda oriental, entrará pelas décadas seguintes, até alcançar o *hippie chic*. Túnicas e pantalonas eram suas principais peças. (2006, p. 287)

A partir do exposto, podem-se fazer várias inferências. Uma delas consiste na questão dos interesses divergentes, tanto do ponto de vista econômico quanto sociocultural. Do ponto de vista econômico, a moda *hippie* foi uma das formas de recusa da cultura ocidental e dos ditames da sociedade capitalista. No tocante ao aspecto sociocultural, ela colocava em discussão os modelos da sociedade tradicional e patriarcal pretendendo romper com os estilos convencionais instituídos (QUEIROZ, 2006). Assim, considerando que o texto jornalístico é seletivo, avalia-se que houve um silenciamento da moda *hippie* na matéria de *O Dia* a fim de atender aos interesses do mercado capitalista e das indústrias de moda do mundo europeu.

Levando em consideração que as categorias de análise aqui propostas não são estanques, pode-se dizer que a grande maioria das matérias publicadas e/ou reproduzidas nos jornais analisados, *O Estado* e *O Dia*, abordavam conteúdos relacionados ao que estava acontecendo na moda mundial e eram fornecidas pelas agências de notícias internacionais. Por este motivo, nem sempre as tendências de moda refletiam a realidade do clima e da cultura brasileira e teresinense, uma vez que algumas modelagens eram impraticáveis de serem usadas em climas com temperaturas bem mais amenas do que as enfrentadas no Piauí. De qualquer maneira, o consumo e a apropriação das informações publicadas pelos jornais de Teresina poderiam dar-se de diferentes formas.

A “moda mundial” veiculada pelos jornais *O Estado* e *O Dia* na década de 1970 mostra a presença de influências e o intercâmbio cultural de vários países. As coleções lançadas nos países europeus com traços da cultura oriental e africana refletem a busca desenfreada por novos produtos que despertassem o desejo do público consumidor de moda que se sentia na “obrigação” de comprá-los para manter-se em dias com a publicidade oferecida pela mídia.

5.2 Evite as gafes

Os “bons modos”, costumes e as regras de etiqueta foram assuntos presentes nos jornais *O Estado* e *O Dia* da década de 1970. Ao falar de moda, os jornalistas propunham modos de civilidade para os leitores e lhes impunham padrões de comportamentos. Assim, na medida em que produziam textos sobre como “evitar as gafes” e “etiqueta”, jornalistas e

colunistas sociais definiam quais os modos e a moda para estar elegante, atual e em dias com a beleza. As matérias de moda, neste caso, não consistiam apenas na proposição de roupas e acessórios, mas, igualmente, nos modos e padrões de comportamentos para os leitores que frequentavam diferentes espaços de sociabilidade de Teresina.

A moda, portanto, está intimamente ligada aos hábitos e costumes de cada meio social em que é inserida e a um determinado período histórico. Através da categoria intitulada “Evite as gafes” foi possível analisar os textos jornalísticos que tinham por interesse modelar as práticas sociais dos teresinenses para a moda e os modos. Estes textos podem ser encontrados tanto no colunismo social, que atuava muitas vezes como regulador dos comportamentos sociais, como nas editoriais femininas, nos quais os jornalistas e/ou estilistas, através das dicas das regras de etiqueta, apresentavam quais eram os comportamentos considerados como cidadãos e eruditos. Dentre os colunistas sociais vinculados aos jornais *O Estado* e *O Dia*, destacam-se Mauro Junior, Iracema Silva e Miguel Pró como aqueles que mais publicaram matérias sobre este tema.

Os textos jornalísticos e a moda são reflexos do seu tempo. O processo de produção, circulação e consumo dos conteúdos publicados pelos jornalistas deve ser analisado tendo como referência o seu contexto social, político, econômico e cultural. Teresina, nos anos 1970, passa por processo de desenvolvimento na sua malha urbana e mudanças socioculturais, entretanto, continuava ainda com fortes traços do conservadorismo e presença das ideias tradicionais e patriarcais. As mudanças e as transformações ocorridas no cotidiano social eram acompanhadas de perto pelos jornalistas locais que buscavam problematizar e definir os modelos de comportamento para os teresinenses de 1970.

Especificamente nas colunas sociais e nas editoriais femininas, a vestimenta adequada para frequentar determinados espaços de sociabilidade foi um tema recorrente. Ainda na década de 1970, em Teresina, a ida à Igreja³⁹ era um dos eventos favoritos para os católicos. Não à toa que uma das preocupações dos colunistas foi a de assinalar quais as roupas adequadas para frequentá-la, seja em missas ou eventos religiosos como casamentos.

Para o colunista Mauro Junior, que escrevia a coluna “Mauro” de *O Estado*, as mulheres deveriam frequentar a igreja vestida de “maneira decente”, isto é, modelagens que não fossem decotadas, tivessem mangas cobrindo os braços e que não fossem curtas no tamanho. Na edição de 15 de março de 1973, Mauro Junior publica a nota intitulada “Evite as

³⁹ Vale ressaltar que durante a ditadura militar, período de forte repressão e censura no Brasil, os militares instituíram um regime de controle e moralização dos costumes, especialmente em consequência da aliança entre os militares e a Igreja Católica. (WEREBE, 1998); (CESAR, 2009).

gafes” e nela é possível notar o tom conservador de sua coluna, sobretudo, quando afirma que o traje feminino para visitar a igreja deveria continuar com o mesmo padrão da primeira metade do século XX. Isso porque, nesse período, as mulheres não podiam mostrar determinadas partes do corpo, vestindo-se com o pudor necessário para determinados espaços de sociabilidade, afinal para o colunista não se poderia ir a uma igreja, por exemplo, “como se iria a um clube”. (JUNIOR, Mauro. Evite as gafes. **O Estado**, Teresina, n. 176, p. 2, 15 mar. 1973).

Tais ideias refletem as tensões entre os novos e os velhos modelos de comportamentos sociais que estavam em jogo na década de 1970. De acordo com Queiroz (2006, p. 261), o poder dos jovens embate com os poderes instituídos da família e do Estado centralizado, principalmente, pela adoção de novos estilos de vida, costumes e modos que colocam em xeque os modelos até então estabelecidos. Os conflitos se davam tanto no âmbito doméstico como no público. No caso do âmbito doméstico, Queiroz (Id. *ibidem*) afirma que os conflitos “[...] centram-se na inaceitação da moda escandalosa e exibidora dos corpos que desnuda moças e rapazes, na extravagância dos acessórios, na energia excessiva catalisada para os espaços públicos e para o lazer [...]”.

Além da moda, os modos foram muito debatidos pelos colunistas sociais. Saber falar, medir a altura do som da voz, saber dosar a quantidade de perfume, escolher a roupa apropriada, ser bela etc. foram alguns dos assuntos mais contemplados pelos escritos produzidos pelos colunistas sociais de *O Estado* e *O Dia* como sinônimo (ou não) de elegância.

Comportamento também é moda, afirma Sousa (2013). A partir dessa assertiva pode-se observar que o texto jornalístico dos colunistas dos anos 1970 foi produtivo nesse sentido. Saber falar foi uma das preocupações dos colunistas para tentar definir as regras de etiqueta social, principalmente, para as mulheres. Falar de maneira formal e com tom “suave”, não fazer uso das gírias nas conversas e ficar pouco tempo numa conversa ao telefone eram considerados comportamentos definidores de elegância e estar em dias com a moda e os modos (EVITE AS GAFES. **O Dia**. Teresina. n. 7045. p. 13. 15/16 abr. 1979).

Sobre o uso do telefone, Mauro Junior, que no final da década de 1970, passa a escrever para o jornal *O Dia*, publica a nota “Evite as gafes”, na edição do periódico do dia 15/16 de abril de 1979, apresentando algumas regras do uso do aparelho que começa a se popularizar no cenário urbano de Teresina nos anos 1970:



Figura 41: Evite as gafes ao telefone
 Fonte: *O Dia*, Teresina. n. 7045. p. 13. 15/16 abr. 1979.

A atenção maior é dada para o tom da voz e das regras de etiqueta quando se usa o aparelho do vizinho. Mais do que isso, a matéria publicada pelo colunista Mauro Junior aponta para a introdução da tecnologia existente em determinados lares e do compartilhamento de seu uso, visto que ainda boa parte da população não tinha capital suficiente para adquirir o aparelho e mantê-lo em funcionamento. Para tanto, cabiam medidas disciplinares tanto para quem emprestava quanto para quem usava o telefone do vizinho. Mauro Junior empregava suas ideias para os modos de usar o telefone. A telefonia, como símbolo do progresso e da modernização, exigia do morador da cidade novos hábitos, novas práticas e novos costumes e modos.

De acordo com a ideia publicada pelos colunistas, o modo de falar definia o sujeito como bem-educado e o diferenciava socioeconomicamente e culturalmente. A linguagem, por sua vez, não escapou do olhar criterioso dos colunistas sociais de *O Estado* e *O Dia*. O uso da gíria, por exemplo, era condenado pelos colunistas que se colocavam a serviço de oferecer conhecimentos sobre regras de etiquetas para evitar gafes.

Em 31 de agosto de 1975, o colunista Miguel Pró publica a matéria “Evite usar gírias” no jornal *O Estado* e seu conteúdo se direcionava especialmente para as mulheres, como pode ser observado neste fragmento: “A gíria soa sempre mal e inconveniente quando usada por uma mulher pode-se estar sempre atualizada, contentando-se em empregar apenas as expressões aceitas e eliminando a gíria de rua, que é quase sempre grosseira, vulgar, deselegante” (EVITE USAR GÍRIAS. *O Estado*, Teresina, n. 838, p. 12, 31 ago. 1975).

O conteúdo publicado por Miguel Pró não pode ser analisado fora do contexto social, político, econômico e cultural dos anos 1970. Para Sousa (2013), esse período é marcado por transformações dos costumes, de maneira que a complexa relação existente entre a permanência e a rebeldia dos valores foi acentuada. A linguagem, entendida como um fenômeno social, servia de parâmetro para definir as fronteiras do desejado e indesejado para o comportamento feminino. Até porque, ainda na década de 1970, o modelo tradicional resistia frente às novidades do mundo moderno e aos novos modelos de comportamentos por ele oferecidos.

Queiroz (2006, p. 289) pontua que a linguagem da juventude dos anos 1970 era composta pelo uso intensivo, e até abusivo, de gírias. Seu uso se dava, muitas vezes, para instituir as diferenças entre as gerações e os grupos existentes entre os jovens constituídos como “caretas” *versus* “avançados” ou “moderninhos”. Além disso, o uso da gíria sinalizava as novas invenções sociais da juventude dos anos setenta do século XX, que valorizava a criatividade e pretendia impor um padrão próprio de comunicação. O uso das gírias também foi interpretado como rebeldia e quebra das normas instituídas. Nesse intuito, a matéria “Evite usar gírias”, do colunista Miguel Pró, esboça algumas das tentativas dos jornalistas de normatizar a linguagem, o corpo feminino e masculino e os costumes/hábitos por meio dos textos publicados.

Através do texto jornalístico, os colunistas sociais de *O Estado* e *O Dia* mais reforçavam os valores tradicionais femininos que os questionavam. Muitas vezes, silenciavam as mudanças em torno do comportamento feminino por todo mundo e reforçavam as responsabilidades da mulher de servir ao marido e filhos, saber se vestir, falar e comportar-se em público. Os gestos e as posturas das mulheres teresinenses eram criteriosamente enumerados pelo(a)s colunistas dos jornais analisados, dando destaque para a moda e os modos para que elas fossem intituladas de “elegante” nas colunas sociais das editoriais femininas.

Nas matérias publicadas pelo jornalismo de moda da década de 1970, no Piauí, o conceito de “ser mulher” estava associado à sutileza e à delicadeza. A roupa, o

comportamento, o acessório ou até mesmo a quantidade do perfume, todos estes elementos, desde que usados de forma exagerada pelas mulheres, era motivo para repreensão dos colonistas e para que elas recebessem a pecha de “deselegante”. Em 13 de fevereiro de 1974, Iracema Silva publica em sua coluna social de *O Estado* que mulheres que usassem perfumes com fragrância muito forte estariam fugindo da sua própria essência feminina. Além disso, a colunista define para as leitoras em quais partes do corpo e em que momentos o perfume deveria ser usado por elas:

O perfume, como o vestuário, deve criar um efeito encantador, acentuando a personalidade de cada tipo. A maioria das mulheres se preocupa com a qualidade dos vestidos, chapéus, cores e cabelos, deixando em segundo plano o perfume, sem saber que ele é tão importante quanto os outros. Os perfumes fortes são de mau gosto. Eles devem ser delicados e sutis como a própria feminilidade. Devem ser usados no pescoço, ombros e braços, logo após o banho, enquanto a pele está quente. Procure usar sabonete, talco e água-de-colônia, contendo o mesmo perfume (ETIQUETA. *O Estado*. Teresina. n. 419, p. 7, 13 fev. 1974).

Nota-se no fragmento acima que, para as mulheres cumprirem seu compromisso “nato” com a feminilidade, elas deveriam fazer uso de vários produtos de beleza. Roupas, acessórios, produtos de higiene e de beleza seriam alguns dos itens de consumo das mulheres de determinados segmentos sociais e econômicos. As regras de etiqueta eram listadas nas editoriais femininas e colunas sociais. Essas normas deveriam ser seguidas sem que as mulheres rompessem totalmente com os padrões de beleza tradicionais, reforçando seus costumes, colocando-os como primordiais para a efetivação da feminilidade. As responsabilidades sociais da mulher de se casar, obedecer aos homens e andar sempre bem vestida eram racionalizadas pelos textos d(a)s colunistas sociais de *O Estado* e *O Dia*.

Do mesmo modo, textos d(a)s colunistas sociais de *O Estado* e *O Dia* reafirmavam que as mulheres jamais poderiam fumar, falar em voz alta, usar bobes em público e andar com unhas descascadas. Diversas obrigações vinham nas listas elaboradas pelo(a)s colunistas sociais para marcar o papel da mulher na família, no trabalho e na sociedade. Na edição do jornal *O Estado* do dia 5/6 de outubro de 1975, o colunista Miguel Pró publica uma matéria elencando 10 itens de etiqueta para que evitar uma gafe. São elas:

- Não procure chamar atenção para si, em qualquer ambiente. A mulher elegante é discreta!
- Não gesticule ou fale em voz alta. Dá horrível impressão de vulgaridade.
- Nunca fume em casas de espetáculos, elevadores, muito menos, na rua.

- Na mesa, seu modo de servir-se é seu cartão de visita. Faça-o discretamente, sem pressa!
- Nunca tome a bebida de uma vez, ingira-a em pequenos goles.
- O cuidado pessoal é imprescindível em todas as horas. Um simples vestido, unhas e cabelos arrumados, e você estará ok.
- Ao palestrar com alguém evite tocá-lo a todo momento. É um hábito detestável!
- Procure ser compreensiva com os que erram. Muitas vezes, isso foi involuntário!
- Se você cometer uma gafe, não procure saná-la. Deixe passar despercebido. Comentar, ou desculpar-se é pior!
- O respeito à velhice é sinal de maturidade, de educação! Lembre-se que o tempo passará também para você! (PRÓ, Miguel. 10 “itens de etiqueta. **O Estado**, Teresina, n.868, p. 10 5/6 out.1975).

A elegância era um dos itens mais cobrados nos textos jornalísticos para as mulheres. Nas matérias analisadas, pode-se observar que a elegância da mulher teresinense era avaliada ora como característica inata das mulheres ora como resultado da educação familiar. Sobre este último aspecto, alguns colunistas afirmam que a elegância decorria da linhagem familiar da qual a mulher pertencia. Portanto, ser bela e elegante definia-se pelo poder aquisitivo, mas também pela posse cultural das distintas classes sociais. Com isso, os escritos dos colunistas sociais de Teresina elegiam as mulheres da elite local como elegantes, como já foi apontado no capítulo anterior, e discriminavam as mulheres de outras camadas sociais, em especial, aquelas pertencentes às classes ascendentes que detinham capital econômico, mas não ainda capital cultural.

Essa questão é bastante problematizada na coluna de Miguel Pró do jornal *O Estado*. Em 21/22 de setembro de 1975, o colunista publica uma matéria sinalizando que o capital cultural se sobressaía do econômico quando se analisa o comportamento, o gosto, os gestos e as posturas das mulheres das diferentes classes sociais. Para ele, “não é uma coleção de vestidos da última moda que faz a mulher elegante. O toque de classe se faz necessário e classe vem do berço. Não é necessário somente vestir-se bem para ser elegante. Os gestos, as atitudes, a postura são fatores importantes” (PRÓ, Miguel. **O Estado**, Teresina, n. 856, p. 4, 21/22 set 1975).

De acordo com Featherstone (1995, p. 31), “[...] as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer as distinções sociais”. A distinção entre os grupos sociais não se estabelecem somente pela aquisição de produtos. Na “cultura” de consumo, cultura, economia e sociedade estão intimamente relacionadas, assegura Featherstone (1995). Tanto o consumo das mercadorias como o capital cultural são demarcadores das fronteiras das relações sociais. Assim, não basta apenas ter capital econômico para obter determinado

destaque a fim de alcançar *status* social, é necessário também capital cultural para o uso e o consumo.

Tendo como referência o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1984), Featherstone (1995, p. 38) considera que:

Nesse contexto, o conhecimento se torna importante: conhecimento de bens, seu valor comercial e cultural, e como usá-los de maneira adequada. Esse é, especificamente, o caso dos grupos aspirantes, que adotam uma atitude de aprendizes perante o consumo e procuram desenvolver um estilo de vida. Para esses grupos, como as novas classes médias, a nova classe trabalhadora e a nova classe rica ou alta, são muito importantes as revistas, jornais, livros e programas de rádio e televisão, associados à cultura de consumo, que enfatizam o aperfeiçoamento, desenvolvimento e transformações pessoais, como administrar propriedades, relacionamento e ambições, como construir um estilo de vida realizador. [...] Esse pode ser particularmente o caso do grupo que Bourdieu (1984) designa como os “novos intermediários culturais”, que atuam na mídia, moda, publicidade e em outras ocupações “paraintelectuais” de informação, cujas atividades profissionais envolvem o desempenho de serviços e a produção, comercialização e divulgação de bens simbólicos.

