

MARA RÚBIA SANT'ANNA

APARÊNCIA E PODER !

NOVAS SOCIABILIDADES URBANAS,
EM FLORIANÓPOLIS, DE 1950 A 1970

Porto Alegre, Verão de 2005.

MARA RÚBIA SANT'ANNA

APARÊNCIA E PODER:

NOVAS SOCIABILIDADES URBANAS,
EM FLORIANÓPOLIS, DE 1950 A 1970

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em História.

Área de concentração: Práticas e Representações

Orientador: Prof. Dr. Francisco Marshall

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre

IFCH – UFRGS

2005

SANT'ANNA,M.R.

Sant' Anna, Mara Rúbia

S223a

Aparência e poder: novas sociabilidades urbanas, em Florianópolis, de 1950 a 1970 [manuscrito]/ Mara Rúbia Sant' Anna. – 2005. 696f., enc.

Orientador: Francisco Marshall.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

Bibliografia: f. 676 – 696

1. Aparência. 2. Poder. 3. História Florianópolis. 4. Elites. 5. Beleza. 6. Modernidade. 7. Modernização. 8. Publicidade. 9. Teoria da História Contemporânea. 10. Sociabilidades urbanas. 11. Cronismo Social.

CDD: 981.6164
909
391

Ao meu pai, senhor Waldy Sant'Anna.

Este homem que jamais
se preocupou em parecer e
ensinou-me a ser, antes de tudo,
a sua menina.

AGRADECIMENTOS

O trabalho, realizado ao longo de intensos quatro anos, não foi fácil, porém, sempre produtivo. A vida pessoal que o acompanhou, e por ele foi cingida, também se transformou, nesse tempo. A filha cresceu, deixou de ser menina, o pai partiu, a mãe envelheceu, o amor surgiu, amigos desapareceram e outros chegaram, o apartamento se foi e a nova casa chegou. Viveu-se em outros lugares e teve-se experiências inimagináveis; se sofreu, se riu, se desiludiu e também se encantou. Na somatória tem-se a plena convicção de que se aprendeu, e muito, muito além da teoria e da História, mas, sem dúvida, também muito sobre delas.

Se aqui se chegou isso se deve a muitos e a eles, nessa página tão distinta das demais, agradeço.

A Deus acima de todos, pois sem essa Força Cósmica, esse Pai de todos nós, não teria tido o êxito que julgo ter alcançado e, muito menos, a força para transpor barreiras que somente nós, Ele e eu, sabemos o quanto eram grandes e difíceis.

Agradeço aos bondosos amigos, inomináveis, que me inspiraram de forma singular e a quem devo grande parcela das luzes em meio ao torvelinho. Como outrora, sempre ao meu lado, Lúcia e Francisco.

Agradeço também ao meu pai, seu Waldy, minha mãe, dona Zulma e a minha filha, Tássila, presenças constantes e cuja ajuda, cada um ao seu modo, fizeram-me sempre me lembrar que, além da pesquisadora eu era, e sou, muito mais.

Agradeço aos familiares amigos, que, com suas questões a respeito do trabalho, seu interesse e disposição em ajudar, demonstraram que, além do sangue, corre em nossas veias, há uma verdadeira irmandade.

Agradeço aos amigos, que de igual forma cooperaram com sua atenção e sugestões o trabalho que se finda, Silvana, a grande irmã de sempre, Carlinda e Beth, as colegas de curso que se tornaram caras amigas.

SANT'ANNA,M.R.

E, no campo profissional, não poderia deixar de também agradecer ao Prof. Marshall, que me aceitou como orientanda, a despeito da distância entre o meu tema e seus estudos, e, espero, que tenha aprendido tanto de moda e Florianópolis quanto aprendi sobre os gregos e suas teorias. À acadêmica do Curso de História da UFSC, Luiza Pacheco Santos, também expresse minha gratidão, pois sua dedicação extremosa à pesquisa documental foi fundamental para sua conclusão. À Joceline Cechinel Souza também agradeço sua dedicação e pontualidade por realizar a revisão gramatical imprescindível, como à bibliotecária Maria Adelaide Ramos Sant'Anna, pela adequação da presente tese às normas técnicas vigentes.

E à banca avaliadora, antecipadamente, agradeço a leitura criteriosa e as sugestões pertinentes que virão aperfeiçoar os esforços empreendidos até aqui.

Por fim, agradeço ao povo brasileiro e catarinense, que através de seus impostos, pagos regularmente, permitiram que a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, me oferecesse uma bolsa de capacitação por quatro anos, inclusive um deles na França, e que a UDESC, mantivesse meus proventos, em dia. É diante desse povo, mal escolarizado, em grande parte, que devo a maior retribuição pelo título adquirido.

CÂNTICO VI

Cecília Meirelles

Tu tens um medo:

Acabar.

Não vês que acabas todo o dia.

Que morres no amor.

Na tristeza.

Na dúvida.

No desejo.

Que te renovas todo o dia.

No amor.

Na tristeza.

Na dúvida.

No desejo.

Que és sempre outro.

Que és sempre o mesmo.

Que morrerás por idades imensas.

Até não teres medo de morrer.

E então serás eterno.

RESUMO

Investiga a pertinência de considerar a configuração social contemporânea como sendo uma sociedade de Moda, na qual os sujeitos sociais são *desencaixados* de suas experiências diretas e *reencaixados* por imagens, que os significam. O maior significante dessas imagens encontra-se no *novo*, e a sua manipulação permeia a busca de ser um *outro*, para qualificar o *mesmo*. Analisa as transformações que Florianópolis passou entre os anos de 1950 a 1970, evidenciando a busca da modernidade como meio de assemelhar-se a outras cidades consideradas modernas, especialmente, o Rio de Janeiro. Apresenta tal historicidade como processo de emersão, tendo em vista que, os discursos propaladores da cidade moderna, foram considerados centrais na constituição da imagem de Florianópolis “realizada”. Analisa a constituição da poética moderna da aparência, ressaltando o papel da publicidade, *lato sensu*, na instituição dos padrões de elegância e beleza e seus vínculos com a estratificação social. Salienta a presença da cultura francesa na instituição desses padrões e relaciona-os a reconversão das elites contemporâneas. Investiga os processos de recepção da poética da aparência, no contexto florianopolitano, destacando a ação do cronismo social, que agencia a manipulação de fichas simbólicas de elegância, beleza, distinção e do moderno para configurar novas formas de ser elite. As fontes são tratadas a partir da estética da recepção de Jauss. As concepções de modernidade e de suas implicações são baseadas em Marshall Berman e Anthony Giddens, especialmente. As concepções de poder partem dos pressupostos de George Balandier, entre outros. Aplica-se a definição de capital-aparência de Pagès-Delon e de reconversão social de Robert Castel e Dominique de Saint-Martin. Conclui que a positivação da aparência, numa sociedade regida pela imagem do *novo*, promove subjetividades que encontram no parecer sua *essência* de ser, isto é, instituíam *seres de parecer* ou sujeitos-moda que, logo, estabelecem suas estratégias de poder por meio da aparência.

RESUME

Il recherche la pertinence de considérer la configuration sociale contemporaine comme étant une société de Mode, dans laquelle les sujets sociale sont démettés de leurs expériences directe et remis pour images, qui les signifient. Le plus grand signifiant de ces images sont dans le *nouveau*, et leurs manipulation entremêle la recherche d'être un *nouveau*, pour qualifié le *même*. Il analyse les bouleversements que Florianópolis passé entre les années de 1950 à 1970, mettant en valeur la recherche de la modernité comme façon d'être pareil aux autres villes considérées modernes, plutôt, le Rio de Janeiro. Il présente cette historicité comme « processus d'émersion », ayant que les discours qu'appelaient la ville moderne, ayant été considéré les plus important dans la constitution d'une image de Florianópolis comme "pleine". Analyse la constitution de la poétique moderne de l'apparence, en mettant en valeur le rôle de la publicité, *lato sensu*, dans l'institution des patrons de l'élégance et de la beauté et sont liées avec l'estratification sociale. Il fait ressortir la présence de la culture française dans l'institution de ces patrons et les rapporte à la reconversion des élites contemporaines. Il recherche les processus de réception de la poétique de l'apparence, dans le contexte de la ville de Florianópolis, mettant en valeur l'action des journalistes des événements de la société, ceux qui agencent la manipulation des fiches symboliques d'élègance, beauté, distinction et du moderne pour configurer nouvelles façons d'être élite. Les ressources sont travaillées auprès de l'esthétique de la réception de Jauss. Les conceptions de la modernité et de leurs implications sont basées en Marshall Berman et Anthony Giddens, particulièrement. Les conceptions de pouvoir on les prends auprès des théories de George Balandier, d'entre autres. On profite de la définition capital-apparence de Pagès-Delon et de l'idée de reconversion sociale de Robert Castel et Dominique de Saint-Martin. Il achève que le valeur positive de l'apparence, dans une société règnée pour l'image du *nouveau*, fait promouvoir les subjectivités que trouvent dans le paraître leur *essence* d'être, ça veut dire, êtres de paraître au sujet-mode, ceux qui font leurs stratégies de pouvoir au travers de l'apparence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- I.1 – Imagem de Rosana Pedrosa. Fonte: www.modabrasil.com.br. Capa capítulo I
- II.2 – Centro de Florianópolis, visto do Morro da Caixa d’Água, em torno de 1966.
Fonte: Pereira, 1975. Capa capítulo II
- II.3 - Florianópolis, 1938 – Rua Felipe Schmidt.
Fonte: www.pmf-sc.gov.br.
- II.4 – Florianópolis, Baía Sul e Igreja de São Francisco – em torno de 1940.
Fonte: www.pmf-sc.gov.br
- II.5 - Florianópolis, 1941 – ponto comercial.
Fonte: www.pmf-sc.gov.br
- II.6 – Vista do Morro do Mocotó e Baía Sul – 1950.
Fonte: www.pmf-sc.gov.br
- II.7 - Rua Trajano, fundo Igreja do Rosário – em torno de 1940.
Fonte: www.pmf-sc.gov.br
- II. 8 e II.9 – Plano geral de distribuição de áreas de ação urbanística.
Fonte: Plano de 1952
- II.10 – Localização das chácaras no centro de Florianópolis, em 1947.
Fonte: Sugai, 2002
- II.11 – Distribuição de loteamentos no centro, conforme período.
Fonte: Sugai, 2002
- II.12 - Distribuição de loteamentos no Estreito, conforme período.
Fonte: Sugai, 2002
- II.13 – Publicidade da Construtora A Gonzaga, 1967.
Fonte: O Estado, 27 out. 1967, p. 3
- II. 14 – Publicidade da Construtora Ceisa S.A, 1968.
Fonte: O Estado, 10 jun. 1968, p. 5
- II. 15 – Publicidade da Construtora Ceisa, 1968.
Fonte: O Estado, 17 set. 1968, p. 5
- II. 16 – Inauguração Edifício na Praça Pereira Oliveira.
Legenda: “É inegável o surto imobiliário. A cidade, sábado, ganhou um novo edifício. No decorrer dos próximos meses, vários outros serão inaugurados.”

- Fonte: O Estado, 24 jul. 1968, p.1
- II. 17 - Localização da população por extremos de renda, 1950.
Fonte: Sugai, 2002.
- II. 18 – Localização da população por extremos de renda, 1970.
Fonte: Sugai, 2002
- II. 19 – Ocupação do espaço urbano por instituições públicas, região central, 1950-1970.
Fonte: Sugai, 2002
- II. 20 – Ocupação do espaço urbano por instituições públicas,
região da Trindade e adjacências, 1960-1980.
Fonte: Sugai, 2002
- III.21 – Charge: “A Ilha de Santa Catarina”, sátira das filas da Ponte Hercílio Luz,
para acesso à Florianópolis e os tipos humanos encontrados.
Fonte: Revista Catarinense, ano 2, n. 12, 1970, p.24. Capa capítulo III
- III. 22 - Vista do centro da cidade a partir da Prainha, maio de 1967.
Fonte: O Estado, 11 maio 1967. Caderno 2, p.1, “A vista do Progresso”
- III.23 – Vista do centro da cidade a partir do Morro da Caixa, março de 1969.
Fonte: O Estado, 26 mar. 1969, Caderno 2, p. 1. “A cidade de hoje”
- III. 24 – Campus Universitário da UCS, novembro de 1970.
Fonte: O Estado, 01 nov. 1970, Caderno 2, p.1. “Todos na Universidade”
- III. 24a - Flagrante da Rua Felipe Schmidt, julho de 1967.
Fonte: Jornal O Estado; “Para melhor desfilar”
- III. 25 – Publicidade A Gonzaga: “A cidade AG”.
Fonte: O Estado, 18 jun. 1969, p.12
- III. 26 e 26a – Publicidade A Gonzaga: “A cidade AG”.
Fonte: Revista Catarinense, ano 2, n.12, 1970, p.44 - 46
- III. 27 e 28 – Anúncio Magazine Hoepcke, 1959.
Fonte: O Estado, 16 dez. 1959, p.6 e 14 dez. 1958, p.3
- III. 29 e 30 – Anúncio Lojas A Modelar, “A Grutinha” e “Caçulinha”, 1962.
Fonte: O Estado, 03 jul 1958, p.9; 12 jun. 1958, p.3
- III. 31 e 32 – Editorial “Os novos caminhos da moda”, fotos de Paulo Dutra.
Fonte: O Estado, 27 out. 1968, Caderno 2, p. 1
- III. 33 - Fotografia “As reações que a moda dita”, foto de Paulo Dutra.
Fonte: O Estado, 07 fev. 1968, Caderno 2, p. 1

- III 34 – Editorial “O poder da propaganda: hora de comprar, comprar”, fotos de Paulo Dutra.
Fonte: O Estado, 06 dez. 1970, Caderno 2, p. 1
- III.35, 36 e 37 – Fotografias do Centro de Florianópolis de Paulo Dutra e Orestes Araújo. 1970. “A cidade que descobriu a si mesma”.
Fonte: O Estado, 08 mar. 1970, Caderno 2, p.1
- III. 38 – Fotografia do escritório do DETRAN, Florianópolis, 1970.
“Detran – esse bode expiatório”
Fonte: Revista Catarinense, ano 2, n. 13, 1970, p. 16
- III. 39 – Fotografia do Largo Treze de Maio, 1969. “Dirigir é fácil; difícil é estacionar”.
Fonte: O Estado, 27 jul. 1969, Caderno 2, p.1
- III.40 – Fotos da construção da Ponte Hercílio Luz, em torno de 1920, publicadas em 1970.
Fonte: O Estado, 22 dez. 1970, p.5. “Por esta ponte chegou o progresso”
- IV 41, 42 e 43 – Capa da revista O Cruzeiro, abril 1965. Fotografia de Lourdes Catão, outubro 1963. Fotografia de Heloisa Amado, novembro 1963.
Fonte: **O Cruzeiro**, 24 abr. 1965, p. 108. “Carla na foto”; 12 out. 1963, p. 102. “Lourdes Catão segundo Lourdes Catão”; 16 nov. 1963, p. 20. “Helô née Heloisa”, respectivamente..... Capa capítulo IV
- IV. 44 – Modelo de Alta Costura francesa, inverno 1956-57 de Germaine Lecomte.
Fonte: O Cruzeiro, 06 out. 1956
- IV. 45 – Modelo “Pequena elegância”, verão 1953.
Fonte: O Cruzeiro, 23 maio 1953, p. 83
- IV. 46 – Modelos de Prêt-à-porter francês, verão 1959.
Fonte: O Cruzeiro, 28 mar. 1959, p.110 - 111
- IV. 47 – Croqui de modelo publicado em Florianópolis, 1956.
Fonte: O Estado, 25 maio 1956, Seção “Última Moda”, p. 3
- IV. 48 – Fotografias do desfile de “Lã Charmes”, 1956.
Fonte: O Estado, 17 abr. 1956, Suplemento Dominical, Coluna: “Acontecimentos Sociais”, p. 6
- IV. 49 e 50 – Modelos de Alta Costura francesa, verão 1968.
Fonte: O Cruzeiro, 06 abr. 1968, p.168
- IV. 51 - Modelo de Alta Costura francesa, inverno 1952-53, modelo “*femme-flou*”.
Fonte: BAUDOT, 2000, p. 149
- IV. 52 – Fotografias publicitárias de Grace Kelly, Brigitte Bardot, Marilyn Monroe e Ava Gardner.
Fonte: Faux, 2000

- IV. 53 – Rótulo da tintura Koleston, da Wella, 1950.
Fonte: Faux, 2000, p.152
- IV. 54 – Fotografias de Elza Soares, exibindo seus vestidos assinados por Hugo Rocha, 1965.
Fonte: O Cruzeiro, 20 nov. 1965, p.67
- IV. 55 – Fotografia de Roberto Carlos em show realizado em Florianópolis, 1968.
Fonte: O Estado, 18 set. 1968, p.1
- IV. 56 – Fotografias de J-P. Belmondo, chegando ao Rio de Janeiro, 1963.
Fonte; O Cruzeiro, 08 jun. 1963, p.122
- IV. 57 – Fotografia de Brigitte Bardot, caminhando nas praias de cabo Frio, 1965.
Fonte: O Cruzeiro, 16 jan. 1965, p.106
- V.58a – Imagem da Coluna Elegância e Beleza, 1953.
Fonte: O cruzeiro, 23 maio 1953, “Você tem bom gosto? (I)”, p.69....Capa capítulo V
- V.58 – Importância da ginástica por Elza Marzullo.
Fonte: O Cruzeiro, 10 fev. 1962, p.53. “É sempre bom fazer ginástica”
- V. 59 – A postura correta, por Elza Marzullo.
Fonte: O Cruzeiro, 28 jul. 1951, p. 132. “Corrigindo a linha”
- V. 60 - Capa da Coluna Elegância e Beleza, 1961.
Fonte: O Cruzeiro, 02 set. 1961, p.88. “A beleza das orelhas”
- V.61 – Croquis dos tipos de corpos. Coluna Elegância e beleza de Elza Marzullo.
Fonte: O Cruzeiro, 25 jul. 1959, p.100. “A qual dos tipos você pertence?”
- V.62 e 63 – Anúncio eletrodoméstico Arno, 1955 e 1964.
Fonte: O Cruzeiro, 10 maio 1955, p.67 e 23 jun. 1964, p. 80, respectivamente
- V. 64 – Anúncio eletrodoméstico G.E., 1960.
Fonte: O Cruzeiro, 14 de maio 1960, p. 125
- V. 65 – Anúncio carro Simca, 1967.
Fonte: O Estado, 22 jan. 1967, p.9
- V.66 e 67 – Anúncio Loção Lysoform e Sabonete Gessy, 1957.
Fonte: O Cruzeiro, 05 out. 1957, p.56 e 21, respectivamente
- V.68 – Anúncio Linha Cosmética Pure Magic da Max Factor, 1969.
Fonte: O Estado, 05 mar. 1969, p.6
- V.69 – Anúncio Roupas Renner, 1955.
Fonte: O cruzeiro, 23 jul. 1955, p.31
- V. 70 – Anúncio Tecido Maracanã, 1960.

- Fonte: O Cruzeiro, 14 maio 1960, p. 112
- V. 71 – Anúncio de Tergal, 1967.
Fonte: O Estado, 23 nov. 1967, p.3
- V. 72 – Anúncio Malha feminina Ban Lon, 1960.
Fonte: O cruzeiro, 14 maio 1960, p. 55
- V. 73 – Anúncio Roupa Imperial Extra, 1958.
Fonte: O Estado, 11 jun. 1958, p.5
- V.74 – Série fotográfica d’O Cruzeiro, 1964.
Fonte: O cruzeiro, 23 maio 1964, “A bela e o mar que nos cerca”, p.20
- V. 75 – Fotografia de Leni, 1969.
Fonte: O Cruzeiro, 30 jan. 1969, “Leni, a que sabe viver”, p.4
- V.76 – Fotografia de colegial em homenagem à Pátria, 1968.
Fonte: O Estado, 09 set. 1968, p.7
- V.77 – Miss Universo 1964, Ieda Vargas.
Fonte: O Cruzeiro, 10 ago. 1963, “Minha filha é miss Universo, p. 4
- V.78 – Fotografias do concurso de Miss Brasil, 1963.
Fonte: O Cruzeiro, 29 jun. 1963, “Vê... estão chegando as misses”, p. 56
- V. 79 – Fotografia da Miss Guanabara 1963.
Fonte: O Cruzeiro, 06 jul. 1963, p.67
- V.80 – Capa da revista com o momento da coroação de Vera Fisher, Miss Brasil 1969.
Fonte: O Cruzeiro, 10 jul. 1969, capa
- V. 81 e 82. Martha Rocha durante o desfile e coroação em Long Beach, durante o Concurso de Miss Universo 1954.
Fonte: www.martharocha.com.br. Acervo particular.
- V. 83 - Martha Rocha em torno de 1956.
Fonte: www.martharocha.com.br. Acervo particular
- V.84, 85, - Tereza Guinle Peixoto Borges Castelo Branco; Sra. João de Deus Bataglia Ramos; Renata Cunha Mellão e Helena Matarazzo, respectivamente, 1964.
Fonte: O Cruzeiro, 16 jan. 1965, pp.36 et seq
- V.86 e 87 – Tereza Souza de Campos e Lourdes Catão, 1964.
Fonte: Ibidem
- V.88 – Heloisa Amado, 1963.
Fonte: O Cruzeiro, 16 nov. 1963, p. 20. “Helô née Heloisa”

- V.89 – Coluna de Ibrahim Sued, “Smart Set”, 1965.
Fonte: O Cruzeiro, 13 fev. 1965, p.100
- V.90 – Poses de sofisticada, 1965.
Fonte: O Cruzeiro, 18 set. 1965, “De como ser sofisticada”, p.43
- V.91 – Fotos de Maria Tereza Goulart, 1963. “Férias no Espírito Santo – Sra. Goulart”
Fonte: O Cruzeiro, 23 fev. 1963, , p. 12
- VI.92 – Anúncio Boutique Supermodas, 1966.
Fonte: O Estado, 28 jul. 1966, p.6
- VI.93 – Anúncio Imobiliária “Jorge Daux”, 1967.
Fonte: O Estado, 01 mar. 1967, p.3
- VI. 94 – Anúncio Loja A Modelar “Rapaz P.E.”.
Fonte: O Estado, 18 de jul. 1959, p. 3
- VI.95 – Fotografia do editorial “A moda anda... Onde anda a moda?”, de Paulo Dutra.
Fonte: O Estado, 18 jan. 1968. Caderno 2, p.1
- VI.96 – Anúncio A Modelar “Credi-festas”, 1960.
Fonte: O Estado, 18 nov. 1960, p. 5
- VI.97 – Anúncio Desfile-show “Momento 68”.
Fonte: O Estado, 04 set. 1968, p.5
- VI.98 – Fotografias desfile de Lenzi no Santa Catarina Country Clube, 1970.
Fonte: O Estado, 31 maio 1970, Caderno 2, p. 3
- VI.99 – Imagens desfile de Lenzi em Porto Alegre, 1970.
Fonte: O estado, 17 maio 1970, Caderno 2, p. 1
- VI.100 – Galdino Lenzi, entrevistado de Maria do Carmo.1969.
Fonte: O Estado, 28 set. 1969, p.3
- VI.101 – Nota social do Baile de Gala, 1958 do Clube Doze de Agosto.
Fonte: O Estado, 24 ago. 1958, Coluna Acontecimentos Sociais, p.5
- VI.102 – Aniversário de 15 anos de Sílvia Hoepcke da Silva, 1960.
Fonte: O Estado, 31 maio 1960, p.4
- VI.103 – Casamento de Sílvia Hoepcke da Silva, 1964.
Fonte: O Estado, 29 set. 1964, p.6. Fotos Anacleto
- VI. 104 – Fotografia da Rua Felipe Schmidt, em torno das 17 horas, 1967. “Hora de paquera”
Fonte: O Estado, 12 jul. 1967, p.1.. Fotógrafo: Paulo Dutra
- VI. 105 – Emilinha Borba canta em Florianópolis, 1963.

