

NARRATIVAS DE BELEZA: OS COLORIDOS DE MARIA THEREZA GOULART NA MODA NACIONAL

Narratives of beauty: the color of Maria Thereza Goulart in national fashion

Simili, Ivana Guilherme; doutora; Universidade Estadual de Maringá;
ivanasilimili@ig.com.br¹

“LA-MODA”- Laboratório de Estudos e Pesquisas em História, moda e cultura²

Resumo:

As cores e os coloridos na criação de noções para a estética da beleza da moda nacional entre os anos 1961 e 1964 são examinadas por meio de Maria Thereza Goulart. No período, as imagens das aparições públicas da personagem contribuíram para as políticas da moda, colorindo as belezas da morena e das roupas criadas no país, em particular, por Dener Pamplona de Abreu.

Palavras-Chave: Beleza; nacional; moda; Maria Thereza Goulart.

Abstract:

The colors and colorful in creating concepts for the aesthetic beauty of the national fashion between the years 1961 and 1964 are examined by Maria Thereza Goulart. During the period, the images of the public appearances of the character helped to fashion policies, coloring the beauties of the brunette and clothing created in the country, in particular, Dener Pamplona de Abreu.

Keywords: *beauty; national; fashion; Maria Thereza Goulart.*

Introdução

Há certo consenso na história e historiografia para a moda brasileira dos anos 1960 de que a década foi marcada pela intensidade e tensão de várias espécies de transformações econômicas, sociais, políticas e culturais, as quais alteram as relações das mulheres com o corpo, as roupas e as aparências.

Um dos centros irradiadores das transformações pode ser localizado na instrumentalização da beleza da mulher e das roupas criadas no país pelos costureiros de luxo, como recursos simbólicos para caracterizar a brasilidade e significar a estética da moda nacional.

¹ Doutora em História; professora do Programa de Pós-Graduação em História (PPH-UEM).

² “La-Moda”, é um laboratório de Estudos e Pesquisas de temáticas relativas às relações entre indumentárias e história em múltiplas perspectivas. Entre elas: moda e gênero; memórias e roupas; história da moda no Brasil.

Neste texto, nosso olhar direciona-se para uma mulher que traduziu as mudanças estéticas processadas no início dos anos 1960: Maria Thereza Goulart³ (1940), esposa de João Goulart (01.03.1912 a 06.12.1976). Da chegada ao posto de “primeira-mulher do país”, em 1961, a juventude e a beleza morena foram elementos percebidos e explorados nas narrativas midiáticas. A esse aspecto somam-se os destaques conquistados por suas presenças nas solenidades políticas ao comparecer a partir de 1963 e até 1964, quando sai de cena, em decorrência do golpe militar, aos eventos sociopolíticos de cunho diplomático, vestida com as roupas de Dener Pamplona de Abreu (03.09.1937 a 09.11.1978).

A noção de política é polissêmica e, como tal, abrange uma gama imensa e variada de práticas e representações (CHARTIER,1995). Há política nas esferas do Estado, de suas instituições e em várias dimensões da vida cotidiana, nas múltiplas relações estabelecidas entre as pessoas, nas simbologias e nas representações elaboradas pelos grupos sociais e políticos. (PRADO; FRANCO, 2012).

Captar nas imagens da primeira-dama (notícias e fotografias) que circularam nas Revistas Manchete e Fatos & Fotos, periódicos que se caracterizavam por “[...] noticiar assuntos variados – política nacional e internacional, artes, vida social, cotidiano, esportes, variedades e publicidade – dosando os conteúdos com informações, formação de opinião pública e entretenimento” (MONTEIRO, 2007), como as políticas da beleza encontraram um corpo para desfilarem e promover a moda nacional é o encaminhamento que orienta a narrativa.

Como princípio de análise e lógica da argumentação pressupomos que a morena Maria Thereza, vestida com as roupas de Dener, sintonizavam as políticas das cores com as da beleza, incutindo e disseminando as representações do que era ser brasileira e bela; de como os coloridos das roupas podiam contribuir com as estéticas das mulheres do país, definindo-as e diferenciando-as daquelas de outras nacionalidades.

