

A linguagem visual do vestuário da revista *Manequim* na década de 1960

Leite, Iracema Tatiana¹; Mestre (Universidade Federal do Ceará- campus Cariri)
Waechter, Hans da Nóbrega² (Doutor; Universidade Federal de Pernambuco)

Resumo

Através do vestuário os indivíduos se presentificam no mundo, mostrando sua identidade perante aos demais. Este artigo propõe uma análise da linguagem visual do vestuário proposto nas capas da revista *Manequim* na década de 1960, início da circulação da mesma. A finalidade deste estudo está em refletir sobre as mensagens visuais da revista *Manequim* e as modificações advindas das transformações na sociedade em se tratando de gênero e vestuário, investigando a feminilidade apresentada neste período, e por sua vez apoiada na relação de proximidade com a corporeidade.

Palavras-chave: Vestuário, feminilidade, Linguagem visual.

Abstract

Through clothing presentificam the individuals in the world, showing their identity to others. This article proposes an analysis of visual language proposed in clothing dummy magazine covers in the 1960s, the early circulation of the same. The purpose of this study is to reflect on the visual messages of the journal Mannequin and changes resulting from changes in society when it comes to gender and clothing, investigating femininity presented in this period, and in turn supported the close relationship with the embodiment.

Key words: clothing, femininity, visual language.

¹ Mestre em Design e pela Universidade Federal de Pernambuco. É professora assistente no curso de Design da Universidade Federal do Ceará- campus Cariri. Mestre em Design Especialista em Design de moda.

² Mestre pela Universidad Autónoma de Barcelona (2000) e Doutor no Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual e Publicidad - Universidad Autónoma de Barcelona (2004). Atualmente é professor Adjunto do Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco.

1. Introdução

As revistas femininas de moda detêm um interesse constante entre as consumidoras femininas. Este meio de comunicação pode ser considerado como difusor de feminilidades e identidades de gênero, não apenas em seu discurso como também nas imagens em suas capas e edição a partir de suas linguagens visuais e verbais.

Portanto, é um foco de estudo em várias pesquisas e fonte de reflexão para se compreender os estilos propostos pelas revistas femininas de moda, e como as relações de gênero estão se constituindo na sociedade. Cada revista apresenta uma linguagem própria e um número de seguidoras que compartilham suas informações e estilos propostos.

Angela McRobbie (1996) apud Crymble (2011, p.63) em sua pesquisa sobre as revistas femininas, concluiu revistas desempenham um papel influente na formulação, manutenção e alteração do modo como os leitores compreendem a construção das normas de gênero socialmente aceitável.

No vestuário, a identidade feminina é representada pelas diversas transformações do corpo pela roupa e pela moda, com o intuito de provocar o desejo sexual. A associação do corpo feminino está culturalmente relacionada à sedução, enquanto a do corpo do homem mais relacionado à virilidade e ao poder. (CASTILHO, 2004)

Castilho (2004) ainda complementa sobre as diferenças de gênero:

O caráter sensual/erótico estabelece uma distinção primordial na espécie humana; o masculino e o feminino apresentam-se com distinções fundamentais estabelecidas pela cultura, além de revelar uma certa hierarquia entre os sujeitos, pelas possibilidades de distinção e de valorização da forma plástica, do corpo e da moda(CASTILHO, 2004:186).

O vestuário feminino apresenta uma linguagem própria, e está de acordo com as transformações da identidade feminina, como afirma Wilson (1986, p.159) “a moda tem a obsessão dos gêneros, ela define e volta a definir as fronteiras entre os gêneros.”

No contexto sobre identidade feminina, a relação gênero e sexualidade entram em várias discussões, através de uma estreita relação com a corporeidade.

“O corpo tem sido altamente valorizado como um componente discursivo que define e compõe a identidade da mulher” (VIEIRA, 2005, p. 217).

Conforme citado, especificamente nas revistas de moda, verificam-se discursos relacionados à feminilidade e à masculinidade. Estas definições sobre feminilidade e masculinidade são bastante questionadas, Stoller (1993) afirma:

É uma convicção – mais precisamente, uma densa massa de convicções, uma soma algébrica de *se, mas e* – e não um fato incontroverso. Além de fundamento biológico, a pessoa obtém estas convicções a partir da infância, sendo estas atitudes mais ou menos semelhantes àquelas mantidas pela sociedade como um todo, filtradas pelas personalidades idiossincráticas dos pais. Portanto, tais convicções não são verdades eternas: elas se modificam quando as sociedades se modificam. (STOLLER, 1993, p. 28)

Este artigo é parte da dissertação, onde foram verificados as linguagens visuais das revistas *Manequim* nos seus cinquenta anos de publicação, especificamente através da observação do vestuário contidos em suas capas. O recorte dado direciona-se 1960, início da publicação da revista. O objeto deste artigo é refletir sobre a feminilidade proposta pela revista *Manequim*, através da linguagem visual do vestuário, onde se estabelece uma comunicação, e embora, o pesquisador seja o interpretante, a interpretação parte de um contexto cultural, e o foco aqui está em identificar estes códigos visuais através da percepção.