- Fonte: O Estado, 19 mar. 1963, p.1
- VI.106 – Zury Machado, 1970.
Fonte: Revista Catarinense, ano 2, n. 15, 1970, p.10
- VI.107 – Publicidade Jóquei Clube de Santa Catarina, 1970.
Fonte: O Estado, 10 abr. 1970, p.8
- VI.108 e 109 – Lourdes Hülse e Lúcia Di Vicenzi, 1969.
Fonte: O Estado, 21 dez. 1969, “As 10 mais elegantes de S.C.”, Caderno 2, p.2
- VI. 110 – Leônida Vieira, 1969.
Fonte: Revista Catarinense, ano 1, n. 5, fev. 1969, p.26
- VI. 111 - Eliseana Haverroth Maciel, 1968. Coluna de Maria do Carmo.
Fonte: O Estado, 29 dez. 1968
- VI.112 – Deise Werner Salles e Crista Jansen Bauer, 1970.
Fonte: Revista Catarinense, ano 2, n. 15, 1970, p.10
- VI.113 e 114 – Ieda Mesquita e Eliana Cherem, 1970, respectivamente.
Fonte: Ibidem
- VI. 115 – Tereza Marques Souza, 1967.
Fonte: O Estado, 31 dez. 1967, Caderno 2, p.4
- VI.116 – Iara Pedrosa, 1969.
Fonte: Revista Catarinense, ano 1, n. 5, fev. 1969, p.26
- VI.117 – Celso Pamplona e Maria do Carmo, 1969. Coluna “Gente que é destaque”
Fonte: O Estado, 05 out. 1969
- VI.118 – Anita Grillo e Hercília Catarina Luz, 1969, por Zury Machado.
Fonte; O Estado, 19 out. 1969, Caderno 2, p.5
- VI. 119, 120, 121, 122 - Anita Hoepcke da Silva Grillo, nas fotografias das seleções das 10 mais elegantes em 1967, 1969 (por Carlos Muller), 1969 (por Zury Machado), 1970.
Fontes: O Estado, dez. 1967, 1969 e 1970, Caderno2, “As dez mais elegantes”, de Zury Machado e Revista Catarinense, ano 1, n. 5, fev. 1969, p.26.
- VI 123 – Anita Grillo e Zury Machado, 1969. “As 10 mais elegantes de S.C.”
Fonte: O Estado, 21 dez. 1969, Caderno 2, p.2
- VI. 124 – Sílvia da Silva Comelli, 1967. “As 10 mais elegantes de S.C.”
Fonte: O Estado, 31 dez. 1967, Caderno 2, p.2
- VI. 125 – Fotografias de jovens transeuntes, 1967. “Olha que coisa mais linda”
Fonte: O Estado, 31 dez. 1967, Caderno 2, p.5

- VI.126 – Fotografia de estudantes na rua Felipe Schmidt, 1968.
Fonte: O Estado, 22 set. 1968. Caderno 2, “Que menina é aquela que entrou na roda agora?”, p.1
- VI. 127 – Jovem na Praia de Coqueiros, 1968. “Um corpo ao sol”,
Fonte: O Estado, 24 nov. 1968, p.7.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Porto de Florianópolis – movimento de entrada de navios e de tonelage – 1940-1959	139
Tabela 2: Participação Percentual dos portos catarinenses, em média - 1960/1970 (toneladas). 139	
Tabela 3: Movimento de embarcações no Porto de Florianópolis -1960/1970:.....	140
Tabela 4: Criação de órgãos públicos no Estado de Santa Catarina, até 1979.....	141
Tabela 5: Crescimento populacional de Florianópolis - 1940 a 1970	145
Tabela 6: Serviços urbanos oferecidos à população, em Florianópolis - 1950 e 1970.....	152
Tabela 7: Receitas e despesas gerais do Município de Florianópolis, entre 1950 e 1970, em unidades de Cr\$ 1000,00.	177
Tabela 8: Despesas discriminadas por rubrica do Município de Florianópolis, entre 1950 e 1970, em unidades de Cr\$ 1000,00.	177
Tabela 9: Distribuição da população economicamente ativa de Florianópolis nas atividades governamentais, entre 1950 e 1970:	179
Tabela 10: Balanço financeiro UFSC e PMF – 1961-1970, em unidades de cruzeiro (Cr\$ 1,00)	182
Tabela 11: Percentual de população economicamente ativa, ocupada em atividades do setor terciário, entre 1950 e 1970:	186
Tabela 12: Comparativo de crescimento das atividades comerciais e da prestação de serviço no Município de Florianópolis, entre 1950 a 1970.....	186
Tabela 13: Evolução da renda <i>per capita</i> no Brasil, em unidades de cruzeiro novo.....	189
Tabela 14: Classificação da renda familiar de Florianópolis, em cruzeiros novos – 1968	189
Tabela 15: Crescimento da construção civil em Florianópolis, entre 1950 e 1970.....	195

ALGUMAS OBSERVAÇÕES:

Tendo em vista a extensão do trabalho e visando facilitar a leitura e compreensão das idéias, algumas recomendações preliminares à leitura parecem necessárias:

1. Foi adotado o uso de **negrito**, como recurso didático na editoração do texto. Assim, encontrar-se-á, diversas vezes, palavras e pequenas frases, destacadas em meio aos parágrafos, em negrito, cujo motivo é cadenciar a leitura, chamando atenção para as mais relevantes trocas de assunto ou foco da argumentação.
2. O uso de *itálico* foi realizado em três casos: (1) quando o termo era de origem estrangeira, como a norma técnica convencionou; (2) quando o termo estava sendo empregado com conotação mais metafórica; e, (3) numa significação mais ampla do que a usual, como é o caso de “*outro*” e “*novo*”, por exemplos.
 - a. Porém: os termos de origem estrangeira, já assimilados pela língua portuguesa, quando freqüentemente repetidos, foram escritos em estilo regular, a fim de não *pesar* o texto em demasia. Por ex.: glamour, miss, vitrine etc.
3. O uso das aspas, além de acompanhar a transcrição de textos de outros autores ou de periódicos, títulos de livros e outros, também foi feito quando se utilizou palavras ou frases que eram recorrentes em textos e discursos analisados, embora não correspondessem a uma citação *ipsis litteris*.
4. O uso de termos sublinhados foi utilizado em poucas ocasiões e nessas destaca uma enumeração de itens a serem, em seguida, explicados.
5. Para evitar o excesso de “*ibidem*”, no caso de transcrições intercaladas de um mesmo documento, seqüencialmente, a respectiva referência foi apenas indicada uma vez, ao começar ou ao findar a seqüência.
6. Nas referências às fontes pesquisadas, quando excessivas para serem feitas uma a uma, como no capítulo V é comum, adotou-se a reunião de todas ao final da abordagem do tema respectivo.
7. Tendo em vista o volume de páginas foi adotado formato condensado de impressão, o que facilitará o manuseio e a reprodução, por fotocópia, da mesma pelos futuros leitores e estudiosos.

Obrigada, por sua compreensão.

SUMÁRIO

Introdução:

A SUPERFÍCIE COMO META	20
- O Fazer -	45

Capítulo I

SOCIEDADE DE MODA – O MITO DA IMAGEM.....	55
1.1 – Reconhecendo uma temporalidade particular	55
1.2 - Modernidade	60
1.2.1 – A modernidade em Goethe e Baudelaire	61
1.2.2 – Modernidade como desencaixe	63
1.3 - Consumo e modernidade.....	71
1.3.1 – Consumidor, sujeito moderno	72
1.3.2 – Consumo como meio da poética moderna.....	82
1.3.2.1 - Consumo.....	83
1.3.2.2 - Objetos de consumo.....	85
1.3.2.3 - Publicidade.....	88
1.4 - Modernidade e Brasil	95
1.5 - Moda-modernidade	103
1.5.1 – Moda e vestuário	104
1.5.2 – Moda, conceito e história.....	109

Capítulo II

FLORIANÓPOLIS: A ILHA-CAPITAL EM BUSCA DE SI	126
2.1 – Florianópolis-cidade.....	134
2.2 – Plano Urbanístico: a construção de um sistema perito	156
2.3 Modernização de concreto armado e papel.....	168
2.3.1 – Crescimento da máquina estatal	169
2.3.2 – Crescimento em índices	176
2.3.3 – Construção civil.....	191

Capítulo III

FLORIANÓPOLIS – TERRITÓRIO EM EMERSÃO	204
3.1 - Fichas simbólicas em difusão	206
3.1.1 - Imprensa.....	206

3.1.2 – Radiofonia:.....	214
3.1.3 – Cinema e televisão	220
3.1.4 – Publicidade.....	229
3.2 – Uma voz à emersão da Ilha.....	232
3.2.1 – O progresso como destino	234
3.3 – Espelhos a mirar	247
3.3.1 – Paris e Estados Unidos da América:	248
3.3.2 – Rio de Janeiro.....	256
3.4 – A Ilha-Capital consumida	272
3.4.1 – Construção civil libertadora	273
3.4.2 – Novos consumos, nova cidade	277
3.4.3 – Cidade consumidora	287
3.4.4 – A cidade como produto.....	290
3.5 – Emersa enfim	295

Capítulo IV

A POIESIS DA APARENCIA... ELEGÂNCIA E BELEZA NA SOCIEDADE DE MODA	307
4.1 – Elegância à medida francesa	310
4.1.1 - Paris espelho de si.....	313
4.1.2 – Elegância como caráter	325
4.1.3 - Elegância sob medida	334
4.2 – Parâmetros do belo.....	368
4.2.1- Beleza de telas e revistas.....	369
4.2.2 – <i>La beauté française</i> - moderna e jovem:	388

Capítulo V

PRODUTO, PRODUTO MEU... PRÁTICAS DE BELEZA, PRÁTICAS SOCIAIS	398
5.1 – Ser bela, ser outra - as práticas de beleza de Elza Marzullo:	402
5.1.1 - A face	406
5.1.2 - O corpo.....	412
5.1.3 - Os segredos	421
5.1.4 - O vestir.....	424
5.2 – Beleza a venda – publicidade e consumo do belo	429
5.2.1 – Ao meu lado	433
5.2.2 - Em mim	437
5.2.3 – Comigo	455
5.3 – A beleza que enaltece.....	467
5.3.1 – Beleza noticiada.....	467
5.3.2 - Beleza coroada	471
5.4 – Elites do parecer.....	491

5.4.1 – Da torre à vitrine	491
5.4.2 – Rica, mas bela	508

Capítulo VI

EU COMPRO, TU COMPRAS, NÓS SOMOS... A *AISTHESIS* DA APARÊNCIA EM FLORIANÓPOLIS515

6.1 – Consumidor, consumido, consumos	517
6.1.1 – Suprindo necessidades, agenciando gostos	519
6.1.2 – Criando desejos	535
6.1.2.1 - Textos.....	538
6.1.2.2 - Desfiles	559
6.1.3 – Atendendo a desejos.....	570
6.2 – Exibindo, exibição, exibidos	582
6.2.1 – Entre pares.....	585
6.2.2 – Da participação à ostentação	592
6.2.3 – Do dever social à diversão.....	606
6.2.4 – Exibições outras	618
6.3 – Criar parecer, ser parecido:.....	627
6.3.1 – O parecido a consumir	634
6.3.2 – O parecido eleito	652
6.3.3 – O sujeito consumido	670

À guisa de conclusão

Últimas palavras676

Referências680

1. Acervos	680
2. Sítios da Internet:	680
3. Periódicos	681
4. Filmes:	682
5. Programas emitidos pela TV Francesa e documentários.....	683
6. Entrevistas:.....	684
7. Dados estatísticos:	684
8. Bibliografia:.....	685

Introdução

A SUPERFÍCIE COMO META

Ah! Esses gregos, como sabiam viver!

*É preciso ser resoluto para ficar valentemente na superfície, se
limitar ao drapeado, à epiderme, adorar a aparência e acreditar na
forma, nos sons, nas palavras, em todo o Olimpo da Aparência!
Esses gregos eram superficiais por profundidade.*

Friedrich Nietzsche. A gaia ciência

Por mais provocativo que seja ao *métier* do historiador, o trânsito pela superfície, essa é a proposta do presente trabalho.

A aparência e a superfície foram significadas na interpretação que Nietzsche fez dos gregos clássicos como o reino divino no qual o gozo da vida é encontrado e, principalmente, onde eles encontravam o sentido e a essência da existência, sendo “superficiais por profundidade”.

Porém, na lógica Iluminista, intrínseca ao ocidente moderno, somente a profundidade devia ser almejada e a aparência, entendida como castradora da razão, foi relegada a um plano secundário de importância no pensamento lógico¹. A história, como reflexão teórica, neste contexto, desconsidera a aparência como instância do vivido.

A **validade do trabalho com a aparência** reside na compreensão de suas intersecções na constituição dos sujeitos e nas relações constituídas entre eles. Além disso, pode-

¹ Interessante analisar a abordagem dada ao iluminismo em CASSIRER, 1997. Destaca-se a segunda parte do livro na qual trata sobre “os problemas fundamentais da Estética”, analisando as relações desenvolvidas por diversos pensadores entre razão e estética, estando a aparência subjacente a este debate.

se considerar sua fertilidade interpretativa e que, como tal, se torna instrumento válido de aproximação ao vivido, à história.

A aparência, conforme Bollon, “repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos, sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso poético e profético”², trazendo ao seu observador mais indícios, pistas do que a linguagem formal, cujo domínio da lógica e seu princípio da não-contradição limita a dinâmica ambígua dos desejos, vontades, impulsos e motivações humanas.

Na interpretação dada por Nietzsche aos termos superficialidade e profundidade, o primeiro subordina o segundo, incluindo-o e apresentando-se como síntese ou mesmo superação daquele. A partícula “por” entre eles indica causalidade, o que transforma a superfície em algo muito distinto de banalidade, futilidade. No conjunto da obra “A Gaia Ciência” o autor evidencia sua compreensão dessa relação contraditória. Os gregos, segundo ele, teriam compreendido a precariedade das instâncias da razão para darem conta do mundo, sendo isso possível pela plenitude da civilização e consideravam que o sentido profundo, definitivo da vida estaria além de todas as categorias habituais, das *idéias*, das *essências*, do belo e do feio, como do bem e do mal. Portanto, reconheciam que toda a tentativa de explicação profunda do mundo limitava-o, afastava-o do prazer de ser vivido e, muito além de um reconhecimento de ignorância, os gregos fizeram uma opção - a de cultuar o mundo por ele mesmo, ou seja, enquanto pura aparência. Enfim, “mais do que uma arte de viver é *uma vida erigida em obra de arte*, em objeto de satisfação e de conhecimento estético, uma verdadeira estetização do mundo, que Nietzsche descreve através da superficialidade dos gregos”³.

Sendo opção, a superficialidade vivida pelos gregos não era deslocada da própria profundidade, pois foi na mediação com esta que a ocasião de escolher surgiu. Porém, sendo a superficialidade uma profundidade que tem consciência de seus limites, ela nasce e vive como tensão permanente, jamais estática ou plena como um gozo quimérico. Existe nela, simultaneamente, uma tentação e um combate à profundidade, debate dialético através do qual uma visão nova e renovada do mundo se faz incessante.

² BOLLON, 1993, p. 164.

³ Ibidem, p. 169.

Alternando-se entre o gozo e a lógica, a superfície se distancia da explicação e vendo-a *gaiamente* volta a questioná-la, a reconstituí-la, para um próximo afastamento. Por isso, Nietzsche ressalta que os gregos sabiam viver mantendo-se *valentemente* na superfície. A coragem era fundamental, exigia não mais olhar “pra trás”. Permanecer na superfície seria reconhecer a impossível reconciliação entre o sujeito e o mundo que o cerca, somente apreensível pelo visível, sendo a propalada razão não uma condição humana, mas uma antinatureza da humanidade.

Com cinismo em relação aos seus severos leitores, Nietzsche conclui sua obra: “E se existe uma ‘verdade’, esta não deve ser procurada fora do mundo das aparências, abaixo ou atrás dele e sim *nele*”⁴.

Entendida nessa dimensão, a aparência não é ideologia no sentido que o materialismo histórico propõe, nem ilusão que o historiador deva descartar de suas investigações, mas dimensão da experiência social que mediatiza a apreensão das representações construídas, não como instrumento, tal como um óculos faria aos olhos deficientes, mas como *substância*, que delimita, condiciona e significa a mensagem. Tal como na expressão plástica em que forma e conteúdo são indissociáveis, tal como a fé é sustentada nos gestos de sua expressão, a aparência é o possível, que através de sua maiêutica⁵, nos insere, nos representa e nos constitui no mundo social.

Situando-se no mundo ocidental moderno, do último século, é possível observar que a dialética entre superfície e profundidade mostra-se intensa. A exaltação de Nietzsche do mundo grego fez eco a um momento anterior da temporalidade que abordo e no qual a razão absoluta era recomendada a todas as consciências. Porém, a vanguarda do teórico alemão encontrou maior sentido e voz quando foi colocado em xeque a onipotência da razão e entrou em debate a legitimidade de permanecer à superfície.

⁴ NIETZSCHE, F. Op. cit., p. 106.

⁵ Cf. BOLLON, P. Op. cit. Ao analisar a figura de George Bryan Brummell. O termo maiêutica é utilizado em seu sentido primário, ou seja, não como o modelo pedagógico desenvolvido por Sócrates que buscava ensinar seus discípulos através da descoberta das coisas por eles mesmos, mas sim como a “arte da parteira”, o que é possível de dar à luz o conhecido. Nesse sentido a aparência é o possível entre as coisas e as idéias delas.

Immanuel Kant em sua extensa obra reflexiva sobre a razão reservou uma parte dela para o debate sobre o “juízo reflexivo estético”⁶ e mesmo Ernest Cassirer⁷, mais tarde, contribuiu consideravelmente, na continuidade desse debate, apontando para as implicações do pensar estético sobre o universo amplo do pensamento humano. Contudo, a envergadura teórica destes pensadores derivava-se para a obra artística propriamente dita e desconsiderava as formas mezinhas do cotidiano, a superfície em sua banalidade diária. Diversos autores atuais⁸ ativeram-se a essa dimensão.

Michel Maffesoli⁹, inspirado em Nietzsche, estabelece interpretação societal do tempo presente, através da delimitação de uma ética-estética, na qual toda a vida cotidiana é também entendida como uma obra de arte e assim vivida pelas impulsões do prazer. Do *homo sapiens*, definido na lógica racionalista, o autor defende que a existência do *homo aestheticus*, com sua afetividade, encontra nas coisas diárias, uma centralidade subterrânea que o significa.

Neste quadro histórico, a emoção torna-se estrutura antropológica através da qual é estimulada a busca de vivências em que a afetividade seja garantida. A imaterialidade do mundo circundante é prioritária sobre a sua materialidade. Os objetos são significados mais pela subjetividade implícita do que por funcionalidades explícitas. Tem-se, nessa configuração social¹⁰, descrita sob as considerações de Maffesoli, “modernos” que sabem viver, que são “superficiais por profundidade”, parafraseando Nietzsche.

Dentro de tal configuração social as ponderações relativas às classes sociais¹¹ tornam-se imprecisas, pois os quesitos de pertencimento a uma classe social estão subordinados à pertença às redes sociais, nas quais são as motivações de ordem afetiva que determinam a filiação dos sujeitos. “A estética terá, portanto, por função ressaltar a eficácia das formas de simpatia e seu papel de ‘laço’ social no novo paradigma que se esboça.”¹². Os novos grupos detentores do

⁶ Interessantes trabalhos aproveitando a teoria kantiana relativa à estética encontram-se em CERÓN, I.P; REIS, Paulo (orgs) **Kant – crítica e estética na modernidade**, 1999.

⁷ CASSIRER, op cit.

⁸ Ver BERGER, 1999. Também BASTIDE, 1971. NOVAES, 1988 e DOMINGUES, 1999, entre outros.

⁹ MAFFESOLI, 1996.

¹⁰ A terminologia é utilizada como a categoria de análise desenvolvida por Nobeit ELIAS em suas obras, mas em especial em **A sociedade dos indivíduos**.

¹¹ BOURDIEU, com suas teorizações sobre *habitus* e campos de poder, debate a imprecisão do paradigma classes sociais. Ver do autor **A economia das trocas simbólicas**.

¹² MAFFESOLI, 1996, p. 33

poder não correspondem diretamente aos proprietários dos meios de produção e aos que usufruem da exibição de riqueza. As elites modernas se constituem de maneira mais sutil e manipulando novas ordens de poder¹³.

Sobretudo, se deduz uma forma diferenciada de compreender a individualidade, cuja lógica de identidade é superada por uma lógica de identificação, ou seja, o sujeito deixa de ser analisado como uma individualidade autônoma, que por si mesmo constrói uma identidade e passa a ser visto como individualidade heteronômica construída na relação com o outro, na visão que os outros fazem dele e no desejo que o move nesta identificação de si próprio. Então, diferentemente do narcisismo grego, na contemporaneidade, tem-se um “narcisismo” coletivo a espriar-se no social. Como narcisismo, a tônica da relação entre os sujeitos é a dimensão estética, promovendo uma paixão partilhada pela forma. Neste contexto de busca de uma aceitação coletiva/grupal, o valor tribal é o cerne de constituição do *Lebenswelt*¹⁴, ou seja, um mundo da vida que conecta os sujeitos de modo inconsciente, sendo a própria ética da estética, “isto é, o que permite que a partir de algo que é exterior a mim possa se operar um reconhecimento de mim mesmo”. Nessa alteridade constitui-se a percepção de si, cuja consciência pode resultar de um outro eu-mesmo, “outrem, um outro enquanto outro: objeto, um outro enquanto qualquer outro: a alteridade ou a deidade”¹⁵.

Toda aparência, portanto, constrói uma estética social¹⁶, cuja principal função é de se constituir como *ethos*, estabelecer uma ética. Maffesoli considera que toda estética social organiza-se em torno dos seguintes pivôs: “a prevalência do sensível, a importância do ambiente ou do espaço, a procura do estilo e a valorização do sentimento tribal”; esse conjunto, podendo mesmo caracterizar a cultura sob um determinado aspecto, é definido como “formismo”. Essa categoria deposita na aparência a responsabilidade social de estabelecer as relações entre os sujeitos e mesmo entre os diferentes grupos sociais, tornando-a tanto expressão quanto meio de

¹³ Ver também MAFFESOLI, 2002. Neste trabalho o autor explora prioritariamente a questão de uma “cultura do sentimento”, a responsável pela transfiguração do político. Tal cultura é firmada sobre a aparência.

¹⁴ Terminologia instituída por Edmund Husserl, que se opõe ao *Lebenssumwelt* de Kant, é foi definido como um mundo vital, ou mundo da vida. É uma categoria da fenomenologia que se opõe à visão transcendental de mundo ou sociedade. Segundo Husserl é o real no sentido pré-reflexivo, o mundo da experiência humana, considerado anteriormente a qualquer tematização conceitual. Heidegger, Merlau-Ponty e Habermas exploraram a categoria e avançaram em sua aplicação, assim como Maffesoli que aqui exploramos. Ver. CHAÚÍ, 1975 e HABERMAS, 1989, Tomo II.