A moda e a modernidade caminham juntas na produção de identidades modernas por meio da promoção incessante de novos gostos, artifícios e práticas. (KELLNER,2002). No percurso visual de Maria Thereza sintetizamos os mecanismos sutis trilhados pela moda brasileira naqueles anos, em que a expansão do mercado é acompanhada por várias estratégias discursivas que ampliam as perspectivas de

³ . Usamos Thereza com “z” por ser a maneira mais recorrente na grafia do nome encontrada nas fontes consultadas.

aceitação dos produtos nacionais como modernos e com a identidade da brasilidade construída por meio de vários elementos, entre eles, as cores. No movimento das mudanças, emergem novas “crenças e valores” (BARNARD,2003) nos poderes da beleza à brasileira que, fabricados e disseminados por diferentes esferas das políticas do corpo e da moda- imprensa, costureiros e governo, representado pela primeira-dama-, instrumentalizam a moda para defender e instituir padrões estéticos e estilísticos que conduziam as mulheres a se perceberem com as identidades de belas morenas e bem-vestidas pela costura nacional.

Juventude e beleza feminina: os parâmetros da moda feminina

Em 1961, com 21 anos de idade, Maria Thereza Goulart chegou ao posto de primeira-dama. De 1961 e até 1964, a presença da “jovem e bela” esposa de Goulart foi apreciada e, de certa forma, capitalizada pelo poder político para impulsionar a cultura da juventude e da beleza como elementos emblemáticos da imagem de nação que o país projetava para si desde o final dos anos 1950.

Naqueles anos, os trânsitos culturais e as influências recíprocas entre modernização, juventude e moda tornaram-se nítidos. A expressão “50 anos em 5” e “a própria presença de JK na vida política brasileira portava a seguinte exigência: agora os brasileiros deviam rejuvenescer seus valores e costumes” (SANT’ ANNA, 2014a, p. 110). A ideia de que “rejuvenescer era preciso” encontrou na moda um mecanismo para a difusão de práticas de consumo que incutiam nas subjetividades e sensibilidades de homens e mulheres os valores estéticos de cuidados com as aparências – corpo, roupas, comportamentos.

Esse rejuvenescimento redefiniu o panorama econômico, social e político – entendamos o mercado de produção e consumo de bens da moda. O mercado de roupas foi favorecido por diversos aspectos que se cruzavam e favoreciam a expansão da indústria e comércio de tecidos e de confecções. O sistema do *prêt-à-porter*, como fenômeno mundial que altera a produção e o consumo de roupas (LIPOVESTKY, 1989), foi substância principal nos motores da moda, ampliando e segmentando práticas de vestir e os benefícios que a elegância e a beleza poderiam proporcionar aos homens e às mulheres das diversas faixas etárias e camadas sociais (crianças, jovens, senhoras, senhores). No núcleo das mudanças, alimentando-as e contribuindo para salientar os benefícios e as vantagens da bela

aparência, emerge o conceito de juventude, que serve às múltiplas representações para movimentar a moda.

O conceito de juventude, categoria que define a segmentação social de jovens como etapa distinta da infância e da vida adulta, com seu estilo de vida, comportamento e roupas que comunicavam modos de ser, de consumir, de vestir e de viver como mocinhos e mocinhas, foi um fator de ampliação comercial (ZIMMERMAN, 2013). A Rhodia, empresa responsável pela produção de filamentos sintéticos, para estabelecer concorrência com os tecidos brasileiros de fibras naturais e tecidos finos importados, e o surgimento de revistas especializadas em moda – sustentadas pela publicidade de fibras têxteis, confecções e fornecedores – cria, juntamente com a Fenit (Feira Nacional de Indústria Têxtil), representações da moda brasileira para a juventude do país.

A realização anual da Fenit, fundada em 1958 na cidade de São Paulo, ilustra os investimentos empresariais na promoção do algodão brasileiro. Uma analogia entre as mudanças e a juventude pode ser extraída do comentário de Bonadio (2014, p.79) sobre as Fenits, de que elas se transformaram em espaços de e para a visibilidade da “pujança industrial” que constituíam “símbolos dos novos tempos”.

