

A Revista do Globo e a moda: o vestir -- e o desvestir-- na Porto Alegre modernista

Renata Fratton Noronha

Débora Elman¹

Resumo:

Este artigo é o resultado das primeiras investigações do grupo de pesquisa do curso de Tecnologia em Design de Moda na Faculdade de Tecnologia Senac do Rio Grande do Sul que visa promover reflexões acerca da memória relacionada à moda no Rio Grande do Sul, especialmente na cidade de Porto Alegre. Para tanto, estudamos o conteúdo da Revista do Globo, periódico que circulou entre 1929 e 1967.

Palavras-chave: Revista do Globo-Porto Alegre-moda

Abstract:

This paper is about the first impressions of a research developed at the Fashion Design Course of Faculdade de Tecnologia Senac do Rio Grande do Sul that wants to investigate the fashion memory in the state of Rio Grande do Sul, specially in the city of Porto Alegre. For this, it was studied the Revista do Globo, a magazine published between 1929 e 1967.

Keywords: Revista do Globo - Porto Alegre- fashion

Introdução:

Uma *garçonne* e seus cabelos curtos, pernas à mostra e corpo livre de espartilhos e amarras: retrato de uma *parisienne* dos anos 1920, seduzida ora pela teatralidade de Paul Poiret ora pela praticidade de Coco Chanel- ela própria encarnação da nova condição feminina no pós-guerra.

E teria impacto esta *garçonne* e outras novidades vinda da França no vestir das elegantes da cidade de Porto Alegre? Com a intenção de responder a esta e outras questões que possibilitem um olhar sobre a moda e a cidade foi articulada o

¹ Renata Fratton Noronha possui Master 2 em Mode et Création pela Université Lumière-Lyon 2 e mestranda do curso de Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. É professora nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade de Tecnologia Senac do Rio Grande do Sul. ffratton@gmail.com
Débora Elman é mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. É coordenadora dos curso de Tecnologia em Design de Moda e do curso de pós-graduação em Moda, Mídia e Inovação na Faculdade de Tecnologia do Senac do Rio Grande do Sul. delman@senacrs.com.br

grupo de pesquisa do curso de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade de Tecnologia Senac do Rio Grande do Sul.

Através de um levantamento que integre meios de comunicação e registros comerciais, pretendemos promover reflexões acerca da memória relacionada à moda na cidade, conjugando modos de visibilidade- qual a moda que impera em Porto Alegre?- e sociabilidade- quais os espaços preferidos pelas elegantes?- que acabam por marcar uma identidade regional expressa através da aparência, seus gestos, expressões e objetos, ou seja: a “moda do Sul”, ou a um vestir que leva em consideração as baixas temperaturas do inverno, contribuindo para a elaboração de uma “estética do frio”. (Ramil:1993)

Nossa pesquisa inicia-se na década de 1920, período de modernização e crescimento da cidade onde observa-se o forte desejo de incorporar o estilo de vida das grandes cidades européias, notadamente Paris, ao cotidiano portoalegrense. Neste artigo, pretendemos relatar o período introdutório de nosso estudo, onde nos voltamos às páginas da Revista do Globo, periódico ilustrado editado em Porto Alegre que circulou entre 1929 e 1967.

Somos guiados pelo pressuposto de que as roupas, ultrapassando suas funções de proteção e pudor (Flugel,1930), têm a capacidade de nos diferenciar socialmente, desempenhando papel importante na construção social de identidades.

Nesse sentido, apontamos as reflexões de Diana Crane que encara o vestir- e a moda-como: “sendo uma das formas mais visíveis de consumo que desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.(...) útil portanto para manter ou subverter fronteiras simbólicas..” (2006:21)

Compreendemos identidades como “construções sociais formuladas a partir de referências reais ou inventadas que funcionam como sinais diacríticos, isto é, sinais que conferem uma marca de distinção” (Oliven,1988:90), onde as questões regionais funcionam como um “recorte da realidade, uma categoria para classificar pessoas e espaços e, por conseguinte, uma forma de demarcar fronteiras e estabelecer limites.” (Idem.)

