

---

## FEMINISMO PRÊT-À-PORTER - SIGNIFICAÇÃO DA APARÊNCIA NA IMPRENSA FEMININA E FEMINISTA DO BRASIL

MAYRA CORRÊA E CASTRO

**Que la fête commence!**

Michelle Perrot<sup>1</sup>

O que quer dizer significação da aparência? O que o feminismo tem a ver com isso? Responder a estas perguntas será o objetivo deste artigo. Para tanto, dividimo-lo em quatro partes: a primeira trata de contar como o tema significação da aparência nasceu no meio de um projeto cujo objetivo é o de traçar a história do feminismo via imprensa feminina/feminista<sup>2</sup>. Aí será levantado o pressuposto que norteia nossas discussões, o de que as feministas (anos 60 e 70) sentiam um certo mal-estar em relação aos padrões de beleza tipicamente femininos. Na segunda e terceira partes mostraremos como novos enfoques sobre o fenômeno da moda e sobre o estudo da significação da aparência alinham-se com o "feminismo da diferença". Isso será importante no sentido de mostrar que o resgate da feminilidade no discurso feminista atual tem a ver com a própria valorização da diferença, da individualidade, do particular e do efêmero dentro de uma sociedade estruturada enquanto moda. Por fim, na última parte, traremos momentos da moda em que as roupas pareceram ter dito mais sobre o que acontecia às mulheres, sobre o que acontecia à condição feminina.

---

<sup>1</sup> PERROT, Michelle. *Histoire de la vie privée*. Vol. 4. Paris, Seuil, 1985, p. 13.

<sup>2</sup> Trata-se do Projeto *O Feminismo no Brasil - Utopias da Emancipação Feminina*, realizado de junho de 1993 a julho 1995 com o apoio do CNPq, sob a coordenação da Prof.a. Dr.a Margareth Rago (departamento de História/IFCH/UNICAMP) e que assenta sua pesquisa no acervo documental do Arquivo Edgard Leuenroth (IFCH/UNICAMP).

Esperamos com isso provar que o significado da aparência adquiriu importância fundamental no processo de identificação das mulheres às idéias de emancipação sexual, intelectual e econômica - enfim, ao feminismo. Certamente, muitas pesquisas deverão ser feitas ainda dentro deste campo de estudo. Tanto a moda quanto a grande imprensa feminina (duas das fontes em que se apóia este trabalho) precisam ter seu papel reavaliado nos meios acadêmicos e no movimento feminista. Tudo que pretendemos fazer aqui foi apontar caminhos para esta reavaliação.

Faltaria, entre tantas outras coisas, percorrer as páginas da imprensa recente e dos anos 40-50, já que nos detivemos nos períodos que correspondem às décadas iniciais deste século e aos anos 60-80<sup>3</sup>. Também faltaria uma história da moda brasileira para nos ajudar a encontrar, com maior nitidez, os significados que a aparência adquiriu aqui ao longo do tempo. Esperamos, finalmente, que este artigo traga para a "festa da moda" pessoas interessadas no assunto e que, também, traga a elas a oportunidade de assumir o feminismo, agora sem a desculpa de achá-lo "masculinizante" ou pouco festivo.

*"Feminista é mulher?"*

*Fico muito impressionada com a quantidade de mulheres que entrevisto na TV ou com quem simplesmente troco idéias, que têm um medo horroroso do rótulo de "feministas". Sei que as próprias feministas muitas vezes se recusaram a questão da importância, ou não, do rótulo.*

*Mas, ora bolas, se as mulheres mais bem sucedidas, as batalhadoras de fato, trabalhadoras e heroínas do cotidiano têm medo do rótulo, do que é que devo chamá-las então? De femininas? De companheiras?*

*Parece bobagem, mas na prática é dramático. Mulheres maravilhosas que concordam com todas as nossas bandeiras, lutam pelas mesmas idéias, só não topam é serem rotuladas de*

---

<sup>3</sup> Estes dois momentos foram escolhidos em função de serem importantes para a identificação dos dois marcos do movimento feminista no Brasil: aquele que reivindicou o voto feminino e o que se auto-nomeou "organizado".

*feministas. Nós sabemos muito bem por que. Feminista é palavra maldita. Baixo astral.*"<sup>4</sup>

Pesquisando as revistas femininas da década de 60 para cá, sobretudo revistas como *Mais* e *Nova*, observamos a preocupação que tinham em divulgar que o feminismo não era uma luta de mulheres feias ou mal-amadas. Exemplo disso é reportagem com foto em *Mais* sobre Germaine Greer, uma modelo que se tornou feminista. O texto de chamada da reportagem diz o seguinte:

*"Feministas são mulheres frustradas, feias, 'masculinizadas', pensam muitos (e muitas). Mas Germaine Greer está aí para provar que não. E Jane Fonda, outra feminista, também(...)."*<sup>5</sup>

Na foto, G. Greer está de biquíni, sentada, rindo, cabeça jogada para trás, cabelos compridos ao vento. Realmente nos passa a imagem de uma mulher feminina e feliz. Jane Fonda foi contemplada nesta matéria sob o mesmo enfoque: é possível ser bonita e ser feminista.

Também a revista *Cláudia*, no Ano Internacional da Mulher, salientava em reportagens a bonita aparência daquelas que se preocupavam com a emancipação do sexo feminino. Por exemplo, numa reportagem sobre Simone Weil, descreve assim sua atuação no Parlamento francês em defesa da legalização do aborto:

*"Linha por linha, Madame Weil expôs seu ponto de vista, respondendo aos apartes, muitos deles agressivos e desagradáveis, com uma frieza de quem sabe lutar de armas limpas. Quando terminou o debate, os quatrocentos olhares se curvaram: aquela mulher bonita, de olhos cinza e muita discrição, tinha conseguido convencê-los."*<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> VASCONCELLOS, Isabel. "Feminista? Quem? Eu???", in *Mulherio*, Ano 3, n. 39, abr.-mai.1988, p. 12.

<sup>5</sup> "Os caminhos para a liberdade da mulher, quais são?", in *Mais*, Ago. 1973, p. 92.

<sup>6</sup> "Simone Weil: a grande revelação de 1975", in *Cláudia*, jul. 1975, p. 111.

Em outra matéria, três meses antes, Carmen da Silva comenta o documento-base da ONU sobre a condição feminina em vários países do mundo ("Este é o ano da mulher", mar/1975, pp. 85-91). Cada um destes países vinha representado pela foto de uma modelo vestida com trajes típicos (ou supostamente típicos). O feminismo em *Cláudia* só poderia ser divulgado assim: com belas modelos, as mais famosas, maquiadas e, dentro do possível (porque usavam roupas do folclore de cada país), vestidas à moda daquele ano.

A preocupação em dar este enfoque às entrevistas e reportagens não nos parece estranha visto que a imagem de feminista que certamente mais vigorou no Brasil foi a de uma mulher frustrada, masculinizada e sem vaidade alguma. Desde os tempos de *Eu Sei Tudo* e *Careta* - revistas do começo do século - caricaturas de mulheres-homem (leia-se, feministas) já faziam rir o público leitor. Esta tradição foi mantida, nos anos 70, por *O Pasquim*. Charges se prestaram bem a este tipo de caricatura, como podemos observar num desenho que, sobre a legenda "Mulheres do mundo, uni-vos!", mostrava duas mulheres de mãos dadas, sendo que uma vestia enormes sapatos e óculos escuros (10/07/75, p.14); ou, em outro, que trazia um homem, apreensivo, cobrindo com as mãos seu pênis porque ouvia o grito "Mulheres, precisamos quebrar o pau!" bradado por feministas (10/07/75, p. 14).

A eficácia do discurso machista deste semanário ainda é percebida, dez anos depois, lendo o artigo de Eliane Robert Moraes sobre a repercussão da entrevista do *Pasquim*, que tratou de oficializar a imagem da militante feia, com a feminista Betty Friedan:

*"(...) A idéia de que as feministas possam não ser mulheres parece bastante instigante. Trata-se de uma exclusão, de uma definição pela negativa. Ou melhor: é a partir dessa negativa que é construída uma imagem das feministas como não-mulheres, colocando-as numa espécie de limbo da identidade sexual.*

*(...) A antológica entrevista de Betty Friedan no início dos anos 70 dava os contornos com os quais começava a se esboçar uma imagem das feministas no Brasil: 'Feminista é feia. Feminista é frustrada na cama. Mulher só discute política quando não tem*

*com o que rebolar. O melhor movimento das mulheres é o dos quadris'. Em outras palavras, o que esse pessoal [o do Pasquim] estava dizendo era pura e simplesmente: "Feminista não é mulher". Pior ainda: não é porque não pode. Transformaram o Não Querer em Não Poder.(...)"<sup>7</sup>*

A imagem da feminista-homem pode ter sido criada a partir da auto-imagem que as militantes faziam de si nos jornais feministas dos anos 70 e 80 (*Nós Mulheres*, *Brasil Mulher* e *Mulherio*). Neles não encontramos a imagem típica do feminino. Enquanto *Cláudia* cuidava de colocar fotos de modelos bonitas em matérias sobre o Ano Internacional da Mulher, estes jornais traziam na capa mulheres envelhecidas e feias, a típica imagem da opressão promovida pelos homens e pelo trabalho na roça ou nas fábricas. Isso se deve em parte porque *Nós Mulheres*, e *Brasil Mulher* se dirigiam à classe pobre, mas também porque a idéia corrente era que, basicamente, para ser feminista seria preciso um bom par de calças, cores neutras, cabelos curtos e rosto sem maquiagem. A feminista não deveria parecer feminina, muito menos "gostosa". Em um artigo intitulado "Tá na cara. Você não vê?", do jornal *Nós Mulheres*, a crítica contra a imagem de mulher veiculada pela mídia é taxativa:

*"A propaganda é uma mentira, um mundo ilusório que cria todo dia novas necessidades. Absolutamente desnecessárias. E cuidado: se você não tiver isso bem claro, pode começar a odiar a sua própria imagem, porque não tem a pele branca e macia, o rosto sem rugas, os cabelos loiros ou aquele corpo fantástico.*

*Nós Mulheres somos fortes, mas a propaganda nos faz frágeis, burras, e 'gostasas'; porque é assim que essa sociedade nos usa para vender seus produtos. No entanto somos tantas. E por trás dessas imagens há força, inteligência, trabalho, miséria. E opressão."<sup>8</sup>*

---

<sup>7</sup> MORAES, Eliane Robert. "Feminista é mulher?", in *Mulherio*, jul.-ago. 1984, p. 17.