Entrementes, a noção de juventude redefine e amálgama a noção de beleza, que deixa de ser uma benção divina ou da natureza para se transformar em algo que podia e devia ser conquistada pelo esforço individual das dietas, ginásticas e por meio da aquisição de produtos estéticos que solucionassem os problemas da pele e do cabelo. Como ocorria no setor das roupas, a redefinição foi acompanhada pela ampliação do parque industrial e comercial relacionado ao ramo dos produtos para a beleza, que começou a crescer com o estabelecimento de indústrias de cosméticos, da criação de uma rede de lojas e de revistas especializadas em moda e beleza.

O estabelecimento de empresas especializadas em higiene e beleza no Brasil e o aumento de espaços destinados aos cuidados estéticos foram marcantes no período. O sistema de vendas da Avon de porta em porta facilitava o consumo “dentro de casa”. “Avon chama”, dizia a propaganda da empresa, com o recado “Quando uma de nossas revendedoras bater a sua porta... Recebe-a. Ela está levando a beleza até você”. Nos vidros de perfumes, nas embalagens de pós-de-arroz e nos produtos de maquiagem – pós, batons, sombras, bases para a pele –, as cores da beleza ganhavam tonalidades, nuances.

As cores e os coloridos da pele, cabelo e roupas nos catálogos de beleza e nas páginas das revistas transformam-se em recursos narrativos que transmitem noções sobre os usos e funções que desempenham nas práticas de embelezar. Os empregos de fotografias coloridas pelas Revistas, caso de Manchete e daquelas direcionadas ao público feminino e que diretamente tratavam de moda, comportamento, casa e culinária – Manequim (1959), Cláudia (1961) – foram fatores de expansão para o olhar feminino voltar-se às cores dos objetos, dos espaços, das vestimentas, dos acessórios.

Nos aprendizados das meninas e moças proporcionados pelos lápis de cores nas escolas e que permeavam a relação das mulheres com os desenhos nos cadernos e os aprendizados sobre as combinações entre elas estavam as Revistas por elas folheadas, que as ensinavam a usá-las em benefício da beleza.

O que se torna visível nas imagens que circulavam nas revistas é a “dimensão estética da novidade” (LIPOVESTKY,1989), que permeou a linguagem simbólica de promoção da moda brasileira no cenário nacional e sua projeção no cenário internacional mediante apropriações e trânsitos na produção de significados para as roupas e a beleza da mulher brasileira. Nesse sentido, as entrevistas com os costureiros publicadas na Revista O Cruzeiro fornecem pistas que sugerem os trânsitos e as aproximações nas construções visuais de sentidos. Em 30.03.1963, foi veiculada uma matéria que afirmava que “a moda brasileira tem temperamento e personalidade”; o tropicalismo, o clima, o exotismo dos elementos “nativos” da fauna, da flora e dos minerais caracterizavam e diferenciavam os tecidos e as roupas produzidas pelos “costureiros daqui e para as mulheres daqui”. Conquistar espaço no mercado interno e internacional era o projeto de moda brasileira, em que costureiros, empresários de diversos setores, têxteis, de confecções, com a contribuição da mídia, tinham em mira. “A luz dos trópicos exige também predominância de determinadas cores, mas isso não é tudo. Uma moda brasileira deve ser apropriada aqui e elegante em qualquer parte” (O CRUZEIRO, 30.03.1963, p. 90). Essa frase é emblemática do papel da linguagem das cores nas configurações simbólicas para a ampliação do mercado de consumo de roupas.

De certa forma, as matrizes simbólicas que associavam as cores às belezas do Brasil desenhavam a mulher brasileira morena como um dos produtos nacionais. Em 1956, a brasileira Maria José Cardoso foi assim descrita na imprensa: “com seus traços brejeiros de morena brasileira, o limite máximo da moralidade física, com sua

exuberância tipicamente brasileira” (SANT’ANNA, 2014b, p.183). Já em 1958, Marta Rocha foi definida como dona de uma “pele da cor do sol de Amaralina, os olhos iguais às águas azuis de Itapacarica e a graça típica das baianas [...] 1,70 de altura, com 57 quilos de peso e 21 anos de idade” (SANT’ANNA, 2014b, p.188).