Em relação à memória, a consideramos como suporte para a definição de laços de identidade que permitem “a elaboração de representações de passado e futuro, expressões ideais da domesticação concreta do tempo”. (Candau,2002:16).

1. As revistas e o poder do jornalismo na construção da imagem

Característica principal do jornalismo, principalmente em revistas, a segmentação é o modo singular de se dirigir ao leitor como cidadão, aproximando-se cada vez mais deste leitor através de seus componentes identitários (pais, jovem, homossexual, terceira idade) ou de interesse profissional ou lazer (moda, jardinagem, música, turismo, negócios). Conforme o segmento, as revistas apresentam personagens que possam trazer ao leitor a segurança (GIDDENS, 2002) que este busca para estabelecer seu pertencimento (MAFFESOLI, 2006) ao grupo e existir como sujeito.

No jornalismo de revistas têm-se destacado as *soft news*², em que os conteúdos jornalísticos podem ser construídos de uma forma independente dos acontecimentos imprevisíveis. Como a preparação das revistas mensais é feita com antecedência, cabe ao jornalista identificar as tendências, os fenômenos emergentes, para tomá-los como tema de entrevistas, reportagens, matérias.

Embora a segmentação crescente do mercado de revistas seja também consequência dos processos subjetivos da época atual, esta pode ser explicada já na sua origem, nos Estados Unidos, na virada do século XX, quando a economia americana deixa de ser basicamente agrícola para se tornar industrial. Conforme explica Maria Celeste Mira (2001), com o aumento da população urbana e a necessidade de distribuir os produtos industrializados, a publicidade assume importante papel no sustento das revistas, proporcionando a circulação nacional e o barateamento do produto final. Por essa perspectiva, o leitor de revistas passa a ser visto como consumidor em potencial e o editor, um especialista em grupos de consumidores, acionando fórmulas editoriais que sejam capazes de atrair o grupo de pessoas que determinados anunciantes desejem atingir. O acirramento das tensões

² As *soft news* podem ser descritas como as informações não tiradas da atualidade quente. Enquanto as *hard news* tomam por base o acontecimento, as *soft news* se baseiam em temas como perfis, estilos de vida, evocação a mudanças de comportamento a longo ou médio prazo, informação de serviço ou consumo (NEVEU, 2006).

das relações de força entre fontes e anunciantes, devido à superposição de papéis (fontes e anunciantes são também leitores), produz uma preocupação constante para que o trabalho do jornalista seja possível além de uma reescrita dos artigos produzidos pelos interesses comerciais.

A segmentação surge na medida das diferenciações de público, com a ampliação das condições de participação dos grupos sociais como constituintes de uma ordem identitária e passível de representação. Primeiro se impôs a fronteira de gênero, quando as mulheres se constituíram como alteridade e, portanto, segmentos de público (e mercado) a serem contemplados; depois, esta diferenciação também foi se dando por geração (produtos específicos para o público jovem) e classe social. Hoje, esta segmentação é ainda mais refinada, buscando promover a identificação do público por estilo de vida ou gostos comuns.

Marília Scalzo (2003) diz que a relação entre revista e leitor é passional. Por isso, guardam-na de um determinado jeito, carregam-na, recortam-na etc. Essa relação envolve confiança, expectativas, acertos, pedido de desculpas, gerando uma identificação entre o leitor e a revista. A autora nota, nos grupos que lêem determinada revista, uma forte relação identitária. Essa relação se mostra presente nos processos de subjetivação e são comuns as pessoas se autodefinirem pelas revistas que lêem. No Brasil, o estudo do processo histórico das revistas mostra que, após um primeiro momento, em que a revista feita no Brasil era menos segmentada e pretendia cumprir um papel integrador de uma cultura brasileira (dirigida ao homem brasileiro ou à mulher brasileira) inicia-se, nas décadas de 60 e 70, uma crescente segmentação das revistas existentes (caso, por exemplo, de *Claudia Cozinha*, *Casa Claudia*, *Claudia Moda*) e um processo de trazer para o país as grandes publicações mundiais. Existe o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas focado no que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo. É o caso de revistas como *Nova* (1973), versão brasileira de *Cosmopolitan*, de *Playboy* (1975) da Editora Abril, *Vogue* (1975) da Editora Carta Editorial e, mais tarde, *Elle* (1988) e *Marie Claire*, da Editora Globo.