<sup>8</sup> "Tá na cara. Você não vê?", in *Nós Mulheres*, ago.-set. 1977.

Já nos anos 80, crítica semelhante é feita pelo Conselho Estadual da Condição Feminina aos meios de comunicação:

*"(...) os meios de comunicação se transformam em veículos de fundamental importância no reforço e transmissão da ideologia patriarcal da sociedade e no principal defensor de uma imagem da mulher. Isto é, da mulher objeto sexual, de acordo com certos padrões de beleza e da moda, eternamente preocupada em agarrar seu homem, sem nenhum objetivo de vida próprio e eternamente consumidora dos últimos produtos de limpeza, beleza e alimentação lançados no mercado."*<sup>9</sup>

Até mesmo na grande imprensa feminina observamos uma regra, tácita, que dizia que para lutarmos pelos nossos direitos deveríamos, no mínimo, trazer ao rosto uma expressão de mulher madura, forte e que faz de sua vida uma luta. Vejamos para isso trechos da matéria de Carmen da Silva sobre Norma Bengell que, logo no título, escreve um modelo de trajetória exemplar para quem quer participar do movimento de mulheres: "Norma Bengell de vedete a feminista".

*"Carmen da Silva foi procurar a jovem e sensual vedete Norma Bengell e encontrou uma mulher madura, forte, consciente e preocupada em lutar pela emancipação da mulher, como atriz e como gente." (p. 142)*

*"Seu rosto hoje mostra toda a força de uma mulher consciente." (p. 150)*

*"Esta é a Norma Bengell de hoje: vibrante, atenta, participante – não mais uma talentosa garota espevitada, mas sim, uma atriz madura e consciente, uma mulher assumida. Segundo suas próprias palavras, totalmente voltada para o futuro."*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> ALAMBERT, Zuleika. "Os meios de comunicação e o resgate da real imagem da mulher brasileira", in *Mulher*, set. 1985, p. 9.

<sup>10</sup> SILVA, Carmen da. "Norma Bengell de vedete a feminista", in *Cláudia*, abr. 1975, p. 150.

No imaginário das feministas, o mal-estar em relação à imagem e beleza típicas do feminino ganhava dois canais de expressão: um, nos jornais feministas; outro, nos artigos assinados por elas na grande imprensa feminina. Mas apontamos outro, de circulação mais restrita, não por isso menos eficaz como divulgador de um modelo de mulher feminista em briga com a típica feminilidade. Falamos dos livros escritos por autoras egressas da Academia. Trazemos o de Rose Marie Muraro para ilustrar o mal-estar em relação à beleza que apontamos acima:

*"Basta olhar para a televisão ou qualquer outra revista. A cada hora do dia toda mulher é bombardeada pela visão de jovens esguias tentando vender este sabão ou aquele cigarro que a fará jovem para sempre.*

*Tudo, desde a moda até a filosofia de vida está baseado na magreza e na juventude da mulher. Paira no ar a convicção de que a vida só vale a pena ser vivida se a mulher for jovem e magra. Evidentemente, nenhuma mulher pode pensar que permanecerá com vinte anos para sempre, mas 'se eu ficar magra e puser bastante maquiagem, posso ao menos parecer mais jovem'.*

*Passa então, a sofrer as torturas diárias de um regime para emagrecer, esperando, secretamente, competir com moças dez, quinze anos mais novas ou até, eventualmente, com a própria filha.*

*E, como a maior parte das mulheres não consegue manter eternamente um peso reduzido, conforme vão atingindo uma idade maior, vão também perdendo o interesse pela vida e pelo sexo, param de fazer regimes, desleixam a aparência, engordam, desistem, justamente quando poderiam gozar de todos os prazeres da vida com mais maturidade e, portanto, muito mais intensamente do que os jovens."<sup>11</sup>*

E mais adiante, falando sobre as mulheres gordas:

---

<sup>11</sup> MURARO, Rose Marie. *Libertação sexual da mulher*. Petrópolis, Vozes, 1971, p. 70.

*"(...) Ao passo que a mulher naturalmente gorda, mas que não come compulsivamente e sabe conviver com seu peso, sem perder nenhuma de suas qualidades humanas é, em geral, uma mulher superior, pois está arrostando toda uma cultura, todo um estereótipo. Elisabeth Taylor que, embora ainda muito bela, aceitou sua condição de "gordinha": 'A mulher que se preocupa em permanecer magra - diz ela - pode ter uma crise de nervos que afaste o marido para sempre'.*

*Os gordos e gordas sem neuroses são os que sabem gozar verdadeiramente a vida. Têm uma grande capacidade de desfrutar os prazeres orais; são tolerantes, possuem calor humano e afeto menos reprimido. São os que sabem entregar-se ao prazer sem culpa. Mas, para isso, como vimos, é preciso ter a força de arrostar toda uma cultura.*

*Ao invés de negarem o sexo, enfrentam-no; ao invés de reduzir o peso, procuram seduzir ativamente e se fazem aceitos pelo outro. Compensam com um sopro interior aquilo que lhes falta no exterior. Dão, para além da forma, a chama que todos procuram."<sup>12</sup>*

Após a leitura destes textos fica fácil perceber onde, por exemplo, o pessoal do *Pasquim* poderia ter encontrado matéria para deturpar o ideal de beleza que boa parte das feministas procurava. Se R. M. Muraro não chega a fazer um "elogio do excesso de peso", pelo menos diz que estar fora dos padrões estéticos oficiais tem a sedução de um ato essencialmente subversivo. "Arrostar toda uma cultura" subvertendo modelos de beleza, do ponto de vista das feministas, não era uma estratégia tola. Talvez, no começo dos anos 70, nem outra estratégia existisse. Outros movimentos de minorias que eclodiram na mesma época que o feminista usaram imagens e discursos "agressivos" para se fazerem ouvir. Pensemos nos negros e nos homossexuais; pensemos também - por que não? - nos jovens do movimento hippie - que afrontaram a sociedade com roupas

---

<sup>12</sup> Idem, *ibidem*, p. 71-72.

coloridas, roupas que traziam uma relação mais natural com o físico e a aparência - e também nos punks, que vestiam preto, jeans rasgados, coturnos e tinham *piercings*, anéis e correntes por todo o corpo.

Sendo possível dizer que as feministas trouxeram às mulheres uma nova relação com sua própria sexualidade, corpo e aparência; sendo possível dizer que elas mostraram a importância do resgate e valorização da "beleza interior" para a felicidade de cada um, diremos que a grande imprensa feminina incorporou, em alguns momentos, este discurso. Mas, a verdade, desde o começo do século, parece ponto pacífico as revistas femininas trazerem matérias "ensinando" às leitoras o valor da beleza espiritual em contraponto a da aparência externa. Em *Renascença*, revista de Maria Lacerda de Moura (uma feminista anarquista), encontramos um artigo em que sua autora faz uma crítica à atitude leviana das escritoras brasileiras. Em certa altura ela define qual a beleza que estas escritoras - e todas as mulheres - deveriam procurar:

*"O prestígio do Belo será sempre o maior, o mais forte, o mais puro e, portanto, feliz será a mulher que souber, também no mundo espiritual, viver com beleza, em nobres atitudes, dignas de admiração, respeito e enlevo. (...)*

*No momento em que todas as forças vivas da humanidade chamam pelos direitos mais sagrados da espécie, o ideal da alma humana é atingir a beleza integral, a perfeição absoluta. Sejamos nós, mulheres, as energias exaltadas de tão luminoso credo, a fecunda emoção criadora de personalidades, de inspirações riosas, a sugestão suprema, a consciência iluminadora, viva e palpitante do Belo e do Bem."*<sup>13</sup>

Em outra revista, *Eu Sei Tudo*, também do começo do século, um artigo tenta mostrar que a beleza física não torna uma pessoa melhor, mas que, pelo contrário, as moças belas sentem inveja das feias:

---

<sup>13</sup> KYTTA. "Atitudes femininas", in *Renascença*, fev. 1923, p. 2 e 4.

*"A beleza física presta serviço prático, positivo, na existência da mulher? (...)*

*Na verdade, a beleza para bem pouco serve: quão grande é o número de mulheres formosas, traídas por seus maridos; quantas jovens encantadoras com seus noivos quebram relações amorosas! Em compensação, que deliciosos os lares de muitas feias, que invejada a situação destas no matrimônio!*

*'A sorte da feia, a bonita a deseja'. Por quê? A beleza pode considerar-se como um gênero comercial, como uma letra de câmbio no mercado feminino: se se trata de ganhar admiradores, a sua cotação tem prêmio; se se empenha em conservá-los, tem desconto. A moral disto? Já a apresentavam os antigos contos de fadas: vomitavam sapos às bocas das formosas; respiravam pérolas os hálitos das feias. (...)*

*Se a mulher que não é bela atrai o homem, pode e deve gozar desse triunfo: será querida sempre, porque a feia necessita de muito tempo para cativar, mas cativa com tal força que retém o prisioneiro (...)."<sup>14</sup>*

Numa revista como *A Cigarra*, por exemplo, até mesmo um concurso para se eleger a moça mais culta de São Paulo foi promovido:

*"(...) A beleza espiritual, formada pela cultura, equivale bem à beleza física, dotada pela natureza. Uma e outra equivalem-se superiormente. Os homens dividem-se em dois grupos: os plásticos e os espirituais. O que vale para os primeiros é a linha, a proporção, o efeito do conjunto, a harmonia das formas, todas essas coisas enfim que são o atributo das deusas do antigo rito pagão e principalmente Vênus, a maior maravilha do Olimpo; o que vale para os segundos são as graças do espírito, a vivacidade, a inteligência clara, as prendas de salão, o saber e a arte. A mulher que é espiritualmente bela, não está colocada em plano*

---

<sup>14</sup> "Feias e bonitas - A sorte da feia, a bonita a inveja", in *Eu sei tudo*, out. 1918, p. 64.