Os símbolos e representações que valorizavam a beleza da mulher brasileira como bem patrimonial da nação, utilizando-se até mesmo dos recursos “naturais”, eram os instrumentos de adjetivações que narravam e diferenciavam as beldades do país, entre elas Maria Thereza, que ingressa como uma das representantes da e para a brasilidade em um cenário permeado por políticas estéticas e nacionais que colorem as representações de feminino e de feminilidade.

A beleza morena e as morenicas

Desde a chegada de Maria Thereza ao posto de primeira-dama, aspecto destacado pela mídia era o fato de ser “morena”. Em um primeiro momento, a projeção visual dessa personagem deu-se por meio da comparação e da identificação dos pontos comuns entre a primeira-dama brasileira e Jack Kennedy, a norte-americana. “Ambas são morenas”, era uma das conclusões apresentadas na Revista Fatos & Fotos, em 1961.

Mas o que significava ser morena ou quais eram as características físicas que definiam a “morenice” nos anos 1960? Concordamos com Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014a) quando afirma que há uma história da pele branca, morena e negra a narrar no Brasil, e nela, a moda e a beleza caminharam juntas com múltiplos discursos sobre higiene e saúde. Nas décadas de 1920 e 1930, as práticas de bronzeamento à beira mar, como sinônimo de saúde, tinham como contrapartida o elogio à pele branca, a qual imperava na propaganda de diversos produtos de beleza. Os conselhos encontrados nas revistas sugeriam a relação entre sujeira, doença e pele escura. A noção de pele “encardida” definia e distinguia a pele saudável da doente e sobre ela repousavam os conselhos de beleza em relação a como regenerá-las. “A pele branca, delicada e fina” era o modelo e o ideal estético que modelavam os cuidados com a tez (SANT’ANNA, 2014a, p.76).

Quanto à pele morena, o ideal de beleza pairava sobre o tom “moreno claro”. Nessa configuração estética usufruíam de prestígio as pessoas que tinham pele clara e cabelos escuros e lisos. A “pele negra e a carapinha” não tinham emblemas positivos. Nas revistas e nos jornais, o enaltecimento da pele branca era

acompanhado por construções negativas e preconceituosas para a composição de pele e cabelo negros (SANT'ANNA, 2014a, p.77).

Nos anos 1960, o universo das representações e das disputas entre belezas loiras e morenas, nacionais e internacionais, desenvolvidas e estimuladas pela imprensa, em particular pelas revistas, Maria Thereza, como primeira mulher do país, transformou-se em ícone e objeto de referências estéticas da/para a morena clara. As imagens que retratavam seu rosto nas capas de revistas nacionais e internacionais – Fatos & Fotos, Manchete, Life – (FERREIRA, 2011) revelam as tonalidades que desenham o perfil estético da morena clara, com olhos castanhos e cabelos em tons escuros que variavam do castanho ao avermelhado.

Com relação às cores mencionadas como atributos do visual de nossa personagem é importante lembrar que desde finais dos anos 1950 a expansão da moda brasileira deu-se por meio de cursos de corte e costura. A máxima 'seja bela' que amálgama a ideologia da democratização do sistema da moda incluiu a necessidade de as mulheres aprenderem a costurar ou a usar os tecidos e as cores em seus benefícios estéticos. Os manuais de corte de costura cumpriam o papel de ensinar as mulheres a se examinarem fisicamente para identificar a tonalidade da pele, dos cabelos e dos olhos e buscarem a cor de roupa adequada a seu biotipo.

É desse modo que interpretamos, por exemplo, o Manual de Costura da Singer (1957). Nele, as mulheres – as costureiras profissionais e aquelas que costuravam para si mesmas –, liam:

Tôda mulher tem, em épocas determinadas de sua vida, certas cores que são as que melhor enfeitam. Muitas cores que ficam bem, tornam-se menos convenientes à medida que a pigmentação da pele, os olhos, o cabelo – e até os dentes- se transformam. As cores macias, mas discretas, tornam-se com o tempo mais agradáveis do que as cores mais vivas que antes enfeitavam tanto (PICKEN, 1957, p.8).