A roupa, como segunda pele, reveste de significados o corpo vestido, e junto ao sujeito, estabelecem uma comunicação com o exterior e conseqüentemente com os grupos sociais. As escolhas sobre o que vestir, e mostrar-se na sociedade não é algo novo, surgiu anteriormente à idéia de moda e foi evidenciado pelo sistema da moda.

2. Metodologia

A metodologia de análise consiste na identificação da linguagem visual no vestuário das capas da revista *Manequim* na década de 1960. Portanto, cabe aqui a análise de três (03) capas da década de 60 do século XX.

Os elementos da linguagem visual juntos, enviam mensagens ao usuário, cujos significados são compartilhados entre indivíduos da mesma cultura.

Neste contexto cabe ao designer ao configurar os produtos traduzir uma linguagem visual para se obter parâmetros que possam ser compreendidos na

sociedade. De acordo com Dondis (1997) o resultado da experiência visual está na interação de polaridades duplas, a primeira, as forças de conteúdo (mensagem e significado) e da forma (design, meio e ordenação); e a segunda, o efeito recíproco entre o criador (designer, artista etc.) e o receptor (usuário, público-alvo).

Na análise do *corpus* analítico desta pesquisa, as mensagens visuais são analisadas a partir destes elementos básicos da linguagem visual: a forma, volume, textura e cor.

A linguagem visual verificada através do vestuário está relacionada a um simbolismo implícito na relação de pertencimento entre os indivíduos através de códigos compartilhados por um grupo. Na história da moda, vê-se o surgimento desses elementos, de acordo com características de status, gênero, distinção, subjetivação, para citar alguns inseridos em determinada cultura.

As etapas metodológicas foram:

1ª etapa- Revisão literária

2ª etapa- Seleção das capas entre as décadas de 1960 analisadas, destacando que foram analisadas 38 capas durante o percurso da dissertação, e aqui, foram retiradas três como modelo para interpretação.

3ª etapa- Análise das capas escolhidas por meio da percepção dos elementos da linguagem visual – cor, silhueta, textura, detalhes.

4ª etapa- Interpretação das capas com o aparato teórico- observação da linguagem visual.

5ª Discussão dos resultados

3. Moda, comunicação e identidade de gênero

Ao longo da história da moda, esta tênue divisão entre os gêneros foi demarcada como característica de cada vestuário no tempo e espaço. Então, a indumentária, como a extensão do eu se apresenta como mais uma forma de distinção entre os gêneros, com características peculiares entre ambos. Portanto, vale ressaltar o caráter simbólico que envolve cada cultura em relação ao vestuário e o jogo das aparências.

Nacif (2007) descreve que o vestuário tem ao mesmo tempo uma carga simbólica e instrumental. Na prática significativa, o vestuário estaria próximo à

linguagem e a arte e, como objeto, faria parte de um conjunto de instrumentos no qual os indivíduos interferem no ambiente natural e no domínio da cultura material.

A apropriação de bens estabelece um sistema de mensagens no contexto sócio-cultural ao qual o indivíduo está inserido. Os objetos conseqüentemente constituem traços da identidade dos indivíduos.

Neste sentido Barnard (2003, p.52) descreve que “para se compreender moda e indumentária³ como comunicação não basta entender comunicação como mero envio de mensagens”. As mensagens lançados através da roupa apresentam uma intencionalidade de comunicar algo, seja sua personalidade, estilo de vida, status ou gênero. No entanto, várias questões são colocadas, em que a reação do receptor pode ser diferente da intenção do emissor da mensagem, portanto, haverá uma influência mútua entre o emissor e o receptor, algum significado haverá através daquela peça do vestuário, seja aceitação ou rejeição.

Se considerarmos a teoria que rege o processo comunicativo no modelo emissor-mensagem-receptor, em moda, especificamente, outros paradigmas são observados, em se tratando de valores individuais bem como coletivos, onde existe uma interação social.

Segundo Castilho e Martins (2005, p.32) “moda teria significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do momento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilísticas propagadas e aceitas socialmente”.

