

## “TREMEM OS COSTUREIROS FRANCESES” - A MODA ITALIANA NO CORREIO DA MANHÃ NOS ANOS 1950

*“Quaking the French couturiers” - Italian Fashion on  
Correio da Manhã in the 1950s*

Lopes, Ana Claudia Lourenço Ferreira; Doutoranda; UFRJ,  
miss.anaclaudialopes@gmail.com<sup>1</sup>

### Resumo

A partir de matérias do jornal Correio da Manhã publicadas nos anos 1950 sobre a moda italiana, investiga-se a internacionalização da moda no período, como a mídia contribuiu na construção da Itália como centro gerador de moda, as principais características italianas, e o embate mercadológico que ocorria naquele momento entre a Alta Costura e o “pronto para vestir”.

Palavras Chave: moda italiana; mídia no Brasil; internacionalização da moda; Correio da Manhã.

### Abstract

*Referencing from articles from the 1950s about Italian Fashion published on the Brazilian newspaper Correio da Manhã, this article investigates the internationalization of fashion in the period, how the media contributed to the image of Italy as a fashion centre, the main Italian characteristics in fashion, and the lively tension between Haute Couture and ready to wear on that historical period.*

*Keywords: Italian fashion; Brazilian media; fashion internationalization; Correio da Manhã.*

### Introdução

O costureiro francês Christian Dior escreve em 1957, em sua autobiografia: “Eu sabia que eu não poderia ignorar completamente a deusa dos nossos tempos: a Publicidade” (DIOR, 2007, p.18, tradução nossa), e revela que contratou um americano chamado Harrison Elliott para manter, mas não sobrecarregar, o nome Christian Dior na mídia. Após o desfile de lançamento, os vestidos eram fotografados e as fotos distribuídas aos veículos de comunicação. Os costureiros franceses contavam com o suporte da

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação – Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio, e em Fashion Studies pelo London College of Fashion; Mestre em História Social da Cultura pela PUC-Rio; e Docente do curso Tecnólogo de Design de Moda da

*Chambre Syndicale de la Couture*, que estipulava inclusive a partir de qual data a foto poderia ser publicada – tudo para protegê-los de serem copiados.

Desde os anos 1920 os Estados Unidos era um importante mercado consumidor dos produtos de vestuário franceses e essa interação entre os países fez com que as casas de alta costura francesas tomassem conhecimento e passassem a adotar diversas táticas promocionais e mercadológicas americanas. Viagens para divulgação de marcas e produtos, desfiles internacionais, aparição em filmes e colaboração em figurinos hollywoodianos são alguns dos métodos promocionais já em voga nos anos 1920 e 1930.

A Alta Costura francesa sabia trabalhar com a mídia, e até 1950 a França liderava a moda no mundo ocidental. A partir dessa época, entretanto, outros países passaram a lutar por quebrar essa hegemonia, e mesmo por tentar ocupar o posto primeiro de Capital da Elegância. Isso se deu junto ao processo de reconstrução dos países europeus no pós-guerra, e tinha motivos econômicos, já que a moda representava um segmento em potencial para geração de divisas.

Diante da euforia brasileira por produtos estrangeiros, o Brasil – e a América Latina, de maneira geral – entrou na mira de países da Europa e do Estados Unidos como um grande mercado consumidor. Arrasada pela Segunda Guerra Mundial, a Europa viu na América Latina uma fonte de lucro e escoamento de seus produtos. Assim como o cinema americano havia se voltado para o mercado mundial para contrabalançar as perdas que vinha sofrendo no mercado interno a partir dos anos 1940 (ORTIZ, 1991, p.42), outras indústrias também seguiram o exemplo, entre elas a do vestuário<sup>2</sup>.