Na segunda metade do século XX, apesar do avanço na conquista de direitos das mulheres e de frequentar o espaço público através do trabalho e das universidades, a dicotomia entre o tradicional e o moderno ainda era muito forte na sociedade teresinense. A visão tradicional, conservadora e patriarcal em relação ao papel social da mulher persistiam nos escritos jornalísticos dos colunistas sociais da década de 1970, o que levavam a publicar uma série de matérias cobrando do sexo feminino cautela no consumo dos bens materiais e simbólicos que eram oferecidos pela mídia. Dessa maneira, as matérias publicadas nas editorias femininas ou nas colunas sociais apresentavam a moda e os modos do mundo moderno, ao mesmo tempo em que determinavam como deveriam ser consumidos pelo público leitor de *O Estado* e *O Dia*.

A Figura 42 apresenta o escrito jornalístico do colunista Mauro Junior em *O Dia*, matéria intitulada “Evite as gafes”, de 31 de março de 1979. Na sua coluna social “Mauro”, ele apresenta dicas de etiqueta para as mulheres, tais como: maneira correta para se sentar, seja em sofás ou cadeiras; e para a boa postura e posição de suas pernas e pés. Chama a atenção das mulheres para postura corporal, uma vez que ela traduz, ou não, a elegância e sensação de equilíbrio, segurança e feminilidade.

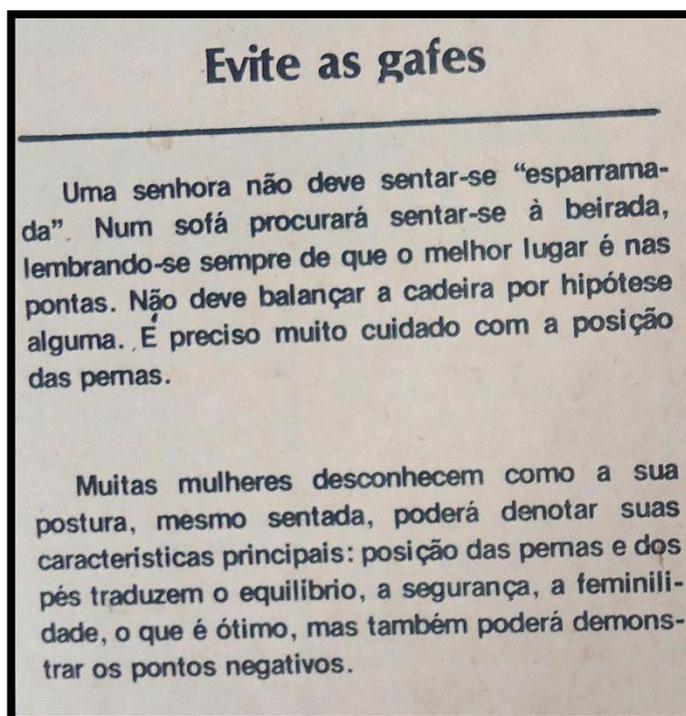


Figura 42: Evite as gafes ao sentar-se.

Fonte: MAURO JUNIOR. Evite as gafes. **O Dia**. Teresina, n. 7034, p. 13, 31 mar. 1979.

Textos jornalísticos como o do colunista social Mauro Junior não eram novos na imprensa piauiense. Segundo Queiroz (1994), desde o final do século XIX e os primeiros anos do século XX, quando as novidades modernas chegavam ao cenário urbano de Teresina e que o “progresso” se materializa em algumas inovações utilitárias, que formas de civilidade vinham sendo introduzidas na sociedade, principalmente, através da imprensa. Para a historiadora, as formas de vestir, atuar, proceder, se divertir e aparecer estão carregadas de símbolos e sua decodificação situava-se no nível das sociabilidades. Nesse sentido, os redatores de jornais observavam a sociedade teresinense e publicavam textos criticando os costumes e hábitos que fugiam dos padrões de civilidade desejados para uma cidade que se urbanizava e modernizava. As críticas, no entanto, eram interessadas, como pontua a autora Queiroz (1994, p. 29):

Crianças e adultos estavam sempre, pelo menos na avaliação dos redatores de jornais, precisando de corretivos e de ajustes de maneiras. Precisavam aprender a manter as distâncias sociais, a frequentar os eventos públicos e privados, a bater palmas – aplaudir é também um saber, uma arte – a receber, a se comportar na mesa, a não “avançar” nos banquetes, a não roubar objetos pessoais nas toaletes alheias e vários outros hábitos da boa convivência social. A interferência sobre os costumes estava expressa na fala dos

redatores, que apontavam para as novas normas de civilidade e esse aprendizado se realizava, em boa medida, por meio do lazer.

Através do estudo de Queiroz (1994), observa-se que a prática jornalística de introduzir formas/normas de civilidade, corretivos e ajustes de maneiras para a sociedade teresinense atravessou décadas e nos anos setenta do século XX, com a inserção de novos implementos urbanos e de bens de consumo, são os colunistas sociais que publicam textos com esse intuito.

Sobre a interferência dos colunistas sociais nos costumes e hábitos da população local, na década de 1970, outra estratégia utilizada para que as mulheres seguissem as regras de etiqueta, propostas por eles, foi conceituar beleza feminina de acordo com apropriação da moda e dos modos. Isso se fazia, sobremaneira, por meio da produção de escritos que enfatizavam que o comportamento e maneira de se vestir poderiam esconder as “imperfeições” do corpo feminino. Nesta abordagem, os textos do(a)s colunistas era pautado no antônimo do “belo”. Enfatizava-se que mesmo as mulheres consideradas “feias” ou “imperfeitas” tornavam-se “belas” e “elegantes” a partir do momento em que consumia a moda e seguia as regras de etiqueta proposta pelo(a)s colunistas. “Vendiam” ainda a ideia de que a “boa aparência” era fundamental para a “felicidade feminina”, tanto pessoal quanto familiar, social e profissional. Havia, portanto, a cobrança para que as mulheres se enquadrassem nos padrões de beleza da época e nos novos modos veiculados nas matérias das editorias femininas e colunas sociais.

Na matéria “Etiqueta”, publicada pela colunista social Iracema Silva, no dia 14 de fevereiro de 1974, no jornal *O Estado*, consta várias dicas para as mulheres consideradas desprovidas de beleza.

A mulher que se julgar feia deve usar vestidos, colares, etc. que sejam discretos. Algumas podem tentar o exotismo, aliando o mesmo a simpatia. A mulher gorda procurará usar vestidos discretos, com mangas justas, decotes compridos, cores escuras, linhas e padrões verticais. A personalidade é saber conjugar tudo ao seu tipo, a maneira de se portar, de se vestir e de se pentear. A mulher muito magra deve usar saias amplas, com mangas amplas, se usar decotes, deve fazê-los arredondados e não compridos. Procurar usar sempre padrões e linhas horizontais, nada em sentido vertical (ETIQUETA. *O Estado*. Teresina, n. 420, 14 fev.1974).

A colunista faz uso das palavras “feia”, “gorda” e “muito magra” para alcançar um grupo específico de mulheres consumidoras da moda. Essa ação denota que a moda veiculada pelas colunas sociais era para todo o tipo de mulher, até mesmo para aquelas que não se

enquadravam nos padrões de beleza instituídos. Da mesma forma, pode-se levantar a hipótese do viés mercadológico da matéria. Os padrões de beleza exigiam que o corpo feminino se enquadrasse dentro de um contorno-padrão estipulado pela publicidade veiculada pela mídia. Certamente, a composição das roupas para as mulheres do tipo “feia”, “gorda” e “muito magra” proposta pela colunista Iracema Silva se fazia de acordo com as peças disponíveis nas lojas e boutiques de Teresina.

Apesar de a maioria das regras de etiqueta produzidas pela colunista Iracema Silva ser voltada para as mulheres, há uma pequena parcela de matérias que propõem padrões de comportamento para os homens. Assim como as matérias voltadas especificamente para o público feminino, as direcionadas para os leitores organizavam-se textualmente em torno da moda e dos modos, com intuito de apresentar formas/normas de civilidade, corretivos e ajustes de maneiras também para o sexo masculino.

Na “Coluna de Iracema” de 30 de janeiro de 1974, a colunista publica a nota “Etiqueta” contendo informações sobre padrões de comportamento cortês para o sexo masculino. Na medida em que a colunista Iracema Silva informa sobre as boas maneiras de um “homem bem educado”, pretende disciplinar o sexo masculino para as viagens aéreas, meio de transporte que naquele período atendia apenas uma pequena parcela da população. Uma das regras consistia em qual momento deveria ser retirado o paletó e a gravata em uma viagem de avião, a composição da camisa com a calça, dentre outros aspectos que podem ser visualizados na Figura 43 abaixo:

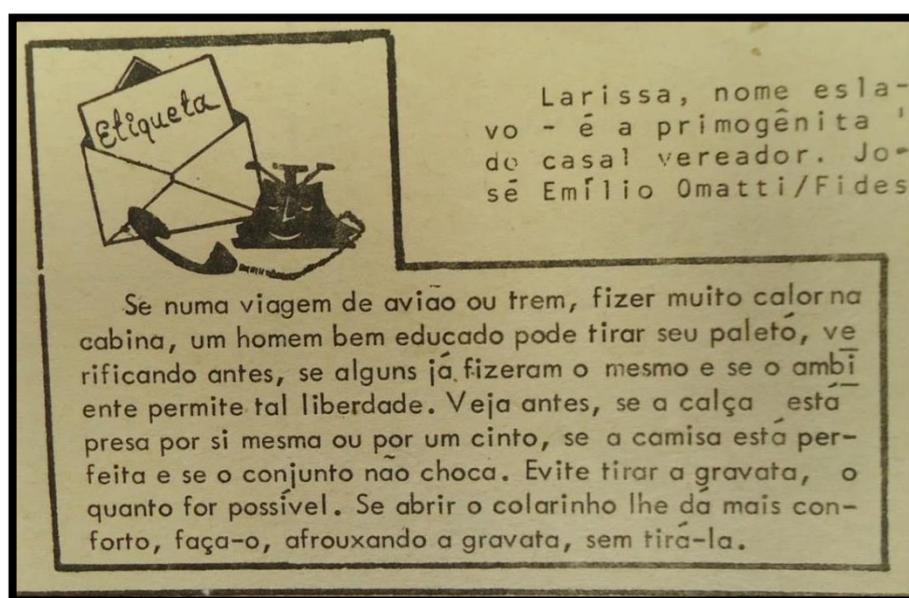


Figura 43: Etiqueta.

Fonte: SILVA, Iracema. Etiqueta. **O Estado**. Teresina. p. 7, n. 407, 30 jan. 1974.

A elegância era um requisito primordial para homens e mulheres. Entretanto, só o uso da roupa em si não os qualificava como tal. Além da roupa, era o capital cultural que definia se homens e mulheres alcançavam o *status* de elegância, já que os colunistas o definiam também como sendo parte do indivíduo e do grupo social de alto poder aquisitivo ao qual pertenciam. Para tanto, os colunistas sociais atuavam como “intermediários culturais” nesse processo de civilizar e disciplinar os corpos, os costumes, os hábitos e os modos.

Os colunistas, de alguma forma, parecem ter assumido o papel de oferecer conteúdos culturais para serem consumidos/apropriados pelos seus leitores. Conforme Featherstone (1995, p. 122), os meios de comunicação assumem um papel-chave na oferta de “bens de consumo cotidianos e mundanos [que] passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia [...]”. Na cultura de consumo, a procura por novas modas, estilos novos, sensações e experiências novas ganha importância, inclusive, como processo de distinção social pelo *habitus*. Para este teórico,

Bourdieu usa o conceito de *habitus* para designar as disposições inconscientes, esquemas classificatórios, preferências implícitas e evidentes para a noção que o indivíduo tem da adequação e validade do seu próprio gosto por certas práticas e bens culturais – arte, comida, divertimentos, *hobbies*, etc. É importante frisar que o *habitus* não somente opera no plano da cognoscibilidade cotidiana, mas está inscrito no corpo, manifestando-se no tamanho do corpo, forma, volume e postura, nos modos de andar, sentar, comer, beber, na porção de espaço e tempo social que um indivíduo se sente no direito de reivindicar, no grau de estima pelo corpo, tom de voz, sotaque, complexidade dos padrões de discurso – tudo isso revela o *habitus* correspondente às origens de cada um. Em suma, o corpo é a materialização do gosto de classe: o gosto de classe está “corporificado”. Cada grupo, classe e fração de classe tem um *habitus* diferente; por isso, o conjunto de diferenças, a fonte de distinção e a vulgaridade do gosto podem ser mapeados num campo social que na verdade deveria formar uma terceira grade, sobreposta ao espaço dos estilos de vida e do capital ocupacional ou de classe [...]. (FEATHERSTONE, 1995, p. 128, grifos do autor).

Ao escrever matérias com orientações de etiqueta e evitar as gafes, os colunistas sociais de *O Estado* e *O Dia* instituía normas para corrigir e disciplinar os corpos de acordo com a moda e os modos considerados como legítimos para os padrões modernos da década de 1970. Os textos jornalísticos eram voltados principalmente para as mulheres, como já foi assinalado. Através das editoriais femininas e das colunas sociais, os jornalista deste segmento informavam os seus leitores para as novas modas e estilos de vida a fim de validar o gosto para certas práticas culturais e bens de consumo. Ofereciam capital cultural, sobretudo, para

aqueles que até tinham capital econômico, mas não o *habitus* da classe social abastada e consumidora da moda e das novidades do mundo moderno.

As cobranças eram muito maiores para o público do sexo feminino da segunda metade do século XX, ao ditar o tipo de roupa que elas deveriam usar em cada ambiente social, o tom de fala usado ao telefone e nas rodas de conversas, o tipo de acessório para disfarçar imperfeições das que não gozavam de beleza física etc. A cobrança pela beleza e pelo bom comportamento referia-se para as mulheres ao considerar que tais atributos seriam indispensáveis para o sexo feminino, o que não era associado ao masculino. Os colunistas afirmavam que para a mulher ser bela, não bastava apenas uma roupa ou acessório, a etiqueta, o *habitus*, era fator fundamental para alcançarem a elegância.

Ser feminina e moderna nos anos 1970, por sua vez, estava associado ao arquétipo “angelical” e “sutil”, características que a aproximavam ainda mais do modelo tradicional feminino em que o recato e o pudor seguiam firmes nos escritos jornalísticos que exigiam das mulheres vestir-se bem e estar na moda. Havia um esforço do(a)s colunistas em “adaptar” os valores tradicionais às novidades que chegavam da Europa, dos Estados Unidos e outros países que faziam parte dos grandes centros da moda. Com isso, evitar as gafes e seguir as etiquetas implicava diretamente na definição dos modelos e comportamentos indesejados para a mulher moderna e atual dotada de *habitus* civilizados, como, por exemplo, falar alto em público e fumar. Para evitar gafes e manter a etiqueta, colunistas e jornalistas listavam dicas para que as mulheres e homens seguissem à risca, auxiliando-as como se comportar e se vestir desde o ambiente de trabalho ao lazer.

5.3 Homem e a moda

Para compreender como estava estruturada a relação entre jornalismo, moda e público masculino em Teresina na década de 1970, é preciso incluir e discutir quais os papéis exercidos por homens e mulheres neste período no Piauí. De acordo com Santana (2008), Teresina, na segunda metade do século XX, vivia uma relação dicotômica entre os valores tradicionais e modernos, decorrentes das transformações que vinham ocorrendo no contexto urbano das cidades brasileiras.

Segundo Santana (2008, p. 24), valores e hábitos, até então intocados, passam a ser discutidos, enquanto outros ainda continuaram vigorando, o que torna os anos 1970 um “caleidoscópio de vivências, uma configuração histórica onde os padrões sociais

conservadores e novos padrões de sociabilidades e formas de viver da juventude são expressos nas práticas cotidianas”.

Apesar da introdução de novos hábitos, valores, sociabilidades e participação mais ativa da mulher no mercado de trabalho e universidades em Teresina, homens e mulheres ainda mantinham uma relação conservadora na sociedade, baseada em uma hierarquia de gênero. Parcela significativa da sociedade ainda via o homem como mantenedor da família e a mulher com obrigações de cuidar da casa, filhos e marido.

A definição da categoria “Homem e a moda”, nesta dissertação, decorreu da necessidade de apresentar que apesar de a grande maioria das matérias de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia* serem voltadas para o público feminino, na década de 1970, havia também espaço também para matérias voltadas para o público masculino como uma preocupação daqueles que praticavam o jornalismo de moda nos dois impressos analisados. Porém, é preciso destacar que as cobranças em relação à moda e comportamento para os homens se apresentavam de maneira mais branda das que ocorriam para as mulheres, que possuíam sempre olhares disciplinadores para seus comportamentos, tendo analisado desde a maneira como sentavam até o modo como se vestiam, por exemplo.

A imprensa, de acordo com Santana (2008), ajudava a reforçar a linha tênue entre as ideias conservadoras e inovadoras, o que levava a questionamentos e definições sobre os papéis masculinos e femininos na sociedade teresinense da segunda metade do século XX.