As cores, como objetos de avaliações pessoais e como tais, mutáveis no compasso das transformações corporais pela passagem do tempo. A variável geracional era um dos elementos que fornecia as bases para o estabelecimento das regras no uso das cores. Os princípios individualizantes pelo escrutínio de si deveriam orientar as escolhas por meio de respostas às perguntas: “A cor é apropriada às suas características individuais? Ao tom natural de sua pele? De seus

olhos? De sua cor de cabelo? As proporções de seu corpo? À sua personalidade? À sua idade? À sua posição nos negócios, meio, sociedade?” (PICKEN, 1957, p.8).

Entre as cores matizadas pelo Manual, as “morenas claras” eram identificadas como tendo “cabelo castanho, castanho escuro, castanho claro, olhos azuis, cinzentos, cinza esverdeados, cor de avelã, castanhos ou prêtos e pele que vai de clara a quase azeitona” e acrescentava-se que esse tipo talvez fosse o predominante da América. Em seguida, o conselho: “As mulheres desse tipo muitas vezes incidem no erro de usar uma cor neutra, quando uma cor definida ficaria muito melhor porque dá vida” (PICKEN, 1957, p. 21).

Nas narrativas, chama atenção como as representações das artes culinárias transferem-se para as artes da costura e da moda. Avelãs, azeitonas e a castanha como cores-referências para indicar as cores pela metodologia da semelhança entre as tonalidades de frutos. Se considerarmos que no período várias mudanças se processaram no estilo e no perfil feminino, a culinária e a moda alimentavam as subjetividades femininas com ensinamentos estéticos, os quais participavam das ideias e noções relativas à atuação feminina nos espaços domésticos ou de que ser esposa, mãe e esposa dedicada à família eram papéis sociais que deveriam ser desempenhados por elas, entre os quais cuidar dos visuais daqueles/as que integravam o grupo familiar com o acréscimo de que prestassem atenção nas cores. (BASSANEZZI PINSKY, 2012).

Voltamos às descrições das imagens de Maria Thereza nas capas das revistas transformadas em fontes neste texto. Na morena clara, de olhos castanhos e cabelos em tons escuros eram referências para o processo em curso de produção para a beleza morena como representativa da brasilidade.

É dessa maneira que lemos e entendemos a avaliação do costureiro Dener, que em 1963, no primeiro contato com aquela que se tornaria sua cliente, afirmou: “[...] os tons que melhor combinam com seu tipo moreno, bem brasileiro, são branco, rosa, azul-claro, verde-água, turquesa, champanhe e dourado. O gênero será a simplicidade” (DORIA, 1998, p.34).

“Tipo moreno e bem brasileiro” é uma definição que combinava com o sentido de estilo brasileiro que se procurava construir para a moda e que se estende para diferenciar e significar a beleza das brasileiras, matizando os coloridos da pele e das roupas.

O caso específico da primeira-dama Maria Thereza permite pensar que suas visualidades como produções e produtos midiáticos das políticas da moda e das aparências marcaram o momento de “reação melanizante” contra o albinismo (FREYRE, 1987) ou “reação contra a matriz estética eurocêntrica, como resíduo e sedimentação do colonialismo estético contemporâneo”(STAM; SHOHAT, 2006). Matriz eurocêntrica que historicamente havia construído a mulher branca e loira com o poder de representar a beleza, instituindo-a na história da estética nacional do início do século XX como predominante face às outras representações estéticas, tais como as da morena e da morenice, bem como as das negras.

Os embates estéticos entre loiras e morenas e a consagração da morenice no sentido abordado por Freyre (1987, p. 53) como dotadas com formas e cores corporais de “filhas do sol”, “que se expunham ao sol para se amorenarem, com essa sua de se desbranquecerem também” são faces das transformações estéticas observadas nos anos 1960 colorindo a pele com os bronzeados.

É importante lembrar que as mudanças de hábitos corporais observados desde os anos 1920 com as práticas esportivas, em específico os banhos de mar, redefinem a relação das pessoas com o corpo e a cor da pele. Nas palavras de Vigarello (2006, p.148), “A própria cosmetologia é repensada, revisitada pelos critérios do ar livre. Os anúncios dos anos 1930 acumulam o ‘creme de óleo solar’ da Nivea, o ‘âmbar solar’, a loção ‘Bronzor’, o ‘filtro solar’, o ‘creme ‘Olympiale’, o ‘bálsamo Sol’”.