*inferior à que é fisicamente bela. A equivalência entre aquela e esta é absoluta.(...)"<sup>15</sup>*

É certo que a beleza espiritual para esta revista e para R. M. Muraro - ou mesmo para *Renascença, Mais, Nova*, etc. - não é coincidente. Lá são as "prendas da inteligência" que contam (saber pintar, recitar, cantar, tocar piano, dançar, falar línguas estrangeiras, ter conhecimentos em literatura, artes, etc.); aqui são as qualidades que nos fazem estar de bem com a vida, aceitando quem somos, aceitando e assumindo nossa infinita capacidade de ser feliz. Em se tratando dos anos 70, estamos em plena era dos temas psicológicos<sup>16</sup>.

Retomando a citação do livro de R. M. Muraro, percebemos, no entanto, a particularidade da relação desta feminista com a beleza das gordas. "*Compensam com um sopro interior aquilo que lhes falta* (grifos meus) no exterior" é a frase que revela a idéia – aliás corrente até hoje - de que a ausência de beleza sempre será uma falta a ser compensada com outros atributos. Ser gorda, portanto, não pode ser considerada uma qualidade positiva, nem a feiúra. Vejamos o que a autora fala das mulheres feias:

*"Além da magreza, outra neurose da cultura de massas é a beleza feminina. A grande maioria dos produtos que sofrem publicidade são produtos de beleza ou vestuário.*

*A cultura de massas quer a mulher eternamente jovem e bela. Tal como as gordas e as velhas, as feias são eliminadas dos circuitos eletrônicos. Por isso, a indústria de produtos de beleza, a cosmetologia médica, a cirurgia plástica, perucas... tudo isso*

---

<sup>15</sup> "Qual a moça mais culta de São Paulo? Outro interessante assunto d' A cigarra", in *A cigarra*, 15.05.1922.

<sup>16</sup> Para uma discussão sobre os novos temas que a "psicologização" trouxe às revistas femininas, cf. BORGES, Dulcina Tereza Bonati. "As revistas femininas e o papel da mulher nos anos 70-90", in *Caderno Espaço Feminino*, n. 1. Uberlândia, UFU, 1994, pp. 63-79.

*está tornando a beleza acessível às mulheres, ao menos da classe média. Contudo, o problema, a superação da neurose, tal como a magreza, seria enfrentá-lo. Não ficar obsessivamente presa à forma do nariz ou ao aparecimento da primeira ruga, mas ir além.*

*Numa cultura como a nossa, as mulheres naturalmente belas e, portanto, muito procuradas, desde a tenra idade perdem o desafio de viver. Ficam presas à própria forma. "Superficiais", "fúteis", são palavras que normalmente designam as que vivem das aparências. Aquelas a quem é negada a aparência têm um desafio maior a ser respondido. Precisam dispende maior soma de energia vital. Desenvolvem-se. Crescem humanamente.*

*Muitas reagem neuroticamente negando a sua própria feminilidade. Há muitas intelectuais, artistas, esportistas, muitas profissionais que buscam nessas atividades um substitutivo para seu desejo de serem aceitas. E há as que se tornam francamente hostis aos homens. E as que endurecem.*

*Outras procuram enfrentar o problema em profundidade, sem negá-lo. Sabem que a vocação intelectual, artística ou profissional independe da feiúra ou da beleza. É puramente interior. Assim, sabem também que não é por esse caminho que deve passar a superação de uma inferioridade física.*

*Como a ponte para o outro está no amor, na afetividade, na sexualidade que também são qualidades interiores, o caminho seria desenvolver essa ponte. Enfrentar a cultura, os estereótipos. Desenvolver e não reprimir a afetividade, a sexualidade, o amor, a sensibilidade, a feminilidade, enfim. Como sempre, a chama é maior do que a forma.(...)"<sup>17</sup>*

Apesar deste trecho nos mostrar um avanço na forma de tratar a aparência feminina - pois traz em suas entrelinhas a tentativa de construir uma nova feminilidade, onde a beleza seria "o desenvolvimento das

---

<sup>17</sup> MURARO, R. M. *Op. cit.*, 1971, p.72-73.

qualidades interiores" juntamente com a fruição do próprio corpo, seja ele como for -, ainda assim percebemos um certo menosprezo da autora pela beleza, na medida em que qualifica as feias de "mais desenvolvidas" e "mais crescidas humanamente" que as bonitas. Além disso, da mesma forma que no trecho em que discute o excesso de peso, R. M. Muraro não consegue se desvincular da idéia de que a feiúra só pode ser encarada como uma "inferioridade física" e de que, uma vez nascida bela, a mulher é sempre bela; uma vez nascida feia, sempre feia. Entre as críticas comuns que o feminismo tem feito aos ideais de beleza de nossa sociedade é que somente aos homens cabe o direito de serem belos enquanto jovens, charmosos enquanto maduros, interessantes enquanto velhos e de poderem se tornar, com o tempo, belos, charmosos e interessantes sem nunca o terem sido em fase alguma de suas vidas. Uma das tentativas do discurso feminista é reivindicar a beleza madura da mulher de 40 ou 50 anos. Por exemplo, Susan Sontag discute dessa forma (aliás, numa revista *feminina*) a diferença entre os sexos quando o assunto é beleza:

*"Os homens são um rosto com um corpo, um todo físico. Ao contrário, as mulheres são um corpo e um rosto. E os padrões de julgamento são diferentes. A mulher não se contenta de ter um rosto: ela se confunde com ele. O homem mantém relações naturais com a própria face: preocupa-se em saber se é bonito ou não, sofre se tem acne, se tem orelhas de abano ou olhos muito pequenos e, sobretudo, detesta ficar careca. Mas ele não precisa se ocupar do rosto. Sua única obrigação é mantê-lo limpo. (...) Deve parecer exatamente como é. O corpo, por sua vez, é considerado atraente em função da impressão de virilidade e energia que irradia.*

*O rosto da mulher, porém, é virtualmente separado do corpo. Ela não deixa a natureza agir: o rosto é uma tela sobre a qual ela pinta um retrato revisto e corrigido. Uma das regras determina que o rosto feminino não deve mostrar aquilo que a mulher não quer exibir. (...) No entanto, a velhice não é o único problema da mulher. Ela tem de ser, antes de tudo, bela. Ou pelo menos, "não feia". O homem não está sujeito a essa pressão: nele, a beleza é*

*um trunfo a mais e não uma necessidade psicológica para ter confiança em si mesmo.*

*A mulher feia nunca é apenas repelente: sua feiúra é constrangedora para todos, homens e mulheres.(...) A idéia de que uma mulher velha em maiô possa ser atraente é, por definição, repugnante no plano sexual.(...)"<sup>18</sup>*

Ou, ainda, a crítica de Maria Rita Kehl, em *Mulherio*:

*"As feias que me perdoem, mas beleza é fundamental.*

*Frase sacana a do poeta. Nos coloca a todas diante do angustiante dilema de decidir (nós não; nós não decidimos nada - nesse assunto, os outros é que decidem por nós) se estamos lá ou cá. (...) Entre aquelas que possuem o que é considerado fundamental ou entre as dispensáveis, a quem resta somente perdoar o poeta. Ou pedir perdão por aquilo que nos falta.(...)"*

Ela segue discutindo por que um homem como Vinícius de Moraes poderia ser considerado bonito mesmo depois de velho, e uma mulher não:

*"A primeira justificativa para esta diferença entre homens e mulheres é bastante conhecida: o homem é aquele que olha; seu desejo passa pelo olhar. A mulher é olhada e seu desejo passa principalmente por aí – por se fazer desejada.*

*(...) Mas mesmo quando a mulher olha o homem, ainda se coloca uma questão: o que é que ela vê? Vê a beleza, sim - sobretudo aquela que emana da sensualidade, às vezes da doçura, da sensibilidade. Se é que a repressão tem alguma consequência vantajosa, posso pensar que no caso dos valores envolvidos no mercado sexual de nossa sociedade, o fato da mulher ser mais*

---

<sup>18</sup> SONTAG, Susan. "Responda com sinceridade: quantos anos você tem?", in *Mais*, ago. 1974, p. 64-69.