Dentre os países que passam a se fazer presente na mídia brasileira destacam-se, principalmente, a Itália. Se hoje a colocamos entre as quatro maiores capitais de moda, isso só foi possível devido ao esforço feito a partir dos anos 1950, como parte da reconstrução econômica do país e procura de uma identidade nacional na moda (WHITE, 2000b). Mas ela não era a única. Em jornais da época vemos menções à moda americana, inglesa, espanhola, e

---

<sup>2</sup> Pode-se citar como exemplo a abertura de uma butique da *maison* Dior na Venezuela, em 1953, e em 1957 o firmamento do primeiro contrato de franchising da Dior no Brasil, com a Darling, para a produção local de sua linha de lingerie. Nesta mesma década, pelo menos cinco costureiros franceses fizeram desfiles no Rio de Janeiro.

até alemã, o que, além de sugerir descentralização, conota uma maior internacionalização da moda.

Este artigo é fruto do início de um trabalho de pesquisa de doutorado, que visa olhar para a comunicação de moda nos anos 1950 e 1960, principalmente em relação às manifestações, no Brasil, da moda internacional. Neste artigo serão trabalhadas prioritariamente referências do jornal *Correio da Manhã* publicadas nos anos 1950 sobre a moda italiana, com o intuito de investigar como a mídia contribuiu na construção da Itália como centro gerador de estilo.

#### **A moda italiana no Correio da Manhã**

O início da internacionalização da moda italiana tem data certa: 12 fevereiro de 1951, quando ocorreu em Florença o primeiro desfile coletivo organizado por Giovan Battista Giorgini, comprador de mercadorias italianas para grandes lojas de departamento americanas. O evento foi financiado por ele e ocorreu em sua própria casa, a Villa Torrignani (WHITE, 2000a, p.43). O foco era o mercado americano, o qual Giorgini conhecia bem, além de ser o país com estabilidade financeira, poder aquisitivo e moeda forte nesse período pós-Guerra. Durante três dias, cada uma das dez marcas participantes mostraram dezoito *looks* para oito compradores. Também estavam presentes alguns jornalistas italianos, e a correspondente do *Womens Wear Daily* – ainda hoje um dos principais veículos americanos sobre a indústria da moda. A resposta foi tão positiva que no segundo evento compareceram cerca de 300 profissionais dos Estados Unidos, entre compradores e imprensa. Este ganhou uma grande matéria na revista *Life*, o maior periódico americano da época, o que ajudou a propagar a moda italiana na América.

Em janeiro de 1953, o crescimento forçou a mudança de local, o que deu mais status ao evento. A partir de então, as coleções italianas passaram a ser apresentadas na suntuosa Sala Bianca do Palácio Pitti, residência histórica da família Médici.

É nessa época que a moda italiana começa a ganhar espaço no mídia impressa do Rio de Janeiro, na época, Distrito Federal do Brasil. A primeira inserção sobre moda italiana no jornal *Correio da Manhã* é em novembro de

1953<sup>3</sup>. De acordo com o que foi observado numa pesquisa anterior na revista Rio Magazine, é interessante notar que esta também se faz presente nessa publicação no mesmo ano, em julho de 1953. Na ocasião, a Rio Magazine anunciava a parceria firmada com os “figurinistas peninsulares” para a “remessa mensal e regular das últimas novidades em matéria de vestidos, peças complementares e objetos de adorno” (jun., 1953, n.227, ano XX, p.34-35), dando origem à seção “De Roma para Rio Magazine”.

Entre 1950 e 1959, a moda italiana é a que, após a francesa, ganha mais destaque no Correio da Manhã. Entretanto, ainda é muito discrepante o volume de notícias entre os dois países, já que as matérias sobre a moda italiana são, apesar de constantes, muito espaçadas. Até 1955 são publicadas apenas duas ou três por ano. O número de inserções triplica nos dois anos seguintes, com 8 e 7 matérias respectivamente; e depois diminui um pouco em 1958 e 1959, com 3 e 5 inserções. Para efeitos de comparação, a moda inglesa se faz presente no jornal com cinco matérias no mesmo período – três com referência à realeza, influenciada pela coroação da Rainha Elizabeth II, uma sobre moda masculina, e a última sobre vestuário infantil. Esta é seguida da moda espanhola, com apenas três matérias no período, publicadas em 1954 e 1955, com destaque para o costureiro Pedro Rodríguez.