A morenice como cultura da beleza bronzeada produto da exposição ao “sol das praias brasileiras” é outra face das imagens que a Revista Manchete divulgou que constituíam propagandas das belezas brasileiras. Em duas matérias referentes as suas viagens às praias do Espírito Santo, respectivamente nas edições de 09.02.1963 e de 14.03.1963, esta última com fotografia colorida, técnica empregada pelo periódico com certa parcimônia, três páginas transformam a paisagem e o corpo da esposa da mulher de Goulart em verdadeiro espetáculo sob a luz solar. Na primeira, o maiô cor de rosa e na segunda e terceira, de camisa e blusa, respectivamente vermelha e branca, o contraste entre a pele e as vestimentas tonaliza o bronzeado conquistado no sol, indicando a “medida certa” do colorido. Do corpo, o que se vê são as pernas grossas e torneadas, que conferem sensualidade mediante o que é mostrado e destacado e, que, seguramente, alicerçava a imagem da brasileira “queimada pelo sol brasileiro” como sensual e charmosa.

Se concordarmos com Malysse (2008, p.109) que a aparência tem papel central nos processos de identificação e socialização como “variável determinada e determinante, vetor e símbolo de poder” que se encontra nos interstícios das múltiplas forças sociais (política, econômica, histórica, religiosa, entre outras), a beleza conquistada pelas morenas como produto de investimentos sobre os corpos também encontrou em Maria Thereza um poderoso instrumento de divulgação das roupas nacionais. Elas foram transformadas em objetos da política brasileira, especificamente da diplomacia visual nos encontros e solenidades internacionais.

A morena vestida: a moda brasileira na diplomacia da nacionalidade

O “tipo moreno bem brasileiro” de nossa personagem compareceu a vários encontros diplomáticos vestida com as roupas de Dener. Em outubro de 1963, a Fatos & Fotos publicou fotorreportagem sobre o encontro presidencial ocorrido no Brasil entre os presidentes Goulart e o da Iugoslávia, Marechal Tito. Como parte das festividades diplomáticas, as participações das mulheres representantes de seus países, marcador visual da parceria entre os “primeiros homens” das nações.

Com o título “moda diplomática” e subtítulo “Dona Maria Teresa escolheu um modelo Dener, exuberante. A Sra Jovanca exibiu um lindo vestido e cetim prune”, a fotorreportagem informava que

O que se debatia era o significado político do encontro: o Presidente João Goulart receber, oficialmente, o Marechal Tito da Iugoslávia. Mas as primeiras-damas – as Sras. Maria Theresa Goulart e Jovanca Braz – tinham, para as cerimônias de praxe uma surpresa. Ambas as mulheres bonitas e elegantes, converteram sua apresentação, na recepção oficial ao Presidente Josip Braz, num espetáculo de alta moda, bom gosto e refinamento. E o encontro da elegância, venceu a diplomacia das belas (FATOS & FOTOS, 05.10.1963, p. 28).

“Diplomacia das belas”, como entender a definição? As roupas e as cores podem ser elementos de análise. Enquanto a representante da Iugoslávia fez uso de vestido vermelho, a brasileira vestiu-se de branco com estampas florais em tons de azul – do claro, turquesa e raros detalhes escuros, uma bolsa em amarelo ouro e sapatos em um dos tons das estampas do vestido completavam a indumentária. Em uma análise rápida, é possível assinalar que as indumentárias incorporaram as cores simbólicas das nações por elas representadas, as quais remetem às

bandeiras de seus países, respectivamente o vermelho da Iugoslávia e o azul e amarelo da brasileira.

É de presumirmos que, de certa forma, em algumas solenidades da vida pública no período, as cores das indumentárias das primeiras-damas transformavam-nas em símbolos das nações, substituindo as bandeiras por saias ou sinalizando em vestimentas sua origem nas representações diplomáticas.