As ideias presentes na imprensa foram sempre de algum modo, definidoras e reflexos dos comportamentos e atitudes da sociedade da qual fez parte. Dessa forma, a escrita, nesse suporte, instaura em seu entorno um modo, no viver cotidiano, expresso através de diferentes discursos. Entre eles, podemos destacar os que se referem à família e seus modos de constituição. Nesse sentido, os valores tradicionais ou mesmo as novas configurações, no que tange à família e ao casamento aparecem, naquele momento, ora com tons fortes, ora com tons desbotados que, aos poucos, iam sendo rompidas com as novas práticas tão presentes e que passavam a ser abordadas pelos jornais da década de 1970 em Teresina (SANTANA, 2008, p. 101).

Sobre o conteúdo presente nas matérias para o público masculino nos jornais *O Estado* e *O Dia*, estes consistiam em dicas de cuidados estéticos, quais sejam: cuidar da barba e cabelos; e também com tendências de moda que estariam em voga para o homem de 1970. O viés mercadológico também surge nas publicações de moda masculina, com a presença de anúncios de lojas que vendiam roupas e acessórios, oferecendo-os para os homens que buscavam ser elegantes e atualizados.

As lojas que ofereciam produtos masculinos na capital reforçavam os anúncios através de textos que enfatizavam que os artigos de moda vendidos pelos estabelecimentos seriam destinados para o homem que buscava elegância, classe e muito charme. Em um dos anúncios presente no jornal *O Estado* encontra-se o da loja SG Modas, que ficava localizada na Rua Simplício Mendes, centro da capital, e trazia como *slogan* a seguinte frase: “SG veste o homem elegante do Piauí” (**O Estado**. Teresina, n. 1085, 5 ago. 1976, grifos do autor), reforçando a importância em andar bem vestido e acompanhar as tendências de moda.

A publicidade da loja SG Modas é construída a partir de vários signos que agregam valores simbólicos voltados para comportamentos, classe e distinção, além disso, vendia uma moda que se mostrava “jovem, incrementada, pra frente, atual, com charme, bom gosto e qualidade” (**O Estado**. Teresina, n. 796, p. 2, 3 jul. 1975). Na Figura 44, a seguir, a publicidade da loja SG Modas aproveita uma data comemorativa, o dia dos pais, para reforçar os valores simbólicos dos artigos de moda masculina que são vendidos na loja e se apresentação como uma opção de compra para quem tem bom gosto e sabe escolher “presentes finos”.

**O MELHOR,
PARA O SEU MELHOR AMIGO**

- *Moda jovem, atual*
- *Moda elegante, de bom gosto*
- *Charme, Classe, Distinção*
- *Presentes finos*
- *Condições de pai para filho, através do CREDI SG*

NO DIA DOS PAIS,
dê presentes
de bom gosto
dê presentes SG

SG Modas

Simplício Mendes, 124-Norte - SL.

Figura 44: Publicidade SG Modas.
Fonte: SG Modas. **O Estado**. Teresina, n. 818, p. 4, 7 ago. 1975

Neste contexto mercadológico, em que lojas buscam dar visibilidade aos seus produtos, seja nas vitrines ou com anúncios nos impressos, Miranda (2014) aponta que o consumo de artigos de moda e a sua visibilidade funcionam como estimuladores para os indivíduos. Na cultura de consumo, os produtos estão sustentados pelo tripé: visibilidade, variabilidade e personalização, assim:

Para que produtos tenham associações com a personalidade, tem de ser consumidos de forma que estejam visíveis; a variabilidade no uso é também importante, porque, sem esta, não existe diferenciação entre os indivíduos, com base no uso do produto; a personalização do produto denota a extensão mediante a qual o uso do produto pode se atribuído para uma imagem estereotipada de uso generalizado (MIRANDA 2014, p. 51).

Além do caráter mercadológico nas publicações de moda para o público masculino, as matérias de moda presente nos impressos piauienses apresentam diferença notória no conteúdo voltado para homens e mulheres. Esta diferenciação está presente na cobrança dispare para ambos os gêneros. É possível perceber que as mulheres eram bombardeadas com publicações que traziam imposições de comportamento no meio social, que variava desde a sua forma de se vestir até a maneira como falavam em público. Já para os homens, as matérias possuíam preocupação em torná-los apenas mais elegantes e modernos, aumentando sua produtividade no trabalho, por exemplo.

Destarte, podemos inferir que a cobrança da beleza para as mulheres é criada pelo conjunto: mídia, mercado publicitário e a educação que as “meninas” recebiam em casa. Estes traços revelam uma sociedade ainda com fortes traços conservadores, onde o lugar do homem é como chefe da casa, ocupando os melhores cargos nas empresas. Já as mulheres têm todos os passos bastante observados, precisando se policiar o tempo inteiro em casa ou fora dela.

É importante ressaltar, segundo Pinsky (2014), que, em cada contexto social, as relações de gênero se estabelecem de maneiras diferentes. Sendo assim, os relacionamentos, dentre eles, familiares, de trabalho e sociais, se modificam com o passar dos anos. Desta maneira, a diferença sexual que se apresenta nas publicações de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, na década de 1970, devem ser entendidas como resultado das relações sociais, deste momento histórico. Para a autora, as “ideias de gênero influenciam a vida das pessoas, as experiências de homens e mulheres concretos e os elementos materiais de sua existência, por sua vez, afetam e moldam o pensamento num movimento dialético” (PINSKY, 2014, p. 11).

É possível ainda perceber que os papéis exercidos por homens e mulheres na sociedade teresinense, na segunda metade do século XX, são dispostos em uma sociedade desigual em termos de gênero. Enquanto as mulheres teriam que estar belas de corpo e praticar comportamentos angelicais e elegantes, para serem então interessantes e confiáveis, na sociedade; os homens não tinham nem a metade das qualidades e comportamentos exigidos para uma mulher na década de 1970.

Na editoria feminina “Página da mulher”, edição de 14/15 de outubro de 1973, uma matéria intitulada “O Canto Deles” enumera quatro segmentos que deveria ser motivo de preocupação e cuidados para os homens (Figura 45), foram eles: “barba”, para aqueles que aderiram os pelos no rosto; “moda”, para tratar sobre qual comprimento de cabelo estaria em voga; “rugos”, mesmo sendo tema raro nos impressos do período analisado, a preocupação estética masculina com o uso de cremes e cirurgias plásticas já começava a surgir; e por fim a dica intitulada “gatos”, fazendo referência à conduta dos felinos, que têm o extinto de alongar-se auxiliando na sua disposição para brincar, caçar e alimentar-se. Ao praticar alongamentos durante o dia, os homens poderiam fazer o seu dia mais produtivo.

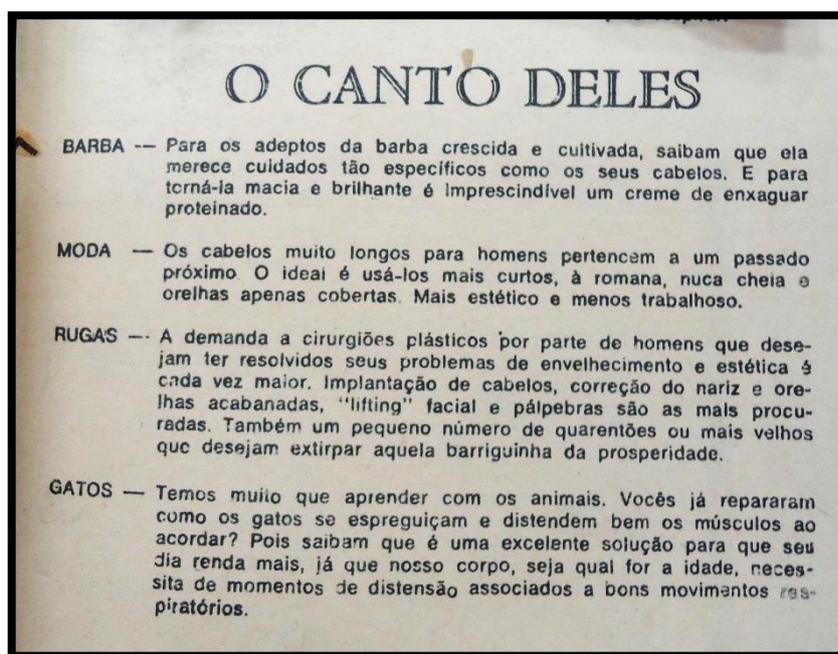


Figura 45: O canto deles.

Fonte: O canto deles. **O Estado**. Teresina, n. 331, p. 11, 14/15 out. 1973

Pinsky (2014) pontua que a distinção nas relações de gênero aparece de maneira intensa nos textos jornalísticos da segunda metade do século XX, nos quais os estereótipos e os preceitos balizam as relações entre homens e mulheres. Nesse intuito, as relações de gênero

situam fundamentalmente uma “desigualdade entre homens e mulheres: os costumes, a moral sexual, as leis, o acesso ao mercado de trabalho e o controle da política institucional favorecem a hegemonia do poder masculino” (PINSKY, 2014, p. 286).

Vale destacar que a crítica aos cabelos longos registrada na matéria acima (ver figura 45), tendência adotada por alguns homens na segunda metade do século XX, vão além de uma questão *fashion*. Vale salientar que a crítica à tendência dos cabelos longos adotados pelos homens deve ser analisada a partir de outras questões além do campo da moda, incluindo pontos políticos e sociais, por exemplo. Deste modo, ao se refletir sobre os cortes de cabelos masculinos na capital do Piauí, na década de 1970, é preciso pontuar os fortes traços conservadores existentes na sociedade, resultados de sua formação social e do sistema político vigente no Brasil.

Assim, o uso do cabelo longo pelos homens poderia ser apontado, por exemplo, como sinônimo de rebeldia, aproximando-o ao movimento *hippie*, considerado por grande parte da sociedade como movimento integrado por sujeitos promíscuos, usuários de drogas e sem valores morais aceitáveis pela sociedade piauiense, na segunda metade do século XX. Além disso, homens com cabelos longos poderiam representar subversivos, um perigo para a ordem social brasileira, formando grupos que ameaçavam o sistema vigente no país, neste caso, o regime ditatorial brasileiro em pleno vigor nos anos 1970.

De acordo com Brandão (2015, p. 180), estes apontamentos sobre o comportamento e a moda masculina, na segunda metade do século XX, auxiliam a reflexão sobre este período, pois, demonstram que estes sujeitos eram cercados por táticas que visavam discipliná-los. Estas táticas não devem ser reduzidas a “formas institucionais de repressão, ao contrário, devem ser entendidas de maneira panóptica, ou seja, de definição das relações de poder na vida cotidiana, por meio da difusão no *corpus* social”.

Neste momento, os jornais de grande circulação no Piauí atuam como reguladores sociais, vigilantes não apenas das tendências, como também de condutas sociais. Isto se procede, segundo Brandão (2015), devido às mudanças comportamentais, principalmente entre os jovens, que surge desde o final da década de 1960. Assim, as páginas dos impressos ganham, nos anos setenta do século XX, de maneira mais intensa, discussões que aprofundam questões em relação ao consumo de produtos culturais pelo público juvenil, com receio de que estas transformações acarretem quebra de valores sociais, defendidos por instituições como Igreja, família e escola.

Para Brandão (2015, p. 173), homens com cabelos longos também sofriam críticas da sociedade e da imprensa, porque essa tendência acabava misturando as características

femininas e masculinas em um único indivíduo, concebendo a supressão dos limites de gênero e preocupando a sociedade vigente. Assim “cabelos longos usados pelos rapazes eram representados como uma agressão à estética masculina, por representar um símbolo do gênero feminino. O problema repousava no risco de perder a nitidez dos gêneros”. Ainda sobre esta temática, a autora aponta que:

As marcas corporais como o cabelo, a barba, as roupas e a androginia passariam, então, a definir e demarcar os lugares de sujeitos de um indivíduo. Paralelo a isso, houve a emergência de micropolíticas que problematizam o cotidiano e direcionam a ação política para o tático. O que se observa é a emergência de comportamentos que rompem e agredem a sociedade disciplinar, como por exemplo, a moda que admite uso de roupas berrantes e, principalmente, com uma inversão de estéticas que possibilitam às mulheres usar cabelo curto, algo tipicamente masculino, e aos homens adotar cabelos compridos, associados à estética feminina (BRANDÃO, 2015, p. 172).

Quanto às modelagens ideais, dois estilos são apontados para os homens como os principais na segunda metade do século XX, quais sejam: o clássico e o esportivo. O primeiro era utilizado para os momentos de lazer, e o segundo, para o ambiente de trabalho. Apesar de a elegância ser a temática central das matérias de moda publicadas nos impressos locais, a década de 1970 traz para a moda masculina algumas novidades em tecidos e acessórios, por exemplo, o que ajuda a diversificar um pouco a moda conservadora, até então, considerada a ideal para o público masculino.

Em publicação do jornal *O Estado*, do dia 7 de setembro de 1977, a matéria “Para os homens” trazia sugestão de um modelo de sapato esportivo, mas que possuía uma modelagem clássica com materiais que misturavam camurça, couro e crepe, como pode ser observado na Figura 46.



Figura 46: Para os homens.

Fonte: Para os homens. **O Estado**. Teresina, n. 1395, p. 6, 7 set. 1977.

A partir das imposições de moda masculina publicada pelos impressos, infere-se que a moda masculina, durante a década de 1970, passa a despertar maior interesse das indústrias de moda, uma vez que, em cada nova coleção, surgiam mudanças, seja em modelagens ou em materiais utilizados, com o intuito de despertar desejo nos consumidores. Conforme Lipovetsky (2009), as roupas esportivas masculinas, na segunda metade do século XX, são as grandes responsáveis pelas mudanças no guarda-roupa masculino. A partir do *sportwear*, novos trajes são incorporados pelos indivíduos, que saem, então, de uma moda totalmente rígida que exigia cores neutras e escuras para figurinos que misturam cores vivas e alegres.

Em edição do jornal *O Dia*, de 17/18 de fevereiro de 1974, temos, por exemplo, uma matéria da agência de notícias britânica BNS, intitulada “Verde é a nova cor da moda masculina”. Nesta publicação, são abordadas as novas cores que surgiram para a moda masculina. O destaque era para a tonalidade verde, que estaria em diversas modelagens para o inverno europeu. As novidades foram lançadas por uma confecção masculina de Londres, a Austia Reed Ltd.

Uma importante companhia britânica de confecções masculinas, a Austia Reed Ltd., lançou sua nova coleção, toda baseada em tons verde, que, segundo ela será a cor da moda neste inverno europeu. Um dos destaques da coleção foi um conjunto esportivo que segue a tendência dos anos 30: um casaco de veludo verde-musgo com lapelas largas e grandes cortes laterais sobre uma suéter de “cashmere” verde-garrafa. As calças são ajustadas na cintura, alargando-se na linha dos quadris, é claro, com a bainha dobrada. A coleção inclui uma boa variedade de trajes sociais e esportivos, todos com o estilo da década de 30. Os paletós e calças avulsos da mesma linha, assim como as camisas. (VERDE É A NOVA COR DA MODA MASCULINA. **O Dia**. Teresina, p. 10, 17/18 fev. 1974).

Na matéria “Verde é a nova cor da moda masculina”, alguns aspectos despertam atenção (Figura 47). O primeiro deles consiste no fato de a cor verde traduzir ao leitor a sensação de certo avanço nas modelagens, em sua maioria, clássicas; deparando-se com um texto que traz imagens de homens trajando ternos, roupas alinhadas, que nada fogem do que já era utilizado. Além disso, o escrito jornalístico remete que as peças foram inspiradas em tendências dos anos 1930, reforçando mais uma vez os fortes laços mantidos durante a década de 1970 em relação aos modos conservadores de se vestir e se comportar de anos anteriores.

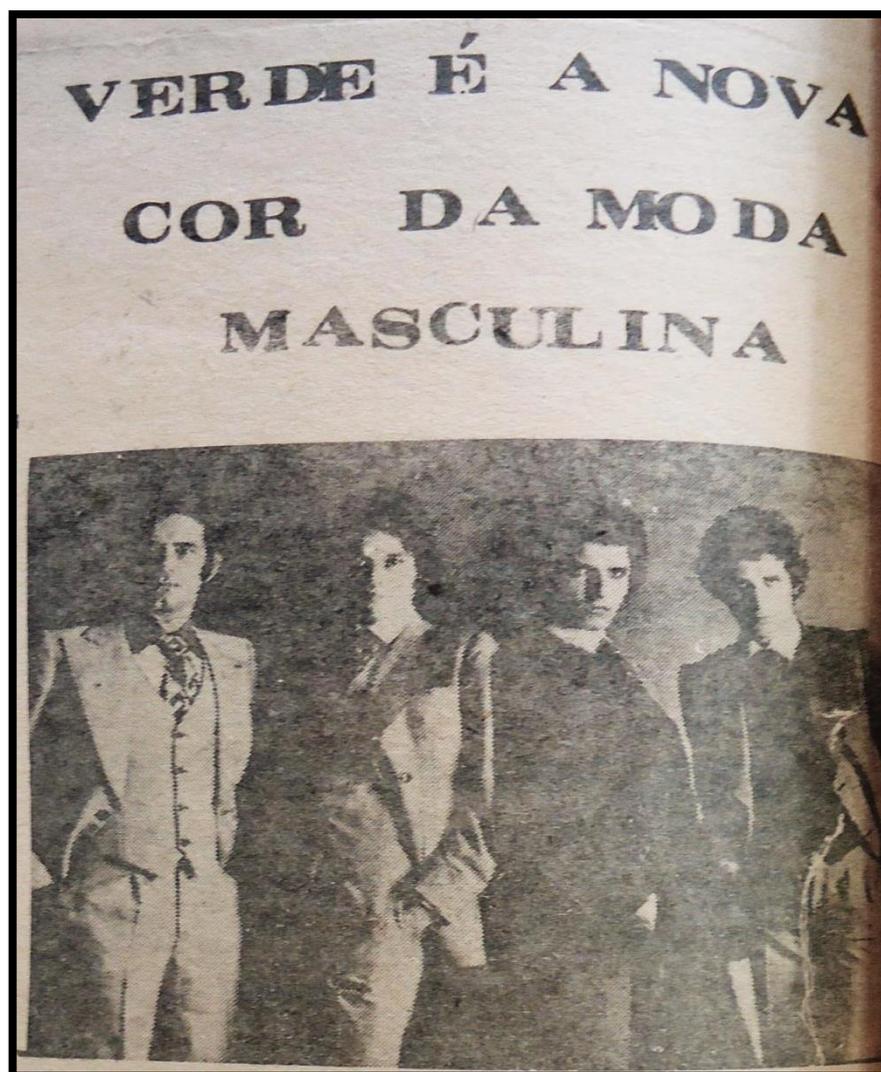


Figura 47: Verde é a nova cor da moda masculina

Fonte: Verde é a nova cor da moda masculina. **O Dia** Teresina, p. 10, 17/18 fev. 1974.