Antes de firmar sua própria moda, a Itália, como outros países da Europa e Américas, compravam royalties de reprodução da Alta Costura francesa. Segundo Nicola White (2000b, p.187), que publicou um extenso trabalho sobre a reconstrução da moda italiana, outro motivo que impulsionou o firmamento de uma moda autoral foi o aumento do custo da Alta Costura que, do período pré Segunda Guerra a 1955, cresceu 3.000%. De acordo com Micol Fontana (uma das três irmãs donas da *Maison Sorelle Fontana* em Roma), Giorgini demandou, em troca da organização e investimento financeiro no evento, que não houvesse mais viagens à Paris para compra de modelos (WHITE, *loc. cit.*).

Apesar do número de notícias da Itália ser muito inferior ao da França, e esta não representar, de fato, pelo menos no início, uma ameaça ao poderio

---

<sup>3</sup> Segundo pesquisa feita nas edições digitalizadas e disponíveis na Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

francês, é interessante notar que os jornais se fartam em sugerir essa ameaça, como fica evidente nos exemplos: “As coleções italianas pregam um susto em Paris” (CORREIO DA MANHÃ, 8 fev., 1956, 1º caderno, p.11); “Tremem os costureiros franceses diante da beleza dos manequins e da surpreendente aceitação das criações italianas” (CORREIO DA MANHÃ, 31 mar., 1957, 5º caderno, p.6); e na entrevista com a Miss Terezinha Morango, quando do seu retorno da Europa, que relata que “A moda italiana está se revelando como séria concorrente a da França e, em toda a Europa, fala-se muito na ‘linha italiana’.” (CORREIO DA MANHÃ, 6 dez., 1957, 1º caderno, p.2). Já a matéria de 31 de março de 1954 deixa clara a tática promocional bem sucedida: “a luta travada entre os figurinistas franceses e italianos, se não conseguiu abalar a glória de Paris, serviu para divulgar as criações romanas, que são hoje admiradas no mundo inteiro” (CORREIO DA MANHÃ, 1º caderno, p.8).

Não raro, as matérias do Correio da Manhã tratavam da moda italiana junto a de outras nacionalidades, como no caso da moda alemã - o que hoje causa espanto já que a Alemanha não se firmou como uma capital da moda.

Raríssimas têm fôlego suficiente para competir com a alta costura francesa. E, se quisermos ser realmente exigentes, somente podemos considerar dignos de concorrer com os parisienses, os lançamentos da Itália e da Alemanha [...]. Já a moda italiana que ora se desenvolve, parece desejar transformar Roma na verdadeira Capital da Elegância. Enquanto os homens na Itália brigam com a Iugoslávia por causa de Trieste, as mulheres lutam com a Alemanha para conquistar o segundo posto na alta costura mundial. [...] E se examinarmos as criações dos modelistas aqui enumerados, logo iremos colocá-los ao lado de Fath, Dior, Schiaparelli, Balmain ou Givenchy. (CORREIO DA MANHÃ, 4 nov., 1953, 1º caderno, p.10)

Diante dessas provocações, os costureiros franceses respondiam com indiferença, certos da sua supremacia.

Os figurinistas franceses são os únicos, naturalmente, a conservar atitudes glaciais, mistura de indiferença e o mais profundo desprezo. Quando Balmain e Givenchy estiveram no Rio negaram-se sumariamente a falar da moda italiana – coisa secundária, indigna de comentários. (CORREIO DA MANHÃ, 31 mar., 1957, 5º caderno, p.6)

De modo geral, as matérias encontradas no Correio de Manhã podem ser divididas em três categorias: as escritas por jornalistas do próprio jornal (algumas a partir de relatos do chapeleiro Ottore Costoli, que assistia aos desfiles em Florença); matérias escritas por jornalistas estrangeiros

(possivelmente publicadas também em outros jornais internacionais); e notas assinadas pela ANSA, agência de notícias italiana, criada nos anos 1950. Isso confirma a questão da internacionalização da moda, e dá indícios sobre como se dava a circulação da informação. Cada uma delas apresenta certas características, o que será tratado a seguir.