*reprimida como conquistadora nos permitiu tempo e espaço para ver, no homem, outras coisas. Se os homens afirmam que vêem na mulher antes de mais nada "belos contornos", considero isso como um empobrecimento de sua capacidade de olhar e ver. Estou convencida de que nosso olhar sabe encontrar no homem sinais do que ele é, além dos contornos de sua musculatura. (...)*

*Não somos aceitas e talvez não nos aceitemos como seres que existem a partir de, dentro de, através de um corpo. O corpo que podemos e devemos ostentar, corpo plástico e sem "imperfeições", corpo que esconde todas as marcas de vida – esse corpo feminino é exibido, cobiçado e consumido nessa condição: a de ser um corpo morto. Nosso corpo é aceito, exposto e aparentemente liberado de uma moral que o considerava como lugar do pecado – mas é libertado somente na condição de coisa. Como tal, pode e deve exibir sua superfície, sua forma, seu contorno – mas deve forçar suas tendências naturais de modo a que tal contorno se enquadre dentro de um contorno-padrão, custe o que custar.*

*Hoje, para que a mulher seja ao mesmo tempo 'moderna' (ativa, independente, trabalhadora, etc.) e atraente dentro dos mesmos padrões de boneca de luxo de antigamente, precisa consumir muito mais. Civilização avançada é isso aí. A indústria dos bens supérfluos nos oferece cotidianamente uma tecnologia que nos convida a intervir sobre o corpo de modo a esconder sua condição de estar vivo, para exibir apenas sua potencialidade como depositário do desejo do outro. O outro, a quem nosso corpo não deve incomodar, cheirar, melar, molhar, revelar-se. O outro que não aceita nosso corpo caso ele envelhecer, engordar, perder a consistência "pneumática", empalidecer, engravidar...*

*(...) O que propomos não é o elogio da feiúra, a ideologia do 'quanto mais mal tratada melhor' - e sim a subversão de nossos conceitos estéticos.*

*A maior beleza é a do corpo livre, desinibido em seu jeito próprio de ser, gracioso porque todo ser vivo é gracioso quando não vive oprimido e com medo. É a livre expressão de nossos*

*humores, desejos e odores; é o fim da culpa e do medo que sentimos pela nossa sensualidade natural; é a conquista do direito e da coragem a uma vida afetiva mais satisfatória; é a liberdade, a ternura e a autoconfiança que nos tornarão belas. É essa a beleza fundamental.*"<sup>19</sup>

Aliás, este artigo de Maria Rita Kehl saiu num exemplar de *Mulherio* totalmente dedicado a discutir "a beleza da mulher brasileira". Ele é significativo no novo discurso feminista dos anos 80 que quis incorporar em suas reflexões assuntos como moda, feminilidade, aparência, etc. O "caderno de beleza" foi aberto por Leda Beck com palavras que já traziam um questionamento diferente às relações da mulher com o tipicamente feminino:

*"Nada de rugas, estrias, acúmulo de gordura. Nada que indique que somos vivas. Os padrões de beleza exigem que nosso corpo se enquadre dentro de um contorno-padrão, custe o que custar – regimes torturantes para emagrecer, mutilações chamadas operações plásticas, sessões contínuas nos prósperos institutos de fisioterapia. Beleza é fundamental, sim. Mas é essa beleza que queremos?"*<sup>20</sup>

E foi fechado com o seguinte texto:

*"O corpo da mulher sempre teve muitos donos, que dizem o que pode e o que não pode, o que 'fica bem' e o que é proibido. Mesmo que sejam ordens aparentemente tão contraditórias quanto 'esse decote eu não deixo' ou 'use esse decote para eu fazer bons negócios'. Vamos nos apropriar de nosso corpo? Vamos aprender a cuidar dele nós mesmas, do jeito que a gente quer? Neste número de *Mulherio*, é sobre esse assunto que nós falamos, em várias*

---

<sup>19</sup> KEHL, Maria Rita. "Beleza é fundamental, sim", in *Mulherio*, jan.- fev. 1982, p. 14-15.

<sup>20</sup> BECK, Leda. "A beleza produzida", in *Mulherio*, jan.- fev. 1982, p.11.

*frentes: a beleza, a sexualidade, a saúde. Denunciamos como o sistema impõe um padrão inatingível de beleza para todas as mulheres, um padrão que nos oprime porque só valemos se estivermos ao menos próximas dele, mas que rende muitos lucros.(...)"<sup>21</sup>*

Talvez a inovação do discurso de *Mulherio* se deva, em parte, ao fato dele ser dirigido a e feito por mulheres da classe média e/ou ligadas aos meios universitários, que podem ter acesso a toda "cosmetologia médica" de que falou R. M. Muraro. A outra parte refere-se, certamente, ao fato de que este jornal apareceu no período em que o feminismo se tornou o "da diferença" e colocou diante das mulheres "a inédita autoria do Feminino" (Oliveira, 1992).

Até aqui, evidentemente, viemos tomando por imagem típica do feminino aquela veiculada pela grande imprensa feminina e pela mídia em geral. Neste artigo, o tipicamente feminino é o promovido nos editoriais de moda e de beleza de *Cláudia, Nova, Mais, Desfile, Vogue*, etc. (anos 60, 70 e 80). É a figura de personagens caras à teledramaturgia brasileira, como a de Regina Duarte em *Malu Mulher* e a de Sônia Braga em *Dancin n'Days*. São as "manequins da Rhodia", aquele trio de mulheres (Mailu, Mila e Ully) que protagonizou a profissionalização dos desfiles de moda nos anos 60 no Brasil. É Leila Diniz, a atriz que foi *Todas as Mulheres do Mundo* no cinema. E são também, por que não, as baianas da Tropicália. Como se vê, o tipicamente feminino pode ser um conceito formado por imagens bastante diferentes, desde que a diferença não resvale para o masculino. Isso é tão certo que podemos colocar nesta lista até mesmo a "garota papo firme" da *Jovem Guarda*: ainda que usasse calça-jeans (todo mundo sabia que sua preferência era mini-saia), Roberto Carlos não diria que ela tinha se masculinizado.

---

<sup>21</sup> "Este corpo é meu", in *Mulherio*, jan.- fev. 1982, p. 24.

O descompasso que acabamos de mostrar entre imprensa feminina e feminista<sup>22</sup>, i.e., a diferença de imagens de mulher produzidas por cada um destes órgãos nos despertou para a importância da significação da aparência, dos corpos e do comportamento dentro de uma historiografia do feminismo. O estudo da significação da aparência feminina se tornou importante não só pela quantidade de material referente à beleza, à moda, a cuidados com a saúde física, mental e psicológica, à higiene pessoal e a cuidados com o corpo e ao modo de se portar em sociedade existente na imprensa feminina. A importância advém do fato de que significar a aparência se constituiu numa das estratégias de se levar o feminismo até as leitoras e de lhes mostrar qual feminismo estava em questão. Negar ou rejeitar a imagem de determinadas feministas, indicar ou não o uso de uma roupa mais ousada (a calça jeans, a mini-saia, as botas 3/4 ou 7/8) ou de um comportamento mais emancipado (dirigir em alta velocidade, sair para um barzinho na companhia exclusiva de mulheres, fumar, beber) foram mecanismos que assinalavam às leitoras a maneira pela qual elas poderiam se juntar aos "novos tempos da libertação da mulher". Quanto à imprensa feminista, a estratégia também foi utilizada. Significar a aparência não é característico somente da imprensa feminina. Característico é a ter significado na direção do belo, do sedutor, do *sexy*, do sensual, do etéreo, etc. Enfim, na direção do tipicamente feminino. Por sua vez, característico da imprensa feminista foi ter significado a aparência na direção do não-belo, do não-sedutor, do não-*sexy*, etc. Enfim, do tipicamente masculino.

É neste momento que o adjetivo *prêt-à-porter* se liga bem ao feminismo: tal como a moda do pronto para vestir, a aparência "feminilizada" ou "masculinizada" estava à mão das mulheres, servindo-

---

<sup>22</sup> Dentro desta imprensa feminista, frizamos mais uma vez a particularidade de *Mulherio* com relação à imagem feminina que produziu e questionou: ainda que este jornal não divulgasse o mesmo ideal de feminilidade que costumavam divulgar as revistas femininas, ele não se posicionou tão francamente contra os padrões de beleza vigentes quanto o fizeram *Nós mulheres* ou *Brasil Mulher*.



A feminista Germaine Greer, autora do livro *A mulher eunuco*. Revista *Mais*, n. 1, agosto (1973). Banco de Imagens/AEL/UNICAMP.

lhes como um dos canais de acesso aos diferentes tipos de feminismo veiculados pela imprensa feminina/feminista desde o começo do século até os anos 80<sup>23</sup>. É verificando como a aparência serviu à promoção das idéias feministas entre o público feminino leitor que estaremos trazendo para a história do feminismo no Brasil temas antes considerados "perfumaria", como a moda e aqueles elencados parágrafos acima. E vale anotar aqui o seguinte: a moda só não foi considerada "perfumaria" no meio das preocupações acadêmicas porque, por muito tempo, os estudos no Brasil ficaram sobre o domínio incontestável das variantes trabalho, classe e modos de produção; mas também porque ela sempre foi assunto de mulher - o que, por definição numa sociedade machista, é inferior e de pouca importância.

Antes de darmos prosseguimento a este artigo, no entanto, convém deixar claro que o que entendemos por tipicamente feminino e tipicamente masculino não são imagens que correspondem a qualquer valor essencial, universal e atemporal, mas a imagens construídas historicamente e que, desde a modernidade, vêm sendo profundamente alteradas graças à confusão entre fronteiras simbólicas do masculino e do feminino. A construção de imagem feminina que mais prevaleceu - portanto, que se tornou típica - foi a que descrevemos até aqui. E a construção de imagem masculina que se tornou típica, esboçada parágrafos acima como o não-feminino, agora é descrita como sendo o agressivo, o rude, o natural, o severo, o sóbrio, etc., entre tantos outros atributos comumente ligados ao homem. Quando falarmos em significação da aparência, daqui para frente não só estaremos falando de como imagens foram construídas, mas de como têm sido construídas. E isso pode muito bem ser o seguinte: como as imagens típicas foram e têm sido alteradas.

---

<sup>23</sup> Sobre uma discussão dos "diversos tipos de feminismo da imprensa feminina/feminista", cf. CASTRO, Mayra Corrêa e "Sobre a garota papo-firme e outros feminismos", in *III Relatório de Iniciação Científica*. Campinas, Arquivo Edgard Leuenroth, IFCH/UNICAMP, 1994.