É importante ressaltar que as transformações que permitem peças mais esportivas para os homens não rompem com padrões tradicionais na moda masculina, que exigiam uma moda mais sóbria para ambientes de trabalho e ocasiões formais. As paletas de cores com tonalidades mais vibrantes ficavam em muitos momentos restritos aos momentos de lazer, como em roupas para prática de atividades físicas. Além disso, muitas críticas a uma moda mais colorida partiam de valores conservadores da sociedade, que viam as mudanças na moda voltada para homens como uma tentativa de aproximá-la a uma moda feminina, rompendo com barreiras de gênero.

Sendo assim, mesmo com algumas mudanças na moda masculina durante a década de 1970, diversos preceitos ainda continuaram vigorando no meio social. Lipovetsky (2009) aponta que, na segunda metade do século XX, o masculino estava execrado a cumprir, de modo indefinido, o másculo. O autor ainda pontua que o tabu que determina a moda

masculina está a tal “ponto integrado, goza de uma legitimidade coletiva tal, que ninguém pensa em recolocá-lo em causa; ele não dá lugar a nenhum gesto de protesto, a nenhuma tentativa verdadeira de derrubada” (LIPOVETSKY, 2009, p. 154).

Em relação às tendências lançadas para o público masculino, muitas propostas surgem a partir de grifes internacionais e das agências de notícias, circulando o mundo por meio dos impressos e revistas. Apesar desta temática já ter sido abordada neste capítulo, na categoria “Moda Mundial”, faz-se necessário, ainda, abeirar este assunto na categoria “Homem e a moda”, o que mostra que as categorias nesta análise são interligadas, complementando-se.

Como aconteceu no vestuário feminino, os trajes masculinos também sofreram forte influência do que era lançado nos principais polos de moda do mundo na segunda metade do século XX. Apesar da quantidade de matérias nos impressos voltados para os homens serem inferiores às matérias com conteúdos voltados para as mulheres, é possível encontrar publicações que mostram quais seriam as tendências masculinas para a próxima estação, o que estaria ou não na moda.

Em 3 de agosto de 1977, o jornal *O Estado* publica a matéria “EM PARIS. Há de tudo, para todos os gostos”, a qual direciona a maior parte das informações do seu conteúdo para as mulheres, contando as novas tendências lançadas. Porém, esta publicação reserva um espaço no canto direito para contar as novidades para a moda masculina. No lugar reservado para a moda masculina, temos um *croqui* com uma sugestão de modelagem lançada pela grife francesa *Saint-Laurent*, para os homens considerados elegantes da Europa. Acompanhando a imagem, que poderá ser conferida na figura 48 a seguir, tem-se um pequeno texto explicativo.

A proposta consistiria em um terno com gravata e colete, intitulado na matéria como sendo “tudo no velho e bom estilo”, o que pode ser inferido como uma crítica às modelagens consideradas modernas e inovadoras que estavam sendo lançadas na segunda metade do século XX e que sugeriam um guarda-roupa mais colorido e informal para os homens. Para finalizar a matéria, o jornalista ainda cita uma frase que estaria sendo dita pelos franceses, para resumir a moda masculina: “*Plus ça change, plus c'est la même chose*”, que em tradução diz o seguinte: “Quanto mais muda, mais é o mesmo”. Isso reforça a ideia de que, apesar dos avanços, a moda masculina clássica e conservadora da década de 1970 ainda era bastante valorizada tanto pela sociedade quanto pelas grandes marcas que lançavam moda.

Nota-se que apesar da presença das marcas Dior, Chanel e Saint Laurent, por exemplo, os costumes são vendidos mais do que as próprias marcas. O consumo propagado pelos anúncios não é para a marca, mas para os modos de usar e como usar, como forma de distinção social. Os costumes, práticas de consumos europeus e a mercadoria são utilizados

como uma espécie de demarcador das relações sociais, ou seja, “Há de tudo, para todos os gostos”. As mercadorias se diversificam ao passo que as práticas de consumo podem tanto derrubar as fronteiras como também gerá-las quando consumido de maneira diferente (FEATHERSTONE, 1995).

EM PARIS

Há de tudo, para todos os gostos

O comprimento dos vestidos e a multiplicidade de peças propostas aos futuros clientes, caracterizará a nova moda de inverno 1977, dizem em Paris os especialistas.

Sobrepe-se a combinação de camisa sobre calça, colete sobre camisa, abrigo cobrindo tudo e recoberto, por sua vez, por um xale, um cachecol ou, melhor ainda, uma imensa echarpe levada no ombro, à moda escocesa.

Se não é possível falar num denominador comum em formas tubulares e realizadas num circuito perfeito — também não se pode falar em cores. Todas estão presentes, copiadas da terra, dos bosques da folhagem de outono. Também vivas e primitivas: azul, vermelho, amarelo, com ramagens brancas e subjacentes negros ou escuros.

No estampado dos vestidos, desenhos geométricos ou floridos, listrados e com retângulos grandes, florezinhos ou ramos gigantes, mosaicos e vidrilhos.

Lã e seda compartilham a mesma honra, seguidas de encaixes, veludo ou bordados e incrustações de ouro e prata.

Os vestidos de noite são muitas vezes pretos, com longos casacos de veludo e forma em Chanel, calças em Dior, grandes vestidos, muito fim de século em Saint Laurent, um estilo à base de trajes bordados com grinaldas multicores e decadentes em Paco Rabanne, etc.

Há que se escolher entre o abrigo — cada e leve, ajustado, o vestido chemisier ou rústico, a saia tubular ou rodada, os bolsos imensos que substituirão os bolsos menores, os cabelos simples para cobrirem-se com boina de lã, barrete ou imensos chapéus.

Há grande variedade nos acessórios, principalmente em relação aos cintos: há diversidade em sua concepção decorativa, em seu material e seus adornos.



*A moda de Saint-Laurent
para os elegantes europeus
na meia-estação: terno,
gravata e colete, tudo
no velho e bom estilo.
Já andam dizendo os
franceses, em relação à moda
masculina: plus ça change,
plus c'est la même chose...*

Figura 48: EM PARIS. Há de tudo, para todos os gostos.

Fonte: EM PARIS. Há de tudo, para todos os gostos. *O Estado*. Teresina, n. 1366, p. 6, 3 ago. 1977.

Mesmo quando as publicações com dicas para a moda masculina sugeriam trajes mais informais nos impressos locais, elas acabavam reforçando que as modelagens esportivas eram apenas para momentos que não exigiam formalidades, como os momentos de lazer. Isso avigora que, apesar das transformações sofridas na moda voltada para os homens, não apenas o conservadorismo, como também os textos que determinam formas de consumo dos produtos que chegam ao mercado e que são demarcadores das relações sociais, permanece forte nos textos, associando elegância ao estilo clássico de se vestir.

Esta questão é abordada, por exemplo, em matéria vinculada no jornal *O Estado*, de 6 de setembro de 1977, na qual o jornalista aponta que antes só eram considerados elegantes homens que utilizassem o estilo clássico, porém, a moda masculina utilizada na segunda

metade do século XX permitia o uso de trajes esportivos, mas com uma ressalva, apenas em momentos de lazer.

Até há pouco tempo, a verdadeira elegância se resumia aos conjuntos clássicos e sóbrios. Hoje, o conceito está bastante ampliado. E elegantes são todas as coisas originais combinadas com bom gosto. O importante é que tenha um toque de novidade e o charme de acessórios bem escolhidos. É o caso deste conjunto esportivo para as tardes informais do homem jovem. As calças são de brim tradicional, corte reto e bolsos em diagonal. Por baixo, a blusa de gola rolê, o fio de escócia e finalmente a jaqueta quadriculada, rica em detalhes originais: os punhos da camisa, o acabamento de uma só cor, os bolsos chapados e a gola discreta. Como complemento, o boné simpático, dando o toque de esportividade. Claro: esse clima informal fica restrito às horas vagas, porque no escritório e nas ocasiões mais importantes, ou solenes, a exigência ainda é o clássico sóbrio (**O Estado**, Teresina, n.1394, p. 6, 6 set. 1977).

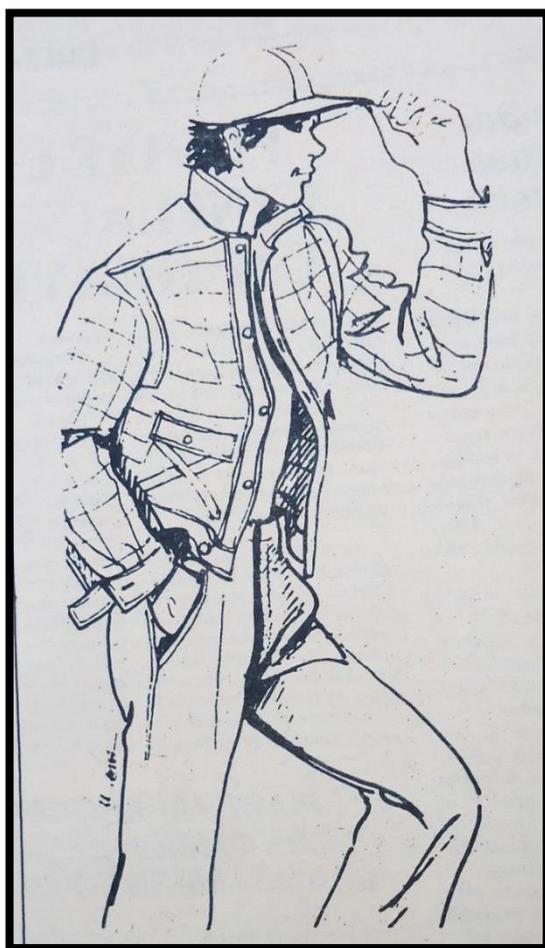


Figura 49: Traje esportivo masculino
Fonte: **O Estado**, Teresina, n.1394, p. 6, 6 set. 1977.

Assim como na categoria “Moda Mundial”, onde foi discutido a quase total ausência da preocupação dos responsáveis por escrever sobre moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, em relação à adequação das modelagens propostas ao clima local, nesta categoria também foi possível perceber que a maioria dos trajes indicados para os homens piauienses, consistia em inspirações vindas da moda europeia, roupas para inverno e/ou temperaturas mais amenas. Estas informações fortificam, em mais uma categoria de análise, o argumento de que não havia alteração do conteúdo de moda enviado pelas agências de notícias da Europa pelos jornalistas da imprensa local. O texto jornalístico veiculado pela imprensa local dava conta dos costumes europeus sem que fizessem qualquer complementação no sentido de apontar as diferenças do clima e adequação dos modelos sugeridos.

Uma das poucas exceções encontradas nas publicações de moda analisadas neste trabalho foi noticiada em novembro de 1973 no jornal *O Estado*, na coluna social de Iracema Silva. Trata-se de uma legenda publicada criticando as modelagens que seriam praticamente impossíveis de ser usada nas altas temperaturas de Teresina, logo abaixo da imagem de um rapaz trajando terno, colete, gravata, camisa, paletó e calça, que remetem ao estilo da moda masculina considerada clássica (ver figura 50). Na legenda, a colunista se utiliza de tom irônico e de humor para relatar que a modelagem indicada para os homens usarem no verão era “perigosa” em virtude das altas temperaturas de Teresina, inclusive, o uso do terno, colete, gravata, camisa, paletó e calça no verão o levaria a correr o risco de morte.

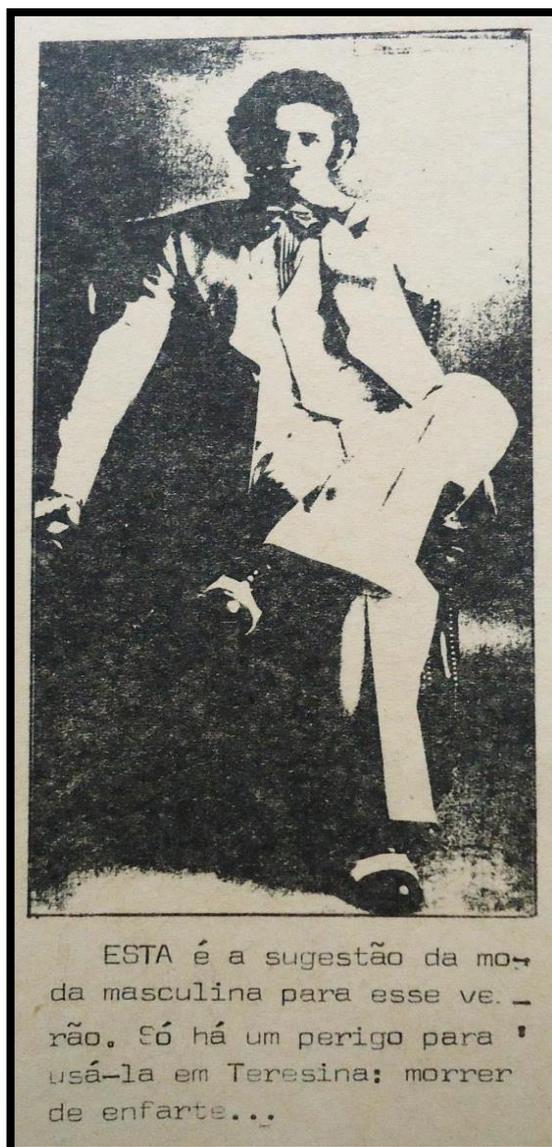


Figura 50: Moda masculina

Fonte: SILVA, Iracema. Coluna de Iracema. **O Estado**, Teresina, n.346, p. 2, 4/5 nov. 1973.

Para além do alerta do risco de morte, o texto da colunista Iracema Silva se apresenta como regulador das práticas sociais dentro de uma batalha de ideais que se trava entre os colunistas sociais da época. Se de um lado havia aqueles que indicavam o terno, colete, gravata, camisa, paletó e calça como modelagem para o verão; por outro, como Iracema Silva, discordava da indicação alertando para as altas temperaturas que fazia na cidade e a incompatibilidade com um traje com tantas peças fabricadas com tecidos quentes.

A preocupação em adequar as tendências de moda lançadas mundialmente ao clima nacional e/ou local era praticamente escassa no jornalismo de moda do Piauí na segunda metade do século XX, entretanto, foram encontradas algumas matérias nesse sentido. Em edição do dia 10 de setembro de 1977, o jornal *O Estado* traz mais uma matéria que apresenta

preocupação em citar as modelagens mais indicadas para o clima encontrado na maior parte do país, e não em apenas reproduzir as tendências propostas para a Europa. Na matéria intitulada “Para onde caminha a moda”, o enunciador jornalístico, além de apontar para as mudanças que a moda masculina havia passado nos últimos anos, tanto em relação a modelagens quanto a cores e texturas, demonstra, também, interesse no escrito em adequar as peças que estariam em voga no ano de 1977, ao clima tropical encontrado na maioria das cidades do Brasil. Na publicação, sugere-se que para enfrentar temperaturas tórridas, o ideal seria o uso de tecidos leves, com tonalidades claras:

A evolução da moda masculina nesses últimos anos se traduziu por um certo neo-romantismo em relação ao classicismo tradicional. A tendência está voltada para as impressões e cores dos tecidos modernos, que dão de fato uma leveza mais sedutora e menos austera do que no passado. O estilo da silhueta é mais delineado e colorido. A moda sempre foi a imagem de uma época; assim essa renovação no estilo e nas cores predominará nesse ano de 77 e no próximo. Os ternos, agora mais clássicos, voltados também para o meio-termo, com lapelas médias, não muito largas, ombros com enchimentos (almofadas) casado com duas aberturas laterais, calças retas com preguinhas e bolso, acompanhado do indefectível colete. Para o clima como o nosso bem tropical, os tecidos leves e de cores claras continuam com muita força, assim como os rústicos, tipo linho, em cores variadas. O blaiser segue a mesma linha do paletó, apenas mais informal, por ser uma roupa mais esporte. As camisas, com os mesmos modelos de sempre, trazem pouquíssimas variações. Um ou outro detalhe como recorte e pespontos. A extravagância da moda fica por conta dos mais corajosos ou apenas restrita às passarelas (**O Estado**, Teresina, n.1397, p. 6, 10 set. 1977).

Ao se refletir sobre a indumentária masculina e a imprensa piauiense na segunda metade do século XX, é preciso enfatizar o valor significativo que a moda possui. De acordo com Cidreira (2006), o vestuário deve ser analisado como uma das maneiras mais aparentes de consumo, exercendo papel de fundamental importância na construção social e na identidade dos indivíduos. Assim, os modos de se vestir e de se comportar, propostos para os homens na década de 1970, refletem, de maneira significativa, na compreensão das permanências e/ou das transformações ocorridas no período.

Desta maneira, a moda masculina, na segunda metade do século XX, se configurou como um forte elemento social na diferenciação de gênero, em que os escritos jornalísticos e a sociedade cobravam. Vale ressaltar que as mudanças no contexto urbano ocasionaram uma problematização de alguns dos padrões de masculino e feminino, levando a novos padrões de comportamentos e modos de se vestir, como a doação de roupas mais coloridas, por exemplo, ou peças que aproximavam os gêneros. Porém, vários ideais conservadores ainda vigoraram

de maneira consistente durante toda a década de 1970, reforçando regras e práticas sociais tradicionais, que colocam em evidência as distinções entre homens e mulheres.