¹⁵ MAFFESOLI, op.cit., p. 38-9.

¹⁶ Ver a respeito da função estética na sociedade MUKAROVISKY, 1988, pp.22 – 90.

diferenciação e constituição de si. A forma como agente social. Cada grupo constitui uma textualidade própria, constituindo formas exclusivas e um corpo imagético em sua historicidade.

Com essas lentes de interpretação do mundo social, o corpo de cada sujeito é espaço de teatralização do texto que ele expõe aos seus pares. Nessa exposição-enunciação não apenas diz como deseja ser visto, como também constrói em si uma auto-imagem que o significa para ele.

Assim sendo, um conjunto teórico vasto poderia ser dissecado, passando por H. Bérghson e outros pensadores¹⁷, para enfatizar que “a vida cotidiana organiza-se em torno de imagens a partilhar”¹⁸ e que na socialidade moderna, por meio de uma diversidade de elementos, a aparência é objeto legítimo da reflexão histórica.

A **questão central** da reflexão do presente trabalho está além da constatação da preeminência da aparência no mundo moderno. Ela se situa na relação da aparência com a construção dos sujeitos e, em especial, das relações de poder permeadas por uma discursividade visual que extravasa a dimensão lógica racional do verbal, que integra o sujeito ao social e constitui novos grupos de elite.

Nessa dimensão da aparência é possível, então, situar **os contornos do poder**, na modernidade.

No trabalho clássico de Bertrand Russel, encontra-se uma definição de poder que aparece de forma recorrente nos estudos do assunto. O autor define o poder como “a produção de efeitos desejados”¹⁹ e busca esquadrinhá-lo em diversos níveis que vão do econômico ao de formador de opinião.

Enfatiza Russel, em sua argumentação sobre os diferentes níveis de poder, que a significação e a forma desses estão sempre em conformidade com o momento no qual ele é expresso. Detém mais sua atenção sobre as formas de poder derivadas do conhecimento. Segundo suas idéias, a opinião é onipotente e todas as formas de poder derivam dela, contudo, não se

¹⁷ BERGSON, 1990. BENJAMIN, 1985. ADORNO, 1974. GUYAU, 1920. SIMMEL, 1988. DURAND, 1984.

¹⁸ MAFFESSOLI, op. cit., p. 130.

¹⁹ RUSSEL, 1957, p. 24.

difundem pela persuasão lógica, mas pela crença que é desenvolvida em torno da opinião emitida, tornando-a consenso de verdade. A persuasão começa envolvendo a poucos, cujo poder de outras instâncias levará à submissão de uma outra parte àquelas idéias adotadas pelos primeiros e, a partir daí, surgirá uma “crença que a idéia difundida é natural e verdadeira, levando a maioria a adotá-la como tal”²⁰.

Destaca-se o cerne de sua questão nessa relação entre o saber, o poder e sua fascinação irracional. O filósofo localiza, na condição mágica com que o saber era revestido, antes do Iluminismo, a origem dessa relação tensa entre saber e poder, asseverando que, quanto maior é a relativização e disseminação do saber, maior é a desvalorização do intelectual e mais as instâncias clássicas do poder são fragilizadas. A crença na suposta verdade, que atribui poder ao seu defensor, resulta não do apelo dos fatos, mas dos sentimentos agradáveis que proporciona, somada a uma plausibilidade de sua realização, associada a uma repetição incessante de sua validade. Desta forma, a verdade é resultante do desejo, associado à evidência construída e à repetição.

Russel estrutura as relações de poder de forma extensiva e hierarquizada, privilegiando a ciência, a autoridade legal e a razão nelas implícitas. Mesmo sem fazer qualquer referência à instância da aparência, centra sua lógica argumentativa na dimensão estética²¹ e exemplifica:

Se, em nome da razão convidarmos um homem a modificar os seus propósitos fundamentais (...) fracassaremos, e mereceremos fracassar (...), mas se pudermos provar (...) que possuímos um meio de facilitar a satisfação dos desejos existentes, podemos esperar, com um certo grau de confiança, que os homens acabarão, no fim, por acreditar naquilo que dizemos.²²

Portanto, por mais forte que fosse a autoridade da razão, seria através da promessa de satisfação de um desejo que o homem se submeteria, ou seja, a manipulação do campo emocional seria a estratégia básica do poder. Porém, diferente das afinidades eletivas que autores como Michel Maffesoli exploram, o campo emocional a ser explorado, nessa visão de poder, seria o de uma natureza humana que sempre desejaria o sucesso encontrado na respeitabilidade dos outros.

²⁰ Ibidem, p. 110.

²¹ É relevante ponderar que ele é o autor de um livro que continua a ser reeditado, “O elogio ao ócio”, no qual desconstruiu a idéia de que o trabalho seria uma impulsão natural à vida humana.

²² RUSSEL, op. cit., p. 112.

Assim, no pensamento de Russel, há uma unidade lógica de desejos a serem satisfeitos numa visão teleológica de homem e não uma emotividade fluida que se constitui a partir de experiências estéticas compartilhadas.

Dentro do texto desse filósofo da década de 50 e vedete dos anos 60²³, pode-se encontrar a referência a um grupo social que o ritmo acelerado da urbanização e modernização mundial de sua época colocava em cena. Este foi trazido à argumentação de Russel por ser portador de uma instância discursiva que extrapolava as condições formais de poder, para surpresa do próprio autor que destacou:

O desenvolvimento de grandes organizações econômicas produziu um novo tipo de indivíduo poderoso: o ‘executivo’, como é chamado nos Estados Unidos. O tipo ‘executivo’ típico impressiona os outros como homem de decisões rápidas, penetração ágil quanto ao caráter dos demais e vontade férrea; deve ter um queixo firme, lábios estreitamente fechados e o hábito da palavra breve e incisiva. (...) É devido a tais qualidades que certos homens adquirem domínio sobre importantes organizações econômicas²⁴.

Este homem novo, poderoso, típico do patamar econômico do capitalismo financeiro, que impressiona por suas ações destemidas, segundo o autor, tem uma aparência que o representa, que o torna inconfundível. O exemplo esboça uma outra elite, que se instrumentaliza na aparência para conquistar novos poderes.

Ao elaborar tais idéias, Russel apontou, prematuramente, um tipo de poder que somente em décadas posteriores seria temática de estudos sócios-políticos. Naquelas linhas, também propõe uma receita a ser seguida por seus leitores, tanto àqueles interessados em alcançar poder quanto para aqueles que reconheciam o poder do outro. Com a autoridade de seu renome²⁵, determina o que e como o homem moderno deve estar e parecer no mundo.

²³ Diversos periódicos da época, no Brasil como na França, destinavam reportagens e páginas inteiras envolvendo os trabalhos de Russel e/ou sua vida pessoal. Seu noivado em 1952 é noticiado nas páginas do jornal O Estado, em 21 de novembro, destacando sua idade, 80 anos, e a noiva Edith Finch. Em 25 de setembro de 1957, o mesmo jornal, divulga a crítica feita ao autor por G.S.Fraser, na qual é destacado sua condição de autor de best-seller e que “o leitor comum conhece-o como um brilhante divulgador dos aspectos libertários” (p.3).

²⁴ RUSSEL, op. cit., p.32. Grifos nossos.

²⁵ G.S. Fraser, afirma irônico a respeito de sua reputação intelectual: “reduzido a uma comparativa pobreza, sentou-se e escreveu sua ‘História da Filosofia Ocidental’, provavelmente a única obra em filosofia, de um grande filósofo, que se transformou num best-seller. Embora centenas de milhares de leitores tenham mergulhado nas páginas deste livro, é duvidoso que mais de algumas vintenas de eruditos, em todo o mundo, tenham lido até o fim os três volumes de sua obra máxima (...)”. In: **O Estado**, 25 set 1957, p. 3.

Se por um lado é possível apropriar-se da citação de Russel para localizar um exemplo de como aparência e poder relacionam-se na modernidade, por outro, nesse livro clássico encontra-se um receituário consoante ao modelo de poder a ser almejado nessa configuração social. O tipo “executivo” é perfilado como o padrão adequado, não só de comportamento, mas também de aparência física, constituída nos pequenos gestos. É um exemplo de poder sutil e sedutor para centenas de leitores.

A expressão do poder, a partir da segunda metade do século XX, se firma na fluidez de seus signos, que atrelados aos objetos efêmeros, exige de seu detentor a maleabilidade, a forte capacidade de inovação e apropriação de uma aparência idealizada, a fim de constituir a encenação factual de seu domínio.

Georges Balandier considera que “todo poder requer uma representação, um *decorum*, um cerimonial e suas pompas, uma distância em relação aos súditos”²⁶, para efetivar-se como tal. Contudo, se ao estudar as sociedades africanas, o autor localiza o sentido da ritualística num conjunto mítico, que fazia com que a “encenação social” sempre se mantivesse como tal. Para a historicidade moderna ocidental a ritualística está firmada na alternância da *coreografia* e na exigência aos *atores* de rápida adaptação aos *novos enredos*, dando, dessa forma, outros sentidos às estratégias de poder, não mais firmadas na fixidez, mas sim na fluidez, na efemeridade da vida contemporânea²⁷.

Charles Chaumont considera que toda verdade é constituída pela sublimação de um valor revestido em realidade, que, de fato a camufla sob a aparência estonteante e bajuladora de um absoluto. Daí, analisa que a beleza é uma das verdades que se constituiu tão indispensável como inútil, porque, sendo a conceituação de beleza ocidental firmada no equilíbrio harmonioso das formas, ela está fortemente associada à idéia de ordem, e, assim, tudo que é belo é bom, legítimo e produz, agregada ao poder, um julgamento de valor positivo ao exercício daquele. Por

²⁶ BALANDIER, 1997, p. 103.

²⁷ Toda a estrutura social das monarquias modernas européias enfatizou a presença das etiquetas como estratégia de poder. Contudo, naquela configuração social, havia um centro no qual a imagem ideal era criada e devia ser rigidamente copiada ou a ela subordinada – o monarca. Nessa condição histórica é inapropriado considerar a existência de uma mesma historicidade entre as monarquias absolutistas e a sociedade moderna narcisista. Jean Marie APOSTOLIDES, 1993, explora convenientemente a relação entre etiqueta e estratégias de poder no reinado de Luís XIV, enfatizando a construção do Estado francês e das sociabilidades modernas por meio delas. Contudo, ao final, indica, claramente, a distinção a ser considerada entre a aparência e o poder, no contexto monárquico e no da sociedade do Capital.

isso, o poder mesmo sendo permanente contradição, revelando constantemente um desequilíbrio e desarmonia de forças, é capaz de instituir-se devido às relações de convicção entre quem o detém e aqueles que o admitem²⁸. Tais relações de convicção são, neste trabalho, entendidas como sendo de sedução.

Peter Blau, também, considera que o poder é a capacidade de influenciar pessoas para elas realizarem o que o mandante deseja, sendo que o mandado aceita por ser atraído à ação, por ver nela vantagens para si. Harold D. Lasswell e Abraham Kaplan, por sua vez, atêm-se a observar o poder menos absoluto e mais espreado nas diversas situações sociais. Afirmam:

o poder é a participação ao processo decisório: uma pessoa X exerce poder sobre uma pessoa Y em relação a valores K na medida em que X participa ao processo decisório que afeta as políticas K que Y quer colocar em serviço (...) o processo político é a elaboração, a distribuição e o exercício do poder (implicando, em um sentido mais amplo, os valores de deferência ou de maneira mais geral, de influência).²⁹

Portanto, essas discussões em torno do que seja o poder transitam sobre uma base tríplice: o mandante, o mandado e a área de domínio sobre a qual o poder busca ser exercido. Essa equação permite que seja pensada a relatividade dos poderes, pois não há mandante nem mandado absoluto, ambos se submetem ao papel que assumem na proporção de um campo que lhes interessa. Assim, Friedrich³⁰ defende que nem as coisas, nem as idéias têm poder em si; elas podem tornar-se instrumentos nas mãos de quem o procura. Para tal, é preciso encontrar sujeitos que apreciem suficientemente essas coisas, para aceitar obedecer a suas ordens.

Segundo Sophia Mappa³¹, toda estratégia de poder constituída implica num reconhecimento de “não ser” combinado com um de “ser”, ou seja, aquele que é seduzido pela estratégia o é por considerar-se alguém desprovido de um “ser” que o outro possui, sendo que a intensidade dessa sedução será maior quanto maior é a intenção de “ser” como aquele que já o é. Conseqüentemente, aquele que “é” tem um poder legitimado e sua estratégia é eficaz, ele não apenas influencia, ele é modelo e tem *a priori* delegado a vontade de outrem, que não é outra que não a dele própria.

²⁸ CHAUMONT, 1987.

²⁹ In: BIRNBAUM, 1975.

³⁰ FRIEDRICH, 1937.

³¹ MAPPA, 1996, p.33 et seq.

Esses pensadores divergem de Bertrand Russel, por considerarem que ele conceituou o poder como propriedade daquele que o detém, enquanto a reflexão proposta evidencia o poder como relação. Segundo Mappa, o poder deve ser analisado como objeto da ação social e nos termos de Eugène Enriquez: “o poder torna-se o jogo essencial da vida social”³².

Pierre Birnbaum, em seus diversos livros sobre a sociedade francesa e a história da constituição das forças políticas na França, a partir da V República, analisa que a reconfiguração das elites de poder ocorreu no sentido da substituição de um grupo político tradicional, formado pelo representante sindical, o líder operário, os homens de fortes vínculos comunitários com sua base eleitoral por um novo grupo, firmado em seu prestígio pessoal, advindo, principalmente, de uma formação acadêmica que os habilitava à atuação política centrada na racionalidade dos métodos de planificação do Estado e da sociedade. Em seus termos: “esses grupos não detêm nem grande riqueza nem meios de produção nem poder; eles se beneficiam somente por vezes de um certo prestígio”³³.

Portanto, mesmo que haja no capitalismo estruturas capazes de reproduzir os privilégios de uma geração a outra, as elites de poder não se renovam automaticamente pela mera transferência de recursos econômicos ou de conhecimento. Em muitas situações, a reconversão interna dos membros dessa elite, pela adoção de novas estratégias de poder é que assegura sua permanência na participação dos processos decisórios. E, como considera Robert Dahl³⁴, somente é pertinente afirmar que há uma elite de poder quando for possível localizar diferentes preferências de tempo em tempo.

Dessa forma, ter poder, na configuração social em estudo, é ter competência e não necessariamente propriedade, como a visão clássica do liberalismo defende. Contudo, não é o caso de se observar uma ruptura nesta questão, mas um movimento histórico ocorrido após a reestruturação da idéia divina do poder na instauração do Estado Moderno.

Vinculada à exaltação da razão, a sociedade moderna desenvolveu instituições totalitárias, em que o pensamento planificado, tecnificado e firmado na autoridade do saber dirigia a vida da sociedade ou buscava fazê-lo.

³² In: MAPPA, op. cit., p. 58.

³³ BIRNBAUM, 1977, p. 72

³⁴ In: BIRNBAUM, 1975.

Foucault, na primeira parte de suas obras³⁵, desenvolveu uma abordagem das relações entre os saberes que corresponde a essa configuração social. Analisando as instituições e seus discursos carregados de coerência e autoridade científica, sugere aos seus leitores a compreensão do poder como normalização que se articula com o social através de um conjunto de enunciados associados na experiência cotidiana da vida, os quais automatizavam condutas, disciplinavam os corpos e os desejos.

A compreensão de poder oferecida por Foucault é distinta da de Russel porque não compõe uma teoria geral do poder, ou seja, em suas análises não apresenta o poder como entidade que possui uma natureza ou essência. Foucault desenvolve um entendimento de poder como prática social que só se constitui historicamente e só em sua historicidade pode ser interpretado efetivamente.

A partir de 1975, com suas obras “Vigiar e Punir” e “História da Sexualidade”³⁶, sua proposta metodológica tomou novos vetores e partiu da arqueologia do saber à genealogia do poder, abordando esse como um instrumento de análise capaz de explicar a produção dos saberes e passando a enfatizar o sujeito como uma produção do poder e do saber.

Desta forma, passou a considerar que as competências instituídas em diferentes âmbitos³⁷ produziam uma intersecção sobre a subjetividade dos sujeitos que, ao delimitá-los por um saber, construía as relações dele consigo mesmo e com os outros.

Portanto, o poder não seria passível de ser analisado em sua genealogia em dimensão macro, nas instituições vinculadas ao Estado, mas somente nos campos infinitesimais dos mecanismos e técnicas do poder presentes no cotidiano, através do saber produzido e que situavam os sujeitos no mundo e este neles.

Dominar o instituído como *certo* é a síntese da estratégia de poder desenvolvida na sociedade moderna³⁸. No período em estudo o *certo* é resultante de um saber científico,

³⁵ Em **História da loucura**, de 1961; **O Nascimento da Clínica**, de 1963, por exemplo.

³⁶ Em **Vigiar e Punir**, de 1975 e **História da Sexualidade**, primeiro volume “A vontade de saber”, de 1976, como também nos artigos de sua última década a questão é bem elucidada. Ver a respeito do assunto FOUCAULT, 1992, “Introdução – por uma genealogia do poder” de Roberto Machado.

³⁷ Alain TOURAINE, 1995, analisa os pressupostos de Foucault relativos ao poder e a relação destes com a modernidade.

representado numa linguagem alienígena e da manipulação dos aparatos tecnológicos. Nesse contexto, a competência está aberta a sua auto-superação a todo tempo. Num sistema de saber anterior, centrado no mito, por exemplo, a competência que atribuía poder firmava-se no mistério, nos rituais de iniciação restrito a grupos previamente escolhidos e se solidificava com a tradição.

Nas palavras de Balandier: “as representações atuais do poder implicam a afirmação da competência. (...) Mais que de ordem simbólica, suas aparências [do poder] são hoje de ordem técnica, diferente das que revestiam as das sociedades do passado”³⁹.

Ulrick Beck e Anthony Giddens, sociólogos ingleses defensores da intitulação do tempo presente como o da “modernidade reflexiva”, apontam que o cerne da mudança na esfera política está vinculado ao sistema de conhecimento especializado. A presença dos especialistas constitui uma realidade virtual, extensiva, na qual a individualidade é projetada como plausível e na qual o tempo e o espaço social são desencaixados da experiência cotidiana, produzindo uma individuação sustentada pela mediação da tecnologia. O estar no mundo extrapola a experiência perceptiva primeira. O entendimento de si, a visão do mundo, do *nós* nele, e dele no *nós* é constituído pela intensa presença de uma informação alienígena aos sentidos particulares. Submetido pela informação, o sujeito dialoga com ela e por ela se configura.

Beck afirma: “Individualização, significa primeiro, a desincorporação, e, segundo, a reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial por outros modos novos, em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias”⁴⁰..

Dentro desse contexto de uma sociedade industrial, que avança em sua complexidade, a inovação permanente torna-se condição *sino qua non* de sua própria manutenção, retroalimentação, e como tal “ela torna-se a lei da modernidade a que cada um deve se submeter, sob o risco de morte política”⁴¹. Ter poder é dominar a tecnologia, a possibilidade da inovação, é ter competência de lidar com o *novo*. O poder, portanto, estabelece-se por meio da competência e a disputa por essa se sustenta na constância da inovação. Essa é que garante a dinâmica do poder

³⁸ Ver MAFFESOLI, 2002, primeiro capítulo (em especial).

³⁹ BALANDIER, op. cit., p. 110.

⁴⁰ BECK, 1997, p. 24.

⁴¹ Ibidem, p. 39. Ver também a poética de Charles BAUDELAIRE, em **Modernidade**.

e mantém as competências sempre fluidas, em busca da atualização permanente, sob a ameaça de esvaziar-se na primeira revolução tecnológica, científica ou cultural.

Devido a essa configuração, segundo Nestor Canclini, certas formas de fazer política, baseadas na “autonomia dos processos simbólicos e na renovação democrática do culto e do popular”, enfraqueceram. Ocorrida uma reorganização cultural do poder, segundo o autor, as relações sócio-políticas passaram de uma concepção vertical e bipolar para outra descentralizada e multideterminada, onde “aparentemente os grandes grupos concentradores de poder são os que subordinam a arte e a cultura ao mercado, os que disciplinam o trabalho e a vida cotidiana”⁴². Dessa forma, a eficácia do poder resulta da obliquidade com que diferentes competências se entrelaçam e constituem uma unidade compacta de ordem. Pode-se afirmar, sobretudo, que são multicompetências que engendram essa unidade.

Eugène Enriquez concebe que a forma populista de poder, comum a diferentes sociedades republicanas, elabora variados tipos de poder, como o carismático, segundo M. Weber o caracterizou; o burocrático ou tecno-científico, tal como Merton, Gouldner e Crozier o analisaram; ainda o tecnocrático, que, diferente do anterior, visa quase que de moda exclusivo a excelência no desempenho econômico; o democrático, que teoricamente não deve ser descartado e, por último, o tipo de poder estratégico, que negocia com maior obliquidade o poder e a massa. O sujeito capaz de exercer o poder estratégico é, nos termos de Enriquez, o “matador”, pois ele mescla a candura sedutora com a impiedade temível. Sua ação é sempre teatral:

De fato, pela estratégia sabe que ele deve se mostrar, cooptar seus colaboradores, fazer exaltar suas marcas de sucesso. Essa teatralidade não é eficaz senão se o ‘ganhador’ manifesta em sua conduta traços histéricos, ou seja, é suscetível de erotizar a seu favor as relações sociais e libidinalizar sua palavra (...) e para alcançar seu objetivo, de ser simultaneamente justo, sensível, compreensivo e duro senão impiedoso.⁴³

Logo, o líder, aquele que exerce o poder não se impõe como o único com direito a exercê-lo; ele se transfigura em modelo, evocando uma comunidade da qual supostamente ele faz parte. Como representação desse grupo é preciso que ele “seduza, persuada, jogue charme, anime e saiba jogar com as aparências”.⁴⁴

⁴² CANCLINI, 1998, p. 345 et seq.

⁴³ ENRIQUEZ, In: MAPPA, op. cit., p. 88.

⁴⁴ Ibidem, p. 92.

Mike Burke⁴⁵, menos desolado que Enriquez, concebe que o poder no mundo atual é cada vez menos direto e cada vez mais eficaz em sua obliquidade. Enfatiza que o poder conceitual, aquele onipresente na idéia de Estado e leis, é o único admissível frente a frente. Todos os demais, que intitula de operacionais, só conseguem viabilidade na ação circunstancial e na não evidência de poder e, principalmente, quando uma condição mínima é estabelecida entre o sujeito do exercício da influência e o sujeito do poder: a percepção de que o primeiro é alguém prestigiado, com o qual o segundo gostaria de se identificar ou quando, naturalizada a condição de modelo desse primeiro, o segundo não identifica propriamente sua influência e supõe agir segundo sua própria vontade. Para a constituição dessa condição de modelo, Burke considera que não há uma teatralização maquiavélica, como Enriquez acentua, mas uma ação carismática, somente possível porque é fundada na possibilidade de juntar sujeitos em torno de objetivos específicos que, inicialmente, não seriam os seus, combinada com uma grande capacidade, particular ou social, de compreender as aspirações das pessoas e dar-lhes um sentido coletivo, fazendo-as convergir para um projeto comum.

Portanto, possuir poder na configuração social emergida após a Segunda Guerra Mundial, passa fortemente pela competência de arregimentar pessoas em torno de si, não numa evidência chocante de poder, mas através de uma sedução que começa na proposição de si mesmo como um modelo: atual, inovador, portador de soluções e mensagens ainda não vistas e que propõe um novo ao social. Um *novo* que cada sujeito pretende ser.