**A SIGNIFICAÇÃO DA APARÊNCIA COMO TEMA DENTRO DE UMA  
HISTÓRIA DO FEMINISMO**

A moda é sempre os outros.  
Gilles Lipovetsky<sup>24</sup>

O estudo da significação da aparência requer que busquemos o privado dentro da história, requer que encaremos aquele lugar onde nossos sonhos são reconhecidos e legitimados, onde a vida privada se casa com a política do cotidiano<sup>25</sup>. Gestos como escovar os cabelos, passar uma colônia e um desodorante, pôr batom nos lábios, vestir uma ou outra roupa em meio a várias opções de calças, sapatos, saias, blusas, meias, etc., limpar a pele, hidratá-la, examinar detidamente frente a um espelho as formas do corpo, fazer as unhas dos pés e das mãos, depilar-se, entre tantos outros, são condutas que se ligam historicamente ao feminino. São práticas de higiene e embelezamento que se dão entre quatro paredes, na intimidade do quarto do casal, do quarto de solteira ou do banheiro de casa. Uma mulher se arruma no privado, se mostra no público: eis, grosso modo, a importância da aparência: ela significa a mulher (e o homem) perante os outros.

Se pensarmos a moda como lugar privilegiado para o estudo da aparência e na relação que estabelece, esboçada acima, com o feminismo, é possível concordar com a idéia de que seu lado festivo tem implicação direta na concretização das reivindicações políticas do movimento feminista e que está de acordo com uma de suas tendências atuais, que é o "feminismo da diferença".

Evidentemente que para isso será necessário que a moda saia do limbo que ocupa dentro das preocupações acadêmicas e seja encarada como o próprio princípio organizador da sociedade moderna, começando a fazer furor no mundo intelectual, como quer Gilles Lipovetsky.

Precisaremos ter em mente, como disse este autor, que a moda "é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas

---

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero; A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1991, p. 9.

<sup>25</sup> PERROT, Michelle (org.). *Op. cit.*, p. 13.

manifestações"<sup>26</sup>; que ela "não faz desaparecer as reivindicações e a defesa dos interesses particulares, [mas] os torna mais negociáveis"<sup>27</sup> que ela, diferentemente do que se tem dito, não promove a alienação das massas - senão a autonomia dos seres - para estarmos aptos a entender o significado da aparência dentro de uma estratégia de promoção do feminismo. Atualmente, olhar para o fenômeno moda distanciando-se das explicações comumente dadas a ela (rivalidades entre classes e luta por prestígio social, além do imperativo do lucro que faz com que as indústrias lancem constantemente no mercado novas modas) significa reconhecer como ela traz a eleição e celebração do presente, do efêmero, da sedução, do frívolo, da novidade, do individual e da mudança para o centro de toda nossa vida. Nas palavras de Lipovetsky:

*"(...) sob a aparência da continuação do mesmo [da moda], operou-se uma modificação radical: o indivíduo conquistou o direito, certamente não total mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. (...)*

*O essencial, historicamente, está aí: o individualismo da moda é a possibilidade reconhecida à unidade individual (...) de ter o poder de iniciativa e de transformação, de apropriar-se em pessoa do mérito das novidades ou, mais modestamente, de introduzir elementos de detalhe em conformidade com seu próprio gosto."<sup>28</sup>*

---

<sup>26</sup> LIPOVETSKY, G. *Op. cit.*, p. 16.

<sup>27</sup> Idem, *ibidem*, p. 14.

<sup>28</sup> Idem, *ibidem*, p. 47.

Se tomarmos as palavras acima e as compararmos com as que transcrevemos de Rosiska Darcy de Oliveira<sup>29</sup> teremos uma pista de como se dá a relação moda/"feminismo da diferença" mencionada atrás.

*"No fim dos anos 80 as mulheres começam a defender a igualdade, não mais em nome de sua capacidade de se assemelharem aos homens, mas sobretudo em nome de seu direito de diferirem deles."*<sup>30</sup>

*"Ao questionar as normas e papéis preestabelecidos, ao penetrar em espaços proibidos, ao produzir um contradiscurso, colocando face a face duas culturas e duas visões de mundo [a feminina e a masculina], as mulheres em movimento introduziram a incerteza, a pluralidade e a escolha onde anteriormente só havia certeza, unanimidade e conformidade."*<sup>31</sup>

Parece-nos que a reivindicação da diferença que o feminismo faz hoje é semelhante àquela que é a própria razão de ser da moda, ou seja, a que reivindica a "autonomia dos seres na ordem do parecer" e a "valorização social daquilo que é particular" (Lipovetsky, 1991).

Ao mesmo tempo que nos propomos a fazer uma nova abordagem da moda, é preciso que estejamos atentos às novas críticas que têm sido feitas sobre a grande imprensa feminina. Isso é necessário pelo seguinte motivo: uma vez que foi a moda o primeiro grande motor para a expansão da circulação das revistas femininas (Buitoni, 1986) e sendo ela uma das principais seções, ainda hoje, das maiores revistas do gênero no Brasil, é preciso que compreendamos como este veículo, de extrema importância dentro da mídia atual, soube adaptar-se a um fenômeno como o da moda a ponto de ter adquirido, ela mesma, características de moda. Desta maneira, enxergando as revistas femininas enquanto moda temos de lhes

---

<sup>29</sup> OLIVEIRA, Rosiska Darcy de. *Elogio da diferença*; O feminismo emergente. São Paulo, Editora Brasiliense, 1992.

<sup>30</sup> Idem, ibidem, p. 73.

<sup>31</sup> Idem, ibidem, p. 72.

conferir a ambigüidade de um instrumento capaz de refletir e produzir o espírito de uma época, de normatizar e de questionar comportamentos e, enfim, de ser efêmero - porque é essencialmente informativo - e permanente - porque é representativo de uma fórmula "que deu certo".

A respeito da ambigüidade da imprensa feminina, citamos um trecho de Michelle Perrot que, embora não esteja falando de moda, é um exemplo do que dizemos aqui:

*"Hoy se está muy lejos de un enfoque totalmente negativo de acuerdo con el cual la cultura de masas era proceso de uniformización general y de alienación de los grupos oprimidos. Ahora se la considera más impregnada de ambivalencia, ahora se piensa que en ciertos momentos constituyó un camino de emancipación para las mujeres, y no sólo por los cambios de comportamiento que trae consigo, sino también por la modificación del binomio masculino/femenino. Insertados en su nuevo contexto histórico, la prensa femenina o el cine de Hollywood, que tuvieron en las mujeres grandes consumidoras, son reveladores a este respecto, lo mismo, tal vez, que la publicidad."*<sup>32</sup>

A citação de Michelle Perrot, no entanto, não é exemplo único de que fenômenos da cultura de massas têm sido abordados sob diferentes pontos de vista. No que diz respeito à moda, uma pequena bibliografia está interessada em rever o seu lugar na nossa cultura e sociedade, embora não possamos concordar com a idéia de que ela tenha avançado tanto nas reflexões quanto avançou G. Lipovetsky<sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> PERROT, Michelle, *Historia de las mujeres en Occidente*. Vol. 9. Madri, Taurus Ediciones, 1993, p. 289.

<sup>33</sup> E tendo em mente este autor, certamente soaria estranho alinharmos a moda a um fenômeno de massas.

José Carlos Durand fala de uma "nova lógica da moda [que] repele explicações simplórias como aquelas que atribuem um onipotente poder de 'manipulação' aos grandes grupos econômicos que fabricam fios e tecidos. Ou como aquelas que, ao contrário, celebram o consumidor moderno como alguém que triunfou em definitivo sobre todo constrangimento social na forma de vestir e sobre todo poder de persuasão da publicidade"<sup>34</sup>. Infelizmente, J. Durand, no decorrer de seu livro, assenta suas explicações para os constantes ciclos da moda num jogo de interesses econômicos e por prestígio social descartado por G. Lipovestky como responsável pelo ritmo frenético da moda em seu período atual.

Ruth Joffily, jornalista de moda, é alguém que tem se preocupado em mostrar a importância social e cultural da moda. A ela a jornalista se refere como um "dos sensores de nossa sociedade" (Joffily, 1991), como um "personagem atuante" da cultura (Joffily, 1988) e como a porta de entrada ao trabalho para muitas mulheres que mudaram sua vida (Joffily, 1989).

Gilda de Mello e Souza é outro nome na bibliografia sobre moda no Brasil. A inovação de sua tese de doutoramento *A Moda no Século XIX* (publicada posteriormente em livro pela Companhia das Letras em 1987) foi ter deslocado a análise da moda do campo da arte para o da sociologia, inaugurando, no início dos anos 50, o estudo do vestuário e dos retratos nas teses universitárias.

Por fim, para ficarmos entre os autores nacionais, citamos Tupã Gomes Corrêa. Analisando as relações entre mídia, consumo, moda e rock, ele nos diz que a moda "(...) tem sido a um só tempo a condição de rompimento com os padrões estabelecidos e o veículo de disseminação desse rompimento transformado em outro padrão"<sup>35</sup>. Ainda que este

---

<sup>34</sup> DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo, Babel Cultural, 1988, p. 130.

<sup>35</sup> CORRÊA, Tupã G. *Rock, nos passos da moda*; Mídia, consumo mercado cultural. Campinas, Papyrus, 1989, p. 21.

escritor encare a indústria da moda como o bicho-papão de todo e qualquer movimento contestatório e de rebeldia, ainda que não relativize esta posição, seu livro contribui no sentido de tirar da moda aquele ranço de "simples bem de consumo".

Entre os autores estrangeiros, podemos lembrar o nome de Françoise Vincent Ricard<sup>36</sup> que, pretendendo escrever um guia prático para o profissional da moda, consegue muito mais: consegue nos mostrar quais as respostas que a moda é capaz de dar para uma sociedade que, no próximo milênio, viverá a era da informática e da robótica.