5.4 Nostalgia

A década de 1970, de acordo com Feghali e Schimd (2013), é marcada por vários estilos que se firmaram como referências na moda, servindo de inspiração para a criação de diversas peças que vemos no cotidiano atual. Dentre as múltiplas opções de estilo que assinalam os anos setenta do século XX, temos, por exemplo, roupas com inspirações bucólicas, refletidas por meio de peças românticas e tecidos floridos, coleções que trazem modelagens que remetem a países do Oriente, como Japão e Índia e também *looks* compostos por elementos do movimento *hippie*, com o uso de jeans boca de sino⁴⁰, saias amplas e cabelos longos.

Em relação às modelagens inspiradas em tendências lançadas na primeira metade do século XX, que associa a imagem da mulher às características de feminilidade e docilidade, tornando-a mais elegante e mais recatada, é válido ressaltar que estas têm grande destaque nos escritos jornalísticos da década de 1970. A lembrança no que tange as tendências de moda e aos modos de se comportar de décadas anteriores a dos anos 1970, é um assunto recorrente nas matérias de moda dos periódicos piauienses *O Estado* e *O Dia*.

Ao falar das tendências de moda, os jornalistas e/ou colunistas sociais em várias matérias propunham *croquis* acompanhados da palavra “nostalgia” para trazer à cena as modelagens das décadas de 1930, 1940 e 1950, que, segundo eles, valorizavam a silhueta feminina e eram indubitavelmente mais elegantes. Para passar credibilidade e atestar tendências passadas como ideais para a década de 1970, as matérias recorreram a estilistas renomados mundialmente, a grifes, e a novas coleções, que traziam inspirações da moda usada por homens e mulheres da primeira metade do século XX. Além disso, ocorrem nos periódicos a divulgação e o incentivo para a realização de eventos com temáticas nostálgicas pela cidade.

Deste modo, é preponderante destacar nesta categoria, intitulada “Nostalgia”, o papel das grifes de moda na sociedade dos anos setenta do século XX, que passam a atuar como definidores do que seria ou não moda na próxima estação. No capítulo “Cultura de

⁴⁰ As calças de marinheiro eram cortadas, tradicionalmente, em forma de sino, desde o joelho até o tornozelo. Uma versão da linha boca-de-sino, conhecida também como pata-de-elefante, com o tecido aderido à coxa e abrindo-se a partir do joelho (O'HARA, 2007, p. 49).

Consumo”, Featherstone (1995, p. 32), discute um pouco sobre a temática quando aponta que, na segunda metade do século XX, o objetivo da produção é o consumo e a publicidade e a mídia assume um papel fundamental. Além disso, com a maior oferta de produtos no mercado e a superprodução de signos, a reprodução das imagens e o “apagamento” da distinção entre alta cultura e cultura de massa promovem novas formas de consumo.

Vale ressaltar que, por intermédio do *prêt-à-porter*, que surge ainda no final de 1949, as marcas que anteriormente eram apenas conhecidas por um grupo seletivo, através da alta-costura, passam a ter gradualmente reconhecimento mundial por meio da publicidade e dos meios de comunicação. Assim, percebe-se que as marcas de moda ao relançar e divulgar modelagens e tendências do início do século XX através dos meios de comunicação chamava a atenção não apenas para o produto em si, como também para valores e costumes que regimentavam comportamentos sociais, como por exemplo, recato e domínio sobre o corpo, o que reforçava ainda mais as diferenças entre as décadas do início do século e os anos 1970.

Ainda sobre o prestígio que as grifes passam a ter mundialmente na segunda metade do século XX, Lipovetsky (2009) aponta que o poder publicitário envolvido nas suas campanhas, foi fator preponderante para desencadear um processo que agrega à indumentária, além de valor estético, valor simbólico. Assim sendo, o autor aponta que a produção industrial destas marcas deixa então de ser anônima, uma vez que “personaliza-se ganhando uma imagem de marca, um nome que doravante se vê exibindo um pouco em toda parte nos painéis publicitários, nas revistas de moda, nas vitrines dos centros comerciais, nas próprias roupas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 134).

Em cenário piauiense, por exemplo, Miguel Pró, figurinista que assinava a editoria “Sempre aos Domingos” no jornal *O Estado* durante a década de 1970, oferece bastante visibilidade a estas grifes e estilistas renomados mundialmente, exaltando ou mesmo criticando as coleções que eram lançadas. Na edição de 10/11 de março de 1974, o figurinista publica uma matéria de moda, onde faz críticas aos costureiros e modistas que, segundo ele, vinham vestindo as mulheres com modelagens incoerentes. Era preciso a volta da moda clássica, intitulada por Miguel Pró, como “bem comportada e de bom gosto” (PRÓ, Miguel. Moda. Sempre aos Domingos. **O Estado**. Teresina. n. 436. p.4. 10/11 mar. 1974).

Para dar credibilidade ao conteúdo da matéria escrita pelo figurinista – que aposta em roupas e acessórios, espelhados em modelos considerados tradicionais das décadas de 1930, 1940 e 1950 como sendo última moda para década de 1970 – Miguel Pró cita as novas

coleções do designer francês Marc Boham⁴¹, para Dior. Nesta coleção, estavam sendo propostas como última moda: pantalonas, blazers, blusas soltas, golas, laços, lenços, além de cores com tonalidades mais neutras, como branco, vinho, bege e roxo. Essas modelagens, de acordo com o figurinista, serviriam tanto para a mulher adulta como para as jovens que estavam em busca de novidades e que nunca tiveram a oportunidade de experimentar peças consideradas clássicas e elegantes.

Depois de alguns anos, em que os costureiros e modistas vestiram a mulher, segundo as fantasias mais absurdas, eis que volta a moda clássica, bem comportada e de bom gosto, realmente elegante. Na verdade, não foi uma mudança radical, pois pouco a pouco vinha se delineando uma silhueta nos moldes tradicionais. Em Paris, Marc Boham, de Cristian Dior, deu destaque às pantalonas, de bainhas viradas, às vezes acompanhadas por blazers. Os tecidos adotados estão entre seda crua, organdis-organzas, crepes e xantungues⁴² com os jerseys e malhas macias. As blusas são fluidas, leves, valorizadas por gola, echarpe, jabots⁴³, laços e lenços. Os longos são vaporosos, lembrando os anos 30, 40 e 50. Em matéria de cores, surgem com força o branco, vinho, bege, amarelo vivo, roxo, etc. É o tipo de moda que veste bem a mulher adulta e que encontra eco nas jovens ávidas por novidades que nunca experimentaram (PRÓ, Miguel. Moda. Sempre aos Domingos. **O Estado**. Teresina. n. 436, p.4, 10/11 mar. 1974).

Após a análise desta matéria, é possível inferir a ideia classificadora, conservadora e elitista de Miguel Pró, ao intitular as tendências que vinham sendo lançadas mundialmente e utilizadas pelas teresinenses no ano de 1974 como as “fantasias mais absurdas” (PRÓ, Miguel. Moda. Sempre aos Domingos. **O Estado**. Teresina. n. 436. p.4. 10/11 mar. 1974). Vale destacar que a década de 1970 é caracterizada pelo surgimento de vários movimentos, que insere no meio social, novos modos de se vestir e de se comportar, alcançando principalmente os jovens. Deste modo, a nostalgia referente à moda e aos comportamentos de décadas anteriores, presente nos impressos da década de 1970, pode ser uma tentativa de negar esses movimentos e legitimar padrões conservadores, além de demonstrar certo incômodo entre os colunistas no sentido de apontar que o capital cultural da sociedade teresinense está empobrecendo.

Brandão (2015) aponta que a conjuntura da década de setenta do século XX é marcada pelo cenário pós-tropicalista e influenciada pelo cinema novo, surgindo, assim, uma valorização pela arte marginal e juvenil, com a liberação sexual e novas experiências no uso

⁴¹Designer francês, conhecido mundialmente por suas modelagens clássicas e por passar quase 30 anos de sua carreira assinando coleções para a grife parisiense Dior.

⁴²Seda tecida à mão originariamente produzida na província de Shantung, na China.

⁴³ Refere-se a um modelo de gravata ornamental, com vários babados, que serve para utilizar por cima da camisa ou do vestido.

de drogas, comportamentos considerados pertencentes à contracultura, e que assombram a sociedade teresinense, avaliada como conservadora. Neste contexto, destaca-se que, um desses movimentos contraculturais, o movimento *hippie* é que passa a ser pauta das matérias com destaque para os hábitos e vestimentas apresentadas como cultura de consumo e, por isso, para sê-lo combatido pela sociedade e pelo texto jornalístico da imprensa local. Sobre este assunto, Brandão (2015, p. 68) diz que:

O modo *hippie* de ser jovem, uma das formas mais radicalizadas de empreendimento comportamental, representa o inconformismo com todas as formas de organização políticas e hierarquizadas, em destaque a família e o Estado. As práticas de morar, se vestir, de não trabalhar e de conviver empreendidas pelos *hippies* eram geradoras de medo ao ponto em que colocavam em dúvida as certezas quanto a manutenção do *status quo* construída na experiência informada pelos movimentos juvenis ocidentais, como o movimento *hippie*. Para esses jovens significou uma atitude politizada com o intuito de se colocar “fora do sistema”, e uma construção subjetiva no anti-modelo, no contraponto ao hegemônico. A convivência dos jovens aqui em estudo com alguns modelos alternativos mais radicalizados, como o *hippie*, exerce influências em suas marcações identitárias.

Nesse sentido, infere-se que a moda, englobando roupas, acessórios e também comportamentos, deve ser considerada fenômeno cultural, na medida em que constitui uma das maneiras pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada. Assim, por meio de ideais classificadores e normatizadores alguns colunistas de moda, reforçam demasiadamente a moda das décadas de 1930, 1940 e 1950, sendo possível notar não apenas uma vontade de trazer novamente tendências que estiveram em voga, mas também de ressignificar e reforçar, a importância de valores e capital cultural que cada vez mais perdia espaço numa sociedade que se globalizava e que os produtos podiam ser comprados e adquiridos por novos grupos sociais.

Na figura 51, em outra publicação da editoria feminina “Sempre aos Domingos”, assinada por Miguel Pró, temos uma sugestão de *croqui*, acompanhado da palavra “nostalgia”, para as mulheres teresinenses, com a seguinte legenda: “Nostalgia – É o fraco do momento. Faça esse modelinho em tecido leve. Use bijouteria romantina [sic], maquilagem idem e... mande brasa” (PRÓ, Miguel. Moda. Sempre aos Domingos. Nostalgia. **O Estado**, Teresina, n. 511, p. 11, 9/10 jun. 1974). Na publicação, o figurinista faz referência ao romantismo, tendência que é característica da primeira metade do século XIX. Para Miguel Pró, estavam em voga novamente roupas e acessórios mais discretos e delicados, roupas que eram

projetadas para lembrar às mulheres da sua “essência” feminina, mas também de distinção social.

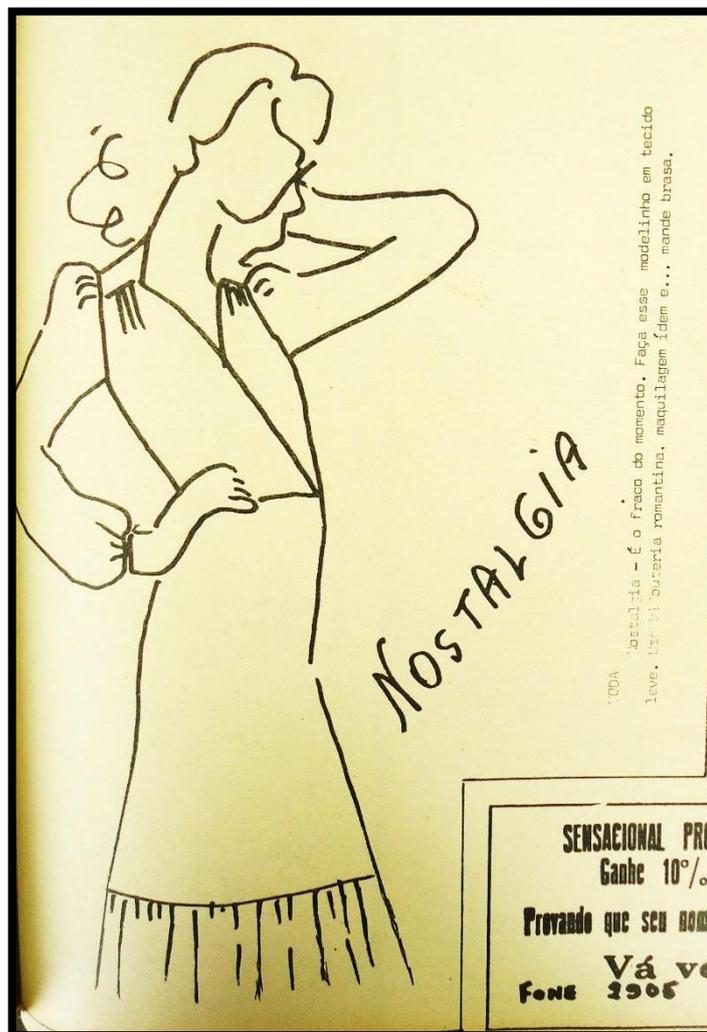


Figura 51: Modelo de vestido nostálgico

Fonte: Nostalgia. **O Estado**. Teresina. n. 511, p. 11, 9/10 jun. 1974.

É válido ressaltar, que a nostalgia presente em muitos dos textos analisados tem a intenção de associar-se à feminilidade, característica considerada por grande parte da sociedade como sinônimo de ser mulher. Desta forma, na medida em que a indumentária, principalmente das mulheres, passa a ser considerada mais ousada ou com uma silhueta menos marcada durante a década de 1970, refletindo não apenas mudanças no guarda-roupa, como também de mudanças sociais, como a inserção da mulher no mercado de trabalho, os textos jornalísticos e da sociedade destacam as modelagens da primeira metade do século XX, afirmando que as roupas e acessórios deste período, sim, tinham o poder de tornar a mulher mais feminina, e mais elegante.

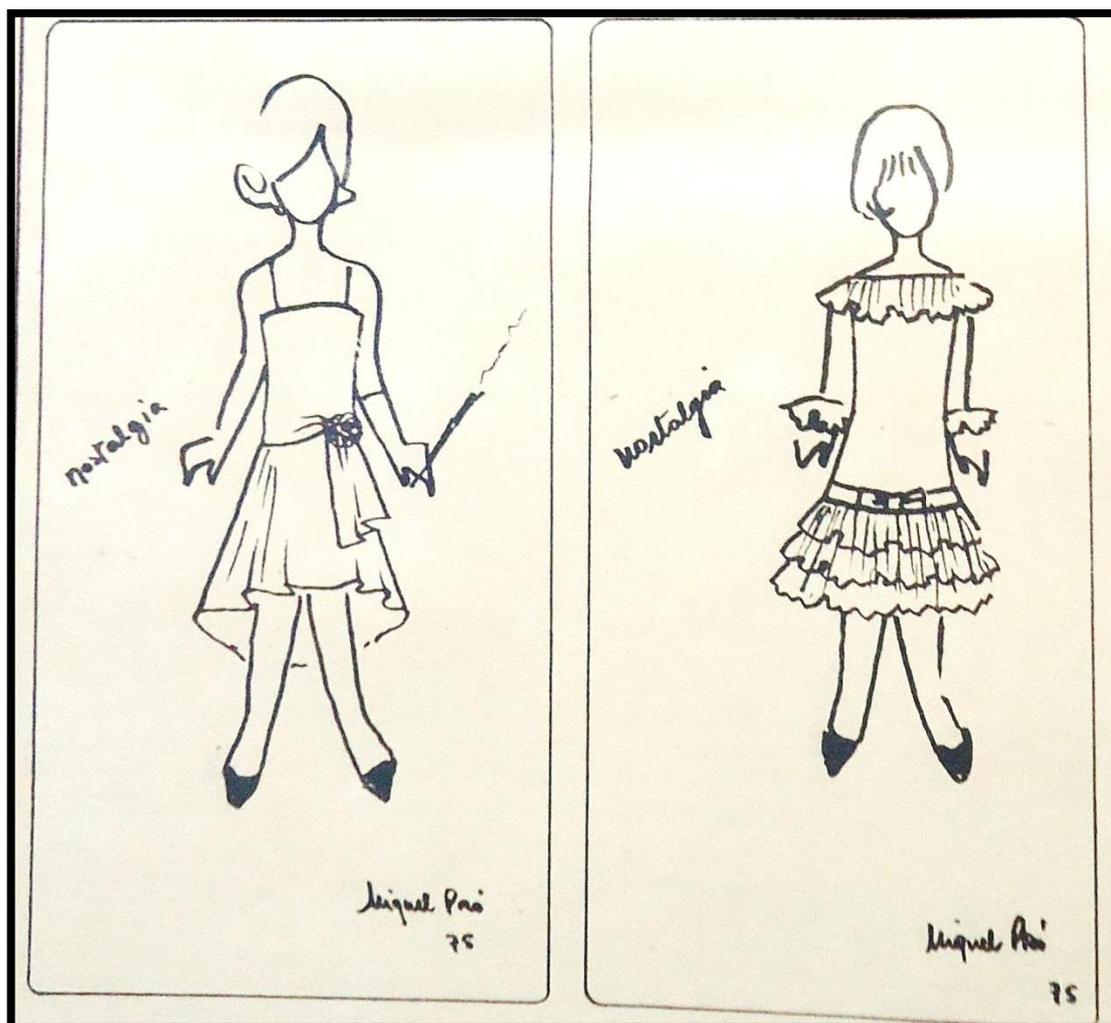


Figura 52: *Croquis nostálgicos*
 Fonte: **O Estado**. Teresina. n. 785, p. 6, 6/7 jul. 1975

Santana (2008) revela que, desde o início do século XX, a imagem de uma mulher, balizada pelas características de frágil, delicada e que naturalmente iria tornar-se esposa e mãe, era propagada exaustivamente na sociedade. A excessiva cobrança para que uma mulher se vestisse de maneira recatada e tivesse bom comportamento no meio social, acabou gerando, no decorrer do século, uma série de discussões através do surgimento de movimentos culturais e da conquista de direitos das mulheres pelo mundo. Porém, em meio a transformações sociais e econômicas importantes, os escritos conservadores e movimentos que tentam impedir a modificação de papéis sociais e a inserção de novos hábitos e costumes na sociedade aparecem de maneira constante.