Onde o *novo* se encontra? Que categoria é essa? As respostas a essas questões esclarecem a dimensão do poder remodelado na superfície.

Bornheim⁴⁶ analisa, a partir de Karl Marx, o sentido que o *novo* adquire na sociedade do capital, considerando-o como condição implícita do capitalismo. O *novo* adquire estatuto de legitimidade numa formação discursiva em que o *outro* não é a ausência nem o diferente, mas a possibilidade de existência do *mesmo*, daquele que se percebe como tal no contraste com o *outro*. O contraste percebido transforma a “visão plana das coisas”, permitindo a alteridade como inevitável aceitação de si. Nesse encontro do *outro*, o *novo* encontra seu espaço de manifestação e positivação pela dialética do reconhecimento da diferença.

⁴⁵ BURKE, 1991.

⁴⁶ BORNHEIM, In: NOVAES, 1992.

O *novo*, como parte constituinte da subjetividade moderna, relaciona-se às exigências para o exercício do poder. Ele precisa ser menos autoritário, menos violento e mais sedutor⁴⁷, ou seja, mais superficial por profundidade⁴⁸.

Assim sendo, a aparência e o poder são instâncias da experiência da vida moderna que se interferem infinitamente.

As estratégias de poder passam, necessariamente, pela aparência que os sujeitos têm, ponto de partida da investigação; porém, o trabalho vai além, pois através da aparência os sujeitos se constituem em grupos de poder.

Mais do que em outras configurações sociais, o exercício do poder exige muita *valentia* e como afirma Balandier “tem de ficar lá, onde está sua imagem”.⁴⁹

Analisar a reformulação das estratégias de poder e a construção de uma nova elite⁵⁰ por meio da aparência, na configuração social da Capital catarinense, no contexto de sua modernização, é o **objetivo geral** da presente tese.

Logo, sua **delimitação espacial** é a cidade de Florianópolis, que, em sua condição de Capital do Estado de Santa Catarina, adquire relevância especial na abordagem e sua **delimitação temporal** é dada pela modernização do espaço urbano e dos meios de sustento econômico da cidade, ocorrida nas décadas de 1950 e 1960, retendo a pesquisa documental no final do mandato do Governador Ivo Silveira, em março de 1970.

A princípio, pode-se distinguir modernização de modernidade; referindo-se o primeiro termo ao processo de renovação das condições materiais de existência e, o segundo, às

⁴⁷ A exigência cada vez mais intensa de carisma aos líderes políticos, como a presença de profissionais do marketing junto às campanhas político eleitorais, vincula-se a essa questão

⁴⁸ Ver a respeito das relações entre poder e sedução, JACOB-DUVERNET, 1994. O autor tanto dedicou-se a análise do funcionamento das estratégias de poder, permeadas pela sedução, como ofereceu um receituário a quem desejasse ter sucesso no poder atualmente. Todo seu receituário é baseado na obra do chinês Sun Zi, do século IV a.C. “L’art de la guerre”.

⁴⁹ BALANDIER, 1980, p. 178.

⁵⁰ O termo elite é entendido como minoria prestigiada, tomada como padrão de comportamento e modelo de ascensão social que, conseqüentemente, constitui-se num grupo social dominante frente aos demais, constituída de indivíduos considerados mais aptos e/ou mais poderosos. Na configuração em análise pressupõe-se que, não necessariamente, essa elite corresponda ao grupo econômico mais forte.

experiências sociais e culturais decorrentes do primeiro⁵¹. O processo de renovação da vida material, no sistema capitalista, foi historicamente desencadeado pela industrialização dos meios produtivos e urbanização. Contudo, as estruturas do capitalismo avançado não poderiam ter sido ampliadas sem que a renovação material fosse constituída como meta de realização de Países e cidades. A modernização, instituída como meta, descaracteriza sua definição mais elementar e processa renovações materiais independentemente da industrialização, antecipa as experiências sociais e culturais com o moderno, potencializa as renovações materiais parciais que se efetuam e transforma a urbanização em plano de ação, constituindo a modernidade e a si própria em projeto, desejo, sonho, e, nessa condição, ambas, em relação à primeira definição, se fundem e não se tem senão a modernidade.

Florianópolis, como tantas outras cidades, também sonhou em ser moderna, desde a instituição da república brasileira⁵². Porém, nenhuma das iniciativas econômicas ou urbanistas desenvolvidas pela cidade, nas primeiras décadas do século XX, foi capaz de produzir a crença e a segurança de que a Capital havia conquistado sua meta de modernização.

A modernidade é, desde então, eminentemente, desejo de futuro, em Florianópolis, pois sua condição econômica não contava com uma forte industrialização e nem mesmo com uma plena urbanização. Foi a intervenção estatal em pontos específicos da urbe que produziu mudanças suficientes para acionar crescimento urbano, populacional e econômico mais expressivo e fazer com que o sonho viesse a se constituir em possibilidade.

Nessa condição, a modernidade é *imagem*. São os desejos e projetos de futuro realizados na aparência de uma cidade que se aproximava de seus espelhos do moderno. E para quem a desejava e sonhava, permanecer na *superfície* foi a mais forte possibilidade de aventurar-se na modernidade. Para alcançar essa superfície, um **processo de emersão** foi desencadeado, ou seja, experiências com uma cidade que se alterava em seu ritmo de ocupação e sustentação econômica foram sendo significadas como expressões do futuro que chegava, do sonho que se realizava, do destino que se almejava.

⁵¹ Todas as questões teóricas vinculadas às argumentações em pauta estão aqui suprimidas para serem melhor abordadas no contexto do primeiro capítulo, evitando a repetição desgastante.

⁵² Um trabalho bem conceituado, entre outras dissertações e teses a respeito da modernidade da primeira metade do século XX, em Florianópolis: ARAUJO, 1999. [Dissertação de Mestrado]

Ao processo de emersão foram imprescindíveis as mudanças que a cidade sofreu, a cujo conjunto convencionou-se chamar de modernização. Tais mudanças, sendo os referentes das novas experiências, pautavam as possibilidades de recepção dos discursos que as significavam como expressão do moderno. A história de Florianópolis que se propõe é a história dessa emersão, da experiência de sujeitos que se constituíram no parecer.

Nessa dinâmica, a aparência se exacerba e torna-se vetor primordial das estratégias de poder que se reelaboram, partindo da palpabilidade do poder econômico para a volatilidade do parecer apto. Antigos grupos hegemônicos centrados no poder econômico precisam reformular suas condutas, suas formas de influenciar e tomar parte nos processos decisórios, a fim de permanecer onde desejam ou, então, se associam a novos atores sociais que, portadores de uma competência posta a seus serviços, atualizam a estratégia de poder, como a sociedade em mudança exige.

Essa é a experiência vivida em Florianópolis, a partir de 1950. O desejo foi vislumbrado como possibilidade na medida em que o setor público cresceu e com ele surgiu uma fonte de renda que permitiu o consumo. Nesse momento, a cidade ensaiou sua primeira urbanização racional, via a busca de um Plano Diretor que não apenas zoneasse o espaço urbano, como também adivinhasse “a natural vocação” econômica da cidade. Contudo, a racionalidade ali implícita foi abandonada e os rumos da modernização seguiram outras lógicas, nas quais as afinidades eletivas foram mais imponentes do que as teorias e cálculos dos urbanistas. Florianópolis, pelas condições de sua modernização social e econômica e, conjuntamente, com a urbanidade instalada, foi especialmente instigadora da subjetividade moderna, da construção de um sujeito consumido na aparência.

A ponte metálica esgotou suas possibilidades de uso no final dos anos 60. Tal esgotamento evidenciava, *às vozes do progresso*, um projeto bem sucedido de modernização da Capital e a consolidação de seu papel estadual e, para que a “locomotiva do progresso não parasse”, mais pontes foram planejadas. Em fins de 1969, o governo estadual aprovou o projeto de construção de uma nova ligação com o continente. Não apenas uma ponte acanhada, mais duas de uma só vez, o que corresponderia com o futuro vislumbrado desde então. A cidade deveria se expandir mais e ser mais moderna ainda, segundo os discursos em pauta nos jornais e Câmaras Legislativas. Um passo “à frente” começava a ser ensaiado e, portanto, novas dinâmicas sociais

também surgiam, reconfigurando os intrincados jogos de poder. Esse novo momento começa com a consolidação de um Governador que representou a instalação de uma nova estratégia de poder, tanto quanto o enfraquecimento de uma velha estratégia, não mais eficiente. Os ex-governadores Aderbal Ramos da Silva e Colombo Machado Salles são personagens limítrofes dessa historicidade, contudo serão analisados em trabalho futuro.

Assim sendo, a pertinência da escolha da cidade como objeto de estudo reside na sua condição de desejante de uma modernidade experimentada mais na “superfície” do que em sua “profundidade” econômica⁵³ e que, nessa *valentia*, oferece possibilidade ímpar de análise às estratégias de poder reformuladas pelo consumo do moderno.

Do **ponto de vista metodológico** a tese exige mais do que a apreensão da historiografia relativa ao crescimento da cidade, do seu comércio, das atividades terciárias e da diversificação social. Contudo, balizar a modernização ocorrida no espaço urbano e nos serviços, apontar o crescimento demográfico e explorar as mudanças ocorridas na estrutura estatal, implantada na cidade, são necessários para estabelecer os referentes tomados pelos sujeitos sociais para experimentar o sonho de modernidade vivida e para afastar-se de uma argumentação vazia, fundada numa linguagem adjetivada e sem parâmetros.

A prospecção encetada sobre as fontes também exige uma metodologia que supere a descrição, a enumeração e o reconhecimento da importância da aparência no contexto escolhido. Ela exige o inventário das imagens que circulavam, das aparências que se compunham, mas, principalmente, da recepção que os sujeitos lhes deram.

Clifford Geertz é um clássico diante do **conceito de cultura**. Sua proposta, datada de 1973, continua sendo difundida, reestudada, criticada às vezes, aceita quase sempre. Sua definição de cultura é especialmente centrada num olhar semiológico. A partir do pensamento de Max Weber, segundo o qual “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”, Geertz defende a cultura como sendo essas teias e suas análises.⁵⁴ A cultura, como

⁵³ Não considero que Florianópolis seja uma exceção. O recorte espacial aponta uma especificidade importante diante dos pressupostos teóricos adotados e do objetivo maior de reflexão (as relações entre aparência e poder); porém, essa micro-configuração histórica está integrada à historicidade maior, bem como se assemelha a centenas de outras cidades na América Latina, por exemplo.

⁵⁴ GEERTZ, 1989, p. 15.

tal, se apresentaria em uma hierarquia estratificada de estruturas significantes, na qual diferentes fatos são produzidos, percebidos e interpretados e sem as quais eles propriamente não existiriam. Dessa forma, a cultura não deve ser entendida como um *poder*, algo ao qual pode ser atribuída a causalidade dos acontecimentos sociais. Ela deve ser entendida como contexto, ou seja, uma verdadeira teia que ao mesmo tempo em que é produzida pela aranha a sustenta em seu caminhar, não se confunde com ela, mas é parte indissociável dela. Em suas palavras: “Como sistemas entrelaçados de signos interpretáveis a cultura não é um poder (...); ela é um contexto, algo dentro do qual eles [os acontecimentos sociais] podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade”⁵⁵

Afastado de qualquer conceituação reificada de cultura, a defende como eixo articulador e central da experiência social. A análise da cultura, portanto, não poderia pautar-se na busca de uma coerência argumentativa, pois não é, exclusivamente, uma questão de construção de uma explicação lógica e racionalmente articulada. Ela é, porém, passível de interpretação, porque é analisada por homens e não por deuses, e, assim, jamais as análises desenvolvidas a respeito da vida social poderão ser completamente explicativas. Aos mortais é possível a construção de uma leitura do que acontece, como ato interpretativo e, por estar assim delimitada, toda cultura é apreensível pela ação social, pelo “fluxo do comportamento”, usando seus termos.

Como ação social, articulada em uma teia de significados, toda trama cultural é essencialmente um discurso social, no qual se apresentam sempre os elementos básicos da linguagem. Como elucida Eco, o fenômeno da comunicação está sempre baseado em um sistema de significação e analisar a cultura exige uma aproximação à semiótica, à experiência humana de produzir signos e interpretá-los, incessantemente, a fim de interagir no mundo⁵⁶.

Segundo o semiólogo italiano, o fenômeno cultural é sempre indeterminado, na medida em que resulta da subjetivação de uma ação que está articulada a um sistema de significação, a ela subjacente, e ao processo de comunicação que desencadeia aquele fenômeno. Analisá-lo é constituir uma fragmentação intencional e amortizar as intenções de interpretação total. O olhar analítico será sempre um recorte focal e unilateral.

⁵⁵ Ibidem, p. 24.

⁵⁶ Cf. ECO, 1991.

Sendo os agentes múltiplos e indetermináveis, a cultura jamais está singularizada. O sistema simbólico intrínseco a ela não carece de coerência racional, apenas de vitalidade. Mantida a dinâmica da experiência, seus sentidos estão em constante reatualização. Como defende Michel de Certeau, a cultura jamais é singular, toda tentativa de singularizá-la é expressão de uma autoridade que se firma na negação de sua limitação e, portanto, toda cultura é plural.

Distante de uma visão reificada de cultura, Certeau constrói sua definição centrada na ação significada, evidenciando que: “Para que haja verdadeiramente cultura não basta ser autor de práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza, [ela] não consiste em receber, mas em realizar o ato pelo qual cada um marca aquilo que outros lhe dão para viver e pensar.”⁵⁷

Se a experiência social é o eixo central da construção do contexto cultural **as fontes** documentais, instrumento dileto do historiador, não constituem por si só, propriamente, uma *fonte*. Como artefato da cultura ela é indício, representação materializada de um ato simbólico que possui sentido na medida da interatividade de seus autores e leitores contemporâneos e extemporâneos.

Entendendo meu instrumental de análise nessa dimensão, **tratá-lo exige** contextualização, busca da intertextualidade de seus significados e localização dos significantes subjacentes. Além disso, é preciso não esquecer que sua recepção aconteceu de forma dialógica e como tal, ele não se findou no ato de sua criação ou melhor ainda: ali, no “frescor da tinta”, ele nem existia.

A **estética do efeito**, desenvolvida por Wolfgang Iser⁵⁸, delimita adequadamente as nuances relativas ao tratamento da fonte como documento produzido por uma autoridade⁵⁹. Ao constituir o texto, literário ou jornalístico, visual ou verbal, seu autor processa opções e significantes, elaborando em seu interior *gatilhos* de compreensão, de apreensão do conteúdo delimitado e significado pela forma⁶⁰ de sua expressão. Constituída a “estrutura do texto”, sua

⁵⁷ CEARTEAU, 1995, pp 141-2.

⁵⁸ ISER, 1996, v. 1.

⁵⁹ O termo não está sendo usado *strictu sensu*, mas no sentido de que qualquer autor de uma expressão materializada e que é preservada por ser representativa de seu conteúdo, torna o seu autor num autorizado, numa autoridade.

⁶⁰ Não como sinônimo de maneira, mas como estrutura estética.

concretização far-se-a na apreensão, *a posteriori*, pelos leitores de seus sentidos. Assim sendo, “a obra é o ser constituído do texto na consciência do leitor”, enquanto, simultaneamente, o leitor “recebe o sentido do texto ao constituí-lo”⁶¹. Lidar com as fontes, portanto, “trata-se de apreender a experiência estimulada pelo texto, o que leva inevitavelmente a sua realização”⁶².

Deste ponto de vista, qualquer texto ativa processos de realizações de sentido e, segundo Iser, “sua qualidade estética está nessa estrutura de realização”⁶³.

Na análise das fontes deve-se, então, ter em mente que dois elementos precisaram coadunar-se mutuamente para produzir a estrutura textual de apreensão⁶⁴: por um lado, o autor ocupou-se do inusitado (só o diferente justifica a realização), sugestionando a importância da apreensão, por outro, a imaginação do leitor precisou ser ativada (possível porque autor e leitor compartilham de uma mesma teia de significados), a fim de ser capaz de captar o não dado, a intenção subliminar; com esse mecanismo a estrutura textual estimulou uma seqüência de imagens, que se traduziu em consciência receptiva do leitor – tem-se, assim, a fonte histórica propriamente dita, que ao ser lida, entendida e admitida transformou-se em ação social.

A estética do efeito, desenvolvida por Iser completa-se com a **estética da recepção**, apresentada por Jauss⁶⁵. Ambos pensam que a obra só existe a partir do momento em que é ativada pelo leitor. Porém, Jauss detêm-se na efetiva recepção histórico-literária da obra e no exame das condições da experiência estética. Ambos vinculados à teoria literária tomam como objeto temas da área; contudo, oferecem instrumental teórico conveniente a uma diversidade considerável de estudos.

Centrando a teoria na apreensão estética dos sentidos, Jauss a contextualiza historicamente, o que, afastando-a de uma interpretação elitista e exclusiva da arte acadêmica, possibilita seu aproveitamento no campo das chamadas ciências humanas⁶⁶ e, em especial, para uma

⁶¹ Cf. ISER, op. cit., p. 51.

⁶² Ibidem, p. 55.

⁶³ Ibidem, p. 62.

⁶⁴ Cf. ISER, op. cit., pp. 87-93.

⁶⁵ JAUSS, 1979a.

⁶⁶ Ver trabalho de HOLUB, 1990, no qual realiza a crítica da Teoria da recepção, em especial da historiografia proposta por Jauss.

investigação que pretende analisar as relações entre aparência e poder, num momento histórico em que a imagem é o mesocosmo, o elemento primordial do vínculo social.

Seguindo suas concepções, a expressão estética é entendida como um agente histórico e não como um produto social, na medida em que a recepção - o envolvimento intelectual, sensorial e emotivo do leitor com a obra - identifica, adota e/ou cria modelos de ação⁶⁷. Da expressão estética tem-se a experiência estética como centro da ação humana, “como qualidade inerente de toda experiência realizada”⁶⁸, como um princípio “transparente da função estética, que é capaz de captar e dinamizar todas as demais atividades”⁶⁹.

Por não se fixar na análise estética academicista, Jauss faz a crítica de autores⁷⁰ que consideraram a cultura de massa como desprovida da possibilidade de provocação estética aos seus consumidores. Desta forma, defende que mesmo a *mass media* realiza o papel de agente histórico, através das expressões estetizadas que difunde, porque por meio delas reforça padrões e mais do que reflexos sociais, tais padrões também mediatizam fruição estética. A recepção sempre é processo autônomo⁷¹.

Sua metodologia centrada na hermenêutica literária, entre a compreensão fruidora e a fruição compreensiva, propõe como método de investigação a busca da estética do efeito, concatenada pelo autor do texto através das inúmeras perguntas e respostas embutidas no enredo. Através destes *gatilhos* o leitor (e o historiador) tem os parâmetros da recepção. Aprender a recepção desencadeada somente é possível por meio destes *gatilhos* introjetados no texto. O leitor poderá ser mapeado pelo investigador apenas com a mediação do texto. Mesmo a memória do leitor encontra-se carregada das *kátharsis* produzidas incessantemente, sendo o acervo das lembranças impreciso para expressar a recepção vivida inicialmente. A recepção é indeterminável em sua totalidade, tanto em sua produção como em sua análise.

A experiência estética é emersão da profundidade racional e, como tal, prazer que se realiza pela ausência do representado que, abstraído em sua concretude, proporciona o gozo de

⁶⁷ Ver ZILBERMAN, 1989. E também, MARINS, In: **Revista Letras hoje**, v.37, n. 2, jun. 2001, pp. 169-75.

⁶⁸ DEWEY, apud JAUSS, 1979a, p. 54.

⁶⁹ MUKAROVSKI, apud JAUSS, 1979a, p. 54.

⁷⁰ Cf. SILBERMAN, op. cit., pp.53 et seq.

⁷¹ Cf. JAUSS, 1979a.

sua contemplação. “O prazer estético exige um momento adicional, ou seja, uma tomada de posição, que exclui a existência do objeto e, deste modo, o converte em objeto estético”⁷².

Esse processo dialógico que integra⁷³ objeto e ser, autor e apreciador é apresentado em três “categorias fundamentais da fruição estética”, por Jauss, as *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis* - denominações trazidas da tradição poética grega e atribuídas as suas categorias centrais de análise, na teoria da recepção. Estas não são sucessivas ou hierarquizadas, mas interativas e inacabáveis.

A *poiesis*, como ação criadora estaria no domínio exclusivo do artista/ autor dentro de uma visão restritiva de arte. Porém, pensada como prazer ante a obra realizada e aceitando a interatividade com ela, como uma co-produção, esta categoria seria, conforme Hegel, uma forma do sujeito satisfazer a sua necessidade de “sentir-se em casa, no mundo, ao retirar do mundo exterior a sua dura estranheza”⁷⁴, tornando o objeto apreciado em sua própria obra.

A *aisthesis*, por sua vez, “designa o prazer estético da percepção reconhecadora e do reconhecimento perceptivo, explicado por Aristóteles pela dupla razão do prazer ante o imitado”⁷⁵. Assim apresentada, se distingue da *poiesis*, na medida em que essa é uma consciência produtora, enquanto a *aisthesis* é uma consciência receptora, que promove uma renovação incessante da apreensão do mundo circundante, contemplando tanto a realidade externa quanto a interna.

A *kátharsis* completa a experiência estética, ao multiplicá-la. Através da identificação⁷⁶ entre objeto e ser, produzido nos níveis anteriores, ocorre a incorporação, ou seja,

⁷² Cf. JAUSS, 1979b, p. 75.

⁷³ Essa integração a que me refiro não é de junção factual, pois as partes são de natureza distinta. Portanto, falo de uma integração desintegrante, ou seja, somente quando o objeto é convertido em signo e perde sua natureza estritamente material é que ele torna-se passível de ser recebido, da mesma forma, quando o autor abre mão de seu produto dando-o a ler, perde sua *autoria* e vira espectador da leitura alheia, enquanto o leitor/ apreciador vira autor da leitura de sentidos oferecidos.

⁷⁴ HEGEL apud JAUSS, 1979b, p. 80.

⁷⁵ JAUSS, 1979b, p. 80.

⁷⁶ BRUGER, 1987, pp. 220-21, em seu dicionário de filosofia, inicia a explicação do verbete identidade tratando do termo idêntico: “O fato de duas coisas serem idênticas significa que elas não são duas, mas somente uma”. A partir desta consideração começa a desdobrar a explicação da identidade em si o que a afasta de uma compreensão simplista. Pois ao se estabelecer que coisas que possuem uma identidade deixam de ser duas e passam a ser uma estamos lidando com um conceito que se apresenta contraditório em seu cerne, na medida em que só é possível firmar uma identidade entre pelo menos dois membros relacionais e que, processada esta, as partes integram uma

a inter- subjetivação das consciências produtoras e receptora, levando do prazer da apreciação à ação renovada.⁷⁷

Desta forma, entre a estética do efeito e a da recepção, realiza-se a concretização do significado como “duplo horizonte – o interno ao literário, implicado pela obra e o mundivivência (lebensweltlich), trazido pelo leitor de uma determinada sociedade”⁷⁸.