O processo de segmentação das revistas traz, cada vez mais, publicações adaptadas aos fragmentados interesses dos seus públicos, ganhando força no mercado editorial e evoluindo com o passar do tempo para o modelo atual, que

abrange veículos de assuntos especializados (profissional e não profissional) e aqueles divididos por gênero e idade (comportamento e generalidades). Hoje, os inúmeros títulos discorrem sobre diversos assuntos, mas mantêm o mesmo foco das publicações de outrora: trazer informação e entretenimento para o leitor.

As revistas especializadas nunca estiveram tão em evidência quanto agora, mas ainda atingem um público de alto poder aquisitivo. Além de poder de compra, esses públicos têm instrução para manter o hábito da leitura e, assim, o mercado. Por isso, a grande maioria das revistas é pensada com o objetivo de fazer o produto certo para o público certo e atingir uma circulação significativa, para defender o interesse dos anunciantes. A luta pela singularidade tem como aliada a lógica do consumo, em que este é utilizado para construir, preservar e renovar a individualidade. “Seja você mesmo” e “tenha seu próprio estilo” são os apelos do mercado de consumo, no qual estão disponíveis identidades prontas para uso e publicamente legíveis.

Satisfazer os desejos mais específicos dos leitores foi a arma utilizada pelas revistas para se imporem no mercado editorial e, por isso, correspondem a um excelente objeto de análise e estudo da sociedade, uma vez que participam ativamente da construção da realidade contemporânea.

Além do aspecto gráfico, as revistas combinam a visualidade característica da cultura popular tradicional dos modernos meios eletrônicos (e até das artes, como no caso de algumas produções fotográficas) e preenchem algumas funções: são janelas através das quais vemos o mundo com suas lentes indiscretas e pelas quais espiamos a vida dos outros; são vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo, real ou simbólico.

Para entender a importância das revistas como construtoras de representação cultural é necessário retornar a um primeiro momento, onde a história das revistas no Brasil se entrelaça com a história da imprensa feminina. Esta iniciou com *Jornal das Senhoras*, fundado em 1º de janeiro de 1852, no Rio de Janeiro, pela argentina Joana Paula Manso de Noronha. Tratava de moda, literatura e belas artes e ainda abordava a emancipação da mulher. Em 1862, surgiu *Belo Sexo*, com orientação predominantemente religiosa e focada no progresso social da mulher. O primeiro suplemento feminino em jornais data de 1863, quando Josefa

Álvares de Azevedo lança *A Família*, em São Paulo e assim como *Echo das Damas*, que apareceu cinco anos mais tarde no Rio, tinha como objetivo principal iniciar a mulher nas obrigações de esposa e mãe.

Publicado em Nova Iorque, em 1881, por duas brasileiras, a lista de periódicos do final do século XIX incluiu ainda *O Sexo Feminino* e *A Mulher*. As revistas, que haviam surgido com *Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, de 1812, traziam quase nenhum material noticioso, publicando trechos de obras clássicas, roteiros de viagens e anedotas. Entre 1897 e 1914 foram publicadas em São Paulo *A Mensageira* e *Revista Feminina*, primeiro periódico para o público feminino de circulação nacional. Em 1916 saía a revista *A Violeta*, em Cuiabá, e a revista *Única* foi publicada na década de 20 do século XX, sendo a primeira a ser dirigida por uma mulher: Francisca Vasconcelos Bastos Cordeiros. *Brasil Feminino*, que incentivava o trabalho fora de casa sem reivindicar posições sociais, *Fon-Fon* e *Vida Doméstica* eram contemporâneas da primeira metade do século XX. Tópicos como cinema e rádio foram discutidos da década de 50 em diante. A revista *Lady* de 1956, tratava de assuntos que iam de política a moda, passando pelas receitas e os conselhos “emocionais” (LEMOS, 2004).