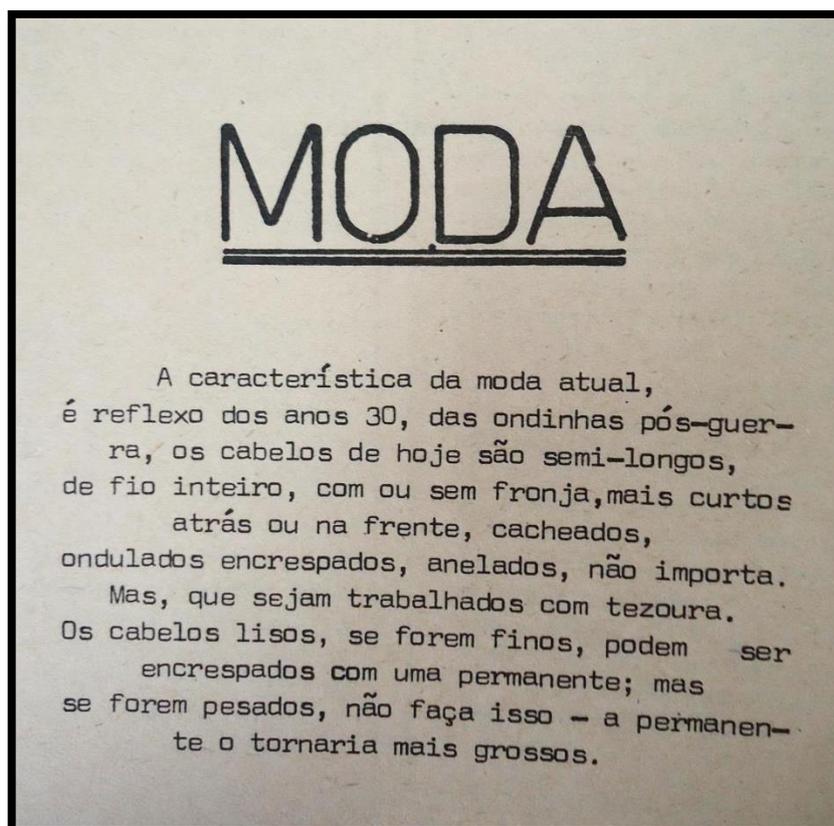


Figura 53: A Moda como reflexo dos anos 30.
 Fonte: Moda. **O Estado**. Teresina. n. 715, p. 6, 13 mar. 1975

Um dos momentos, por exemplo, em que surgem textos que tentam conter mudanças sociais e surgimento de novos costumes e modelagens, ocorre nos anos cinquenta do século XX, após o fim das guerras. Neste período, as mulheres começam a exercer outros papéis no meio social, adotando uma profissão e tendo uma vida mais independente da figura masculina. É justamente por tais comportamentos que as mulheres acabam sendo reprimidas por escritos conservadores, que sugerem que elas voltem para os deveres tradicionais familiares, como cuidar da casa, dos filhos e dos maridos; e também ritos de beleza, não descuidando da aparência, tornando-se belas “donas-de-casa”.

Na moda dos anos 1950, tem-se para as mulheres a volta de modelagens inspiradas na fragilidade e meiguice, como saias rodadas, vestidos com comprimento na metade da panturrilha, estampas com flores e listras, além de cintos que marcavam a cintura. Estas indumentárias buscaram frear transformações intrépidas para a época, nas vestimentas femininas.

Os textos jornalísticos da primeira metade dos anos setenta do século XX, em maior parte, exaltavam e reivindicavam pela volta da moda e dos “bons modos” de décadas passadas, em que as diferenças entre homens e mulheres eram ainda maiores, tanto na moda,

como nas cobranças feitas pela sociedade. Parcela da sociedade teresinense pregava por valores tradicionais, e não aceitava outro cenário social, se não aquele composto pelo homem como provedor da casa e a mulher como “bela, recatada e do lar”. Na moda, também temos a euforia pelas novas coleções lançadas que vestiam a mulher com características poéticas e femininas, com tecidos leves, cores bucólicas e detalhes românticos.

As mulheres sempre esperam dos criadores de moda a solução para seus problemas de bem vestir, senão prática, pelo menos na teoria. A moda, anda tão desvanecedoramente gentil que até nos menores detalhes, sente-se a volta da femininidade [sic]. A nostalgia foi relançada, no estilo dos anos 30 e 40, do que resultou uma mulher romântica feminina. As saias e blusas têm sua vez. Um pequeno detalhe, um bordado, uma flor, valorizam a peça, empresta seu cachet de rivacidade [sic.] (PRÓ, Miguel. Moda. **O Estado**. Teresina. p. 12. 02/03 mar. 1975).

É importante notar que os anos setenta do século XX são marcados pela introdução de novos hábitos e costumes no cotidiano das cidades, sendo a moda, neste contexto, um dos fatores principais, que auxiliam na representação dos desejos de mudança. Entre o final dos anos 1960 e início da década de 1970 são lançadas modelagens consideradas atrevidas e irreverentes (O’HARA, 2007), por grande parte da sociedade, sendo símbolos da falta de moral e desligamento dos bons costumes por homens, mulheres e, principalmente, pelos jovens, que estavam ávidos pelo desejo do novo.

Dentre as novas modelagens lançadas e fortemente criticadas⁴⁴ pelo escrito jornalístico e da sociedade podemos citar a minissaia⁴⁵ e as *hot pants*⁴⁶, dentre tantas outras peças. Sobre as críticas referentes a modelagens consideradas ousadas durante a década de 1970, em Teresina, é importante destacar, segundo Matos (2010, p. 4), que:

As jovens da cidade viviam sob a vigilância constante da família e da sociedade como forma de manter a moral e os bons costumes. Nesse sentido, o vestuário era um dos elementos utilizados para se identificar uma mulher de bem. Roupas mais ousadas, decotadas, mostrando mais do que era permitido na época podiam caracterizar uma jovem como moça leviana. Em relação às casadas os códigos vestimentares eram ainda mais rígidos [...] a

⁴⁴ A tensão social entre os novos remodelamentos e usos do corpo empreendidos nessa época era muito frequente. Os corpos estavam em intensa transformação, desnudaram-se e encontraram diversas maneiras de estar no mundo, sendo emblemáticos na transformação nos costumes e principalmente na moda. O que se vivia nesse período era o contraponto entre novos remodelamentos comportamentais e a permanência de comportamentos ligados à família tradicional. Essa tensão faz parte de um espectro maior de mudança nas próprias estruturas de pensar e subjetivar o corpo e o espaço. (BRANDÃO, 2015, p. 61).

⁴⁵ Saia que termina bem acima do joelho, popular entre 1965 e 1970. Considerada ousada em seu lançamento, mais tarde foi adotada de maneira geral pelas mulheres mais jovens (O’HARA, 2007, p. 218).

⁴⁶ Shorts muito curtos, geralmente de veludo, às vezes adornados com bordado ou miçangas. O nome *hot-pants* foi criado pela *WOMENS’ S WEAR DAILY* em 1970 (O’HARA, 2007, p. 163).

moda estava intimamente ligada à imagem da mulher e daquilo que se esperava do seu comportamento.

Analisando a sociedade teresinense da segunda metade do século XX, Santana (2008, p. 101) pontua que o texto jornalístico veiculado pela imprensa local como, “sempre de algum modo, definidoras e reflexos dos comportamentos e atitudes da sociedade da qual fez parte. Dessa forma, a escrita, nesse suporte, instaura em seu entorno um modo, no viver cotidiano, expresso através de diferentes discursos”. Tratando mais diretamente sobre a imprensa local e as ideias sobre o papel da mulher na sociedade na década de 1970, a autora afirma que:

Os jornais, ao expressarem tais argumentos, em suas páginas, se tornam colaboradores, também, da formação de outras subjetividades femininas, mesmo sendo uma leitura consumida mais por um público feminino elitista, que tinha condições socioeconômicas de entrar em contato com esse tipo de material. No entanto, a própria dinâmica de apropriação das informações permite que as questões abordadas nos jornais se alarguem, para além dessas leitoras, possibilitando a introdução dessas novas ideias, no universo daquelas mulheres que percebiam, a partir de outros exemplos, o que seria possível em suas vidas (SANTANA, 2008, p. 106)

Ainda, de acordo com Santana (2008), a imprensa piauiense, principalmente na primeira metade da década de 1970, é marcada por textos que trazem a preocupação em preservar valores conservadores da sociedade. Após as análises nos periódicos, é possível apontar que uma das maneiras que os jornalistas, colunistas sociais e famílias consideradas tradicionais da cidade elegeram para dar continuidade a hábitos e costumes validados em outras décadas, considerados fundamentais para a organização familiar e social, são os bailes nostálgicos, que na maioria das vezes, traziam propostas beneficentes. Estes encontros sociais, além de reunir nomes da considerada alta sociedade de Teresina, movimentavam os clubes da cidade, as lojas de tecidos, e, claro, as boutiques.

Um dos eventos com temática nostálgica promovidos em Teresina na década de 1970 ocorreu em agosto de 1975, no Jockey Clube. O baile movimentou tanto jornalistas como colunistas sociais, que auxiliaram na divulgação. Para isso, foram publicadas notas com informações sobre o local da festa e dicas de como os participantes deveriam ir vestidos, como pode ser verificado nos impressos analisados. Em publicação de 10 de julho de 1975, por exemplo, Elvira Raulino publica em sua coluna social, intitulada “Aqui Sociedade”, no jornal *O Dia*, a seguinte nota: “O Lótus Clube de Teresina fará realizar no Jockey Clube, no dia 9 de agosto às 22 horas o “baile nostálgico” cuja renda reverterá em benefício dos menos

afortunados. O Traje obedecerá aos dos anos 1930/1940” (RAULINO, Elvira. Aqui sociedade. **O Dia**, Teresina, n. 4251, p. 10. 10 jul. 1975).

Na figura 54, a colunista social anuncia previamente para seus leitores o sucesso do evento e publica uma foto da Presidente do Lótus Clube, Elita Sousa, organizadora do baile nostálgico.



Figura 54: Elita Sousa, Presidente do Lótus Clube
Fonte: RAULINO, Elvira. Aqui Sociedade. **O Dia**. Teresina. n. 4260, p. 10,20/21jul. 1975

Além das notas em colunas sociais, que anunciavam os bailes nostálgicos na capital, temos também nos impressos piauienses da década de 1970 analisados, a presença de matérias de moda que indicavam trajes ideais para comparecer a estes eventos era uma constante. Grande parte das dicas de modelagens *retro*⁴⁷ foi publicada na editoria feminina assinada pelo figurinista Miguel Pró, que se firmava como um dos grandes divulgadores das festas promovidas pela elite em Teresina daquela década. Uma das dicas de moda para o baile proposta pelo figurinista Miguel Pró foi publicada no jornal *O Estado* de 17 de julho de 1975, através da sugestão de modelagens e tecidos inspirados nas décadas de 1930 e 1940, que

⁴⁷ Do francês *rétro*, palavra usada para descrever roupas de épocas anteriores, no mínimo de vinte anos passados (O'HARA, 2007, p. 267).

possuíam como características tecidos e acessórios delicados e fluídos, como o uso de pérolas e plumas.

A moda nostálgica vai ter grande vez na Verde Cap, com a “Noite Nostálgica” que o “Lotus Clube” promoverá dia 9 de agosto nos salões do Jockey Clube do Piauí. Consultam-me sobre o que deve ser usado: A moda dos anos 30/40 pedia tecidos flos [sic], cintilantes. A linha melindrosa complementada com sapatos de bico fino ou sandálias. As plumas e pérolas tinham sua vez. Luvas de canos longos, meias no tom do vestido e echarpes bem fartas. Bordados de pedrarias (PRÓ, Miguel. Moda. **O Estado**. Teresina. n. 802. p. 4. 17 jul. 1975).

Na figura 55, o figurinista Miguel Pró apresenta três modelagens nostálgicas, como sugestão para as mulheres que iriam participar do baile “nostálgico” do Lótus Clube de Teresina, em agosto 1975. Nos três modelos, verifica-se a presença de itens que remetem aos anos trinta, quarenta e cinquenta do século XX, tais como: flores, babados, luvas, vestidos mais amplos e com comprimento longo. Esses detalhes marcam a imagem de uma mulher romântica, feminina e delicada, características que vinham sendo apontadas nos anos 1970 de maneira saudosa, tanto por parte da sociedade local, como pelos responsáveis por publicar conteúdo de moda nos jornais.

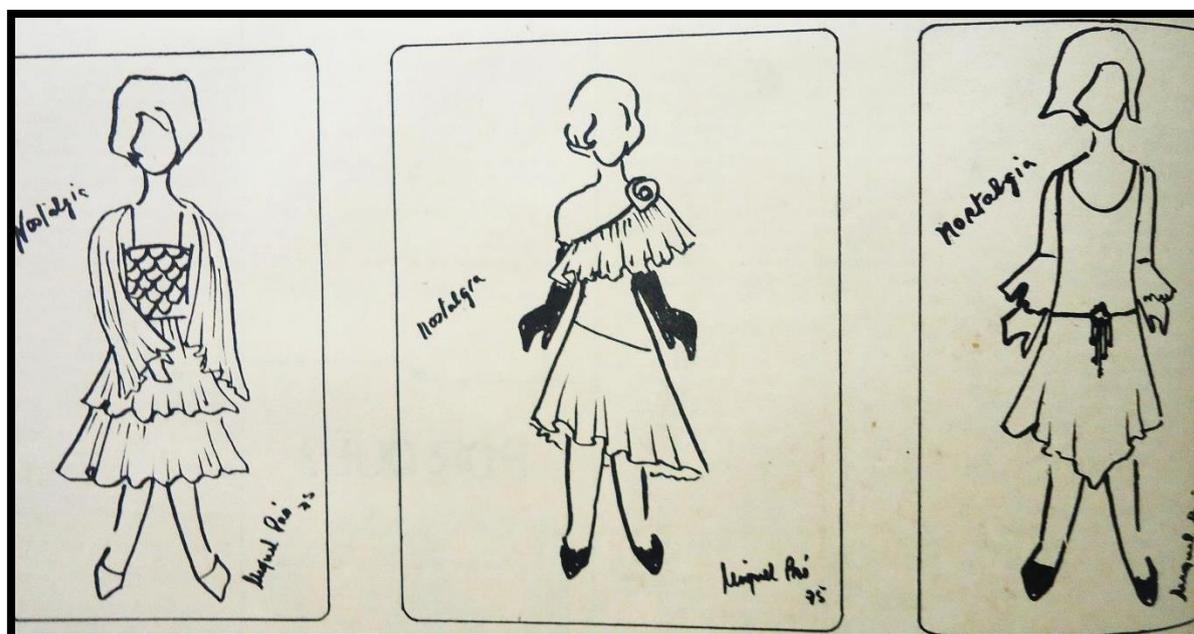


Figura 55: Sugestão de modelagens retro.

Fonte: PRÓ, Miguel. **O Estado**. Teresina. n. 799, p. 6, 13/14jul. 1975

A partir do exposto, vale inferir que o Brasil, como pontua Matos (2010), apesar de seu processo de modernização ocorrido na segunda metade do século XX, com a inserção de novos hábitos, valores e padrões de comportamento, ainda manteve um código moral bastante conservador, o que leva parte da sociedade deste período a se preocupar com a conduta das mulheres e dos jovens, principalmente. Deste modo, os espaços de sociabilidade que eram frequentados, o modo como à sociedade teresinense se vestia, e quais valores morais e éticos estavam sendo difundidos no meio social se tornavam fundamentais para preservar, além da imagem da cidade, os nomes de famílias consideradas tradicionais da capital.

É válido ressaltar, de acordo com Matos (2010, p. 3), que para “as moças, principalmente as da camada média da sociedade era exigido um comportamento acima de qualquer suspeita. Tinham que se comportar como moças de família”. Assim, nas festas e eventos que exaltavam a moda e o comportamento que vigoraram na primeira metade do século XX, as jovens de famílias tradicionais abastadas eram analisadas e cobradas com maior peso por pertencerem à elite. Esta cobrança, de acordo com a autora, se devia ao fato de que estas jovens se encontravam em maior evidência do que as moças de famílias menos abastadas, pois estas careciam trabalhar, prover o seu sustento e, por isso, conseguiam ter um pouco “mais liberdade e mobilidade no comportamento e, também na forma de se vestir” (MATOS, 2010, p. 3).

Destarte, apreende-se que os colunistas de moda atuavam como “verdadeiros vigilantes” da moral e dos bons costumes, sendo responsáveis por ideias conservadoras que ecoavam na capital e nos jornais piauienses. Assim, ao realizar festas e jantares que reuniam famílias tradicionais da capital, a elite buscava, além de se promover, colocar em pauta assuntos que eram considerados por eles uma ameaça a ordem social e a imprensa foi um dos lugares para que tais ideias ganhassem visibilidade e legitimidade.