Portanto, a metodologia a ser desenvolvida, partindo da teoria da recepção, implica analisar a experiência de uma sociedade de leitores delimitada temporal e espacialmente em sua relação comunicante, cujo cerne está vinculado a um prazer estético que se realiza através do prazer de si no prazer no outro, balizado por estruturas culturais, sociais e econômicas demarcadas pelas elites locais tanto quanto constituintes delas

O vestir, como dimensão de comunicação da sociedade moderna, é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e de ser visto⁷⁹. Como nenhum outro objeto, o traje está totalmente maleável à apropriação por seu fruidor e permite a *poiesis* diária de retirar do corpo a sua natureza orgânica e travestí-lo de sentidos múltiplos⁸⁰, autoriza a *aisthesis* fazendo com que se reconheça em si, diante do espelho⁸¹, um *outro* prazeroso, renovado, atual e se completa na *katharsis*, que desfigura o ser incompleto, submerso e o subjetiva na superfície da fantasia confortadora⁸² de ser um *outro* a cada dia e ser o *mesmo*, sempre.

unidade. Conforme o autor, “a aparente contradição resolve-se, tendo em conta que as coisas idênticas são duas e uma, sob respeitos diferentes”.

⁷⁷ Cf. JAUSS, 1979b, p. 81. Ver ZILBERMAN, op. cit., p. 57.

⁷⁸ JAUSS, H. R. 1979a, p.50.

⁷⁹ Segundo Jauss “o prazer estético realiza-se sempre na relação dialética do prazer de si no prazer no outro (*Selbstgenuss im fremdgenuss*)”. 1979a, p.76. Ver também, LIPOVETSKY, 1989, primeiro capítulo.

⁸⁰ Ver SANT’ANNA, D. 2001 e SILVA, 1996.

⁸¹ Ver ECO, 1989a. Analisa as relações entre a auto-percepção através dos espelhos e os processos de subjetivação.

⁸² Ver ECO, 1989b.

- O Fazer -

A teoria adentra o olhar, capacita-o a ver, a estabelecer linhas de aproximação entre informações desconexas, distantes temporal e espacialmente. Sem ela, pode-se apenas reproduzir a lógica factual do acontecido, encadear cronologicamente ações, contar *histórias*. A partir dela, pode-se propor análise de impulsões e, principalmente, amadurecer olhares alheios sobre o que se encontra a sua volta.

O desafio ao historiador está em abandonar a lógica factual e emaranhar-se por suas fontes e seus *insights* acionados pelo estudo teórico, para reescrever o vivido, dando-lhe os matizes de uma nova interpretação, oferecendo uma outra leitura.

Se a metodologia proporciona coordenadas de como fazer, não oferece, conjuntamente, a receita do que fazer diante do emaranhado de informações coletadas, das idéias pré-estabelecidas, das visíveis contradições, da pluralidade das fontes trabalhadas.

Enfim o método torna-se o maior desafio. A partir dele o caos deve tornar-se ordem e aquilo que o historiador *sente* existir em meio a tudo que pesquisou e estudou deve tornar-se o que o leitor *entende* e, mesmo ao próprio historiador, o que o fascina ao ler e explicar o que compôs.

Sobretudo, o método não é uma receita, mas uma maneira de fazer. Como tal, carrega em si todas as idiossincrasias de seu executor e como disse um historiador famoso: “o meu método sou eu”⁸³.

O fazer dessa tese é indissociável do ser Mara Rúbia e esta é um tanto holística, excessivamente pragmática e em busca da coerência, sempre a professora⁸⁴. Logo, a redação passa pelo encadeamento de seqüências lógicas de pensamento, pelo esmiuçar das fontes, pelo

⁸³ Segundo Régis Sclair, teria sido Paul Veyne o autor da frase.

⁸⁴ Na tecitura das páginas o diálogo implícito foi estabelecido mais com os meus alunos de graduação e os colegas próximos de profissão do que com a futura banca de doutores em História. Daí também resulta a preocupação didática de organização da argumentação e da edição. Os negritos que se seguem ao longo das páginas têm uma função didática, a de destacar a mudança de assunto ou foco da argumentação, facilitando a leitura e compreensão do texto.

estabelecimento de pontes de aproximação entre elas, visando levar o leitor pela mão na argumentação proposta e finalizar em culminância, reunindo as conclusões que o conjunto trabalhado propôs. Ainda tentou agradar “a gregos e troianos”, ou seja, buscou-se estabelecer diálogo com o pesquisador da área da moda como com o historiador da cultura.

Os textos⁸⁵ pesquisados dividiram-se em três grupos distintos, cuja importância para a investigação histórica divergiu, mas não os dispensou⁸⁶.

O **primeiro** grupo, relativo aos dados estatísticos coletados, foi composto dos relatórios anuais e dos levantamentos censitários do IBGE, como também, de relatórios e estudos, dissertações e teses diversos desenvolvidos sobre a Capital e o Estado catarinense, os quais portavam dados estatísticos, levantamentos sobre a ocupação e crescimento da cidade.

Estes textos, na maioria tecnicistas, não se enquadram nas categorias de leitor, escritor ou de crítico estabelecidas como os elementos presentes na teoria da recepção. Porém, foi através dos dados disponíveis nesses relatórios, tabelas e quadros comparativos que se encontrou a possibilidade de estabelecer parâmetros de análise da *aisthesis*, da consciência receptora, da dinâmica cultural mediatizada pela tecnologia e pelo acesso aos bens de consumo, no período estudado.

O **segundo**, que poderia ser intitulado de “escritor - leitor”, contempla uma rica variedade de discursos sociais. Nesse grupo estão reunidos os textos que oferecem discursos menos impessoais, menos técnicos e que, por sua estrutura literária, ampliaram a possibilidade de aplicar a hermenêutica interpretativa sugerida por Iser e Jauss. Buscou-se com esse grupo investigar como a poética e a recepção da aparência se constituíram nos anos em estudo. A recepção realizada pelos grupos urbanos de elite florianopolitana foi a que atraiu, centralmente, a atenção.

Trabalhou-se, então, com os exemplares da revista O Cruzeiro, disponíveis na Biblioteca Pública do Estado de Santa Catarina e no Museu de Comunicação Social de Porto

⁸⁵ Uso esse termo no sentido de fonte histórica para adequar a linguagem à metodologia escolhida e para descaracterizar a visão tradicional da fonte.

⁸⁶ O esquema a seguir não é hierárquico, sendo que os agrupamentos não indicam uma ordem de importância em relação à pesquisa. Alguns documentos são mais centrais do que outros e ao serem apresentados é enfatizado essa condição.

Alegre. Foi feito levantamento dos volumes de 1950 a 1970. Esse instrumento de análise é significativo por ter sido o periódico hebdomadário de maior tiragem nacional, no período em estudo. Sendo organizada em diversas seções, caracterizava-se por ser uma revista de variedades e buscava imitar, do conteúdo ao *layout*, a Revista norte-americana *Life*⁸⁷. Teve como repórteres, cronistas e cartunistas os profissionais que se tornaram referência no País e, seguindo seu modelo, outras revistas apareceram posteriormente. Deste material as seções “Elegância e beleza”, “Da mulher para a mulher”, “Ninguém conhece ninguém”, os anúncios publicitários e as reportagens sobre eventos sociais, nos quais se aglutinavam personalidades públicas foram os principais suportes para o estudo dos pressupostos de análise.

Outras revistas nacionais, como a *Globo*, editada em Porto Alegre nas décadas em estudo e a *Manchete*, publicada no Rio de Janeiro, foram igualmente pesquisadas, mas de maneira bastante esparsa; conforme a facilidade de acesso aos volumes. Tal material completou informações que os volumes da *O Cruzeiro* apresentavam e permitiu avaliar a circularidade de determinados discursos na mídia brasileira.

As revistas francesas, pesquisadas durante o ano de 2003 na oportunidade da bolsa de capacitação no exterior oferecida pela CAPES, ofereceram uma visão singular da imagem de Paris e da cultura francesa durante as décadas subseqüentes à Segunda Guerra Mundial. A revista *Elle* foi pesquisada integralmente em seus volumes datados de janeiro de 1950 ao último de dezembro de 1970. Como revista que se consolidou no mercado editorial francês de forma incontestável e, extremamente, ocupada na difusão das tendências de moda e formulação de uma feminilidade francesa moderna ofereceu ao objeto da tese a oportunidade de pensá-lo a partir de outro contexto cultural e analisar a constituição da matriz de elegância e beleza moderna a partir de Paris, a qual foi acatada no Brasil e na cidade de Florianópolis. Além da *Elle*, a revista *Adam Tailleur* também foi pesquisada em todos os volumes disponíveis nos acervos consultados⁸⁸. Esta revista, especializada em moda masculina ofereceu referências complementares ao estudo feito na *Elle*.

⁸⁷ Cf. URSINI, 2000. (Dissertação de Mestrado). As especificidades desta fonte não são debatidas tendo em vista os diversos trabalhos que já se ocuparam de tal enfoque. Na medida em que se tornou relevante fazê-lo as referências bibliográficas seguem no corpo do texto.

⁸⁸ Os acervos majoritariamente pesquisados foram: Biblioteca Forney, Biblioteca da Union Central des Arts Décoratifs – UCAD, Biblioteca do Museu Galliera, Biblioteca Nacional de France – BNF - setor de multimeios e Biblioteca do Filme – BIFI.

As revistas *Marie Claire*, *Jardin des Modes* e *Vogue* (edição francesa), entre outros⁸⁹, foram pesquisados por amostragem, tendo sido selecionado de cada uma dois ou três volumes por ano. Como as revistas brasileiras *Manchete* e *Globo*, estes outros periódicos tiveram a função de permitir a análise da circularidade dos discursos encontrados na pesquisa da *Elle* e da *Adam Tailleur*.

Na busca de maiores indícios sobre a sociedade francesa e sua cultura afeita à beleza e elegância foram estudadas bibliografias especializadas sobre sua história cultural e analisados programações da televisão francesa e filmes, disponíveis na BNF e BIFI. Os filmes foram selecionados mediante os seguintes critérios : recorrências de citações nas matérias encontradas nas revistas anteriormente pesquisadas; repercussão tida na época de sua comercialização; e tema/enredo relacionado com a temática geral da pesquisa : moda, comportamento e sociedade francesa dos anos 50 e 60.

Os jornais *O Estado* (existente desde 1892) e a *Gazeta* (circulou de 1910 a 1975), com suas colunas sociais, anúncios de lojas e produtos, reportagens, crônicas e artigos que propalavam a vida moderna e urbana de Florianópolis, debates instaurados sobre diferentes assuntos e desejos, oferecem o contraponto local dos assuntos, valores e comportamentos difundidos pela revista *O Cruzeiro* mas, principalmente, oferecem a especificidade dos mesmos significados constituídos na cidade, à época e da circularidade dos sujeitos sociais que são abordados.

Zury Machado, Lázaro Bartolomeu, Iara Pedrosa, Maria do Carmo, como cronistas sociais e Guilherme Tel, Osvaldo Melo, Paulo e Sérgio da Costa Ramos, Luis Henrique Tancredo, entre outros, como cronistas da vida em geral da cidade, são vozes que as páginas do jornal *O Estado* trazem. A *Gazeta*, o *Diário da Tarde* e o jornal *A Verdade* também foram pesquisados. Esses não foram pesquisados na íntegra, mas por amostragem. Elas consistiram nos volumes de agosto e setembro dos anos de 1950, 1955, 1960, 1965 e 1969. Essas amostras dos

⁸⁹ As demais revistas e documentos pesquisados foram: *Modes de Paris*, *Officiel de la Couture*; *Modes et Travaux* ; *Collections* ; *Habillement et Nouveautés de France*; *Revue du Vêtement Créations* ; *Elégance Parisienne* ; *Elites Françaises*. *Annuaire Elegance Europeenne*, *Annuaire de la Publicité et de la Presse*, e *Annuaire du Prêt-à-porter*.

demais jornais ofereceram parâmetros à leitura das vozes do jornal O Estado, dizendo de diálogos que na cidade se impunham. Miro Morais e Celso Pamplona foram cronistas d'A Gazeta e seus perfis corresponderam a outros públicos que a cidade possuía.

Foram todos eles os principais interlocutores da pesquisadora, ora sendo vistos como fonte de informação, ora, na maior parte das vezes, como agentes difusores de fichas simbólicas e sistemas peritos, que agenciavam e eram agenciados pelas subjetividades que emergiam.

Como revista catarinense de alguma repercussão e conteúdo de variedades, compondo-se como um verdadeiro magazine tem-se a Revista Catarinense. A Editora Revista Catarinense dos Municípios manteve a publicação mensal de 1945 a 1978, primeiramente com o título “Revista do Sul – o Vale do Itajaí: lavoura, indústria e comércio”, produzida em Blumenau e distribuída no Estado catarinense, no Rio Grande do Sul, Paraná, Rio de Janeiro, São Paulo e, mais tarde, também em Brasília. Essa publicação foi mantida até 1968, após esse ano a mesma editora publicou a “Revista Catarinense dos Municípios”, mantendo esse nome de maio a setembro de 1968, sendo que, em outubro do mesmo ano, o termo “dos Municípios” é subtraído do título e assim se manteve até sua extinção.

O padrão da revista não mudou drasticamente com a mudança do nome. A primeira publicação mantinha um enfoque mais voltado ao Vale do Itajaí, porém a partir de 1968, ela é mais geral e, inclusive, sua sede muda de Blumenau para Florianópolis. Continua tendo a “missão [de]: levar Santa Catarina para o Brasil (...) e propalarmos aos 4 cantos do Estado a coesão progressista do espírito de desenvolvimento municipalista que é uma necessidade gritante para o vasto território catarinense”⁹⁰. Possuía diversas páginas dedicadas ao noticiário do crescimento econômico do Estado. Uma das sessões era destinada para comentar a presença de catarinenses em outros estados da federação e suas atividades que “orgulhavam os conterrâneos catarinenses”.

Os esportes, como anúncios de diversas empresas e produtos também ocupavam muitas páginas. As notas sociais, com fotos ou apenas escritas também tinham destaque. Os bailes de debutantes e as escolhas de miss “alguma coisa” nunca faltavam, conjuntamente com as fotos das moças, em manchete. Havia, semelhante a revista O Cruzeiro, a apresentação anual das dez ou doze mais elegantes das principais cidades do Estado, sob o encargo de Carlos Muller nos

⁹⁰ Segundo o editorial do n. 1, Ano I de maio de 1968.

últimos anos. Tinha ainda a sessão “Revista Feminina”, em 1969; chamava-se “Bom-tom” e era organizada por Kênia Maria D’Alencastro Garret. Nessa encontra-se normas de etiqueta, receitas culinárias, tendências de moda e muitos anúncios de móveis, eletrodomésticos, lojas em geral e restaurantes “requintados”. Havia outra sessão, chamada “Carrossel Social”, assinada por Amadeu Gonçalves, na qual eram relatados os últimos acontecimentos da região, segundo seu próprio colunista na apresentação da mesma, em maio de 1968; era “a vitrina da sociedade catarinense”.

Outros “textos” também ampliaram as possibilidades de introspecção à sociedade em estudo como os históricos de sociedades recreativas renomadas da cidade e as memórias literárias ou biográficas publicadas. Estes ofereceram pontos de aproximação da construção das socialidades modernas, a partir da aparência, permitindo perscrutar a circularidade de certos discursos encontrados em outras fontes. No caso, foram estudados livros sobre o Clube 12 de Agosto e o Lira Tênis Clube, entre outros, e algumas memórias, como a de Quíncio Romalino da Silva, Aldírio Simões e outras citadas oportunamente.

As entrevistas, distante da pretensão de compor uma história oral, serviram como base informativa, no sentido de oferecer dados sobre a cidade, como por exemplo, o nome de lojas comerciais e sua localização, e, principalmente, como forma de diálogo entre o passado *estático* dos jornais, revistas e relatórios e o passado *dinâmico* da memória dos sujeitos que também fizeram a cidade que se interroga. A senhora Maria de Lourdes Medeiros oportunizou este diálogo com muita generosidade, assim como Zury Machado. Os senhores Alcides Abreu, Norberto Ungaretti e Antônio Grillo ofereceram a memória adestrada de crítico e intelectual que vive, pensa e interfere, por sua ação política, na cidade em construção. Suas contribuições, se não foram direta e exaustivamente exploradas neste trabalho, permitiram, sem dúvida, um olhar menos político-partidário e mais respeitoso em relação às elites que foram estudadas.

As memórias, cotejadas pelos seus autores, foram tratadas como impressões retidas e retrabalhadas sobre o crescimento da cidade, as mudanças urbanísticas e a inserção de outros e novos grupos urbanos. Poucas vezes foram explicitadas, mas estiveram presentes na retina que recebia as fontes primárias.

Foi um conjunto variado, extenso e intrigante de textos que tive a minha frente, aos quais as incessantes reformulações de perguntas puderam oferecer alguns pontos de indagação da historicidade vivida. Todas elas partiram do pressuposto que nenhum texto foi acabado no talante do seu autor; ao contrário, lançado nas páginas das revistas, dos jornais ou dos relatórios e guardado no recôndito da memória social - todos eram textos postos a sua co-produção, apreciação e reinvenção, no processo dialógico da recepção.

O **terceiro** grupo das ditas fontes poderia ser chamado de “crítico”. Nesse estão reunidos os trabalhos de diversos autores que pensaram, a partir de suas áreas de conhecimento, questões relativas à modernização de Florianópolis, sua reconfiguração social e a organização do poder. Mesmo que seja secundária a revisão historiográfica que se propõe, são abordados tais críticos na medida em que foram vozes contemporâneas às outras fontes, e suas *verdades* constituíram-se, também, como *certezas* de um destino a alcançar.

Agrupou-se aqui, desde o plano urbanístico de Florianópolis, o de 1952, cuja filosofia e implantação produz uma vertente intensa de questões referentes a leis municipais e discursos de homens públicos, como também alguns estudos acadêmicos, mais recentes, provindos do campo da urbanização e política das cidades.

Nereu do Vale Pereira, membro da Congregação do Nosso Senhor dos Passos, Curador de Instituições como o Asilo de Mendicidade Irmão Joaquim e da Maternidade Carmela Dutra, na vida profissional é sociólogo, foi vereador e funcionário público, participando de diversas comissões pró-desenvolvimento municipal, professor aposentado da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, e autor de diversos livros sobre a cidade e seu desenvolvimento econômico. As considerações que desenvolveu sobre a modernização da Capital catarinense hoje pertencem ao senso comum do grupo urbano de média escolarização da cidade e continua a ser reproduzida, em sua síntese, em grande parte dos trabalhos acadêmicos que se ocupam do tema.

Alcides Abreu com um currículo vasto nas atividades governamentais e, igualmente, na formação acadêmica, foi o mentor do plano de desenvolvimento nos anos 60 e permanece, apesar de sua idade avançada, vinculado ao pensamento político desenvolvimentista de agremiações político-partidárias expressivas na Capital.

Oswaldo Melo, o único falecido entre eles, pertenceu à família tradicional da cidade e foi jornalista, escritor e funcionário público. Ocupou ao longo da vida diversas funções públicas. Além de homem político foi um líder religioso, destacando-se em sua vida religiosa junto ao Espiritismo e à comunidade local. Como jornalista escrevia crônicas sobre a cidade, diariamente, que foram publicadas tanto no jornal O Estado, como n'A Gazeta e lidas na Rádio Guarujá, muitas vezes.

O conjunto das fontes trabalhadas corresponde a mais de cinco mil fichas de pesquisa elaboradas a partir dos periódicos nacionais e outras quatrocentas feitas a partir de periódicos franceses, mais de mil imagens e textos digitalizados e algumas dezenas de fichamentos feitos a partir de dissertações e teses, relatórios e dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

Na operacionalização desse material, o que diz muito sobre o método de trabalho, as fichas foram previamente separadas em grandes grupos, conforme a organização dos capítulos e, na medida em que estes foram sendo desenvolvidos, novos reagrupamentos foram feitos, cada vez mais específicos até chegarem na *decoupage* de um texto, de uma fala, de uma imagem ou anúncio, se estes se mostrassem emblemáticos. A maior parte foi explorada em grupo, objetivando a abordagem do tema proposto.

A história que se segue é a história que consegui enxergar nas fontes. Não suponho que ela estivesse *in natura* nos textos explorados. Sabia que somente lidando com a semântica implícita a cada documento e na reflexão de suas conexões com os demais, limitado por minha capacidade de interpretação, é que podia avançar. As fontes não me serviram como exemplo da teoria ou da metodologia que selecionei, mas, ao contrário, instrumentalizada por aquelas fiz perguntas, cujas respostas foram formuladas pelas fontes; e, quando o silêncio se fazia, soube eu que a pergunta estava errada e aquela era, então, abandonada. Nesse processo descobri caminhos e respostas que não havia cogitado e tive a grata surpresa de findá-lo encantada pelo resultado.

Enfim, o trabalho com os textos foi uma aproximação lenta cujo resultado interpretativo exigiu burilamento gradativo, senão abandono, dos “filtros” de análise e muita introspecção e distanciamento das respostas antecipadas. Mesmo assim, surgiu desse processo

uma configuração argumentativa própria, que será sempre questionável. Mas, “quem quiser que conte outra”.

Capítulo I



SOCIEDADE DE MODA
o mito da imagem

Capítulo I

SOCIEDADA DE MODA – O MITO DA IMAGEM

“La culture des apparences est d’abord un ordre. Pour y parvenir il faut apprendre le langage qui autorise la communication dans un domaine étrange, et par cela même mobilisateur de l’imaginaire, où le spirituel et le matériel se mêlent avec particulièrement de force. Là, le mental se fait corps, là le corps individualisé expose les transcriptions fugaces de la personne, là le vêtement met en valeur les correspondances souterraines de la matière et de l’esprit”
Daniel Roche¹

Haveria uma sociedade de moda? Existiria um sujeito moda, aquele fixado à superfície, mutante ao sabor das inovações, cuja personalidade encontra prazer e sentido na efemeridade que se recompõe incessantemente, que o diferencia e o integra?

O presente capítulo, **ampliando a abordagem teórica**, iniciada na introdução, busca responder às formulações acima, reconhecendo a pertinência de considerar a especificidade histórica, que o estudo abrange, como sendo aquela na qual a moda instituiu-se como lógica social, como significante das ações dos sujeitos e, logo, como um impulso ao viver de homens e mulheres, dos jogos políticos e dos projetos de cidade, em Florianópolis da segunda metade do século XX.

1.1 – Reconhecendo uma temporalidade particular

O reconhecimento de uma **configuração social diferenciada** é o ponto de partida da argumentação.

¹ In: **La cultures des apparences**, p. 487. Tradução livre: “A cultura das aparências é a princípio uma ordem. Para chegar a ela é preciso aprender uma linguagem que autorize a comunicação em um domínio estranho, e por isso mesmo mobilizador do imaginário, onde o espiritual e o material se misturam com particular força. Aí, o mental se faz corpo, aí o corpo individualizado expõem as transcrições fugazes da personalidade, aí a roupa valoriza as correspondências subterrâneas da matéria e do espírito.”

Uma infinidade de pensadores, historiadores ou não, se debatem de forma intensa a fim de rotular o tempo presente, formando dois grupos antagônicos: de um lado os que consideram as mudanças significativas, produzidas a partir da segunda metade do século XX, como uma ruptura à modernidade e esse termo restritivo e pouco adequado para ser ainda utilizado, intitulado-o, então, de pós-modernidade à vida social contemporânea; de outro lado, os que chamam de ufanistas ou oportunistas os primeiros e vêem, no momento histórico presente, a continuação da modernidade em seu processo dinâmico de permanência histórica².

Henri Lefebvre, em 1966, deteve-se minuciosamente em busca de um nome apropriado ao batismo da sociedade atual. Em seu estudo analisou a pertinência de chamá-la com algumas das seguintes categorias³: industrial, técnica, da abundância⁴, do lazer. Contudo, fundamentou que nenhuma delas seria suficientemente completo, pois tinha como pressuposto geral que somente é possível adotar de uma intitulação quando esta atende na totalidade o elemento que define.