Lembramos ainda o livro *A Moda da Moda*, onde se defende a idéia de que "(...) a Moda não [é] apenas um fenômeno frívolo, epidérmico, superficial, mas [é] o espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto..."<sup>37</sup>. Sua posição tem o mérito de tirar a moda da crítica comum que a acusa de ser um agente de alienação e massificação.

Por fim, temos David Kunzle que, como foi avaliado por Anne Hollander num artigo originalmente do *New Yorker Review of Books*, fazendo uma história do espartilho, foi corajoso ao estabelecer as ligações históricas entre moda, política, sexo, medicina e moral sem cair na excentricidade ou na tolice<sup>38</sup>.

---

<sup>36</sup> RICARD, Françoise Vincent. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

<sup>37</sup> DORFLES, Gillo. *A moda da moda*. São Paulo, Martins Fontes, 1988, p. 13.

<sup>38</sup> KUNZLE, D. apud HOLLANDER, A. "O fetichismo da moda", in *Cultura* n. 100. O Estado de São Paulo. 09.05.1988, p. 10-11.

### A SIGNIFICAÇÃO DA APARÊNCIA TEM HISTÓRIA

A moda só se torna moda quando zilhões de pessoas podem identificá-la com uma idéia e a desejam. Essa é a moda, boa ou má.

Karl Lagerfeld<sup>39</sup>

A esta altura é necessário falarmos um pouco de quem falou da aparência. Evidentemente, os autores escolhidos não foram todos. Começaremos retomando G. Lipovetsky.

Quando usamos a expressão significação da aparência estamos dizendo que ela (isto é, maneira de se vestir, maquiagem, pentear, perfumar, fazer higiene pessoal, andar, conversar, etc., bem como a maneira de se relacionar com o fato de se estar vestindo, maquiando, etc.) está sendo investida de um significado qualquer. Sob esse ponto de vista, podemos encontrar significados da aparência em qualquer momento da história. No entanto, se pensarmos no modo como nosso século vem investindo um significado ao parecer, perceberemos que não se trata mais de algo gratuito, porém de algo que responde a necessidades prementes do mundo moderno. O próprio sistema da moda nos revela sinais sobre a importância que as pessoas vêm no cuidado com a aparência. Este sistema não só se refere à indústria do vestuário, mas também a todo tipo de produto produzido e comercializado. Possuir uma estética própria se tornou item obrigatório a tudo na atualidade. Saímos da época em que a aparência de um objeto dizia algo dele porque é inevitável que o exterior fale algo sobre o interior e passamos à época em que trabalhamos o significado da aparência de tal forma que é possível falar que o exterior não é mais somente a expressão do interior, senão aquilo que o está transformando e o transformando em algo com valor de sedução. E o sedutor, aí, está traduzido na regra de que os prazeres da sociedade devem ser a mudança,

---

<sup>39</sup> Apud "A moda perdeu contato com a realidade?", in *Vogue* n. 213. São Paulo, Carta Editorial Ltda., p. 124-132.

o fugidio, o presente, o individual e o inédito. Para a moda estruturada assim, G. Lipovetsky usa a expressão "estetização da aparência".

Outro autor que uniu os dois termos acima foi Richard Sennett. Em *O Declínio do Homem Público*, ele fala de como a sociedade do século XVIII fez das roupas o reflexo de seu ideal de beleza: a estética do teatro.

*"La tradición clásica del theatrum mundi equiparaba la sociedad con el teatro, la acción cotidiana con la actuación. Por lo tanto, esta tradición expresaba la vida social en términos estéticos, y consideraba a todos los hombres como actores porque todos los hombres podían actuar."*<sup>40</sup>

No século XVIII esta capacidade de atuar referia-se à capacidade de representar em si os dramas vividos no mundo. Daí perucas moldadas com imagens de grandes batalhas históricas e tecidos estampados com cenas da vida. No século seguinte as roupas não vão mais representar o mundo, mas vão se voltar para a representação da vida interior das pessoas, de sua personalidade. O individualismo toma conta do vestuário e, quando falarmos do homem enquanto ator, estaremos falando de alguém que estuda e codifica em minúcias sua aparência com o objetivo de mostrar à rua o modo como ela deve tratá-lo. Está aí uma das características mais lembradas a respeito da moda: a de que ela avisa sobre as linhas gerais que formam o caráter de uma pessoa ou, melhor dizendo, de que ela avisa sobre a imagem que as pessoas querem passar para a sociedade.

Um terceiro autor que pensou a aparência foi Philippe Perrot. No estudo que faz sobre as transformações da silhueta feminina ao longo de dois séculos, ele nos mostra como o corpo é um "produto social, cultural

---

<sup>40</sup> SENNET, Richard. *El declive del hombre publico*. Barcelona, Ediciones Península, 1978, p. 329.

e histórico, portador e produtor de signos", mudando de sentido (leia-se, de significado) pela mudança de aparência<sup>41</sup>.

É possível encontrar aí a idéia, defendida neste artigo, de que a moda é um instrumento ambíguo - carrega em si valores sociais e individuais ao mesmo tempo em que os cria -, embora percebamos em Ph. Perrot certa preferência por dizer que, no mundo moderno, a beleza não é uma escolha que cada pessoa faz para si, mas um valor imposto pela sociedade:

*"Reste que la profusion des produits et des pratiques visant au contrôle, à l'entretien et à l'embellissement de l'apparence, témoigne globalement d'une très forte progression de la conscience corporelle et de l'expansion d'une culture somatique très particulières à notre époque. Ainsi, les marchés formidables qui s'organisent autour de la "beauté" et de la "santé", de la "ligne" et de la "forme", répondent à une demande amplement suscitée par le modèle normatif qui accompagne leurs biens et services, et par la culpabilité nouvelle qu'il induit chez ceux qui ne s'y conforment pas."*<sup>42</sup>

Também é possível trazermos Michel Foucault<sup>43</sup> para esta discussão na medida em que, escolhendo escrever determinado tipo de história da sexualidade - a história das problematizações e não das interdições feitas às condutas e práticas sexuais -, ele se aproxima do enfoque dado por G. Lipovetsky à moda. Trocando a palavra "proibições" do seguinte trecho de M. Foucault pela palavra "massificação", e trocando os temas da austeridade sexual por temas da moda, percebemos com maior nitidez a semelhança que apontamos, ainda que o primeiro autor esteja se referindo à Antigüidade e, o segundo, a pelo menos seis séculos de nossa história.

---

<sup>41</sup> PERROT, Philippe. *Le travail des apparences ou les transformations du corps féminin XVIII-XIX siècle*. Paris, Editions du Seuil, 1984, p. 199.

<sup>42</sup> Idem, ibidem, p. 204.

<sup>43</sup> FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade 2 - O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1990.

*"É preciso entender esses temas da austeridade sexual [fidelidade monogâmica, homossexualismo e abstinência sexual] não como uma tradução ou um comentário de proibições profundas e essenciais, mas como elaboração e estilização de uma atividade no exercício de seu poder e na prática de sua liberdade."<sup>44</sup>*

O olhar que G. Lipovetsky quer dar ao fenômeno da moda é a maneira escolhida por M. Foucault para tratar a sexualidade. Partindo deste entenderemos "artes da existência" como "práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo"<sup>45</sup> e, partindo daquele, entenderemos que estes valores estéticos e critérios de estilo são, na era da moda, o desencadeamento da "exaltação da unidade dos seres e seu complemento, a promoção social dos signos da diferença pessoal"<sup>46</sup>.

Finalmente, para terminar este capítulo, trazemos o nome de Alain Corbin. Em *O Segredo do Indivíduo* o autor nos conta como o século XIX criou "símbolos de si" através de uma idealização da aparência. Com a difusão das fotos, por exemplo, poses, gestos, atitudes e expressões faciais foram teatralizadas<sup>47</sup> visando à busca do embelezamento. A difusão dos espelhos estimulou a ascensão do narcisismo e promoveu a organização de uma nova identidade corporal, baseada na estética da magreza<sup>48</sup>. A proliferação das modistas, dos moldes em revistas e das filiais de grandes lojas traz o desejo do camponês de

---

<sup>44</sup> Idem, *ibidem*, p. 25.

<sup>45</sup> Idem, *ibidem*, p. 15.

<sup>46</sup> LIPOVETSKY, G. *Op. cit.*, 1991, p. 59.

<sup>47</sup> CORBIN, Alain. "Le secret de l'individu", in PERROT, Michelle (org.). *Histoire de la vie privée*. Vol. 4. Paris, Editions Seuil, p. 426.

<sup>48</sup> Idem, *ibidem*, p. 423.

"endomingar-se", ou seja, de se parecer com o burguês citadino para poder festejar, no domingo, o repouso depois de uma semana de trabalho<sup>49</sup>. A própria ritualização da entrada da mulher em público - revelada na minúcia da *toilette* que a preparava ora para o passeio na rua, ora para o descanso em casa; ora para a noite, ora para o dia; ora para a conversa com familiares, ora para a conversa com estranhos - nos faz pensar no quanto o dimorfismo sexual do vestuário tem a ver com as relações que se estabeleceram, naquele século, entre homens e mulheres<sup>50</sup>.

#### DO ESPARTILHO À GARÇONNE. ENTRE A MINI-SAIA E A CALÇA

*"As mulheres tentaram a passagem da fronteira do mundo dos homens, arrastando, escondidas, as raízes plantadas em casa. Adotaram estilos de vida masculinos sem que os homens se feminizassem.*

*Assim ficaram, entre dois mundos, compatibilizando estilos de vida e modos de comunicação diferentes, recebendo da sociedade uma ordem esquizofrenizante: seja homem e seja mulher. E foi assim que o sonho da igualdade tropeçou no impossível. Porque a um homem se pede que seja única e exclusivamente homem, aquele que representa a regra e o padrão face ao qual a mulher deve ser ao mesmo tempo igual e diferente. Mas ninguém pode ser, ao mesmo tempo, si mesmo e o Outro."<sup>51</sup>*

Rosiska Darcy de Oliveira

Tanto a moda à *la garçonne* quanto as calças compridas, uma vez incorporadas ao vestuário feminino, desencadearam reações semelhantes:

---

<sup>49</sup> Idem, ibidem, p. 449.