Na figura 56, o colunista Climério Lima publica, em sua coluna social, para o jornal *O Estado*, no dia 25 de julho de 1975, foto com três mulheres, elencadas como organizadoras da festa “noite nostálgica” do Lótus Clube de Teresina. As organizadoras são: Elita Sousa (Presidente do Lotus Clube), Célia Santos e Sheila Viana, senhoras pertencentes a famílias que compunham a elite teresinense nos anos 1970. Na imagem, é possível notar que as três mulheres reforçam uma imagem de recato, ao utilizar roupas discretas, com estampas floridas, saias rodadas e cabelos modelados, remetendo a imagem de feminilidade e elegância, que era propagada pelos escritos tradicionais presente nos impressos e na sociedade como signos de distinção social daquela época.



Figura 56: Senhoras organizadoras da noite nostálgica.

Fonte: LIMA, Climério. Super Sociais. **O Estado**. Teresina. n. 810, p. 4, 17jul. 1975

Vale destacar que os grupos que compõem as elites no Brasil utilizam, na segunda metade do século XX, a moda, a beleza e a elegância como estratégias de poder, pois, ao ter valores e hábitos considerados éticos e morais ameaçados por comportamentos considerados ousados e vulgares, reorganizam seus ideais pautados na nostalgia de “um tempo que não existe mais” (SANT’ANNA, 2014, p. 201). Uma das estratégias de poder que a elite teresinense utilizava para legitimar os eventos que realizava, era reforçar os textos de distinção social, quase sempre de caráter moralista, além da publicação de fotos dos eventos realizados com destaque para as autoridades da capital, entre eles advogados e políticos do Estado. Em 9 de agosto de 1970, no jornal *O Estado*, o colunista social Climério Lima publica uma nota em sua coluna com o título “Noite nostálgica”, trazendo, além de informações sobre o baile nostálgico que aconteceria na cidade, uma foto de Elita Sousa, Presidente do Lótus Clube, que organizava o evento, em reunião com o então Governador do Estado do Piauí, Dirceu Arcoverde.



Figura 57: Reunião entre Elita Sousa e Dirceu Arcoverde.
 Fonte: LIMA, Climério. Super Sociais. **O Estado**. Teresina. n. 820, p. 2, 09 ago. 1975.

Outro ponto que merece destaque nesta categoria é a relação mercadológica entre os impressos, ou seja, entre quem escrevia as editorias femininas e/ou colunas sociais e as empresas que vendiam ou prestavam algum serviço para os bailes e eventos com temáticas saudosistas, como as lojas de tecidos da capital, por exemplo, que viam nestas festas oportunidade para obter maiores lucros nos produtos de moda. Em muitas publicações da década de 1970, Miguel Pró, que escrevia para o jornal *O Estado*, sugeria modelagens para os eventos e indicava que deveriam ser compradas justamente no patrocinador de sua editoria e empresa em que também trabalhava como figurinista, os Armazéns Abreu, ocorrendo assim uma relação interessada de ambas as partes, para que as festas atraíssem grande público.

Na Figura 58, Miguel Pró publica em sua coluna um *croqui* que remete a modelagens que estiveram em voga em décadas anteriores a de 1970, como sugestão para o baile

nostálgico que aconteceria na cidade. Na legenda, o figurinista indica que o tecido para a confecção do modelo seria encontrado nos Armazéns Abreu.



Figura 58: Vestido de musselina com bordados.
Fonte: Miguel Pró. **O Estado**. Teresina. n. 802, p. 4, 17 jul. 1975.

Em sua editoria feminina no jornal *O Estado* do dia 13/14 de julho de 1975, o figurinista anuncia para suas leitoras que os Armazéns Abreu iriam oferecer descontos para as mulheres que comprassem o material para confecção de seus vestidos nostálgicos na loja, como pode ser observado na transcrição abaixo:

Armazéns Abreu unem-se ao Lotus Clube de Teresina e dará abatimento às damas que usarão modelos dos anos 30,40 e 50 na sua vitoriosa promoção, o “Baile Nostálgico”. Vários nomes Top’s já adquiriram tecidos e modelos para esta noite, que será sem dúvida a noite sucesso da temporada (PRÓ, Miguel. Moda. **O Estado**. Teresina. n. 799. p. 4. 13/14 jul. 1975).

A propaganda da loja volta a ser anunciada na edição de 29 de julho de 1975, agora construída com *croquis* e legenda que destaca que a loja, “Armazéns Abreu” colabora com as distintas damas da sociedade teresinense, ofertando bens simbólicos que se conforma no *habitus* de classe.



Figura 59: Baile nostálgico.

Fonte: Miguel Pró. **O Estado**. Teresina. n. 811, p. 4, 29 jul. 1975.

Ao analisar a relação entre o jornal, o figurinista Miguel Pró, os Armazéns Abreu, em torno da divulgação dos grandes eventos que aconteciam na cidade, fica mais claro o caráter mercadológico ali existente, não mais pautado no produto em si apenas, mas na cultura de consumo. A partir de estratégias utilizando texto e imagem, todos os segmentos envolvidos

nestes eventos seriam beneficiados, sendo a moda um instrumento para induzir e promover não só a compra de novos produtos que chegavam ao mercado, mas também os modos de consumo através do capital cultural e simbólico ofertado pela imprensa. Segundo Cidreira (2005, p.182), a “sociedade de consumo é propagação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”.

A figura 60, por sua vez, caracteriza um dos anúncios presentes na editoria feminina assinada por Miguel Pró da edição de 03/04 de agosto de 1975 que materializa na superfície do texto a relação complexa existente entre o jornal, o figurinista/colunista, os Armazéns Abreu e os organizadores para promoção do evento “noite nostálgica”. A propaganda divulgada pelo figurinista foi editada no final da página 10, exaltando a variedade de tecidos e cores que o estabelecimento tinha em seu estoque para quem iria confeccionar roupa para o evento, que tinha como temática modelagem das décadas de 1930, 1940 e 1950. Além disso, vale destacar, no anúncio, o acordo citado entre o Lótus Clube, que promovia a festa, e a loja de tecido, demonstrando, como já falado anteriormente, a forte relação de mercado existente, que interessava e beneficiava a todos os envolvidos nestes eventos.

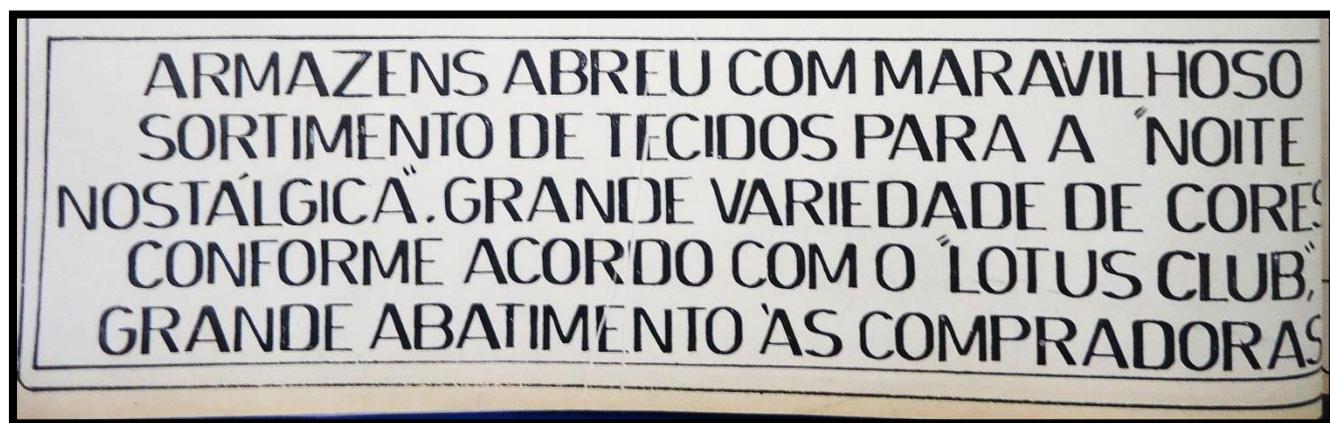


Figura 60: Anúncio Armazéns Abreu.
Fonte: Miguel Pró. **O Estado**. Teresina. n. 816, p. 10, 3/4 ago. 1975.

Além dos acordos de mercado existentes entre jornalistas e empresários da capital do Piauí para a realização das festas que reuniam a elite, é importante salientar o papel dos indivíduos neste processo, pois, a partir do momento que os itens de moda são adquiridos, os consumidores passam a pertencer a uma sociedade de consumo. Desta maneira, os produtos de moda são adquiridos e exibidos como “prêmios”, precisamente por fazerem parte, em sua ampla maioria, do cotidiano das camadas mais abastadas da sociedade, o que faz com que estes itens sejam ferramentas de hierarquia social. De acordo com Sant’Anna (2014, p. 60):

A compra de objetos proporciona prazer e dá sentido à vida porque os produtos são revestidos de sentidos em “cenias” colocadas para serem admiradas e imitadas. Partindo dessa compreensão, o consumo não pode ser entendido, simplesmente como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, em que os sujeitos da ação (os objetos do consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo complementares para que o consumo atinja seu pleno desempenho na constituição da poética moderna.

A partir do exposto, as matérias de moda publicadas nos impressos *O Estado* e *O Dia*, principalmente na primeira metade dos anos setenta do século XX, apresentam forte inquietação no sentido de preservar valores tradicionais da sociedade teresinense em detrimento das novas ofertas de consumo e estilos de vida, geralmente, considerados como moderno. Nesse embate, pode-se identificar alguns colunistas sociais que publicaram matérias intituladas de “nostalgia” para se referir a modelagens e modos de se comportar da primeira metade do século XX.

Assim sendo, por meio da indicação de indumentárias e comportamentos das décadas de 1930, 1940 e 1950, jornalistas e/ou colunistas sociais tentavam conter os novos hábitos e costumes que vinham sendo incorporados na sociedade, onde mulheres e principalmente os jovens buscavam romper com valores tradicionais familiares ainda em vigor nos anos setenta do século XX. Ao exaltar a indumentária *retro*, considerando-a como a mais elegante, os impressos analisados reforçam – além de desejos de uma elite teresinense, que via seu poder ameaçado – valores morais considerados éticos para a manutenção de uma sociedade conservadora.

Vale destacar, ainda, que a moda da década de 1970 atua como um dos fatores das mudanças no contexto urbano, refletindo, assim, parte das vontades e desejos trazidos pelas novidades que chegavam à capital. Além disso, tanto os jornais analisados como o mercado de moda local recebem benefícios por eventos realizados em Teresina com temáticas nostálgicas, reforçando, com isso, uma relação mercadológica entre os segmentos envolvidos no processo de tentar reafirmar modos de se vestir e se comportar de décadas passadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda deve ser compreendida como sendo um sistema complexo de símbolos, valores e significados, que percorre três etapas importantes nas sociedades, são elas: diferenciação, transmissão e distinção social. Na etapa de diferenciação, podemos compreender que a moda nasce no momento em que o homem propõe se diferenciar dos demais indivíduos por meio do visual, conseguindo assim se individualizar, se particularizar ou se identificar com o outro, processos esses que ocorrem diariamente. Na fase de transmissão, a moda atua como um meio de comunicação, que auxilia os indivíduos a transmitirem mensagens. A indumentária, deste modo, facilita nas formas de expressão e na interação social. Por último, é preciso entender a etapa de distinção social, em que a moda pode ser analisada como um objeto que diferencia uns aos outros pelo poder econômico e pelas classes sociais que cada grupo ocupa (TREPTOW, 2013).

É importante ressaltar que os lançamentos, constantemente divulgados pelo mercado da moda, são basilares para alimentar as fases de diferenciação, transmissão e distinção social nas sociedades, pois nutrem o anseio pelo novo, operam como um elemento material e simbólico para se edificar identidades, instituindo uma cultura de consumo. Essas ações são responsáveis por fortificar tanto o valor econômico, que permite o poder e o *status* para quem o dispõe, quanto o valor simbólico, formado por imagens e signos. Ambos os valores motivam aspirações, contentamento e efetivação emocional nos indivíduos das mais distintas camadas sociais e culturas (FEATHERSTONE, 1995).

Neste processo de consumo cultural e simbólico, a mídia desponta-se relevante, na medida em que dissemina modos de vestir e padrões de comportamentos socioculturais. A publicidade em volta das novidades lançadas no mercado de moda é uma das formas particularidades desse processo. De início, a divulgação da moda na imprensa se dava por meio da publicação dos modelos usados pela realeza e pela nobreza, e, depois, pelas estrelas do cinema e através das novas tendências. Os jornais, as revistas e o cinema constituem os elementares veículos de comunicação a entusiasmar a maneira de se vestir no final do século XIX e em boa parte do século XX.

Os impressos piauienses, desde a primeira metade do século XX, tiveram contato com as tendências de moda por meio da publicidade difundida pelos jornais internacionais e por meio da lista que nomeava as mulheres mais elegantes das grandes cidades. Porém, é na segunda metade do século XX, e mais especificamente na década de 1970, recorte temporal deste estudo, que a moda passa a ter maior espaço dentro dos periódicos, com matérias

presentes tanto nas editorias femininas, quanto nas colunas sociais.

Alguns fatores podem ser apontados como impulsionadores da entrada de novos segmentos jornalísticos nas páginas dos jornais locais, como o jornalismo de moda, na década de 1970 no Piauí. Neste período, por exemplo, o Estado teve o crescimento de sua imprensa, com o surgimento de novos jornais. Além disso, ocorreu o aumento quantitativo de órgão de imprensa no centro urbano de Teresina, algumas redações dos jornais já existentes tiveram melhoramentos técnicos com a obtenção de impressoras *off set* proporcionando, assim, qualidade na impressão, agilidade do processo de (re)produção das edições e aumento na quantidade de páginas. Assim, é preciso entender que, para existir os conteúdos de moda nas colunas dos jornais, este processo passa desde a configuração de mercado de moda, como pelas mudanças políticas, econômicas e tecnológicas dos próprios veículos de comunicação.

Exibindo características aproximadas do jornalismo de moda já vivente na imprensa brasileira, os periódicos de grande circulação do Piauí, como *O Estado* e *O Dia*, passaram a ter como pauta semanal a temática “moda”. Ambos reservavam em suas páginas espaços destinados à moda e à beleza, geralmente, preenchidos com matérias que abordavam, principalmente, as tendências de moda que estavam em voga, bem como modos de se comportar, que deveriam ser seguidos por mulheres e homens, diante da sociedade local.

Por meio das análises do material coletado e dos depoimentos orais, outro fator preponderante, para fomentar os conteúdos de moda nos impressos locais, decorre da economia, que se apresenta como um dos eixos fundamentais na capital, pois permite o desenvolvimento dos negócios de moda, como lojas de tecido e boutiques. A partir da segunda metade do século XX, o surgimento das boutiques no centro urbano de Teresina, se junta às já existentes lojas de tecidos, movimentando tanto o mercado, por meio de inaugurações, novas coleções e desfiles, quanto à prática jornalística, pois propõe pautas sobre moda, fomentando o assunto nas páginas dos impressos.

A relação cotidiana da cidade e da moda tem seu reflexo, em muitos momentos, nos espaços de sociabilidade da capital, pois as mulheres da elite disputavam a atenção dos seus frequentadores, dos curiosos de plantão e dos colunistas sociais, seja pela beleza arrojada nos trajes da alta moda, seja pelo distinto comportamento considerado “elegante”, “requintado”, “moderno”. Entende-se que, nas colunas sociais e nas editorias de moda dos jornais *O Estado* e *O Dia*, os espaços de sociabilidades de Teresina que ganharam visibilidade pública pelo texto jornalístico foi aquele frequentado pela classe abastada, a saber: os jantares, reuniões sociais, bailes, desfiles e demais festividades que exigia que as pessoas fossem “bem vestidas” com o distintivo da etiqueta da grife, segregando e excluindo aqueles com menor condição

financeira. Na segunda metade do século XX, o escrito em torno do moderno era construído na mesma proporção que se reforçava os traços conservadores, tanto no modo de se vestir para frequentar determinado espaço, como na segregação ocorrida entre as diferentes camadas sociais que compunham a cidade naquele momento.

Ao analisar as editorias femininas, que reservavam espaço para o conteúdo de moda nos jornais piauienses *O Estado* e *O Dia*, na década de 1970, percebe-se que a cultura de consumo, na perspectiva de Featherstone (1995), vai sendo estimulada por meio dos mediadores que escreviam as editorias de moda. Estes profissionais atuavam como fabricantes de bens simbólicos e culturais, indicando novos estilos e modos de se vestir e de se comportar para a sociedade teresinense da época, através de um veículo de comunicação de massa, os jornais.

Para entender quem eram os profissionais que escreviam sobre a moda na década de 1970, primeiro foi preciso compreender que o jornalismo de moda esteve avaliado, por muito tempo, como um segmento de menor importância dentre os demais, e que o profissional que trabalhava com tal temática era visto com inferioridade pelos outros colegas de redação, por a moda ser considerada, por muitos, uma temática “fútil, frívolo e irrelevante” (BORGES, 2006). Destarte, durante os anos setenta do século XX, nos jornais *O Estado* e *O Dia*, as matérias e notas sobre moda eram escritas por profissionais de diversas áreas, como: estilistas (Miguel Pró e Rodin), colunistas sociais (Mauro Junior, Iracema Silva e Climério Lima) e, em menor número, por jornalistas (Elvira Raulino). Estes profissionais atuaram não apenas como mensageiros de tendências que estavam sendo lançados no mundo, como também lugares autorizados de fala, que evidenciavam traços sociais, econômicos e culturais que vigoravam no Estado.

As editorias femininas tiveram publicação inconstante na década de 1970, mudando o nome, os responsáveis pela sua produção e formatação, bem como os dias em que iriam ser publicadas diversas vezes. Em muitos casos, desaparecem do periódico e reaparecem sem aviso prévio ao leitor, salvo algumas exceções. Esta irregularidade pode ser apontada como um dos motivos que fez com que os conteúdos de moda nos impressos analisados entrassem em escassez no final da década, voltando a ocupar, em algumas publicações, um pequeno espaço, junto do horóscopo e das palavras cruzadas.