No entanto, quando consideramos o intenso debate e ações que permeavam as práticas e representações da moda brasileira de fazer avançar os seus motores e que quem vestia a bela morena e primeira-dama era um dos porta-vozes daqueles investimentos em definir, promover e ampliar o mercado nacional no exterior é de pensarmos nas estratégias de aproveitamentos estético-políticos atuando na vida pública brasileira.

As palavras registradas por Dener sinalizam para esses aproveitamentos: “[...] Como costureiro e figurinista, procurava fazer bons vestidos, sobretudo aproveitando a oportunidade de termos uma primeira-dama bonita, um verdadeiro manequim, que valorizava o meu trabalho” (ABREU, 2007, p.78).

Ao agregar valor simbólico à beleza morena de Maria Thereza, as roupas de Dener proporcionavam visões de feminino e de brasilidade. Nesse sentido, lembramos o que escreveu Barnard com suporte na máxima de Berger “os homens agem, as mulheres aparecem”; “a maneira como uma mulher aparece, serão ainda o principal modo pelo qual aquela feminilidade é construída, assinalada e produzida”. (BARNARD, 2003, p. 179).

Considerações finais

Face ao exposto, asseveramos que vestida por Dener para acompanhar o marido e representar as mulheres e o feminino no/do Brasil, Maria Thereza fazia circular, em suas aparições públicas, as experiências e os significados de beleza à brasileira. Nelas, ser bela era contribuir visualmente com a nação, era cuidar de bem representar as mulheres, era prestigiar a moda brasileira, era permitir que sua imagem fosse vestida com as cores e os coloridos que beneficiassem a imagem de país ensolarado e belo, com belas mulheres morenas que, como ela, encantavam, seduziam os homens.

Referências

- ABREU, Dener Pamplona. *Dener- o luxo*. 5 ed. Revisada. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- BARNARD, Malcom. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BASSANEZI PINSKY, Carla. Imagens e representações. A era dos modelos flexíveis. In:____.; PEDRO, Joana Maria. *Nova História das mulheres no Brasil*. SP: Editora Contexto, 2012. p.513-544.
- BONADIO, Maria Claudia. *Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960*. São Paulo: nVersos, 2014.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. SP:Difel,1995.
- DORIA, Carlos. *Bordado da fama: uma biografia de Dener*. São Paulo: Senac, 1998.
- FERREIRA, Jorge. *João Goulart: uma biografia*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1987.
- KELLNER, Douglas. Madonna, moda e identidade. In:BENSTOCK, Shari; FERRISS, Suzanne (Org). *Por dentro da moda*. RJ:Rocco, 2002. p.176-200.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.
- MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In: OLIVEIRA, Ana Claudia; CASTILHO, Kathia (Org.) *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. SP: Estação das Letras e Cores, 2008. p.105-124.
- MANCHETE, Rio de Janeiro, ano 11, n.576, 04 maio 1963.
- MANCHETE, Rio de Janeiro, ano 11, n. n. 621, 14 mar. de 1964.
- MODA Diplomática. *Fatos & Fotos*, n. 140, p. 8, 05 out. 1963.
- NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feiura- corpo feminino e regulação social. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Org.) *História do corpo no Brasil*. São Paulo: Editora da Unesp, 2011. p. 477-506.
- PICKEN. Mary Brooks. Livro de Costura Singer. Tradução de Olga Biar Laino. São Paulo: Companhia Editora Nacional; Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S/A, 1957.
- PRADO, Maria Lígia; FRANCO, Stella S. Cultura e política: participação feminina no debate público brasileiro. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M. (Org). *Nova história das mulheres*. SP: Contexto, 2012. p.194-217.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. SP: Contexto, 2014a.
- SANT'ANNA, Mara Rubia. *Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60*. SP: Estação das Letras e Cores, 2014b.
- STAM, Robert; SHOHAT, Ella. *Crítica da imagem eurocêntrica*. SP: Cosac e Naify, 2006.
- VIGARELLO, Georges. *História da beleza*. O corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje. Tradução Léo Schafman. RJ: Ediouro, 2006.
- ZIMMERMANN, Maíra. *Jovem Guarda: moda, música e juventude*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