<sup>50</sup> Idem, ibidem, p. 448.

<sup>51</sup> OLIVEIRA, Rosiska D. *Op. cit.*, 1992, p. 13.

acusaram-nas de "masculinas". Coincidentemente, ambas representaram, cada uma à sua época, as roupas que uma mulher emancipada usaria. No início do século, poderíamos encontrar muitas feministas vestindo saias de comprimento mais ousado, cinturas mais baixas, vestidos de corte mais reto, e usando cabelos curtos, rentes à cabeça, pintando os lábios com *rouge à lèvres* vermelho, segurando uma cigarrilha entre dedos de unhas vermelhas. Recentemente esta imagem foi redescoberta na televisão pela personagem de Beth Coelho na novela *Éramos Seis*. E referentemente aos estudiosos da moda, parece que ela nunca deixou de ser evocada:

*"Costuma-se classificar os anos 20 como uma década em que a mulher realizou grandes conquistas. (...)*

*Com efeito, a nova silhueta da mulher européia, livre de espartilhos, com as pernas à mostra, foi uma das grandes marcas da década de 20. Os homens haviam permanecido os últimos anos no campos de batalha da Primeira Guerra. As mulheres ocuparam posições no mercado de trabalho e precisavam de roupas adequadas para colocarem-se em atividade, contrastando com o ócio que as roupas da Belle Époque consagravam. Igualdade entre sexos, amor livre, novo status para casadas e solteiras dentro da sociedade... Todos esses temas centralizaram as conversas.(...)*

*Os vestidos longos e pesados, a posição meramente decorativa refletida em roupas e acessórios, nada disso se adaptava mais a uma mulher ativa, independente, que aprendera a se manter sem o homem a ampará-la. Uma mentalidade utilitarista comandou o estilo de época. As peças precisavam ser funcionais, havia um culto à simplificação, ao depuramento, mesmo nos vestidos feitos pela alta-costura. Comparados aos modelos do passado, um vestido inspirado em Poiret era o máximo da sobriedade.(...)*

*A moda dos anos 20 não demonstrou interesse em valorizar as curvas na silhueta feminina. Vestidos com decote rente ao pescoço, cintura baixa, um caimento sem definição dos quadris e do busto. Que demonstração de funcionalidade estava no corte*

*dos cabelos. A mulher do passado tinha horas a perder escovando as suas madeixas. A mulher dos anos 20 cortava-o quase rente, no chamado estilo 'à la garçonne'. Usar um cabelo considerado masculino era, sem dúvida, uma grande ousadia por parte desse ser, até então, ornamental.*"<sup>52</sup>

As palavras acima de Ruth Joffily assemelham-se muito às de José Carlos Durand:

*"Entre 1920 e 1939, o padrão de elegância cristalina no século XIX entrou em crise definitiva. A grã-senhora, matrona madura e cheia de corpo, cedeu lugar à jovem emancipada, esbelta e longilínea, quase sem peitos e quadris. O progresso da indústria de cosméticos popularizou os rouges e batons, rompendo por completo com a beleza da tez branca e leitosa, que lembrava o mármore da escultura. As saias subiram e desceram com muita rapidez nos anos vinte, e o caminho continuava aberto a quem se dispusesse a criar em cima de necessidades da época e da roupa prática exigida pela vida moderna. O sucesso de uma jovem costureira de nome Gabrielle (Coco) Chanel, de seus suéteres e de seus tailleurs, está intimamente associado a esse clima.*"<sup>53</sup>

Coco Chanel é um nome que tem sido associado à moda que libertou as mulheres. James Laver a identifica como o "talento mais proeminente e revolucionário da década de 20"<sup>54</sup>. Porém, mais do que ser tida como talento da moda da "nova mulher", Coco Chanel era ela própria identificada como "nova mulher":

---

<sup>52</sup> JOFFILY, Ruth. *Marília Valls*; Um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro, Salamandra, 1989, p. 14-15.

<sup>53</sup> DURAND, José Carlos. *Op. cit.* 1988, p. 31.

<sup>54</sup> LAVER, James. *A roupa e a moda*. São Paulo, Cia. das Letras, 1993, p. 234.

"Gabrielle Chanel, mulher esportiva e ativa, que sempre quis sentir-se à vontade em suas roupas, e não encontra dificuldades para impor seu estilo às mulheres que freqüentam coquetéis e recepções, mas também começaram a ter uma vida profissional."<sup>55</sup>

E para não haver dúvidas da importância desta mulher, copiamos um artigo de *Eu Sei Tudo* que fala sobre o lugar do esporte nos ideais da década de 20:

"(...) Hoje, a característica da vida feminina é o 'sport', o único e verdadeiro passatempo da mulher moderna. Viva na contínua febre de excitação, reclamando constantemente tudo que a fortaleça e a torne sempre mais bela.

As damas contemporâneas são entusiastas, 'sportwomen'. E, por isso, as vemos hoje obter prêmio e triunfar quer no 'tênis', no 'golf', no automóvel, na aviação, como na caçada e partidas de pesca. A mulher moderna adora todos os sports com alucinante paixão."<sup>56</sup>

Philippe Perrot tem a mesma opinião sobre C. Chanel, e lembra como o gesto de ter-se exposto ao bronzamento do sol, no ano de 1922, fez daquela estilista o símbolo de uma burguesia que podia dedicar parte de seu tempo - atribulado de tantos afazeres - ao "*ne rien faire*"<sup>57</sup>. Ainda citando Ruth Joffily, falar de Coco Chanel significa não esquecer que foi ela quem introduziu roupas masculinas ao armário feminino e quem mais concebeu roupas com bolsos porque, na sua visão, as mulheres "havam conquistado o direito de ter seu dinheiro e seus segredos"<sup>58</sup>. Entender o fenômeno Chanel, naqueles anos 20, seria entender todo um contexto de

---

<sup>55</sup> RICARD, F. V. *Op. cit.*, 1989, p. 57.

<sup>56</sup> "A mulher e os esportes", in *Eu sei tudo*, jan. 1919, p. 87.

<sup>57</sup> PERROT, Ph. *Op. cit.*, 1984, p. 203.

<sup>58</sup> JOFFILY, R. *Op. cit.*, 1991, p. 38.

mudanças rápidas e bruscas na vida das mulheres. Na interpretação de Pierre Cabanne:

*"La libération de la femme connut, la guerre finie, les plaisirs et la prospérité revenus, une accélération inouïe; la 'garçonne' est aussi éloignée que possible des belles préservées, opulentes et langoureuses de 1900; filiforme, plate, sportive, jupes et cheveux courts, elle est émancipée, fume, boit, conduit à tombeau ouvert, et choisit ses partenaires masculins comme elle l'entend. (...)"*<sup>59</sup>

Escolher parceiros como bem entender. Este também poderia ser o mote de uma legião de mulheres que, fazendo a revolução sexual e a feminista - agora nos anos 60 e 70 -, reivindicaram o uso da pílula anticoncepcional, romperam com modelos de relacionamento amoroso e usaram calças compridas ou mini-saias como forma de protesto à sociedade machista e conservadora.

No começo daqueles anos, numa praça pública, feministas queimaram seus sutiãs. Entre elas muitas com calças compridas, muitas com jeans. Mas não só entre as militantes do movimento feminista este símbolo de libertação feminina foi usado. A moda da mulher moderna, afinada com as novidades do mercado que facilitavam a sua vida em casa e preocupada em ter um papel mais atuante na sociedade - seja trabalhando, seja reivindicando o poder de consumidora - incluía calças no guarda-roupa. E para as mais jovens, além das calças, a mini-saia.

O apelo rebelde destes dois itens do vestuário (calça comprida e mini-saia) é evidente. As calças marcavam a apropriação do espaço masculino pelas mulheres. A mini-saia assinalava que elas então poderiam fazer sexo com quem quisessem, sem correr o risco de engravidar, tendo direito ao prazer sexual tanto quanto o homem.

Também a moda à *la garçonne* era rebelde. Uma silhueta magra e esguia, um corpo esportivo, uma roupa que liberasse os movimentos da mulher eram uma afronta aos cânones de beleza da *Belle Époque*.

---

<sup>59</sup> CABANNE, Pierre. *Encyclopédie Art Déco*. Paris, Somogy, 1986, p. 24.

Mulheres que aparentavam mais a homens que a frágeis bonecas ou férteis matronas violavam, no começo deste século, um dos papéis atribuídos à mulher mais caros ao patriarcado: o de mãe e esposa.

Talvez por conta deste apelo rebelde, tanto no começo do século quanto a partir dos anos 60, a moda identificada de uma forma ou de outra à mulher emancipada gerou propaganda contra sua adoção. Para o visual da calça comprida (freqüentemente acompanhado de botas) é já conhecida a crítica da imprensa: ele "masculinizava" a mulher. Temos nos referido a isso durante este artigo. Seria interessante, no entanto, transcrever um artigo de *D. Quixote*, revista do começo do século, para ilustrar, uma vez mais, o que apontamos acima:

*"Com o americanismo, feminismo e outras novas modalidades, está desaparecendo lentamente, numa agonia dolorosa, o tão falado e discutido coquetismo feminino."*<sup>60</sup>

Quanto às críticas à *garçonne*, elas convergiram para um ponto em comum: a vulgarização e prostituição da mulher. A roupa e a maneira de uma mulher se portar em sociedade poderiam confundir sua origem social. Para que isso não acontecesse, várias conselheiras dispunham-se a escrever em revistas femininas para alertar as leitoras dos perigos da moda. Veja-se para isso o seguinte trecho recolhido de *Revista Feminina*:

*"Como exigir o respeito que se deve às mulheres honestas se nos vestimos como as hetaíras, se fumamos como fumam as favoritas dos haréns, se nos enchampanhamos como as marafonas, se nos debruçamos aos ombros dos homens como chinas embriagadas, e se chegamos - já se chegou a isso! - a fazer, a apregoar no 'grande mundo', as célebres farras?... (...)"*<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> "Luiz XV", in *D. Quixote*, 26.04.1922. E, a respeito do coquetismo, cf. SIMMEL, G. *Filosofia do coquetismo. S.l., s.d.*, e N'DIAYE, C., *A coquetterie ou a paixão do pormenor*. Rio de Janeiro, Edições 70, 1989.