As matérias redigidas no Brasil incitam principalmente a concorrência com a França, dão destaque à Alta-Costura italiana, e se propõe a descrever as silhuetas apresentadas em Florença. Algumas, principalmente as publicadas na revista *Singra*, que circulava junto à edição de domingo do *Correio da Manhã*, trazem matérias que tratam genericamente de uma tendência específica, e apenas as ilustram com imagens da moda italiana – muitas vezes junto às da França e/ou de outras nacionalidades. Entretanto, essas não eram as principais características que fizeram a fama da moda italiana internacionalmente.

Segundo a autora Nicola White (2000a; 2000b), a identidade da indústria do vestuário na Itália se firmou em relação às cores utilizadas (mais vivas e alegres), à alta qualidade dos tecidos, e ao emprego de técnicas artesanais (como bordados e outros beneficiamentos). As silhuetas eram mais simples que a francesa, o que agradava a um público que privilegiava a praticidade e, obviamente, o custo era muito inferior à da sua principal concorrente. Ainda segundo White, essas eram as principais características destacadas pela imprensa internacional, principalmente americana.

Dentre as matérias de origem estrangeira, há três, de 1956, assinadas pela jornalista portuguesa Noémia Gil Farias. São essas que melhor relatam sobre tecidos, cor e presença do artesanato, indicando implicitamente a constituição de uma identidade a partir desses elementos. Relatando sobre a turnê de moda italiana em Portugal, composta por uma caravana de sessenta pessoas, na qual foram apresentadas coleções de Alta Costura e “boutique”, ela menciona a “riqueza dos seus tecidos”, a “arte de seu corte”, “justo valor”, e bordados manuais que são “obras primas da arte complicada e subtil” (CORREIO DA MANHÃ, 4 ago., 1956, 2º caderno, p.7). Em outra, faz uma análise de mercado com enfoque na moda “pronta para vestir” (CORREIO DA MANHÃ, 11 set., 1956, 2º caderno, p.11), e na terceira dá destaque justamente

às cores, no artigo intitulado “Novos tecidos com novas cores apresentados na Itália”, sobre a Apresentação Internacional de Tecidos, que contou também com a “passagem de modelos de algumas das casas de costura mais famosas de Milão” (CORREIO DA MANHÃ, 28 out., 1956, 2º caderno, p.11).

O “pronto para vestir”, como mencionado na matéria de Noémia Gil Faria, era outra característica importante da moda italiana, divulgado na época como coleção “boutique”. Apesar de fazer também Alta Costura, White defende (2000a) que esse foi o nicho de mercado que fundamentou o sucesso da Itália na moda. Estas coleções “boutique” eram inspiradas nas linhas da Alta Costura mas mais simplificadas e acessíveis; mantinham a mesma qualidade na produção e tecidos, mas eram feitas em série, com opções de cores – como um “prêt-à-porter de luxo”. Seu grande expoente foi Emilio Pucci, que investiu num estilo mais informal e esportivo, com grande uso de estampas coloridas. Apesar de alguns costureiros franceses já terem coleções “boutique”<sup>4</sup>, elas não eram divulgadas por se tratarem de coleções “menores”, o que deixou o campo livre para ser explorado pela Itália. As matérias estrangeiras deixam transparecer que o “pronto para vestir” era uma evolução natural da moda, por ser mais econômico e alinhado ao estilo de vida prático das mulheres modernas, que “gostam de se vestir bem”, mas tem “pouco tempo para dedicar aos vestidos” (CORREIO DA MANHÃ, 11 set., 1956, 2º caderno, p.11). Nas matérias brasileiras, entretanto, privilegia-se a Alta Costura, mencionando principalmente Emílio Schuberth e as Irmãs Fontana.

Além da matéria da jornalista portuguesa, já citada acima, é importante chamar atenção para outra assinada por Agnès Marceau<sup>5</sup>, que relata sobre a apresentação de cinquenta vestidos “pronto para vestir” apresentados em Paris, nos salões do Hotel Crillon, na praça da Concorde. O interessante aqui é justamente o fato de ter ocorrido na França, o que pode denotar que o país passava a se curvar a essa imposição do mercado.