Para Mesquita (2004) com o surgimento da moda e a diferenciação dos trajes masculinos e femininos, que até a idade média se assemelhavam, a aparência “sexualizou-se” e a roupa tornou-se um objeto de sedução, passando para uma esfera mais individual.

Embora haja algumas mudanças de olhar sobre o gênero, ainda existe a nítida divisão da moda para mulheres e para homens em termos de roupas associadas a ambos. Castilho (2004, p.112) ratifica “que os papéis sexuais ‘masculino’ e ‘feminino’ refletem seus papéis exercidos pela figura do homem e da mulher em determinado grupo, estando inseridos em contextos diferenciados de acordo com as versões sobre as funções do masculino e feminino perante a sociedade em questão”.

³ Indumentária é um conjunto de roupas, calçados e acessórios usados pelos diversos povos nos diferentes momentos da história da humanidade. (SABINO, 2007, p.340)

A vestimenta masculina, durante séculos, sempre foi tão adornada quanto à feminina. O número de babados e de joias usadas pelos homens eram símbolos de status e definição da classe social ao qual este pertencia. Esse comportamento só passou a ser abandonado após a Revolução Francesa, quando o homem abdicou do glamour em seus trajes e deixou para as mulheres ao seu redor o papel da ornamentação como símbolo de status.

Segundo Souza (1987, p.80)

O homem só se desinteressou da vestimenta quando esta, devido à mudança profunda no curso da história, deixou de ter importância excessiva na competição de social. A Revolução Francesa, consagrando a passagem de uma sociedade estamental a uma sociedade de classes, e estabelecendo a igualdade política entre os homens, fez com que as distinções não se expressassem mais pelos sinais exteriores da roupa, mas através das qualidades pessoais de cada um.

O vestuário feminino também se transformou no decorrer da história da moda, uma vez que as mulheres até o século XIX estavam aprisionadas aos espartilhos como forma de pertencimento a atributos de feminilidade da época vigente. Em pleno século XXI, com os movimentos culturais e sociais, a revolução sexual e lutas feministas, a prática das atividades ao ar livre, os esportes, entre outros, o vestuário feminino é apresentado como forma de individualização com base nos papéis que a mulher representa na sociedade contemporânea, mesmo seguindo uma lógica de características de feminilidade herdada em tempos anteriores.

No entanto, tendo em vista a dicotomia homem-mulher, ainda nos dias atuais, estabelecem papéis sociais distintos.

Diana Crane (2006) cita Fred Davis (1992) na afirmação:

as roupas da moda são bastante significativas para os consumidores porque expressam as ambivalências que cercam as identidades sociais, tais como “juventude *versus* idade, masculinidade *versus* feminilidade, androginia *versus* singularidade (...) trabalho *versus* diversão (...) conformismo *versus* rebeldia” (CRANE, 2006, p.43).

As mudanças no vestuário refletem as condições da sociedade na própria lógica da dinâmica cultural, em continua transformação.

Identificando a passagem do século XIX para o XX, houve uma mudança no comportamento dos indivíduos, considerando as mudanças sócias econômicas decorridas da industrialização. O efeito “*trickle down*” não mais justificava as

profundas modificações da moda. Como afirma MacCraken (2003) o século XIX viu também o surgimento de novos “estilos de vida de consumo” e novos padrões de interação entre pessoas e objetos, inovações técnicas de marketing para dar valor aos produtos, como o emprego de novas estéticas e de motivos culturais e sexuais.

Diante deste panorama sobre o estudo de gênero e o comportamento do consumidor feminino no contexto global, pode-se refletir que características de feminilidade e masculinidade estão sendo elucidadas pelas capas da revistas de moda, considerando ser uma mídia impressa bastante difundida na atualidade?

4. Análise da linguagem visual das capas da revista *Manequim* na década de 1960

Este tópico abordará a análise de algumas capas da revista *Manequim*, através da observação das linguagens visuais, cujo interpretante é o pesquisador, com base nas pesquisas propostas por Castilho (2004), Lurie (1997), Hollander (1996) e Souza (1987). As análises que se seguem não são suficientes para os questionamentos averiguados, no entanto, este artigo demonstra nesta pequena amostra a interpretação de três capas a partir de significados compartilhados por determinada cultura sobre o corpo e a roupa. O índice de feminilidade foi uma forma de quantificar o quão próximo a roupa está próxima ao corpo natural, ou seja, quanto maior o índice de feminilidade, mais os atributos corporais femininos são valorizados, chamando a atenção para a cintura, quadris e bustos. Portanto, é notório expressar que as características de feminilidade estão mudando, portanto, valores tradicionais ainda estão sendo valorizados na cultura ocidental, especificamente.