<sup>61</sup> Apud RAGO, Margareth. *Os prazeres da noite*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991, p. 36.

O medo revelado pelo discurso das revistas femininas é de que a sociedade fosse tomada por *coquettes* e melindrosas, figuras que assustavam por desestabilizarem tão sensivelmente as fronteiras sexuais. Outro medo era o de que jovens moças, atraídas pela emancipação de seu sexo, também fossem atraídas por uma faceta da vida moderna: o meretrício, que estabelecia uma experiência com o corpo que "convidava para o deciframento de regiões misteriosas e para a experiência de sensações exacerbadas"<sup>62</sup>.

Sobre as críticas ao uso da mini-saia, conhecemos a revolta de senhoras que diziam que a juventude estava "transviada" e que as mulheres andavam nuas nas ruas ou iam "efetivamente" nuas às praias quando a moda da tanga aportou no Brasil. Já entre algumas feministas, como as de *Mulherio* por exemplo, a mini-saia só poderia estar associada a uma especulação do corpo feminino pela indústria da moda<sup>63</sup>. Se em revistas femininas de grande circulação editoriais de moda não cansavam de apontar a mini-saia como uma roupa que dava liberdade às mulheres (às magras, aliás, porque o uso de saias curtas era "proibido" às mais cheias), ainda na década de 80 feministas insistiam na crítica de manipulação da beleza feminina - o que não dava nenhuma ou pouca margem de controle às mulheres das próprias opções de vida.

No entanto, garotas daquelas décadas iniciais da metade deste século iam adotando a mini-saia. Da mesma forma, apesar de toda a propaganda contra a moda à *la garçonne* nos anos 20, as mulheres iam cortando seus cabelos e abandonando espartilhos. Percorrendo as revistas *Eu Sei Tudo*, *A Cigarra*, *Kosmos* e *Renascença* encontramos a todo momento figurinos que desenhavam modelos altas e esguias até o limite do comprometimento com falta de harmonia de formas tão inéditas àquela época. As únicas modelos que fugiam ao estilo à *la garçonne* eram as dançarinas ou atrizes que faziam performances orientais. A moda do orientalismo e do exótico seduzia mulheres e públicos curiosos dos

---

<sup>62</sup> Idem, *ibidem*, p. 37.

<sup>63</sup> CHAIM, Célia. "Quem ganha quando a moda pega", in *Mulherio*, jan.- fev. 1982, p. 15-16.

tempos modernos, curiosos das civilizações que ainda não tinham sido atingidas pelos progressos das máquinas e do ritmo louco da cidade urbana.

É porque encontramos a figura da *garçonne* tanto em páginas de um revista feminista como *Renascença*, quanto nas de uma revista burguesa e mundana como *Eu Sei Tudo* que pensamos que uma moda tão forte como esta não pode ter sido resultado do êxito de uma política da indústria têxtil (aliás, incipiente na época), nem da sociedade, no sentido de obrigar todas as mulheres a um mesmo padrão opressor de beleza e feminilidade, visando ao lucro mediante a alienação de um contingente que vinha pondo suas manguinhas de fora.

O retrato da *garçonne*, presente em toda imprensa feminina dos anos 20, é nada mais que o sinal de que as mulheres compartilhavam dos mesmos desejos de ocupar um novo lugar na sociedade dos homens, quer fossem elas feministas, anarquistas ou, simplesmente, simpatizantes de determinadas conquistas políticas do feminismo. Se nas lojas e nos ateliês de costura não se encontrava sequer um vestido com armação, sequer um modelo feito para ser usado com espartilho não é porque a moda soube, maliciosamente, enfraquecer o movimento de mulheres, senão porque elas forçaram a moda a se curvar ante o recrudescimento de uma situação feminina inédita e irreversível.

Nenhuma mulher naquele começo de século imaginaria que estivesse cortando seus cabelos para atender a uma lógica perversa da moda que haveria encontrado um meio de gerar mais lucros aos cabeleireiros ou aos chapeleiros. Nenhuma mulher usaria cabelos curtos somente porque a moda o pedia. Quando se rejeita uma moda vigente, o mais grave que pode acontecer é se cair no ridículo, no fora de moda<sup>64</sup>. Se uma mulher rejeitasse a moda da *garçonne* estaria rejeitando não um penteado, mas todo um estilo de vida que estaria mudando o destino das mulheres daí para frente. Ninguém diria o disparate de que o movimento feminista do

---

<sup>64</sup> LIPOVETSKY, G. *Op. cit.*, 1991.

começo do século sofreu um refluxo a partir dos meados de 30 porque as mulheres se contentaram apenas em vestir uma moda mais emancipada, em vez de continuar lutando pela emancipação. Ninguém diria que o feminismo gerou, na sociedade atual, prostitutas, "mulheres fáceis" ou lésbicas porque trouxe ao vestuário feminino roupas ora liberalizantes, ora masculinizantes demais. Aquilo que as pessoas certamente diriam é que gostam de se vestir para estarem em sintonia com novos valores, novos comportamentos e novas aspirações de vida. Diriam que se vestem para terem coragem de trazer para suas vidas e para o mundo estas novidades. E quanto às mulheres, por gosto ou por necessidade de se fazerem notar no mundo dos homens, talvez dissessem que vão continuar fazendo de determinadas roupas o reflexo e o motor de mudanças da condição feminina. Foi assim com a *garçonne*, foi assim com a *garota papo firme*, foi assim com as *feministas mal-amadas*, está sendo assim com as *executivas de tailleur* e *operárias de batom*, entre tantas outras.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **REVISTAS**

- Careta. Rio de Janeiro, 1919-1934.  
*Cigarra* [A]. São Paulo, 1921-1922.  
*Cláudia*. São Paulo, Editora Abril, 1961-1975; 1984-1993.  
*Desfile*. São Paulo, Bloch Editores.  
*Elle*. São Paulo, Editora Abril.  
*Eu sei tudo*. Rio de Janeiro, 1917-1936.  
*Kosmos*. Rio de Janeiro, 1904-1930.  
*Mais*. São Paulo, Editora Três, 1973-1975.  
*Mulher*. São Paulo, Conselho Estadual da Condição Feminina, 1984-1985.  
*Nova*. São Paulo, Editora Abril.  
*Renascença*. São Paulo, 1923.  
*Vogue Brasil*. São Paulo, Carta Editorial.

### **JORNAIS**

- Brasil Mulher*. São Paulo, 1976-1980.  
*Mulherio*. São Paulo, 1981-1988.  
*Nos Mulheres*. São Paulo, 1976-1978.  
*Pasquim* [0]. Rio de Janeiro, 1976.

### **FONTES SECUNDÁRIAS**

- BITTONI, Dulcília Schoeder. *Imprensa feminina*. São Paulo, Ática, 1986.
- CABANNE, Pierre. *Encyclopédie Art Déco*. Paris, Somogy, 1986.

CORBIN, Alain. "Le secret de l'individu", in PERROT, M. (org.). *Histoire de la vie privée* (4). Paris, Seuil, 1985.

CORRÊA, Tupã Gomes. *Rock, nos passos da moda; Mídia, consumo x mercado cultural*. Campinas, Papirus, 1989

DORFLES, Gillo. *A moda da moda*. São Paulo, Martins Fontes, 1988.

DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo, Babel Cultural, 1988.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade* (2). *O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro, Graal, 1990.

HOLLANDER, Anne. "O fetichismo da moda", in *Cultura* (100). O Estado de São Paulo. São Paulo, 09.05.1988.

JOFFILY, Ruth. "Uma personagem que fez história", in *História da camiseta*. Contribuição Cultural da Cia. Hering, 1988.

\_\_\_\_\_. Marília Valls. *Um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro, Salamandra, 1989.

\_\_\_\_\_. *O jornalismo e produção de moda*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991.

LAVÉR, James. *A roupa e a moda*. São Paulo, Cia. das Letras, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Cia. das Letras, 1991.

MURARO, Rose Marie. *Libertação sexual da mulher*. Petrópolis, Vozes, 1971.

OLIVEIRA, Rosiska Darcy. *Elogio da diferença*; O feminino emergente. São Paulo, Brasiliense, 1992.

PERROT, Michelle. "Introduction", in PERROT, M. (org.) *Histoire de la vie privée* (4). Paris, Seuil, 1985.

\_\_\_\_\_ "Mujeres, creación y representación", in DUBY, G. e PERROT, M. (org.). *Historia de las mujeres en Occidente* (9). Madri, Taurus, 1993.

PERROT, Philippe. *Le travail des apparences ou les transformations du corps féminin, XVIIIe - XIXe siècle*. Paris, Seuil, 1984.

RAGO, Margareth. *Os prazeres da noite*; Prostituição e códigos de sexualidade feminina em São Paulo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991.

RICARD, Françoise Vincent. *As espirais da moda*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

SENNETT, Richard. *El declive del hombre publico*. Barcelona, Península, 1978.

SOUZA, GILDA DE MELLO E. *O espírito das roupas*; A moda no século dezenove. São Paulo, Cia. das Letras, 1993.