“MUITO CARAS!” – “EXCESSIVAMENTE DISPENDIOSAS!” –  
“PREÇO ABSURDO!” – Tais são as observações ouvidas, cada vez  
mais, de algum tempo para cá cada vez que se fala das ‘maravilhas’  
da Alta-Costura francesa.

---

<sup>4</sup> Desde a inauguração da *maison* Dior, o costureiro manteve uma boutique. Esta funcionava, inicialmente, embaixo da escada do imóvel, ganhando, em 1955, um endereço próprio, tamanho o seu sucesso (DIOR, 2007, p.149).

<sup>5</sup> Não há indicação se é uma francesa residente no Brasil, ou se essa também foi uma matéria estrangeira republicada aqui.

É evidente que muito poucas parisienses, e mesmo londrinas e nova-iorquinas têm recursos e vontade de pagar 200.000, 300.000, 500.000, 800.000 francos por um 'tailleur', um duas peças ou um vestido de 'soirée'. Daí provém o sucesso da moda italiana, o marasmo de várias grandes casas parisienses e o sucesso crescente dos vestidos 'prontos para usar'. [...]  
[no Hotel Crillon] Lindos manequins exibiram os 'prontos para usar' [...]. E que preços! 15.000, 20.000, 25.000 francos (3, 4, 5 mil cruzeiros). Parece um sonho! Pobre Alta-Costura parisiense; mais uma 'punhalada nas costas' que ameaça matá-la! (CORREIO DA MANHÃ, 13 jan., 1957, 5º caderno, p.4)

A disseminação da moda italiana também foi impulsionada pela associação com grandes estrelas de Hollywood, como Ava Gardner e Grace Kelly, e uma nova geração de atrizes italianas, como Gina Lollobrigida e Sofia Loren. Após o término da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos ajudaram na reconstrução industrial e econômica da Itália através do Plano Marshall. Com a crescente promoção da Itália em revistas americanas e a lira (moeda italiana) muito desvalorizada em relação ao dólar, o país era visto como um destino apazível e barato, tanto para viagens de lazer como para negócios (WHITE, 2000a, p.132-149). Em vista de diminuir custos, Hollywood passou a filmar no país, usando estúdios e mão-de-obra local. Um desses filmes foi *A Princesa e o Plebeu (Roman Holiday, 1953)*, com Audrey Hepburn e Gregory Peck, filmado em Roma. Em algumas produções, os figurinos também eram encomendados a costureiros italianos, principalmente Sorelle Fontana (Irmãs Fontana) e Schubert (mais baratos se comparados com os produzidos nos Estados Unidos e França). Esse contato contribuiu para que atrizes hollywoodianas caíssem de graças por esses costureiros e passassem e usar seus vestidos em outros eventos na Itália e Estados Unidos, o que se configurava como publicidade grátis para essas *maisons*.

As imagens das atrizes com vestidos *made in Italy* eram divulgadas internacionalmente. No Correio da Manhã, na nota "Elizabeth Taylor numa casa de modas italiana", vemos a foto da atriz americana numa prova de roupa de um vestido tomara que caia (CORREIO DA MANHÃ, 11 abr., 1954, 4º caderno, p.2); em outra, Gene Tierney e Tyrone Power são flagrados em uma sapataria de Roma (CORREIO DA MANHÃ, 31 mar., 1954, 1º caderno, p.8). Já a nota "Lana Turner em Capri" informa que a atriz adquiriu vários "trajes de mar" do "costureiro Emílio Pucci de Florença", "cujo custo superou de muito os

trezentos mil cruzeiros” (CORREIO DA MANHÃ, 22 nov., 1956, 1º caderno, p.17).

Fotos como a de Elizabeth Taylor chegam aos jornais através do trabalho de agências de relações públicas, encarregadas de enviar imagens e informações aos veículos de imprensa no exterior. Durante a pesquisa no acervo de fotografias do Correio da Manhã, atualmente disponível no Arquivo Nacional, foram vistos exemplares que trazem no verso carimbos da Europress (França); do Serviço de Informação de Imprensa (S.I.I.) da Embaixada da França; Central Office of Information (Inglaterra); Syndication International (Inglaterra); AP Wirephoto (Estados Unidos); entre outros.