A revista *O Cruzeiro*, lançada em 1928, marcou o jornalismo em revista no Brasil, que perdia seu caráter literário e começava a apresentar material jornalístico em forma de reportagens. Alceu Penna delineava, com traço elegante, a sociedade da época em suas roupas e estilos de vida: na seção *As Garotas*, de 1938 a 1962, as ilustrações das mocinhas, delicadas, com cintura fina, perfis e penteados de uma mulher moderna e sensual, ditavam moda e comportamento (A REVISTA no BRASIL, 2000).

Para esta pesquisa, além de analisarmos a Revista do Globo, fizemos um levantamento das revistas dedicadas à moda e o universo feminino que se encontram no Museu da Comunicação Hipólito José da Costa --que conserva diversos registros referentes a história da Comunicação Social no Rio Grande do Sul--, a fim de se estabelecer um estudo comparativo, considerando a forma como as informações ligadas à moda circulam no Estado e especialmente na cidade de Porto Alegre. Inclui-se nesta lista as revistas francesas *Chic Parisien*, *Chiffons*, *Femina* e *La femme chic*, a americana *Vogue* e a nacionais *Fon Fon* e *O Cruzeiro*.

2. A Revista do Globo e a moda: o vestir e o desvestir

A Revista do Globo não é, em sua essência, uma revista de moda: trata-se de um periódico editado quinzenalmente pela Livraria O Globo que discute variedades regionais, nacionais e internacionais divididas em seções como “O Globo em revista”, “Vidas literária”, “Belas Artes” e “Vida social”, nos fornecendo uma ilustração apurada da cultura e da sociedade gaúcha, e especialmente portoalegrense, no período de sua circulação.

Os primeiros números, com suas capas ilustradas em estilo modernista, acabam também por ilustrar o espírito da cidade que vai ganhando novas formas, arranha-céus, novas casas noturnas, cafés, um numero crescente de automóveis, como se a crise de 1929 em nada tivesse afetado este ideário moderno.

Entre “creações de moda” e “a chegada das misses”, chama nossa atenção as moças fotografadas durante seu *footing* da Rua da Praia: “As flores passeiam”.



Figura 1: “As flores passeiam”. Revista do Globo, Ano I Número I.

A Rua da Praia, que desde fins de século XIX chama-se oficialmente Rua dos Andradas, é uma das mais antigas da cidade--possível fato que faz com que o antigo nome persista--, tendo sido celebrada por diversos cronistas e poetas locais. Pesavento (1996) observa que a rua além de local de passagem faz-se espaço de encontro e de troca, constituindo “uma vitrine imensa e viva, que se contrapõe aos objetos imóveis e vitrines das lojas” (1996:64). A Rua da Praia na Porto Alegre modernista configura-se como espaço ideal para o desfile de homens e mulheres bem vestidos, espécie de cenário para o acontecer da vida pública.

Capturadas de forma aparentemente espontânea, as elegantes portoalegrenses exibem seus chapéus *cloches*--complemento ideal dos cabelos curto— bolsas de mão e vestidos tubulares que dissimulam a cintura e deixam à mostra as pernas: a aparência encontra sua tradução no espírito modernista que altera a paisagem- e os hábitos-urbanos, e as elegantes do sul apresentam-se tal qual *garçonnes* parisienses da década de 1920.

Ainda nos primeiros números da revista é interesse da revista uma nova representação feminina ligada aos balneários e ao esporte: a capa do segundo número da revista, ainda em 1929, é ilustrada por uma banhista: cabelos curtos, braços e pernas que o traje de banho deixa à mostra.

A mudança em relação ao corpo feminino que deve ser preparado para ser desvestido e exibido através de uma “moda especial, determinada não somente pelo desejo de comodidade, mas também pelas exigências da vida social”, é percebida também nos anúncios de produtos de higiene e beleza que incitam a preparação da pele para o bronzeado ou ainda a eliminação de pêlos de pernas e axilas.

O anúncio do creme depilatório Dulmin, por exemplo, reforça que nas estações de banho o corpo fica ainda mais exposto à “curiosidade da assistência” fato que “toda dama o sabe e por isso se empenha em eliminar tudo que possa afetar sua beleza e graça”.³

³ Para as transcrições, observamos as regras gramaticais da língua portuguesa vigentes.