Avançando em sua análise, Lefebvre, ateve-se ainda à observação da pertinência do termo “sociedade de consumo”⁵. Esta terminologia é centrada numa visão a partir do capital e principalmente, da organização do mercado. A totalidade do termo “sociedade de consumo”, apregoada por economistas, seria precária em sua sustentação, porque não explora a contextualização de sua formulação e desconsidera que “não é o consumidor nem tampouco o objeto consumido que tem importância nesse mercado de imagens, é a representação do consumidor e do ato de consumir, transformado em arte de consumir”⁶.

Perpassando por essas propostas de rótulos à sociedade moderna, o autor analisa o Estado como um vetor de aglutinação de toda a diversidade social, assegurando que a manutenção e incremento produtivo não sejam abalados. Ao apontar para essa conclusão, faz a crítica de certos pensadores que falam na decadência do Estado e na emergência de uma

² Ver CAHOONE, 1996. Também CONNOR, 1996.

³ LEFEBVRE, 1991, pp. 56-62.

⁴ Invalidando essa terminologia, também Baudrillard considera que a tal sociedade da abundância é antes de tudo a de produção de privilégios que só pode-se constituir como tal em sua relação com a penúria; logo, ambas, abundância e penúria, são estruturais ao capitalismo e, em especial, à reprodução incessante de novas “necessidades” e novos índices de luxo e conforto. Ver BAUDRILLARD, 1995, p. 66.

⁵ Jean Baudrillard, como já citado acima, também defende a existência de uma sociedade de consumo, porém a analisa com outros critérios, distintos dos que Lefebvre considera.

⁶ LEFEBVRE, 1991, p. 64.

sociedade civil. O Estado permanece presente, adequando-se ao seu papel numa sociedade do capital e garantindo sua reprodução, mesmo que seja amenizando sua presença.

Aponta Lefebvre que o cerne da questão passa por uma “diferença de nível que se impõe ao exame e não a unidade racional das necessidades, do consumo e da comunicação”⁷. Não haveria uma superestrutura, algo supracotidiano válido a ser analisado. Para ele, é somente “sobre a larga base da cotidianidade que repousa o edifício piramidal da sociedade dita moderna”⁸.

O **cotidiano** não poderia ser mais analisado como lugar neutro, como recorte temporal. É na estrutura diária que as espacialidades e temporalidades são constituídas na mesma medida que os sujeitos e, como tal, essa estrutura mediatiza o diálogo entre os significantes e significados, entre os signos e sua apreensão. O grande fator de mudança do sentido de cotidiano, estaria dado pela urbanização, ou em suas palavras, pela “cidade nova”. O espaço reconstruído, tecnizado, posto ao consumo e à disciplina do tempo, dos corpos e dos sentidos é indissociável das mudanças no dia-a-dia.

Segundo ele: “o cotidiano, no mundo moderno, deixou de ser ‘sujeito’ (rico de subjetividade possível) para se tornar ‘objeto’ (objeto de organização social). Enquanto *objeto* de reflexão, longe de desaparecer (...), ele, ao contrário, se reafirmou e se consolidou”⁹.

Sem negar a pertinência, em certos aspectos, de ver a sociedade moderna como sendo industrial, tecnicista, de abundância, de lazer e mesmo de consumo, ele opta por condensar todos esses *rótulos* e enfatizar a dinâmica de suas intersecções, que, sem um fim utilitarista ou racionalista, busca contemplar os limites com que enuncia (a burocracia), o objeto que organiza (o consumo) e o plano adotado para firmar-se no cotidiano. Batiza, assim, a sociedade atual como “sociedade burocrática de consumo dirigido”¹⁰.

⁷ Ibidem, p. 65.

⁸ Ibidem, p. 66.

⁹ Ibidem, p. 68.

¹⁰ Ibidem, p. 69.

Adotando ou não a terminologia criada por Henri Lefebvre, considera-se sua análise pertinente e ela serve para reconhecer os limites de uma sociedade pós anos 50 distinta das anteriores.

A partir da França, *locus* de estudo do autor, este destaca quatro vetores cruciais da transformação social após a primeira metade do século XX, que evidenciam que não ocorreram apenas mudanças quantitativas e materiais na sociedade da época. A segunda metade do século XX apresentou uma reformulação nas **bases significacionais** da vida social.

São os quatro vetores: a) a obsolescência do *novo*, b) o domínio das imagens, signos e sinais, c) o predomínio do espetáculo em detrimento da produção e d) a formulação de um novo sentido da tradição que, deslocada da experiência social, foi transformada em objeto de consumo.

Tais vetores redirecionaram todas as experiências e impuseram novos sentidos a sua apreensão, processamento e reprodução social. A estética da recepção foi substancialmente alterada.

A sociedade burocrática de consumo dirigido é uma constituição social histórica bastante distinta daquela que Marx havia concebido, em suas análises do futuro do capitalismo, tendo em vista que centrava suas análises em categorias absolutas: Capital, propriedade, classe social etc, as quais estariam desfiguradas na sociedade moderna do capitalismo avançado. Nesse momento do sistema capitalista, o cotidiano tornou-se a principal categoria apreensível, pois esse, mais do que um espaço é ação na qual uma série de subsistemas encontra sentido, integração e compõe o sujeito-sujeitado pela mercadoria, hipnotizado pela publicidade, emoldurado pela idéia de modernidade.

Nesse momento do sistema, duas **estratégias de ação** coadunam-se e articulam o conjunto social na efemeridade, na vertigem da mudança constante, da superação de tecnologias e da brevidade dos contatos humanos. Essas estratégias são o domínio tecnológico, por um lado (por isso burocrática) e a apropriação dos desejos, por outro (daí de consumo dirigido). Entre elas está a obsolescência, não como efeito da entropia, mas como técnica de manutenção das duas estratégias e sustentação do sistema produtivo. Contudo, as suas relações não dizem respeito apenas à manutenção do capitalismo, mas, principalmente, às inversões do racionalismo pela

espetacularização da vida em todas as suas dimensões. Mesmo burocrática toda a tecnicidade afasta a lógica racional para fazer prevalecer a proliferação de signos. Assim, observa-se um psicologismo que se combina com astrologia, estudos da sexualidade com erotismo, mas, principalmente, uma prática política com candidatos criados e a realidade e sua representação sintetizadas nos objetos a serem consumidos.

Encontrado e defendido os termos mais adequados à definição do vivido na atualidade, o teórico francês finaliza seu estudo com uma imagem surreal, onde expressa o turbilhão significacional, a precariedade de assertivas, a contradição permanente que a sociedade em que vivemos encerra e mesmo que a sua tentativa de síntese pode ser considerada provisória. Ele propôs uma “imagem irônica”:

uma superfície terrestre, a cotidianidade, abaixo dela, os subterrâneos do inconsciente; acima, um horizonte cheio de dúvidas e de miragens: a Modernidade; e depois, o Permanente, o firmamento. Entre os grandes astros coloquemos a cientificidade, com sua clareza fria e um tanto crepuscular, a feminilidade e a Virilidade, sol duplo. E estrelas e constelações e nebulosas. Bem alto no horizonte, a uma posição polar, lá está a Tecnicidade; em algum lugar por aí, a Juvenilidade. E há *novae* (novidade), tais como a Confiabilidade, algumas estrelas congeladas e mortas, como a Beleza, e os signos estranhos do Erotismo. Entre as estrelas fixas de primeira grandeza colocaremos a Urbanidade ou a Urbanicidade? Por que não, desde que não se esqueçam a Naturalidade, a Racionalidade e algumas outras entidades? E alguns satélites sublunares: a Moda (ou a ‘modeidade’), localizável não longe da Feminilidade; a Esportividade etc¹¹

É muito mais essa condição caótica, tensa, sem respostas definitivas que se encontra em outros estudos sobre a sociedade atual, do que a concordância com a terminologia definidora proposta por Lefebvre. A sociedade moderna caracterizada pela efemeridade dificulta sua apreensão em categorias estanques e quanto mais volátil for o tema subtraído dela mais dificultoso torna-se sua abordagem. Logo, mesmo que não se possa afirmar por um rótulo em qual sociedade atual vivemos, é possível reconhecer que ela é uma configuração social distinta, na qual a aparência tem conotação significativa e, exatamente, por ser a superfície tão insegura, tão fluida, ela escapa à imposição de definições fechadas, a menos que se ache uma tão volátil quanto ela, como *sociedade de moda*.

¹¹ Ibidem, p. 119.

1.2 - Modernidade

Reconhecida a alteridade do tempo-espaço em estudo, analisar com maior precisão o cerne das contradições impulsionadoras dessa historicidade é o que se segue. Tal cerne chama-se modernidade e esta é anterior à “sociedade burocrática de consumo dirigido”, como Lefebvre a intitula; porém, também a sua base.

Onde começa a modernidade, se ela terminou ou continua reinventada, se há uma pós-modernidade ou não são questões que não se vai debater. Leva-se em conta apenas que, desde o fim da Idade Média, no Ocidente, constituiu-se uma sociedade na qual a tradição tomou novos sentidos, e os sujeitos, como os significados que os produzem e por eles são produzidos, se transformaram.

Segundo Marshall Berman, a modernidade não é nem um tempo, um evento ou uma teoria, projeto ou filosofia, mas um **conjunto de experiências vividas** por homens e mulheres **como contradição e incerteza**, sendo, como tal, um desafio constante permanecer na fluidez. “Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, auto transformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”¹²

Há na modernidade um diálogo constante entre a tradição e o *novo*, o otimismo e o pessimismo, a confiança no homem e o descrédito na humanidade, a adulação da individualidade e a busca da massificação irrestrita, a ambigüidade permanente e a presença de propostas conciliadoras¹³.

¹² BERMAN, 1989, p. 15.

¹³ Ibidem, pp. 16-35.

1.2.1 – A modernidade em Goethe e Baudelaire

Goethe, no século XVIII, metaforiza na história de Fausto essa impossibilidade de conciliação entre forças opostas na experiência do homem livre porque criador de seu mundo. Fausto é a representação da propriedade de si ao mesmo tempo em que é a subordinação ao mundo, a perda do paraíso, da liberdade.

Segundo Berman, “o movimento integral da obra reproduz o movimento mais amplo de toda a sociedade ocidental”¹⁴ e Fausto representa em suas três metamorfoses: o sonhador, o amador e o fomentador, a humanidade em sua busca de auto-superação encetada desde o início dos tempos modernos. Porém, quanto mais ela avançou no domínio de si mais sua “cultura se desenvolveu no sentido de divorciá-lo da totalidade da vida”¹⁵

Cada conflito existencial metaforizado em Fausto faz alusão a momentos cruciais na historicidade ocidental de construção de sua ambígua realização moderna. O amor de Fausto e Gretchen é de especial significação nesse enredo, pois, enfatiza a sutil subjetivação da personalidade à dinâmica da produção de um amor de si, por meio do amor às coisas. A tradição e os valores humanos são, nesse enredo, a beleza sedutora, a qual é corrompida quando tocada e ambigualmente continua seduzindo, buscando ser preservada na medida em que é destruída. Assim o progresso teria seu alto preço marcado pela impossibilidade de conciliar o sujeito com o objeto e este com aquele.

A tragédia do desenvolvimento humano, desenhado no enredo de Fausto, enfatiza o preço que a sociedade teria que pagar diante de sua ambição, de sua vaidade e desafio a Deus, procurando tornar-se um criador do mundo que o cerca. Esse preço não estaria fixado nas conseqüências de seus atos no outro, mas em si próprio, na medida em que, para preencher o mundo material de suas obras, o sujeito esvaziou a si de seu mundo, de uma certa natureza humana.

A idéia de poder, implícita em Fausto, é de especial importância ao trabalho em questão. Seu poder resulta de um pacto que exige o abandono de si, mas que é intensamente

¹⁴ Ibidem, p. 40.

¹⁵ Ibidem, p. 43.

desejado, explorado, proporcionando-lhe uma intervenção no mundo que, mais do que a satisfação de seus desejos, é o reconhecimento pelo mundo de sua presença. Seu poder amplia-se enquanto ele se aventura, busca o prazer do *novo*, realiza o diferente, transforma seu mundo.

A autoridade esboçada pelo modelo faústico é firmada no empreendedor, naquele que desafia a natureza das coisas e impõe sua vontade, mas que também seduz, que possui coisas e tem uma aparência irresistível que o torna único e, na brevidade de sua eternidade, ele quer o mundo todo aguçado em suas sensações dentro dele: “As sensações da espécie humana em peso, quero-as eu dentro de mim; seus bens, seus males mais atrozes, mais íntimos, se entranhem aqui onde à vontade a mente minha os abraça, os tasteie; assim me torno eu próprio a humanidade; e se ela ao cabo perdida for, me perderei com ela”¹⁶.

A experiência da contradição não é indelével, processa subjetivações que não apenas transforma as noções do tempo, do mundo e dos sujeitos em separado, mas de todos esses elementos em ação conjunta sobre si mesmos.

O poema de **Baudelaire** “Os olhos dos pobres”¹⁷ enfatiza essa ação conjunta permeada, ainda, da dimensão das diferenças sociais no gozo desse mundo modernizado que Paris do século XIX viveu. Os olhares da família de pedintes somam-se às expressões de desgosto da jovem amada, denunciando que o espaço público contém sentidos íntimos bastante intensos.

Se a cidade modernizada fascina em suas transformações espaciais, os sujeitos que por ela circulam também são convidados a se relacionar consigo, com outros e com o espaço e o tempo de forma diferenciada. A noção mais drástica que essa espacialidade convida a experimentar é a sobreposição de espaços e experiências num mesmo tempo.

A cena do casal, expressada no poema referido acima, enfatiza a sobreposição de um espaço privado num público, o deleite da intimidade amorosa sem estarem fisicamente sós. Mas a presença do outro não pode ser descartada, ela também é atuante, sobreposta às demais espacialidades e experiências. Aqueles olhares, de mendigos e namorada, mas do que compõem

¹⁶ GOETHE apud BERMAN, o. cit., p. 50.

¹⁷ BAUDELAIRE, 1988.

um cenário de vida pública em meio a uma nova cidade, tocam a subjetividade daquele que vive a experiência.

A namorada se reconhece como distinta daqueles pobres por sua posição de vitrine, mas também ali sente a fragilidade de sua distinção social, que não a remete a um mundo paradisíaco, ao contrário a desnuda. Os pobres ao apreciarem as iguarias, a beleza do lugar, a distinção dos que lá estão sentados se reconhecem como desprovidos e ao mesmo tempo são convidados a alterarem seus sentidos, a ressignificarem a vida e os acessos que gozam, a se posicionarem na cidade com maior pertinência. O amante se choca, olha a amada e vê um estranho, volta-se aos mendigos e vê *irmãos*, mas volta a olhá-la e se vê também incomodado por uma situação para qual não tem qualquer potencialidade de resolver. Volta-se então para si, como os outros também o fizeram, e se angustia pela fragilidade de sua existência, de suas crenças e de sua possibilidade de criação de um mundo adequado aos seus sonhos. “Quanto mais observavam os outros e quanto mais se deixavam observar – quanto mais participavam da ‘família de olhos’ sempre em expansão - mais rica se tornava sua visão de si mesmos”¹⁸.

Enfim, como Baudelaire enfatiza em seus escritos, nada como a modernização das cidades inspirou e forçou a modernização “da alma dos seus cidadãos”¹⁹.

Esboçar a modernidade e suas ambigüidades inerentes; a indiscutível preeminência da mercadoria e da modernização das cidades; a exacerbação da urbanidade e a existência de papéis cambiantes dentre os sujeitos modernos; não basta. É preciso analisar como historicamente se produz a modernidade enquanto experiência de contradição e incerteza.

1.2.2 – Modernidade como desencaixe

Anthony Giddens, sociólogo inglês contemporâneo, refere-se à segunda metade do século XX como um momento no qual se consolida uma “modernização reflexiva” e nos quais se vive “a consequência da modernidade”²⁰.

¹⁸ BERMAN, op. cit., p. 148.

¹⁹ BAUDELAIRE, 1996, p.36.

²⁰ GIDDENS, 1991.

Segundo Giddens há três fontes dominantes do **dinamismo da modernidade** que são geradas e acentuadas, gradativamente, num sistema cíclico ininterrupto:

- a) a separação entre tempo e espaço – a espacialidade não indica, por si, uma temporalidade única aos diversos sujeitos que a vivem, como inversamente também é possível observar um distanciamento recíproco entre tempo e espaço, zoneando o temporal e o espacial de maneira particular e não autônoma. A velocidade dos meios de transporte e de comunicação é fundamental nessa fragmentação como também a ordenação do espaço público. Ou seja, as fragmentações da experiência cotidianas podem proporcionar a variedade de apreensão do tempo ou espaço, sobretudo, como discurso, essas dimensões, numa estrutura de múltiplas apreensões, são abstraídos de sua condição factual e singularizados em significados desconectados da experiência social vivida. O tempo e o espaço são virtualizados pela tecnologia e a informação.
- b) O desenvolvimento de mecanismos de desencaixe – este ocorreria pela fragmentação da experiência direta com a produção, tradição e outras dimensões cotidianas da vida e o aparecimento de vácuos de experiência preenchidos por sentidos abstratos. Na medida que o mecanismo se amplia o *desencaixe* do vivido se efetua mais drasticamente e propicia a reorganização de relações sociais através de grandes distâncias tempo-espaciais. Esse *desencaixe* ou lacunas desestruturantes da experiência direta funcionam a partir de dois mecanismos simultâneos: **I** – as fichas simbólicas ou signos: elementos particulares que reúnem em si a lógica social, como por exemplo, o dinheiro, que mais do que um meio circulante de riqueza, incorpora os sentidos múltiplos que a riqueza e o status social representam, entre outras coisas. E, **II** – os sistemas peritos, constituídos por especialistas e discursos que autorizam o sentido a ser atribuído às abstrações do vivido – ao *desencaixe*. Está relacionado diretamente à confiança na competência e na tecnologia intrínseca a esses sistemas.
- c) Apropriação reflexiva do conhecimento – o saber produzido sendo aplicado ao próprio objeto sobre o qual se detém torna-o integrante da reprodução do sistema, o que por um lado o impede de se fixar e constituir uma tradição como também de elaborar auto-crítica distanciada e de total ruptura. O conhecimento aplicado à atividade social é filtrado por quatro fatores: **I** – o poder diferencial gozado por alguns sujeitos que estão mais

autorizados à apropriação do conhecimento do que outros; **II** – o papel dos valores, impossíveis de serem descartados, influenciando e sendo influenciados pelo conhecimento produzido; **III** – o impacto das conseqüências não pretendidas, ou seja, o conhecimento produz mudanças além e aquém daquelas pretendidas por seus autores e **IV** – a circulação do conhecimento social produz uma hermenêutica dupla, ou seja, não há objeto inerte diante de sua própria reflexão e que não se atualize a partir dela.

Dentre estas três fontes, é interessante ressaltar os mecanismos de *desencaixe* que são o cerne da modernidade sobre os quais as outras duas fontes se desdobram e na qual as relações de aparência e poder se constroem. Ou seja, quanto mais o *desencaixe* é produzido mais as estratégias de poder vinculadas à manipulação das fichas simbólicas e dos sistemas peritos são eficientes, enquanto aquelas atreladas às experiências diretas se enfraquecem. A crise da autoridade parental de nossos dias é um exemplo claro do caso.

A vida cotidiana moderna tem perdido seu contato imediato com tudo que lhe proporciona sentido porque, entre a experiência concreta e o sentido que lhe é atribuído, encontra-se uma série de informações que alteram sua percepção e interpelam o vivido com aquilo que, possivelmente, poderia ser entendido como seu significado. Somos a todo tempo remetidos a sentidos que estão além daquilo que é vivido e nossas opções são determinadas por confiança em signos e discursos que permeiam os objetos de nossas escolhas. Ao se constituir esse mundo paralelo da ação se é moderno porque, entre o eu e o mundo, se interpõem duas instituições que a modernização gerou: a tecnologia e a informação sistematizada.

Quantos brasileiros estiveram na Jamaica? Quantos desconhecem a cores associadas à cultura jamaicana? Contudo, quando estão diante de uma série de camisetas que poderão ser escolhidas, numa mesma faixa de preço e qualidade, conforme a recepção que constituem do que seja a cor vermelha, verde e amarela e aquele desenho de um vegetal com quatro folhinhas verdes optam pela camiseta que traz essa estampa ou a descartam, já de primeira mão. Nesse processo trivial, de escolha de uma camiseta, se impõe um processo descontextualizado da realidade vivencial – não são jamaicanos, não conhecem a Jamaica e nem o sentido que a cores e a erva representada possui no contexto cultural do País, porém têm domínio daquele signo construído com a estampa através de uma série de informações fragmentadas, de apreensões cotidianas catadas aqui e acolá e, a partir dessa realidade ausente, optam por determinada ação. Se feita a

escolha da camiseta com a estampa é assumido uma determinada idéia que nem coincide com a cultura jamaicana em sua integralidade nem com uma apreciação simplista de *gostei* daquelas cores.

Lida-se, nesse **processo da escolha**, com uma ficha simbólica, tanto que se é capaz de identificar o sentido que a estampa propõe e, ao mesmo tempo, acionar um sistema perito que a informação massificada proporciona, não apenas sobre a Jamaica e sua cultura Rastafari, mas também sobre as pessoas que a praticam, por sua sinalização de juventude, alegria, sobre os jovens que a exploram, sobre seus vínculos com o consumo de entorpecentes, sobre o eu e o que se é, que situação social se goza e em que meios se circula. Desse conjunto múltiplo e incoerente de informações díspares se constitui um parâmetro de escolha e se age por meio dele. A experiência direta de olhar a camiseta, gostar dela e comprá-la, fica impossibilitada. Entre o sujeito da ação e a camiseta há um mundo social.

Propagandas como de “A Modelar”, uma das maiores e mais fortes lojas do comércio florianopolitano²¹, durante o período em estudo, ao aparecerem, aqui e acolá, exploravam fichas simbólicas que, gradativamente, integravam os consumidores ao mundo social. Em 18 de julho de 1959, à página 3, do jornal O Estado, a mensagem publicitária estabelecia os parâmetros do que era um rapaz “prático e elegante”, através da imagem e das frases empregadas. Criava uma conotação de modernidade ao seu potencial consumidor oferecendo-lhe um “conjunto sport”, qualificado como “P.E.” O uso da sigla dava um caráter tecnicista, quase “nuclear”, à forma de vestir oferecida pela loja. Associavam ao croqui de um jovem sorridente e vestido com um paletó, calça e camisa, a devida explicação de como entender o prático e elegante anunciado: “Prático, porque v. pode adquirir um conjunto sport pelo menor preço. Elegante, porque v. pode combinar os modelos e cores que melhor REALCEM SUA PERSONALIDADE”. As últimas palavras em letras maiúsculas, enfatizando uma idéia de elegância e sua importância social. À propaganda se juntava uma renomada reputação que a loja desfrutava, sendo a décadas reconhecida como destinada às classes mais abastadas da cidade. Logo, um jovem em ascensão, talvez um dos estudantes da Faculdade de Direito do Estado, ao entrar na loja, ao vislumbrar a vitrine bem arranjada e tendo conhecimento da referida propaganda, conotava os trajes “P.E.”

²¹ A loja era a maior anunciante da praça e possuía diversas filiais. Nos capítulos posteriores será, adequadamente, explorado a relação entre cidade, publicidade e *desencaixe*.