A matérias publicadas no Correio da Manhã com a assinatura da ANSA, agência italiana de notícias, tinham o claro propósito de posicionar a Itália como um sólido polo criador, já reconhecido internacionalmente. A nota intitulada “Costura-se em Roma um sobretudo para Kruchev” é outro exemplo de utilização do nome de uma figura pública para chamar atenção da mídia. Ela diz:

Roma – Um alfaiate romano está trabalhando há alguns dias para preparar um sobretudo para o secretario do partido Comunista Russo, Kruchev. Trata-se do alfaiate Angelo Litrico, o qual faz parte do grupo de 35 pessoas que partirão segunda-feira de manhã de Roma, dirigindo-se antes a Kiev e depois a Leningrado, para os grandes desfiles de modelos de outono organizados na ocasião da ‘Primeira Exibição da Moda Italiana na Rússia’. O trabalho mais difícil para o alfaiate Litrico foi o de fixar as medidas aproximadas de Kruchev. ANSA. (CORREIO DA MANHÃ, 28 ago., 1957, 2º caderno, p.2)

Outras notícias enviadas pela ANSA informam sobre os desfiles em Florença e se propõem a mostrar números, sugerindo a grandiosidade do evento. Através de uma delas, sabemos, por exemplo, que na 15ª Apresentação da Moda Italiana estavam presente “mais de 500 representantes de 175 casas de costura estrangeiras e cêrca de 200 jornalistas italianos e estrangeiros”, inclusive “representantes de casas de costura do Canadá, Estados Unidos, Grã-Bretanha, Alemanha Ocidental, Suíça, Áustria, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Suécia, Espanha e França” (CORREIO DA MANHÃ, 29 jan., 1958, 2º caderno, p.3).

No mesmo ano há também uma matéria de página inteira que, apesar de não ser assinada, tem claramente um tom propagandista. Esta faz um

panorama do desenvolvimento da moda italiana no pós-guerra, mencionando a “guerra de côres e tecidos” com a França, e a beleza da estamparia. Mais interessante é a cartada final, que coloca a moda como uma fator intrínseco da identidade italiana.

Na França, os costureiros se localizam apenas em Paris, na Inglaterra, em Londres e nos Estados Unidos em Nova Iorque. Na Itália, além de Roma, grandes centros de moda também se localizam em Perugia, Florença, Milão, Turim e Nápoles, demonstrando que a moda é mesmo italiana e não apenas romana. Para essa, digamos nacionalização da moda, muito contribuiu a estreita ligação entre três grandes indústrias: de tecidos, de trajes e da alta costura. (CORREIO DA MANHÃ, 9 set., 1958, 3º caderno, p.12)

É importante lembrar que o esforço para fazer frente à um mercado internacional não era exclusividade da Itália. Conforme mencionado no início, o período foi marcado pela diversificação e internacionalização da promoção da indústria do vestuário. Em “Couture & Commerce”, a autora Alexandra Palmer (2001, p.96) relata que muitos compradores e jornalistas viajavam com as despesas pagas para participar em desfiles e eventos em centros de moda emergentes. Na Suíça, foi criado o *Syndicale Suisse des Exportateurs de l'Industrie de l'Habillement*, que acordou com seus 400 membros que eles repassariam 1% do lucro das exportações para um fundo para promoção. Dessa forma, puderam pagar para que profissionais de 14 países comparecessem à apresentação do Design Suíço. Iniciativas como essa foram facilitadas pelo desenvolvimento nos aviões, que encurtaram o tempo de viagem e baratearam as passagens, o que permitia que os profissionais visitassem vários países na Europa numa mesma viagem. Também na Espanha organizaram-se desfiles que atraíam os compradores americanos, como relatam as matérias “A moda de todo mundo”, e “A moda desfila em Espanha”, publicadas no jornal Correio da Manhã em 23 e de junho de 1954, e 16 de fevereiro de 1955, respectivamente.