Figura 1. Revista Manequim 1960
Fonte: www.manequim.com.br

O *look* apresenta um baixo índice de feminilidade. Considerando que a feminilidade na roupa aponta para o quadril e o decote, a silhueta desta roupa está mais solta ao corpo, não acompanhando a forma natural do corpo feminino, em que o corpo não é visto, portanto, escondido pelo traje. O volume concentra-se na parte superior, com a gola e mangas amplas, e detalhes com o botão grande. A cor azul, embora na infância seja associada ao masculino na cultura popular, sugere intelectualidade, serenidade, confiança, amor e feminilidade. A textura rígida do tecido e espessura sentida através da imagem sugere um tecido mais pesado, utilizado no frio, dando austeridade ao *look*.



Figura 2- Revista Manequim 1960
Fonte: www.manequim.com.br

O *look* apresenta uma baixa índice de feminilidade.

A forma da peça é originalmente masculina, a roupa está mais próxima ao corpo natural, que é uma característica voltada ao vestuário masculino. O blazer, peça apropriada do guarda-roupa masculino. O volume concentra-se na parte superior da roupa, com o jabô e mangas.

O jabô que é um babadinho decorativo preso ao peito, é também originalmente uma peça do vestuário masculino, no entanto no século XX tornou-se um detalhe exclusivamente feminino. A cor rosa está relacionado ao universo feminino, associado ao sentimento e ao amor. A textura sugere austeridade. O *look* total mesmo sendo originalmente masculino, sugere uma nova feminilidade, pela cor rosa e o jabô. Elegante e ao mesmo tempo não expõe o corpo feminino, sendo uma peça muito utilizada e popular entre as mulheres desde a década de 1970, como componente do estilo executivo.



Figura 3- Revista Manequim 1960
Fonte: www.manequim.com.br

O *look* apresenta tende a um alto índice de feminilidade.

A forma (silhueta) da peça é feminina, remetendo ao estilo império, cuja atenção principal está no busto e na parte inferior com as pernas descobertas. A cintura é deslocada para a parte abaixo do busto dá um toque de feminilidade à peça.

No entanto, as mangas e o decote fechado mostra um corpo não-velado, insinuando a forma do corpo e trazendo para as pernas a atenção do olhar. O pouco volume do vestido equilibra a forma, dando uma delicadeza ao *look*.

O detalhe do franzido que dá mais sinuosidade ao corpo.

As cores vibrantes chamam o *look*. O amarelo estando ligado à vitalidade, energia e o estampado com grafismo e colorido sugere euforia e originalidade.

5. Considerações finais

A moda como fenomeno socio-cultural e economico articula dimensões além do vestir-se e adorna-se, a dimensão simbólica, e de modo específico, a relação ao corpo e sexualidade.

Através desta pequena amostra de análise da década de 1960, e os vestuários difundidos em torno desta época, pode-se perceber algumas mensagens da revista *Manequim*, ou seja, que tipos de vestuários e estilos foram propostos nesta década por ela. E assim, é possível compreender a feminilidade sugeridas em seus *looks*. Entre uma variedade de estilos que estavam em voga, a seleção destes *looks* nas capas analisadas sugere um perfil de mulher, diante das transformações sociais encontradas.

Portanto, as revistas femininas de moda podem ser utilizadas como fonte de registro da história, por ser um periódico para consumo, e através do que é publicado estabelece-se um canal de comunicação, não apenas para compreender as transformações visuais, mas sobretudo social, cultural e econômico. Outro fator de relevância deste periódico para a moda e as mulheres está no fato da revista feminina estar bem próxima ao público feminino, como afirma Castilho e Garcia (2001, p.14) “ a revista é mídia mais feminina que existe e torna-se uma companheira, conselheira do universo da mulher, dialogando sobre problemas do cotidiano e, acompanhando as grandes modificações comportamentais que assinalam o século XX.”

As aproximações do vestuário ao corpo natural, ou distanciamento com novas formas e estruturas da linguagem visual do vestuário (através de modelagem, tecido etc) ou novas técnicas de modificações corporais pela moda, todas estas questões levantadas são fontes históricas para a compreensão da sociedade. Como afirma Calanca (2008, p. 51) “ a história surge como um ponto privilegiado para observar a circularidade entre história da sexualidade e dos comportamentos sexuais, história das mulheres, histórias da vida privada e, não menos importante, história do corpo, das suas paixões, percepções e representações.

Tendo-se em vista que a mídia pode exercer um papel influenciador das identidades femininas, as formas dominantes de formas de vestir e comportar partem de uma mentalidade compartilhada de relações de gênero por uma determinado grupo social. Mesmo diante de transformações, percebe-se algumas ideias tradicionais de feminilidade.