(Fig. VI.94) como os adequados a sua personalidade, ou ao menos, àquela que gostaria de possuir.

Segundo Cassirer²², o homem é acima de tudo um criador de símbolos e Bergson salienta que “a percepção é um fenômeno de reflexão que vem de uma refração impedida”²³, na qual a memória estabelece a relação entre a matéria visualizada e o sentido que dela apreendemos. Reconhecer que o ser humano é potencialmente um sujeito cuja apreensão do mundo sempre é mediada pela percepção construída culturalmente, não significa dizer que sempre ocorreu um “*desencaixe*”, pois a distinção da modernidade de outros momentos históricos está em produzir esses significados por meio de sistemas peritos, por experiências virtuais com os sentidos que são acionados por meio de signos ainda mais imateriais.

Segundo Giddens, a especificidade da apreensão moderna está condicionada em sua base por “**dimensões da globalização**”²⁴ vinculada, por sua vez, a quatro instituições básicas: **I** - a economia capitalista mundial que “envolve a insulação do econômico em relação ao político contra a tela de fundo do trabalho e mercados de produtos competitivos”; **II** - o sistema de estados-nação, cuja importância está no controle da informação e a supervisão do social através de suas instituições; **III** - a instituição da ordem militar como expressão da legitimidade do Estado, assegurada no uso da violência e na representação da nação em oposição a outra; **IV** - o desenvolvimento industrial, responsável pela transformação da natureza e o desenvolvimento de um “ambiente criado”, em oposição à natureza²⁵.

Na medida em que a modernidade globalizou-se, através dessas instituições básicas, a ambigüidade intrínseca nela se instaurou com maior plenitude, ou seja, quanto mais os sistemas peritos tomaram autoridade e espalharam-se por todos os âmbitos da vida, mais eles intervíram na produção do *desencaixe* e tornaram a experiência concreta mais virtualizada aos sujeitos. Integrando todos os universos significacionais pela homogeneização realizada através da imposição das tecnologias (não apenas no sentido restrito do *gadget*, mas de forma ampla como tecnologia de organização social, produtiva, educacional, informacional etc), o *desencaixe* é maior e melhor assegurado aos lugares e sujeitos mais integrados ao sistema global ou, em outras

²² CASSIRER, op. cit. Capítulo III.

²³ BERGSON, op. cit., p. 35.

²⁴ GIDDENS, op. cit., pp. 74 –82.

²⁵ HOBBSAWN, 2000.

palavras, às dimensões da globalização. No revés dessa moeda, quanto menor é a integração de um grupo, região ou País ao sistema, menos vantajosos são os índices econômicos, maior apresenta-se a exclusão social e, conseqüentemente, menor *desencaixe* e mais redes de sobrevivência marcadas pelas experiências compartilhadas e construtoras de sentidos particulares ao grupo.

A **marginalidade**, assim delineada, resulta da impossibilidade de participação de um tempo e espaço múltiplo, virtual e do acesso aos sistemas peritos, da *incompetência* de lidar com as fichas simbólicas, da incompletude do *desencaixe*.

Além disso, modernidade, como experiência social, não é um projeto inacabado, como alguns críticos podem defender. Sua **instabilidade e constante projeção** de um devir são condições intrínsecas. A experiência de ser moderno contempla tanto a subordinação às grandes instituições globalizantes, como Giddens indica, quanto também o debate constante entre os opostos, como a tradição e o moderno, como as pressões modernizantes para um tal progresso em busca da integração e os discursos saudosistas, ecológicos, contraculturais etc, que se conflitam na composição dos significantes culturais.

Durante os anos de 1950 e 60, a coluna “Nossa Capital”, assinada por Oswaldo Mello, no jornal O Estado, bateu duramente em todos e tudo que impediam ou não faziam realizar o “progresso” de Florianópolis. Recorrentes vezes, o casario antigo, as ruas e os hábitos pouco indicadores de civilidade eram rechaçados em suas linhas. Após uma década de obras, de remodelação da área central da cidade e alterações visíveis do viver do florianopolitano, encontra-se discursos de outros autores trazendo uma euforia pela cidade que crescia e também a voz de saudosistas, que lamentam a cidade que mudava. Esse é o caso, do artigo “Cidade, quase selva”, publicado em 23 de agosto de 1970, na primeira página do Caderno 2, do jornal O Estado. Em página inteira, com fotos aéreas do centro urbano e suas diversas construções em andamento, o editor Sergio da Costa Ramos, começa seu texto lembrando o Velho Testamento e o vento que vai e vem, soprando sobre a Ilha, sem nunca ter visto tanta mudança, em tão pouco tempo, contudo o clímax do texto o faz elogiando a crescente urbanização irreversível. Ao finalizar sua crônica dominical, lembra que: “os saudosistas não gostam. Isso vai significar vida agitada, poluição do ar, stress e outras doenças próprias de metrópole. Mas o que fazer? É o progresso ou a selva?”

A ambigüidade da experiência da modernidade também se expressa na combinação do *desencaixe* com o *reencaixe*, ou seja, a “a reapropriação ou remodelação de relações sociais desencaixadas de forma a comprometê-las às condições locais de tempo e lugar”²⁶. Porém, esse processo já está envolvido com todas as lacunas produzidas pelos sistemas peritos e as fichas simbólicas contidas na relação face a face.

Como George Simmel²⁷ salienta, o significado do termo “estranho” mudou com o advento da modernidade. Numa configuração social, marcada pela experiência não mediada pela tecnologia da informação, um estranho é aquela pessoa vista em sua totalidade, que vem de fora e cujos sentidos estão todos suspensos quanto à confiabilidade. Numa configuração moderna, o estranho são quase todos e se é adestrado culturalmente a não desconfiar desse, dentro de um padrão de impessoalidade. Se os transeuntes não portarem determinados signos de ameaça, passa-se pelas pessoas confiando que a tranqüilidade pessoal não será invadida. Assim sendo, o trânsito pela cidade moderna exige uma “desatenção polida”, monitorada pela confiança no grau de “civilidade”, alcançada pelos sujeitos modernos. Ou seja, a relação direta ocorre, mas reencaixada pela informação que prescreve os signos limites da segurança no trajeto diário pelas ruas da cidade e que mantém o sujeito da ação, continuamente, desencaixado. “A desatenção civil é confiança como ‘ruído de fundo’- não como uma coleção fortuita de sons, mas como ritmos sociais cuidadosamente comedidos e controlados”²⁸.

Portanto, se há um sistema perito associado a uma tecnologia de informação que desencaixa as relações mais próximas entre os sujeitos sociais, por outro lado, há um processo contínuo de *reencaixe* no qual as pessoas são significadas pelos signos que portam, pelos sentidos construídos previamente naquela possível relação e, enfim, que faz as pessoas pensarem os outros e a si mesmas, a partir dos signos que optam por portar.

Nesse conjunto relacional, proposto pela modernidade vê-se articular a confiança - no sentido do convencimento de certas ‘verdades’ emitidas, de um compromisso assumido com algo sem rosto, mas que recebe a chancela do saber e que, acatados, garantem o distanciamento tempo

²⁶ GIDDENS, op. cit., p. 83.

²⁷ SIMMEL apud GIDDENS, op. cit., p. 84.

²⁸ GIDDENS op. cit., p. 86.

e espaço que virtualizam a experiência social - com o *reencaixe* que materializa a certeza numa personalidade aceita como confiável, seja ela institucional ou particular.

Para que o *desencaixe* seja produzido é necessário que haja um “vácuo” entre o eu e a vida, enquanto o *reencaixe* decorre da confiança no sistema perito, da ausência da dúvida, por um saber que ocupa a lacuna, o vácuo criado pelo *desencaixe*, um saber que é ponte de integração do eu ao mundo.

O eu particular se constitui a partir dessa articulação como projeto reflexivo, desenvolvido a partir dos modelos concretos – personalidades, relações de *reencaixe* intensas ou polidas – e dos modelos abstratos – as verdades acatadas num sistema de confiança que o remete a experiências de tempo e espaço além do tátil. Nas palavras de Giddens: “a transformação da intimidade da qual tenho falado é contingente do próprio distanciamento trazido pelos mecanismos de *desencaixe*, combinado com a alteração dos ambientes de confiança que eles pressupõem”²⁹.

No presente trabalho considera-se, portanto, que, devido ao processo de *desencaixe* efetivado pela experiência cotidiana da modernidade, a aparência é a dimensão do vivido pela qual o *reencaixe* realiza-se permitindo a vida social, sendo que o exercício do poder não pode se constituir desconsiderando isso.

O **exercício do poder** é um pacto renovado com Mefisto, como a literatura de Goethe sugere, pelo qual para ganhar o mundo é preciso perder a si mesmo, permanecer *valentemente* na superfície, dominar os sistemas peritos, manipular com precisão as fichas simbólicas e servir de *reencaixe* ao outro sem deixar de ser a si próprio. Tal *reencaixe*, por vezes, não elimina a tensão, como aquela provocada no íntimo do amante, pelos olhos dos mendigos, do conto de Baudelaire, a qual vê o estranho naquele que não reconhece – a namorada - e reconhece os estranhos por aquilo que acredita e nesse trânsito pelos olhares que percebe, olha a si mesmo como um estranho, no qual os significados finais estariam em permanente suspensão.

²⁹ Ibidem, p. 143.

Pode-se sugerir, usando dos personagens de Goethe e Baudelaire, que Mefisto é a tecnicidade e o conhecimento que interpela o mundo pelos sujeitos, enquanto, os olhos baudelaireano, são o território que resta ao sujeito desencaixado na cidade moderna.

1.3 - Consumo e modernidade

Na configuração social em que o sujeito moderno está constituído como tal, à integração desse na sociedade é importante a adequada manipulação das fichas simbólicas e disto decorre que a posse dos objetos, materiais e imateriais, torna-se mais do que simples aquisição feita aqui ou acolá. Analisar essa emersão da “leveza” das fichas simbólicas e sua implicação ao exercício do poder é o que se segue.

Bauman³⁰, em relação à modernidade, estabelece uma terminologia com a qual distingue **duas etapas de capitalismo**: um pesado, da ordem, vinculado ao mundo fordista de uma autoconsciência firmada na razão e na certeza de um futuro de realizações, e outro, leve, no qual os valores estariam em cheque e o destino totalmente improvável.

Nesta etapa tudo aconteceria por conta do indivíduo e se estaria num mundo cheio de oportunidades, divertido, mas também inacabado, incompleto e subdeterminado, no qual os riscos e ansiedades estariam por toda parte. Nesse contexto de fragmentação das certezas, o “**mundo das autoridades**” do capitalismo pesado cai por terra e, ao invés de líderes tem-se “conselheiros”, sujeitos que se tornam modelos a serem seguidos, que permeados por um discurso de sucesso e competência se propõem como espelho no qual se deveria confiar e seguir.

Esses “conselheiros” estão presentes na vida social por toda parte, se apresentam como iguais a qualquer um, porém, com algo a oferecer que possibilita a admiração e a “submissão” dos demais. Todos estão vinculados aos meios de comunicação e através dessa mídia se fazem adorados. Seu sucesso depende da consciência de que seus ouvintes “querem uma lição objeto”. Daí resulta a proliferação de certos tipos de literatura, programas televisivos de entrevistas e debates, os consultórios de terapeutas, os grupos de auto-ajuda, as revistas

³⁰ BAUMAN, 1999. (Em especial capítulo 2 – Individualidade).

especializadas em temas da sexualidade, do sucesso profissional, das tendências de moda, das relações familiares e amorosas etc.

Se esse quadro é visualizável a partir dos anos 80, segundo Bauman, ele representa uma alteração de sentido da esfera pública e privada, “O que parece estar em jogo é uma redefinição da esfera pública como um palco em que dramas privados são encenados, publicamente expostos e publicamente assistidos”³¹.

Dessa ressignificação do público e da mercadorização da cultura o âmbito político, como tradicionalmente pode ser definido, quase desaparece. As questões políticas dos grandes partidos e dos posicionamentos ideológicos tornam-se problemas privados de figuras públicas. O esforço dos candidatos em mostrar-se atencioso e confiável aos eleitores, como as marcas aos seus consumidores, resume a estratégia político-partidária.

A representação política é esvaziada pela estratégia da negociação de interesses mútuos entre as partes que compõem o cenário político. Dessa forma, não só as mercadorias propriamente ditas estão postas à negociação como também as idéias, as imagens de competência e o debate político. “O código em que nossa ‘política de vida’ está escrito deriva da pragmática do comprar”³².

1.3.1 – Consumidor, sujeito moderno

Segundo Michel de Certeau³³, no mundo atual a **imagem domina** tudo e constrói uma mitologia na qual os sujeitos entendidos como espectador das imagens renunciam de ser ator e todo o imaginário social se constrói por meio do ver. Isso ocorre porque a inatingibilidade das imagens a divinizam e transferem, indefinidamente, os desejos para as coisas, transformando a compra e os objetos de consumo em sujeito de toda ação. A sociedade do trabalho é anulada em favor da de imagem.

O discurso verbal não deixa de existir; ele é essencial, pois é através da fala que o ato é desnaturalizado, restringindo a plausibilidade do prazer particular ao impor um sentido de

³¹ Ibidem, p. 83.

³² Ibidem, p. 87.

³³ CERTEAU, op. cit., pp. 41 –54.

interação objetual, ao instaurar uma significação simbólica ao objeto, constituindo-o enquanto signo. O ver e o falar, nessa estrutura mítica da imagem, se concretiza no comprar, no se apropriar do corpo da imagem e, quanto maior for a lacuna entre a materialidade do objeto e o sentido atribuído a ela, mais o agir é ilusório e reconstitui indefinidamente o imaginário social. “A linguagem dá como espetáculo a ação que a sociedade não mais permite. O que o sujeito perde lhe é vendido em objetos de consumo”³⁴.

Também para Bauman, exercer o **ato da compra** é a ação social que sintetiza todas as demais na lógica do capitalismo leve. O estímulo à compra segue de perto as transformações ocorridas no sistema econômico global. No século XIX, a produção e o consumo, para a maior parte da população, correspondia ao ato de atender uma necessidade, fosse a de comer, vestir, morar ou se exibir. Mas, o século XX extrapola o impulso consumidor para o desejo, na medida em que as mercadorias foram sendo revestidas de mensagens que a separavam de sua realidade palpável ligada à qualidade ou funcionalidade.

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna-se autogerado e autopropelido a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto, e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o *mesmo*. A produção visa sua crescente prosperidade e assim os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing³⁵, que difunde o imaterial em algo concreto e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa³⁶.

À **publicidade** em geral não cabe a regulação de um desejo, como Harvie Ferguson salienta, mas apenas liberar “fantasias desejosas”, porquanto “a noção de desejo liga o consumo à auto-expressão, e às noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses”³⁷. A história do consumo não se finda na evocação do desejo. Quanto mais se desencaixa a relação do comprador com o objeto da compra mais subliminar fica a relação entre eles e disso decorre que o desejo também é superado. Ferguson diz:

³⁴ Ibidem, p. 203.

³⁵ Conceito de marketing: “Processo social, orientado para a satisfação de necessidades e desejos dos indivíduos e organizações pela criação e troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços geradores e utilidades” In: GARRIDO, 2001, p.35.

³⁶ Ver BARTHES, 1975. O autor é o primeiro a explorar adequadamente esse processo no produto moda.

³⁷ FERGUSON, 1992, p. 205.

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a ‘necessidade’ de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os querereres, é insincero e infantil.³⁸

Na medida em que o desejo é substituído pelo querer, como o impulso consumista, o que entra em jogo é a superação da mitologia da imagem centrada nos símbolos conceituais e a subjetivação desses, de tal forma, que apenas os símbolos miméticos tornam-se necessários para desencadear a relação mítica com a mercadoria. Nesse ponto, segundo Scott Lash, a reflexividade cognitiva é substituída por uma reflexividade estética³⁹, com a qual a *aisthesis* viabiliza-se no abandono cada vez maior dos parâmetros racionalistas.

A transformação do capitalismo “pesado” para o “leve”, segundo Bauman, **produz um sujeito** que não poderia ser mais enquadrado como produtor. Esse é o **consumidor** e isso significa dizer que nessa configuração a vida deixa de ser normatizada rigidamente através de ordens disciplinares, para ser orientada pela sedução, “por desejos sempre crescentes e querereres voláteis”⁴⁰. A conformidade, a manutenção do mesmo padrão de comportamento e expressão é incompatível numa relação comandada pelo desejo. Os consumidores são sugestionados à prontidão ou à adequação ao inusitado, é preciso ter “a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vistas e inesperadas seduções”⁴¹.

No lugar da saúde, indispensável ao bom produtor, a vida social do capitalismo leve exige um valor menos mensurável - a aptidão, cujo sentido é de estar aberto a lidar com o *novo* que é anunciado, ou seja, “significa estar pronto a enfrentar o não usual, o não rotineiro, o extraordinário – e acima de tudo o *novo* e o surpreendente”⁴².

Se a aptidão torna-se uma condição de integração ao mundo é por meio dela que constituímos uma identidade, tão fragmentada quanto a experiência estética dessa relação permite viver. Se o comprar é ação matriz do sujeito consumidor, a mercadoria em suas diversas apresentações é a ponte de acesso ao mundo. Dessa combinação tem-se que é na suposta

³⁸ Ibidem, p. 156.

³⁹ GIDDENS; BECK; LASH, 1997, p. 163.

⁴⁰ BAUMAN, op. cit., p. 90.

⁴¹ Ibidem, p. 91.

⁴² Ibidem, p. 92.

liberdade de escolher o que compramos, efetiva ou imaginariamente, que selecionamos nossa identidade e essa pode ser tão efêmera quanto a nossa permanência num determinado estilo, na opção por uma certa marca, na adoração de uma vedete da hora.

Efrat Tseëlon explora, no âmbito da moda, a potencialidade que essa possui de oferecer ao seu usuário a “colagem” de todas as fantasias, sem compromissos constrangedores, em relação a outras circunstâncias sociais assumidas. Como “nos contos de fada as roupas de sonho são as chaves da verdadeira identidade da princesa, o que a fada madrinha sabe perfeitamente ao vestir Cinderela para o baile”⁴³

Suspensos no mundo das imagens, dos signos em forma de mercadorias, conforme aponta Seabrook,

as pessoas foram crescentemente entregues aos bens; o que quer dizer que o próprio caráter e sensibilidade das pessoas foram reelaborados, reformulados, de tal forma que elas se agrupam aproximadamente (...) com as mercadorias, experiência e sensações (...) cuja venda é o que dá forma e significado a suas vidas.⁴⁴

Segundo Herbert Marcuse, seguindo sua determinação interpretativa, a partir da escola de Frankfurt, haveria duas formas de hedonismo – um cirenaico, oposto a qualquer racionalização, que busca o prazer pelo prazer; e outro – o epicurista, totalmente legitimado na razão e na moralidade, que justifica o prazer por sua duração, exegese e fins. Esse segundo hedonismo seria o autorizado pela lógica do capital na medida em que racionalizava o prazer e justificava-o no sistema, atrelando-o à felicidade e ao consumo, pois ser feliz era equacionar a obtenção da riqueza resultante do trabalho com a aquisição de objetos. Vislumbrado o hedonismo por essa ótica, “a limitação da felicidade à esfera do consumo, separada do processo de produção”, segundo Marcuse, “reforça a particularidade e subjetividade da felicidade porque não há uma unidade racional entre produção e consumo, trabalho e fruição”⁴⁵.

Nessa cultura do consumo não apenas os sujeitos precisam ser redefinidos como consumidores, mas o próprio **poder**. Esse torna-se fragmentado, fluido e submetido à dinâmica da compra. Thomas Mathiesen considera que a metáfora do panóptico de Bentham explorado por Foucault não corresponde mais ao modelo de exercício do poder. Do modelo panóptico ter-se-ia

⁴³ TSEËLON, In: **Arena**, n. 12, 1998, p117.

⁴⁴ SEABROOK, 1988 p. 183.

⁴⁵ MARCUSE, 1997, p. 173.

o “estilo sinóptico”, no qual todos observam os outros observando a si. Ao invés de uma estrutura circular de enclausuramento, tem-se uma aberta onde as rígidas paredes não são o elemento mais constante, mas centenas de espelhos onde cada um vê os outros em si e, nos outros, a si. Os espetáculos constantes são essa estrutura, nos quais se está inserido por um mundo de imagens, que se desdobram em espelhos: modelos de imitação, sejam eles uma cidade, uma atriz, um *pop star*, um estilo de vida, uma beleza, uma irreverência. Sem serem menos coercitivos, operam não pela ameaça da descoberta, mas pela vontade da exposição. “A obediência aos padrões tende a ser alcançada hoje em dia pela tentação e pela sedução e não mais pela coerção – e aparece sob o disfarce do livre-arbítrio, em vez de revelar-se como força externa”⁴⁶.

Numa sociedade em que as estruturas de poder seguem um estilo sinóptico reside na aparência a possibilidade de expressão dos sujeitos. Os discursos disciplinadores, fundamentados na moralidade de si, são substituídos pelo apelo publicitário de linguagem subliminar que convoca seus leitores à vazão de seus desejos. Diz Ferguson que “a idade da ironia foi substituída pela idade do glamour, em que a aparência é consagrada como única realidade”⁴⁷

A estratégia do poder é, portanto, **exercício da aparência**, não de qualquer aparência, mas daquela carregada de sentidos de identidade glamourosa, daquela que representa o *novo*, que associa aptidão e inovação ao corpo de seu portador. Ter poder é “ser capaz de alcançar os alvos que se movem com rapidez”⁴⁸

Atreladas à dinâmica do capitalismo, a **repetibilidade e a criação dos objetos** também contribuem para a tensão no estabelecimento das estratégias de poder. A imposição do poder, sua atração e submissão resultariam de uma estrutura restritiva da *poiesis*.

A produção automatizada atendeu com mais rapidez a demanda de novos objetos, ao mesmo tempo em que a tecnologia desenvolveu métodos produtivos, nos quais a ação criativa do trabalhador foi cada vez mais dispensável. Porém, ao contrário do entendimento clássico do materialismo histórico, não teria sido na produção automatizada, com o mínimo de intervenção do executor, que a alienação teria se desenvolvido, mas na oferta variada de produtos que,

⁴⁶ MATHIESEN, 1997, pp. 215-34.

⁴⁷ FERGUSON, op. cit., p. 169.

⁴⁸ BAUMAN, op. cit., p. 103.

mapeando todo o espaço com objetos, propõe o afastamento do homem de si⁴⁹, leva-o à descrença em seu poder autônomo de inovação. O consumo *automatizando* a vida pela mercadoria, apenas portadora de um conceito mimético, restringe a co-criação. Entre ele e o objeto há um *desencaixe* proporcionado pela informação sistematizada, impedindo a experiência direta, plenamente criativa. “O ser-objeto se contrapõe às antropomorfizações do ser-sujeito do objeto”⁵⁰. Nem todos podem criar e nem toda nova criação ganha legitimidade. Aqueles que experimentam essa autonomia, em determinados contextos que os desautorizam para tal, serão geralmente considerados como loucos ou excêntricos.

Inclusive as distinções sociais estão atreladas, nessa configuração social, às possibilidades de ser um consumidor ou não, de estar associado à aparência mais *in* ou distante dela⁵¹. Como no conto “Os olhos dos pobres” de Baudelaire, nessa sociedade sinóptica de sujeitos-consumidores, de espectadores-atores, os marginais do consumo não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Mesmo que não haja recursos para a apropriação da mercadoria, esta se realiza como meta-consumo, e desta forma, integra o sujeito à hierarquia dos possuidores. Por toda parte o *desencaixe* se processa e o domínio da imagem se impõe como única forma de estabelecer o *reencaixe*. “Quanto mais escolhas parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos”⁵².