Figura 2: Anúncio do creme depilatório “Dulmin” Revista do Globo, Ano II Número II

Já a página 34 da segunda edição da revista de 1930—segundo ano da revista— traz na coluna “A moda nas praias” texto interessante sob o título “Para se usar nas praias”. Cabe aqui ressaltar que os balneários da época celebrados pela revista incluem as praias de água doce do Rio Guaíba e também pontos do litoral norte do Estado como a praia de Torres, que desde 1928 liga-se à Capital através de vôos regulares da VARIG, a Aviação Aérea Riograndese.



Figura 3: “A moda das praias”. Revista do Globo, Ano II Número II.

A coluna busca orientar “a senhora que vai e vem de sua residênciã” até a beira-mar, momento em que “o traje de banho propriamente dito deve ser completamente dissimulado, pelo abrigo, que se pode vestir e despir com inteira facilidade.”

Apesar de sugerir como bastante adequado os *pyjamas* de praia—que aparece no final de 1920 nos verões da Côte d’Azur e encontra Coco Chanel como grande adepta— verifica que as calças largas e casacos soltos encontram poucas adeptas riograndenses que preferem contar com suas costureiras para a confecção de “um traje tipo alfaiate cuja saia trespessada e casaco reto dissimulam completamente a roupa de banho que está no interior”, servindo tanto para o balneário quanto para a cidade. O texto segue promovendo “todos os deliciosos acessórios de que as mulheres desejam se rodear nas praias: grandes bolsas quadradas com fechos relâmpago, sombrinhas, tapetes, almofadas e que são muitas vezes confeccionadas no mesmo gênero dos trajes.”

Considerações finais:

A revista é o veículo onde as informações circulam, apresentando, em suas matérias, publicidade e fotografias, os personagens que exprimem o imaginário coletivo do pertencimento. A Revista do Globo acaba por refletir as representações culturais especialmente da sociedade riograndense durante o período de sua publicação.

Ao representar a moda e os modos de parecer, além de mostrar a tentativa de recriar o estilo de vida europeu- notadamente através dos estilos vindos de Paris- a revista acabou apontando novos espaços de sociabilidade e novas práticas. Nos exemplos aqui citados, percebemos que o corpo que exibe-se ora coberto, ora descoberto é tratado sempre de maneira destacada, merecendo por parte da revista atenção exemplar.

Nossas primeiras reflexões nos fazem acreditar que este estudo nos permitirá mapear aspectos referentes ao que virou moda no Rio Grande do Sul, especialmente na cidade de Porto Alegre. A Revista do Globo se constitui como ferramenta importante pois através de suas colunas e anúncios nos permite perceber gostos e (re)conhecer nomes, integrando moda e memória, podendo amparar- de forma bastante familiar- reflexões de futuros designers de moda.

Referências Bibliográficas:

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**, contribuição para uma economia dos bens simbólicos, trad. Guilherme João de Freitas Teixeira.,3ª edição. Porto Alegre. Ed. Zouk,2006

CANDAU, Joël. **Antropologia de la memoria**. Buenos Aires. Ed. Nueva Vision,2002.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social**, classe gênero e identidade das roupas. São Paulo. Ed. Senac São Paulo,2006

DELPPIERRE, Madeleine. **Le costumes: de 1914 aux années folles**. Paris. Flammarion, 1998.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2002.

HALL, Stuart. Identidades culturais na pós-modernidade. Rio de Janeiro. DP&A,1997.

OLIVEN, Ruben Georg "A atualidade da questão regional". **Revista de Ciências Sociais** Vol2/nº1/1988

PESAVENTO, Sandra Jathay. **O Espetáculo da Rua**. Porto Alegre. Ed. UFRGS, 1992.

_____. **O imaginário da cidade**: visões literárias do urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Ed. Universidade, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**, trad. Bertha Halpern Guroitz. Petrópolis. Ed. Vozes, 2006.

RAMIL, Vitor “A Estética do Frio”, In: GONZAGA, Sergius, FISCHER, **de Ciências Sociais** Vol2/nº1/1988

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo. Contexto, 2003.