A década de 1960, por seu caráter inovador e libertário, especialmente para as mulheres, disseminou novos vestuários, por exemplo a mini-saia foi introduzida na necessidade de se ter uma saia para dançar nas festas (Chataignier, 2010), as estampas psicodélicas e coloridas e a naturalização do corpo por sua exposição

surgiram diante do movimento hippie, logo, são vários fatores que contribuíram transformações na moda.

A reprodução destes significados simbólicos pela revista *Manequim* estava de acordo com o estilo vigente da época, ou seja, comportamentos partilhados por um determinado grupo, tendo em vista a disseminação e permanência da revista até a atualidade e como foi apresentado anteriormente com um grande número de leitores.

Nas formas, na década de 1960, embora tenha havido uma variedade de silhuetas, houve destaque para a forma em A, estando em conformidade com o corpo do ideal da época. Considerando os acontecimentos do início da década de 60, a pílula anticoncepcional revolucionou a relação do corpo e a sexualidade feminina. Houve o retorno da mulher magra e atrevida, em fase de experimentação da sua sexualidade” (BAUDOUT, 2002).

Nas capas da figura 1, 2 e 3, observa-se a corporeidade e a roupa neste contexto, apresentando um corpo cuja atenção estava voltada para anulação e achatamento das curvas femininas. Um novo conceito de feminilidade, apoiado na sexualidade, é mostrado nas capas. Na década de 1960, as roupas apresentavam, na maioria das capas, mangas compridas, porém com pouco volume.

Como afirma Gilda Chataignier (2010), a moda libertária e jovem desta época (década de 1960) teve grande aceitação das brasileiras. Ao mesmo tempo em que as brasileiras adotavam os estilos que vinham da Europa, já tentavam criar uma identidade própria, uma vez que, em geral, as brasileiras não tinham recursos para consumir a moda vinda de fora ou da alta-costura, entretanto mandavam uma costureira caseira copiar e adequar o vestuário à realidade local (CHATAIGNIER, 2010).

Portanto, estas características difundiram a identidade da própria revista *Manequim*, traduzindo uma moda para acesso a todos, uma vez que disponibiliza os moldes dos modelos propostos, aproximando-se cada vez mais da leitora, e, desta forma, disseminando sua proposta de feminilidade.

6. Contribuições da amostra de pesquisa

- Registro das capas das revistas de moda e sua relevância no design da informação, como fonte de pesquisas para a observância das questões de gênero.

- Verificação da informação através das roupas no que se refere às características de feminilidade decodificadas através das imagens contidas nas capas das revistas de moda.

A presente pesquisa pode ter desdobramentos posteriores, incluindo estudos de recepção para investigar a influência da revista de moda no meio social, e possibilitar outras investigações de feminilidades e masculinidade propostas com outras revistas.

A análise das linguagens visuais é um entre vários meios de pesquisa para se compreender gênero e design. No entanto, o presente artigo contextualiza alguns passos para seguir com outras pesquisas no âmbito do design. E no design de moda em que trata diretamente com os gêneros, é relevante refletir tais questões e aplicações em projetos.

Referencias Bibliográficas

BAUDOT, François. **A moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2002.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CALANCA, Daniela. **História da moda**. SORCIELLI, Paolo (Org). *In* Estudar moda: corpos, vestuários, estratégias. São Paulo: Editora Senac, 2008. p.47-57.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos de moda: semiótica, design e corpo** São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol.(Organizadoras). **Moda Brasil: Fragmentos de um vestir tropical**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: Estação das letras, 2010.

CRYMBLE, Sarah B. **Magazine Advertising Contradiction Sells : Feminine Complexity and Gender Identity Dissonance**. Journal of Communication Inquiry 2012. Disponível em: <http://jci.sagepub.com/content/36/1/62>. Acesso em: 14 de fevereiro, 2012

CRANE. Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Ed.Senac, 2009.

DONDIS, A. D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

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

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro : Rocco, 1997.
McRobbie, A. (1996). More! New sexualities in girls' and women's magazines. In J. Curran.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NACIF, Volpi. M.A. **O vestuário como leitura do mundo**. In: XXIV Simpósio Nacional de História, 2007.
<http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Maria%20Cristina%20V%20Nacif.pdf>, 12/03/2009.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOUZA, Gilda M. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**. São Paulo: Companhia das letras, 1987.

STOLLER, Robert J. **Feminilidade e masculinidade: apresentações de gênero**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

VIEIRA, Josênia, A. **A identidade da mulher na modernidade**. In: *D.E.L.T.A.* 21: Especial, p. 207 – 238, 2005.