É interessante notar que Palmer cita que marcas da Suíça (Marty of Switzerland, Leisinger, Bries), Irlanda (Sybil Connolly), e até Holanda, eram vendidas no Canadá, o que serve para exemplificar a crescente concorrência no período e reafirmar a ideia de internacionalização. Entretanto não foram

encontradas referências às modas desses países no jornal Correio da Manhã, indicando que nem todos focavam nos mesmos mercados.

#### **Considerações finais**

A partir dos exemplos citados acima, nota-se o esforço feito pela Itália em se firmar como um centro criador de moda. A partir dos primeiros desfiles organizados por Giorgini, a exposição da moda italiana ganha novas proporções e novos métodos de divulgação internacional. Nas matérias já citadas, vemos referências a viagens para apresentação em Portugal e Rússia, além do trabalho de disseminação de informações empregado pela ANSA. Em 1957 o Correio da Manhã cita o Centro Romano de Alta Moda Italiana e, em março do mesmo ano, a inauguração dos desfiles em Florença é presidida, pela primeira vez, pela Primeira Dama italiana, Mme. Carla Gronchi. Tudo isso denota uma maior organização e incentivo governamental.

A partir da observação de jornais de época é possível entender melhor os esforços feitos pelos países – nesse caso da Itália – para quebrar a hegemonia da moda francesa e gerar divisas com a exportação de vestuário. Em relação à proveniência das matérias, é interessante notar que havia diferenças entre o que era destacado no Brasil e no exterior. Através da forma como o produto era divulgado em matérias escritas por jornalistas brasileiros, e por artigos enviados por agências de notícias, percebe-se tanto a imagem que a Itália se esforçava em passar para o mercado externo, como o que o Brasil apreendia e valorizava nesse produto.

A análise desse material também revela nuances do embate mercadológico entre a Alta Costura e o “pronto para usar” (nenhuma matéria usou o termo prêt-à-porter, o que demonstra que ele ainda não era utilizado). O fato do segundo ser destacado em artigos assinados por jornalistas europeus denota que a mulher europeia já estava mais suscetível à mudança de costumes direcionada a um estilo de vida mais moderno, alinhado a uma forma mais simplificada e prática no vestir. Mostra também que essa era uma discussão presente na Europa, mas quase não mencionada nas matérias brasileiras. Neste contexto, é significativo o relato do desfile na França de

vestidos “prontos para usar”, em janeiro de 1957, pois passa a ideia de que a França começava, então, a promover suas criações para esse mercado.

Os jornalistas europeus também davam mais enfoque aos materiais, ou seja, a aspectos mais técnicos, o que, de certa forma, faz questionar sobre a própria visão da moda dos jornalistas nacionais. É possível também que o enfoque na silhueta nas matérias brasileiras fosse devido à distância e impossibilidade do toque (a silhueta é uma característica mais visual, facilmente apreendida apenas pela observação das fotos de divulgação).

Para finalizar é importante chamar atenção que os jornais de época são fontes ricas de informações que ajudam a entender as mentalidades, tensões e posicionamentos dos agentes sociais. Felizmente ou infelizmente, eles ainda não tiveram seu potencial totalmente explorado pela pesquisa acadêmica de moda no Brasil, o que abre um campo amplo para diversos assuntos e enfoques.

#### **Referências**

DIOR, Christian. **Dior by Dior: The Autobiography of Christian Dior** [1957]. London: V&A Publications, 2007.

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro, jan., 1950 – dez., 1959.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira** [1988]. 3ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

PALMER, Alexandra. **Couture & Commerce**. Vancouver: UBC Press, 2001.

RIO MAGAZINE: revista mensal. Rio de Janeiro, jun., 1953, n.227, ano XX, p.34-35.

RUANE, Christine. Spreading the word: the development of the Russian Fashion Press. In: Blaszczyk, Regina Lee (org.). **Producing Fashion: commerce, culture and consumers**. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2008.

WHITE, Nicola. **Reconstructing Italian Fashion**. Oxford: Berg, 2000a.

\_\_\_\_\_. Italy: Fashion, Style and National Identity 1945-65. In: WHITE, Nicola; GRIFFITHS, Ian (org.). **The Fashion Business – Theory, Practice, Image**. Oxford: Berg, 2000b.