Em ambos os jornais, as matérias jornalísticas que abordavam sobre a moda deixaram pistas para entender que a maior parte do conteúdo de moda era voltada para o público feminino, percebendo, assim, que o papel da mulher na sociedade ainda estava extremamente relacionado às atividades do espaço privado, a exemplo dos textos jornalísticos que

enfaticavam que a mulher moderna não deveria descuidar-se e necessitaria estar bem vestida e elegante para o marido e filhos. Além disso, saber cuidar da casa era um diferencial para manutenção do casamento e da boa reputação diante da sociedade.

Grande parte das matérias publicadas e/ou reproduzidas nos jornais analisados, *O Estado* e *O Dia*, abordaram conteúdos relacionados ao que estava acontecendo na moda mundial e eram fornecidas pelas agências de notícias internacionais, tanto texto como imagem. Por este motivo, nem sempre as tendências de moda pensavam a realidade do clima e da cultura brasileira e teresinense, uma vez que algumas modelagens eram impraticáveis de serem usadas em climas com temperaturas bem mais amenas do que as enfrentadas no Piauí.

As tendências internacionais veiculadas pelos jornais mostraram a presença de influências e o intercâmbio cultural de vários países. As coleções lançadas nos países europeus com traços da cultura oriental e africana ocasionaram na busca descomedida por novos produtos que provocassem o desejo do público consumidor de moda, que sentia anseio para comprá-los, a fim de manter-se em dia com a publicidade oferecida pela mídia.

As publicações sobre os modos de se comportar para homens e mulheres da sociedade piauiense versaram sobre orientações de etiqueta que evitassem que fossem cometidas gafes. A partir das publicações, jornalistas e/ou colunistas sociais instituíaam normas para corrigir e disciplinar os corpos de acordo com a moda e os perfis de comportamento considerados como legítimos para os padrões modernos da década de 1970. Os escritos jornalísticos eram voltados especialmente para as mulheres que, por meio das novas modas e estilos de vida, procuravam validar o gosto para certas práticas culturais e bens de consumo. Ofereciam capital cultural, sobretudo, para aqueles que até tinham capital econômico, mas não o *habitus* da classe social abastada e consumidora da moda e das novidades do mundo moderno.

A etiqueta aparece, assim, como uma das principais exigências, pois se considerava que tal atributo seria indispensável para o sexo feminino, o que não era associado ao masculino. Os colunistas afirmavam que para a mulher ser bela, não bastava apenas uma roupa ou acessório, isto é, a etiqueta, o *habitus*, era fator fundamental para alcançarem a elegância.

A moda masculina, por sua vez, apesar de estar presente nas publicações de moda em menor número, também aparece de maneira significativa nos impressos. Em muitos momentos, foi possível analisar que as cobranças para eles diferiam em demasia das que eram exigidas para o sexo feminino. Deste modo, os jornais fortaleciam uma relação conservadora na sociedade, baseada em uma hierarquia de gênero, em que parte expressiva da sociedade ainda via o homem como mantenedor da família e a mulher com obrigações de cuidar da casa,

dos filhos e do marido. Para a moda masculina, a preocupação maior estava em deixá-los mais elegantes e modernos, aumentando sua produtividade no trabalho.

Vale destacar, ainda, que a moda da década de 1970 atuou como um dos fatores das mudanças no contexto urbano, propondo modelagens mais ousadas e modos de se comportar considerados amorais, hábitos que passam a permear o cotidiano, maiormente dos jovens da capital. Tais transformações fizeram com que a elite, ao lado dos jornalistas e/ou colunistas locais, promovessem, em suas publicações, eventos e modelagens de décadas passadas, que se apresentavam como mais tradicionais e elegantes. Exaltando a indumentária *retrô*, considerando-a como a mais elegante, os impressos analisados reforçam uma ideia elitista e classificadora, ressignificando e reforçando a importância de valores e capital cultural, que cada vez mais perdia espaço numa sociedade que se globalizava e que os produtos poderiam ser comprados e adquiridos por novos grupos sociais que emergiam economicamente.

Observou-se também que tanto os jornais analisados como o mercado de moda local recebiam benefícios por cada um dos eventos realizados em Teresina com temáticas nostálgicas, o que reforça, com isso, uma relação mercadológica entre os segmentos envolvidos no processo de tentar reafirmar modos de se vestir e de se comportar tendo como referência os croquis e os estilos de vida de décadas anteriores, em particular 1930, 1940 e 1950.

Ao longo dos cinco capítulos desta dissertação, buscou-se compreender a moda e os modos propostos pelo jornalismo de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, na década de 1970, no Piauí. Após as análises, percebeu-se que há um teor tipicamente normatizador, classificador e regularizador das práticas sociais veiculado nos conteúdos de moda, por meio da indicação de modelagens determinadas como ideais para se vestir e quais comportamentos os leitores deveriam seguir. Tais textos jornalísticos quase sempre ressaltavam os estilos de vida tradicional e deixavam as marcas do conservadorismo da sociedade e da hierarquia dos costumes que tinha como padrão a elite teresinense.

Através da análise do material empírico e à luz da teoria e da metodologia adotada nesta dissertação, pode-se elucidar algumas das práticas jornalísticas em torno do jornalismo de moda de Teresina na década de 1970. Apesar de o *boom* do jornalismo de moda no Brasil acontecer nos anos setenta do século XX, quando passa a se consolidar na maioria das cidades do país; no Piauí, o segmento ainda engatinhava e lutava para manter-se nas páginas dos dois jornais analisados, *O Estado* e *O Dia*. Após o auge das editorias femininas, que abordavam a temática, e das notas sobre as boutiques e como a elite trajava-se em determinado evento social, em meados dos anos 1970, o conteúdo de moda praticamente se esvaece dos impressos

locais, abrindo espaço para outros conteúdos, como cadernos de cultura, o que gera questionamentos para novas pesquisas. Tal observação demonstra a riqueza das fontes analisadas em termos de informação e as inúmeras outras possibilidades para estudos que abordem o jornalismo de moda nos periódicos piauienses que não foram de interesse de estudo desta dissertação.

Ressalta-se que o presente trabalho objetivou compreender a moda e os modos propostos pelo jornalismo de moda nos jornais *O Estado* e *O Dia*, durante a década de 1970, no Piauí. Entender as práticas jornalísticas a partir dos escritos materializados nos jornais sobre a moda e que contribuíram para o desenvolvimento do jornalismo de moda através das editorias femininas e/ou colunas sociais. Reservando espaço nas colunas dos dois jornais, pode-se compreender que os colunistas sociais, estilistas e jornalistas nos periódicos pretendiam normatizar e classificar os modos da sociedade, bem como propunham modos de civilidade para os leitores, por meio da imposição de padrões de comportamento e modos de se vestir. Portanto, trata-se de um estudo que apesar de contribuir para os estudos do jornalismo de moda no Piauí, ainda carece de pesquisa sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. [Trad. por: Vinícius Nicastro Honesko]. Chapecó: Argos, 2009.
- ALBERTI, Verena. Histórias dentro da História. **In:** PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.
- ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de. Teresina na primeira metade do século XX: Moda, Consumo e Difusão. **In:** SOUZA, Fca^o Danielle Araujo de; VIANA, Núbia de Andrade (Org.). **Convergências da moda: O intervalo do Transitório**. Teresina: EDUFPI, 2016.
- _____. **Teresina na primeira metade do século XX: Moda, Consumo e Difusão**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil. 2016.
- ANDRADE, Samária Araújo. **Jornalismo em mutação**: estudo sobre a produção de conteúdo na fase do capitalismo avançado. Teresina: EDUFPI, 2015.
- ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla; Philippa WOODCOCK. **Dicionário de Moda**. Tradução: Gabriela Erbeta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifolha. 2015.
- ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque; FERREIRA, Carla Moura. **Relatos de memórias da moda no Piauí**: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. 2015.
- BACELLAR, Olavo Ivanahoé de Brito. **Carta CEPRO**. Teresina, v.15, n.1, jan/jun. 1994.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luiz Antero e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**: a aventura da modernidade. São Paulo. Companhia das Letras, 1986.
- BRAGA, João; NUNES, Mônica. (Org.). **Reflexões sobre moda**. 2. ed. rev. v. III. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.
- BRANDÃO, Laura Lene Lima. **Juventudes em trânsito**: Práticas juvenis, espacialidades e corporalidades em Teresina na década de 1970. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Piauí, UFPI. 2015.
- BRANDINI, Valéria. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. **Revista signos do consumo**. v. 1. N. 1, 2009. P. 74-101.
- BORGES, Virgínia Todeschini. **Uma questão de estilo**: a cobertura de moda na mídia impressa carioca. Rio de Janeiro, 2006.

BOUCHER, François. História do Vestuário no Ocidente: da origem aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

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

CARDOSO, Elizangela Barbosa. **Múltiplas e singulares:** História e memória de estudantes universitárias em Teresina 1930-1970. Teresina: EDUFPI, 2012

CASTELO BRANCO, Pedro Vilarinho. **Mulheres Plurais:** a condição feminina na Primeira República. Teresina: Bagaço, 2005.

_____. **Mulheres Plurais:** a condição feminina na Primeira República. Teresina: EDUFPI, 2013.

CESAR, Maria Rita de Assis. **Gênero, sexualidade e educação:** notas para uma "Epistemologia". *Educação*. 2009, n.35, p.37-51.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda:** vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **A sagração da aparência:** o jornalismo de moda na Bahia. Salvador: EDUFBA. 2011.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. **In:** MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (Org.). **História da imprensa no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

COSTA, Ana Alice Alcantara, SARDENBERG, Cecília Maria B., (Org.). **O Feminismo do Brasil: reflexões teóricas e perspectivas**. Salvador: UFBA/Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher, 2008.

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

D'ALMEIDA, Tarcísio. **Das passarelas às páginas – um olhar sobre o jornalismo de moda**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, USP. 2006.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é:** bastidores, criação e profissionalização. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

EDWARDS, Betty. **Desenhando com o lado direito do cérebro**. São Paulo: Ediouro, 2001.

ERBOLATO, Mário L. Técnicas de codificação em Jornalismo. 5 ed. São Paulo. Ática, 1991.

FAÇANHA, Antonio Cardoso. **A evolução urbana de Teresina:** passado, presente e ... Carta CEPRO, Teresina, v.22, n.1, p.59-69, jan./jun. 2003.

FANTINATTI, Maria Silvia. **A Moda na Imprensa:** percursos da manipulação. 13º Colóquio de moda. 2007.

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

FEGHALI, Marta; SCHMID, Erika (org.). **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2013.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo. 2016

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de Moda nos jornais Diários: Do comentário Ameno ao Status ao de Notícia (uma Análise Comparativa dos Jornais ‘O Estado de S. Paulo e ‘Folha de S. Paulo’)**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, USP. 2006.

LIMA, Juliana Regina de Araújo. **O corpo nas revistas femininas: Um estudo comparativo das revistas Manequim e L’Officiel acerca do ideal de corpo no mundo contemporâneo**. (Dissertação de mestrado). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo. 2008

LIMA, Nilsângela Cardoso. **Relações de poder e práticas jornalísticas nos jornais *O Dia, A Cidade e Jornal do Piauí (1951 a 1954)***. (Tese de Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, UNISINOS, Brasil. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. [Trad. por Maria Lúcia Machado]. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. **Entretenimento e consumo: uma análise dos valores-notícia do jornalismo de moda no Correio da Manhã, anos 1950**. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo. 2016

LUCA, Tânia Regina. A história dos, nos e por meio dos periódicos. **In: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

MASAROTTO. Ludmila Prado. **A construção dos estilos de vida na cultura contemporânea a partir do consumo simbólico da moda**. (Dissertação de Mestrado). Centro Universitário Senac – SP. 2008.

MARTINS; Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina. (org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015.

MESQUITA, Cristiane. **Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

_____. **Tendências e estilos: quem dita a moda?**. Universidade. Anhembi Morumbi, São Paulo. 2004.

MC ROBIE, Angela. **British Fashion Design**. Londres: Editora Routledge. 1998.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

MICHETI, Miqueli. Capítulos da modernidade: moda e consumo na Paris do século XIX **Revista Proa**, nº 01, vol. 01. P. 228- 252. 2016

NASCIMENTO, Francisco Alcides. **Sonhos e pesadelos dos moradores da periferia de Teresina nas décadas de 1960 e 1970**. ANPUH - XXV Simpósio Nacional de História. Fortaleza, 2009.

MATOS, Juscelina Bárbara Anjos. **Papéis de mulher – moda, identidade e gênero**. 2010. VI Enecult. Bahia. 2010.

MARTINS, Carla Siqueira; MARTINS, Ana Caroline Siqueira. Cultura, Consumo e mídia: o espetáculo “Moda”. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**. Vol. 8 nº 2. São Paulo: Centro Universitário Senac, 2016.

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-objeto**. Estação das letras e das cores. 2014.

MONTE, Regianny Lima. Entre táticas e estratégias: A relação do estado autoritário com a imprensa escrita em Teresina durante os anos de 1970. **In: NASCIMENTO, Alcides do Nascimento; SANTOS, Maria Lindalva; MONTE, Regianny Lima (Org.). Diluir Fronteiras: interfaces entre história e imprensa**. Teresina: EDUFPI, 2011.

_____. **A cidade esquecida: (res) sentimentos e representações dos pobres em Teresina na década de 1970**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Piauí, UFPI. 2010

O’HARA, Georgina. **Encicoplédia da moda: De 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

PAIXÃO, Humberto; SOUSA, Kátia Menezes de. A análise do discurso está na moda? **Acta Scientiarum. Language and Culture**. Maringá, v.38, n.2, p. 183-193, Apr-June, 2016.

PINHEIRO FILHO, Celso. **História da imprensa no Piauí**. Teresina: COMEPI, 1972.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. Contexto. 2014

REZENDE, Antonio Paulo. **(Des)encantos Modernos: histórias da cidade do Recife na década de vinte**. Recife. FUNDARPE, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: _____. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999, p. 27-33.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social.** (Dissertação de Mestrado). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo 2010.

SÁ FILHO, Bernardo Pereira. **Cartografias do prazer: Boemia e Prostituição em Teresina (1930 – 1970).** (Dissertação de Mestrado). 2006

SANTANA, Márcia Castelo Branco. **Discursos, desejos e tramas: O comportamento feminino em Teresina nos anos setenta do século XX.** Teresina. (Dissertação de Mestrado). 2008

SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro. (Org.). **Piauí: Formação – Desenvolvimento – Perspectivas.** FUNDAPI, 1995.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** Estação das letras e das cores. 2007.

_____. **Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950-1970.** (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2005.

_____. **Elegância, Beleza e Poder na Sociedade de Moda dos Anos 50 e 60.** Estação das letras e das cores. São Paulo: 2014.

_____. Prêt – à- Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Revista Científica de Design.** Universidade Estadual de Londrina, v. 2, n. 2, Dez. 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintoma de cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos.** Lisboa Edições Texto & Graia Lda, 2008.

SOARES, Murilo César; OGASSAWARA, Juliana Sayuri. A moda na mídia: o espetáculo da São Paulo Fashion Week na imprensa. **Revista Comunicare.** São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, v. 9, n.1, Jan-Jun, 2009.

SOUSA, Millena Araújo Carvalho. **Do clássico ao hippie: moda, comportamento, estética e vestuário na cidade de Picos na década de 1970.** (Monografia). Universidade Federal do Piauí, UFPI. Picos. 2013

SOUZA, Fca° Danielle Araújo; DOURADO, Jacqueline Lima. Jornalismo e mercado de moda à luz da economia política da comunicação. In: SOUZA, Fca° Danielle Araújo de; VIANA, Núbia de Andrade (Org.). **Convergências da moda: O intervalo do Transitório.** Teresina: EDUFPI, 2016

_____. Francisca Danielle Araújo de. **A economia política da comunicação e a relação entre o jornalismo e o mercado de moda em Teresina.** (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Piauí, UFPI. Teresina, 2015.

TAJRA, Jesus Elias; e TAJRA FILHO, Jesus Elias. O comércio e a indústria no Piauí **In: SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro de (Org.). Piauí: formação desenvolvimento-perspectiva.** Teresina: Hally, 1995.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Reflexões sobre a tipologia do material jornalístico: o jornalismo e as notícias. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo**, v.30, n.1, p. 49-70, jan./jun. 2007.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo. Editora UNISINOS. 2001.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção.** 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.

TRINDADE, Ana Carolina dos Reis de Moraes. **A moda da estação: a construção discursiva acerca de tendências de moda nas edições brasileiras das revistas Vogue e Elle.** Universidade Federal do Piauí, UFPI. 2016.

QUEIROZ, Teresinha de Jesus Mesquita. **Do singular ao plural.** Recife: Bagaço, 1994.

_____. **Do singular ao plural.** Teresina: EDUFPI, 2006.

VALI, Bárbara Biancini. **Modernidade, moda e marketing: um estudo do tripé da ditadura da moda no varejo.** Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC 2004.

VEIGA, Patrícia. **Moda em jornal.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

WEREBE, Maria José Garcia. **Sexualidade, política e educação.** Campinas: Editora Autores Associados, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2002.

Fontes orais:

RIBEIRO, Mirna. *Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos.* Teresina, 3 de maio de 2017.

CADDAH, Alda Fortes. *Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos.* Teresina, 30 de novembro de 2017.

FILHO, *Herculano Moraes da Silva.* *Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos.* Teresina, 14 de janeiro de 2018.

FILHO, Irakerly Santos Soares. *Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos*. Teresina, 13 de novembro de 2017.

NOGUEIRA, Silvia Helena. *Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos*. Teresina, 27 de março de 2018.

Jornais:

O DIA. Edições de janeiro de 1970 a dezembro de 1979

O ESTADO. Edições de janeiro de 1970 a dezembro de 1979