Cabe lembrar que as tensas relações entre consumo, sociedade e poder não se originaram no seio do “capitalismo leve”, como consequência exclusiva de sua dinâmica. Há uma **história do consumo** que as precedeu. Não apenas a partir da década de 1950 a manipulação das fichas simbólicas se propôs como estratégia de poder. Sua preponderância aí ocorre por haver uma configuração social diferente que, através de Lefebvre, já foi evidenciado nesse texto.

Renato Ortiz⁵³, ao estudar as relações entre cultura e modernidade, na França do século XIX, aponta que o cerne da questão do consumo encontra seu primeiro sentido na

⁴⁹ A alienação, aqui conotada como condição de submissão ao poder, aproxima-se da teoria de Guattari, segundo a qual somente na singularidade, como co-criação livre da informação sistematizada, haveria liberdade de processar a vida sem a intermediação de uma prévia mensagem midiática e, assim, o sujeito estaria devolvido a si mesmo. Ver GUATTARI; ROLNIK, 1993.

⁵⁰ BORNHEIM, op. cit., p. 114.

⁵¹ Ver BOURDIEU, 1989.

⁵² BAUMAN, op. cit., p. 104.

⁵³ ORTIZ, 1991.

emergência do poder monárquico que desfigura o fausto coletivo da Idade Média, rendido à magnificência de uma comunidade hierarquizada, para se concentrar num luxo individualizado.

Nobert Elias⁵⁴, por sua vez, compara a constituição da sociedade de corte e as implicações do poder monárquico absolutista à estruturação de uma densa rede de etiquetas e exibições suntuárias. Na lógica da vida cortesã, representar o papel de nobre exigia a exposição luxuosa da figura pessoal e, desta forma, o luxo assumiu uma função de consumo de prestígio⁵⁵.

Na crítica à sociedade do Antigo Regime, o luxo e a concupiscência não saíram ilesos e a sociedade burguesa, que se constituiu a partir daquela, reinventa o luxo sobre a sutileza da sobriedade elegante. Nos discursos mais inflamados de uma moralidade vitoriana, o luxo era apresentado como fonte de degradação dos costumes e adquiria formas sutis de ser apreciado. Porém, na medida em que a burguesia avançou em legitimidade, na nova configuração social industrial, o direito legal de todos serem considerados iguais é assegurado, concomitantemente, com um código estético novo, traçado para que fosse marcada a diferença dentre os segmentos sociais através de um Capital simbólico exclusivo. Como afirma Philippe Perrot: “(...) sob a indiferença crescente, sob o nivelamento generalizado, emerge, furtivamente, um outro sistema de diferenças, bem mais sutil e não menos feroz, onde o que conta agora é só o detalhe, sempre mais tênue porém sempre mais pregnável: o nada que é tudo”⁵⁶.

Na medida que avançou o século XIX, os espaços de comércio especializado foram se multiplicando e, também, os profissionais atrelados à oferta de produtos afeitos à aparência. Começa ocorrer nesse processo o aprendizado, gradativo, de produção das fichas simbólicas. Dados estatísticos e comentários de jornais da época, em França, indicam a crescente importância do comércio e da atividade de consumo nas socialidades da época. Georges d’Avenel considerava que, em 1880, entre quinze mil a dezoito mil pessoas frequentavam, diariamente, o *Au Bon Marche* e o *Louvre*.⁵⁷

⁵⁴ ELIAS, 1999.

⁵⁵ Ver PERROT, 1995. Afirma o autor: “(...) se o luxo é consagrado por aqueles que o gozam, ele o é também, tanto quanto, por aqueles que o contemplam sem jamais poder o possuir”, p. 19.

⁵⁶ PERROT, 1984, p. 106.

⁵⁷ AVENEL apud ORTIZ, 1991, p. 134.

A oportunidade de consumo, oferecida pelo comércio em expansão, construía, aos poucos, a atenção à aparência e constituía um caminho sutil para o exercício da distinção social e a construção de si. Mais do que isso, a multiplicação das mercadorias, dos locais de comércio e a alteração dos hábitos diários, pela possibilidade de ir às compras, proporcionavam uma configuração social na qual a noção de consumo era sustentada com vitalidade. Logo, não só a produção das “fichas”, mas sua manipulação, decorreu de um exercício, gradativamente, agenciado pela cidade moderna aos seus habitantes.

Além disso, o desenvolvimento de tecnologias urbanas, como o esgoto e a água encanada, foi, aos poucos, conotando a distinção social e a participação na sociedade industrial pela possibilidade de usufruto de uma série de confortos⁵⁸. O conforto foi uma categoria que suavizou a aristocracia do termo luxo porque associava a ela a idéia do avanço tecnológico e científico, como “das necessidades” dos tempos modernos, ao mesmo tempo em que, atribuía ao seu usuário a atualidade, a *aptidão* para ser moderno.

A distinção social, que não deixava de ser entrevista pelo usufruto do conforto, reforçava, na experiência diária, a mediação dos sujeitos ao mundo social por meio dos objetos, das tecnologias. O conforto, nova face do luxo, constituiu-se junto com a idéia de modernidade e representava nessa, factualmente, o corte entre o passado e o presente, buscando conciliar valores da tradição e ambições de futuro. Segundo Goubert, “um ‘antes’ e um ‘depois’ se inscrevem desta forma na materialidade dos objetos, demarcando aqueles que se ajustam ou não aos novos tempos”⁵⁹.

A experiência da modernidade realizava-se pela efemeridade com que os objetos novos, os bulevares inaugurados, a locomotiva veloz, entre tantas outras coisas, imprimiam aos sujeitos. A preeminência dos objetos, nesse universo de reinvenção do mundo, exigiu maior capacidade de inovação, transformando, a cada um que a experienciava, num sujeito moderno, pouco a pouco.

Mas, a vida objetivada na efemeridade era ainda pouco legitimada, pois a experiência com o *novo* e com a mercadoria se contrapunha a uma moralidade rígida, contra a ociosidade. O

⁵⁸ Ver SANT’ANNA, D. n. 14, dez. 2000, UFRGS. Entre muitos outros dos seus recentes trabalhos.

⁵⁹ GOUBERT, 1988, p.52.

tempo livre, fundamental ao gozo da modernidade em sua mais forte expressividade, era escasso numa estrutura onde o trabalho, a ocupação racional do tempo e outras morais, seria o que *enobrecia* o homem. Somente quando a categoria lazer foi instituída, dentro da lógica da produção capitalista, ficou aberta a brecha para um mundo de futilidades e a permanência na superfície adquiriu alguma legitimidade.

Habermas⁶⁰ inseriu essa questão na dinâmica do próprio capitalismo. A partir de sua tese da construção de uma estrutura pública, por meio da discursividade construída nos espaços de sociabilidade da Inglaterra do final do século XVIII, ele analisa que a partir do avanço do capitalismo em novas estruturas produtivas desenvolveu-se uma dicotomia no sentido do tempo produtivo. Esse não se encontrava realizado apenas no processo efetivo de constituição da mercadoria, mas também na disciplinarização do tempo livre, convertido em tempo de lazer.

Essa nova dimensão temporal é responsável pela combinação da face do “trabalhador” com a do “consumidor”. Segundo o autor, toda a cultura articulada nos círculos sociais dos primeiros séculos da industrialização, enfatizando a politização do grupo, foi dispersa por um tipo de “beloetrismo” para a trivialidade, a qual remete o receptor para si mesmo e o “compra” com uma suposta aproximação da vida ociosa, de lazer, uma vida de recompensa do tempo de trabalho. Nesse processo de “trivialização” dos contatos o “raciocínio tende a se converter em consumo”⁶¹ e as categorias burguês e trabalhador se fundem sob a figuração do cidadão, caracterizado como aquele que conquista o poder de compra pelo trabalho.

A trivialidade é possível porque atende à dinâmica de inserção do sujeito no âmbito da vida pública sem ameaçar sua privacidade e, mais, alimenta-a, sem expô-lo, criando mesmo uma “segunda intimidade”⁶². Observa-se nesse contexto a transformação do público “pensador de cultura”, em público “consumidor de cultura” que, atrelado à mercadorização da cultura, vem a constituir a cultura de massa. As transformações ocorridas quanto à forma e ao conteúdo das mídias representam o processo de constituição de um novo sujeito consumidor de cultura.

Intelectualidade e grupos sociais urbanos, ou classe média, na terminologia de Habermas, são os que mais atrelados a esse processo se encontram, alterando consideravelmente

⁶⁰ HABERMAS, 1984.

⁶¹ *Ibidem*, p. 191.

⁶² *Ibidem*, p. 202.

seus significados na estrutura transformada. A primeira se deslocou, gradativamente, das justificativas teorizantes da burguesia e da sociedade do capital para uma marginalidade crítica, constituindo assim a *vanguarda* como espaço possível da crítica constante, sem a necessidade da autocrítica. A chamada classe média, por sua vez, possível de ser localizada como tal somente no escopo da modernização e urbanização, foi a mais ávida por uma cultura mercadorizada, pois o consumo suscitado estava atrelado ao seu projeto de ascensão social e nele encontrava a legitimação cultural de seu pertencimento a um grupo social distinto dos populares.

Assim, o próprio capitalismo gera a ressignificação do tempo produtivo e converte o sujeito produtor, prioritariamente, num consumidor. “A redefinição dos valores morais absorvem a idéia de lazer, transformando-a em um elemento dinâmico que anuncia uma outra sociedade”⁶³.

Segundo Ortiz, Walter Benjamim foi o primeiro crítico a perceber que as necessidades deixaram de ser atendidas como exigências racionais, no final do século XIX, e passaram a ser expressadas como fugacidade e irracionalidade⁶⁴. Os pintores impressionistas, com seus temas e suas composições, também enfatizavam um tempo que corria e que, para ser apreendido, só a banalidade de um baile na relva, de uma jovem ao balanço ou de uma imagem campestre poderiam sintetizar⁶⁵.

Benjamim enfatizou que as exposições universais ocorridas no final do século XIX tinham uma função pedagógica – a de fazer as multidões serem “penetradas pelo valor de troca das mercadorias, a ponto de se identificarem com elas”, fazendo com que o segredo desses locais fossem “a entronização da mercadoria e o esplendor das distrações que as envolvem”, levando, gradativamente, a um aperfeiçoamento do “elemento circense e espetacular do comércio”⁶⁶.

Além das exposições que foram famosas na *Belle Époque*⁶⁷, houve uma conjunção de elementos atrelados às técnicas do comércio, à produção dos objetos de conforto, à estrutura arquitetônica dos espaços de compras, à expansão dos periódicos destinados a divulgação das coqueluches e inclusive à formulação de uma nova cultura feminina, que acentuaram a lógica de

⁶³ ORTIZ, 1991, p. 179

⁶⁴ *Ibidem*, p. 158.

⁶⁵ Refiro-me às obras de Pierre Auguste **Renoir** “La bal au Moulin de la Galette”, 1876 e “La balançoire”, 1876 e a de Camille **Pissarro** “Ermitage à Pontoise”, 1878.

⁶⁶ BENJAMIM apud ORTIZ, 1991, p. 159.

⁶⁷ Ver PESAVENTO, 1997.

aproximação da mercadoria e do consumo como prazer e realização de si⁶⁸. Dentre esse conjunto, a constituição da feminilidade como expressão de uma vida fútil vinculada aos prazeres da mundanidade e às estratégias cada vez mais sedutoras da publicidade são os principais vetores da reformulação dos sentidos do consumo⁶⁹. Execrado o luxo, por conter um ranço aristocrático incompatível com o ideário burguês, e exaltado o conforto, como sinal da vitória da razão sobre a natureza, o consumo torna-se a via social primordial de pertencimento ao mundo do capital. Por um lado ele fomenta a produção, por outro, ele semantiza a inserção de cada um nesse universo. Essa historicidade antecedeu ao século XX e se fez plena nele.

A cidade do Rio de Janeiro, desde o século XIX, proporciona uma sociabilidade toda especial vinculada ao comércio de roupas e outros acessórios que ajudou a constituir, com seu consumo, a subjetividade moderna. A dissertação de Maria do Carmo Rainho explora convenientemente o assunto, entre outros autores brasileiros⁷⁰.

A suposta individualização nas escolhas particulares de cada compra coopera na busca de uma identidade glamourosa, necessária à noção de pertencimento numa sociedade sinóptica.

1.3.2 – Consumo como meio da poética moderna

A metodologia escolhida, apropriada ao tratamento de uma temporalidade marcada pela imagem e pela construção dos sujeitos a partir da recepção daquelas, considerando que em cada experiência social está presente uma estética de efeito histórico, exige que se esclareça o que permeia sua poética e o que a relaciona com as bases explicativas adotadas de Giddens .

A poética moderna aciona a consciência receptora, que vislumbra o prazer da imitação na posse dos suportes daqueles sentidos e, logo, tem no consumo o meio de sua realização. Para tanto, o consumo não pode ser entendido, simplesmente, como o ato de comprar. Em torno dele se constitui uma densa teia de significados, onde os sujeitos da ação (os objetos do consumo) e do discurso (a publicidade) são distintos, contudo, complementares para que o

⁶⁸ Ver LIPOVETSKY, 2000. (Especial pp. 154-164).

⁶⁹ Ver BENJAMIM, 1987. Capítulo: *La mode*. Onde a partir de Baudelaire analisa a moda, a mulher, a prática da Bicicleta e a Paris com suas galerias, associando o conjunto a morte pelo consumo.

⁷⁰ Ver RAINHO, 1992. [Dissertação].

consumo atinja sua pleno desempenho na constituição da poética moderna. Nessa constituição de sentidos está presente um sistema perito, que qualifica o moderno e a tecnologia, como superiores e fundamentais à sociedade, e a proposição de fichas simbólicas à manipulação. Intrínsecamente à poética moderna se produz, portanto, um desencaixe dos sujeitos e o seu reencaixe por meio do consumo das coisas, para o consumo de si.

1.3.2.1 - Consumo

O consumo é a **integração ao sistema** de interpretação do mundo. É o seríceo⁷¹ que compõe as teias de significados nos quais todo sujeito moderno está sustentado. Segundo Baudrillard, o consumo é um campo móvel e inconsciente de significação que faz a sociedade estar “consumida”, sem outro mito além de si mesma. Logo, a lógica social do consumo não é nem a da “apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços”, nem da lógica da satisfação pessoal. Ela se encontra na produção e manipulação dos significantes sociais, vinculada aos processos de significação e comunicação, o que viabiliza suas práticas, e, por outro lado, aos processos de classificação e diferenciação social, hierarquizando os objetos e seus signos socialmente⁷². Segundo Featherstone, o consumo apresenta-se como a base do sistema cultural atual, decorrendo daí a relação dos sujeitos com o mundo⁷³.

A **abundância** figura em diferentes culturas como algo que recompensa e realiza a natureza humana por afastá-la de sua precariedade existencial, sua possibilidade eminente de morrer de fome, frio e sede. Seja o *potlatch* das sociedades primitivas ou os mitos da cornucópia, as descrições do paraíso e da América recém descoberta, a fartura sempre figurou como redenção e felicidade à alma humana.

No discurso liberal a grande utopia é realizar a abundância plena, pensada como possível pela determinação racional e o desenvolvimento tecnológico. Realizar o sonho ou participar dele significa encher o universo particular de tudo que o poder produtivo do capital é capaz de oferecer. Na argumentação liberal o crescimento é a abundância e a abundância é a democracia⁷⁴. Estar no mundo do capital é poder se apropriar da abundância e, assim, a cidadania

⁷¹ Termo aplicado à seda que compõe as teias de aranha.

⁷² BAUDRILLARD, 1995, pp. 22 et seq. e 59-60.

⁷³ FEATHERSTONE, 1995.

⁷⁴ Ver BELLAMY, 1994.

só existe como direito de compra. Felicidade, igualdade, democracia, individualidade constituem o pacote do bem estar social cuja aquisição, literalmente, é possível pela mediação dos objetos.

Como sociedade firmada no mito da imagem, como Certeau considera, os rituais apresentam-se inseridos no cotidiano de maneiras diversas, porém a cDomunhão com o suporte simbólico, que todo mito exige, não está presente no domínio da ritualística, não é preciso ser um “sacerdote”. A participação no **ritual moderno** é emblemática, mediatizada por um suporte técnico, uma mídia, e **se realiza na escolha**. Se a mística tradicional diz respeito a uma exegese espiritual, a moderna encontra-se na volatilidade da apreensão de um signo, na reafirmação cotidiana de uma mística de personalização. Conforme saliente Baudrillard:

Este ser perdido é que tenta reconstruir-se *in abstracto* pela força dos signos, no leque desmultiplicado das diferenças, no Mercado, no ‘pequeno tom claro’, noutros inumeráveis signos reunidos e constelados para recriar uma *individualidade de síntese* e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome⁷⁵.

Como ritual diário das escolhas das máscaras⁷⁶ desejadas, consumo e prazer estão intrinsecamente associados. A natureza da espécie que exige alimento, repouso e abrigo é colocada em segundo plano no momento do consumo, pois mesmo essas escolhas básicas são revestidas de signos intensos de pertencimento social, prazer e auto-imagem, numa sociedade de consumidores. Comer um queijo que vem numa embalagem sofisticada, com uma tarja indicando ser *light* e divulgado na TV como alimento de uma jovem esbelta e saudável, dispensa qualquer explicação firmada na necessidade básica de alimentação.

Essa lógica social, ao invés de difundir uma ética fundada no trabalho e na produção, difunde a obrigação de ser feliz e encontrar prazer aos consumidores. Essa felicidade é vislumbrada pelo acesso a todas as experiências, sensações e prazeres que a mercadoria proporciona. A moral do prazer vendido, nos termos de Baudrillard, é “*fun-morality* em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar”⁷⁷.

⁷⁵ BAUDRILLARD, 1995, p. 88.

⁷⁶ No sentido que DELEUZE, G. utiliza. (1988)

⁷⁷ BAUDRILLARD, 1995, p. 81.

O **domínio do objeto** é um poderoso elemento de atomização dos consumidores que, combinado com o controle dos processos de consumo, através do ritmo de obsolescência dos signos, estrutura as relações de poder.

Na sociedade regida pelo consumo uma suposta transcendência do homem é impossibilitada de ser buscada, “reina apenas a imanência à ordem dos signos”. A imagem de abundância apresenta-se como mito de uma realização humana. A mercadoria fetichizada é imagem cuja fala sobre ela a tornou “índice”⁷⁸. Seu consumo remete o consumidor não para si, mas para a imagem que os signos escolhidos ordena. “O consumo não é prometético, mas hedonista e regressivo. O seu processo [é] absorção de signos e de absorção através dos signos”. Ao invés de um olhar ao espelho, o olhar do homem sobre si, quando consumido, torna-se como um olhar à vitrine – “lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflete a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, (...) deixa [se] nela absorver e abolir”⁷⁹.

1.3.2.2 - Objetos de consumo

Numa organização sinóptica os *espelhos* são peças chaves. Numa sociedade marcada pelo consumo e regida por modelos sinópticos de poder não são os consumidores, como se poderia, previamente, deduzir, os *espelhos* dessa organização. Esses ***espelhos são os objetos*** que, *absorvendo* os sujeitos, mediatizam sua integração ao mundo. Os objetos são agenciadores de subjetividades⁸⁰, promovem o *acesso* ao espaço, à temporalidade, aos outros e a si mesmo.

Baudrillard, em “O Sistema dos objetos”⁸¹, analisa na primeira parte da obra a interface constituída entre ambiente burguês, com todos os seus objetos, cores, composições, ambiências e materiais, e a moralidade e valores do início do século XIX, enfatizando que os objetos com todas as suas características são tanto expressão como construtores dos espaços, da temporalidade e conjuntamente dos sujeitos.

⁷⁸ As logomarcas de determinados produtos consagrados como um ténis da Nike é um exemplo adequado à argumentação.

⁷⁹ BAUDRILLARD, 1995, p. 206. (As citações acima também correspondem a essa referência).

⁸⁰ Ver GUATTARI; ROLNIK, op. cit., p. 39-73.

⁸¹ BAUDRILLARD, 2000.

Na produção dos objetos não há apenas um indício do patamar tecnológico gozado pela sociedade, mais do que isso, são expressas e delimitadas as **possibilidades de subjetivação** que os sujeitos possuem. Quanto maior a automatização, mais a relação entre ser e máquina é abstraída, mais o parâmetro de perfectibilidade se concentra nela em detrimento dele. Gradativamente, a forma se autonomiza da função e humaniza o mecanismo do objeto que parece ser movido por sua vontade.

Enquanto os objetos tradicionais, mecânicos e feitos para durar uma vida inteira testemunhavam a presença e história dos sujeitos, os objetos técnicos da atualidade são portadores da própria imagem dinâmica que o sujeito busca constituir em si – usar um *notebook* ou um celular de última geração diz mais sobre a imagem que alguém procura constituir de si do que sobre sua história pessoal, familiar ou mesmo social.

A **lógica produtiva** dos objetos, que os coloca em categorias diferentes de qualidade, inovação e uso, atende, em primeira instância, a busca da comercialização em diferentes nichos mercadológicos. Contudo, a apropriação desses produtos, pelo ato do consumo, funciona em relações mais densas de pertencimento social e poder. Portanto, são eles também mecanismos de reprodução social das desigualdades, como dos privilégios.

A serialização da produção, diferentemente do que uma lógica racionalista argumentaria, não esvaziou o objeto de sua carga significacional. Mesmo repetido aos milhares, cada objeto apresenta-se como único e oferece ao seu usuário a mística da integração pelo consumo. Apresenta a completude de sua forma, de sua expressão estética, como unidade de síntese simbólica, o que o torna único, mesmo que seja produzido em centenas.

Somente é consagrado o que é repetido. Mesmo o objeto que vem revestido de uma mensagem de exclusividade, de único, como um vestido de Alta Costura, traz uma *aura* e sua integração à usuária se faz mediante o nome do criador que está implícito à peça única. O renome daquele resulta do sucesso anterior das coleções já consumidas. Um vestido único de um costureiro desconhecido não possui a mesma pregnância⁸² de um assinado por uma celebridade. Portanto, quanto mais “vulgar” o costureiro mais seu produto é signo de personalização.

⁸² Atentar para o significado do termo: “Qualidade que tem uma forma de impregnar o espírito do indivíduo e de ser por ele percebida no processo de agrupamento de elementos; a força da forma”. **Dicionário Aurélio**.

Gabrielle Chanel scandalizou a imprensa internacional, em 1961, quando declarou não se importar de ser copiada em Nova Iorque ou por qualquer costureira de bairro, pois para ela isso só comprovava sua consagração como criadora de moda. “Eu sou copiada continuamente e orgulho-me disso. É publicidade para mim”⁸³.

O **mecanismo de individualização** na cultura de massa suscita debate bastante complexo. Diversos autores apontam, cada um a seu modo, para a idéia de que a individualização é um discurso ou uma ideologia na qual os ideais do liberalismo tentam se firmar, sustentando os princípios de liberdade individual⁸⁴. Porém, a presença da cultura de massa intervém no processo de subjetivação e coíbe a individuação como projeto autônomo de cada sujeito. Desta forma, a personificação anunciada pelos signos diz respeito a um discurso que o constitui e reveste sua apreensão numa lógica mediada pela construção coletiva de significados – pela cultura moderna.

A individuação, vista como autonomia do sujeito, seria a “singularidade” defendida por Guattari, que significa a liberdade de processar a experiência social. Tomando das categorias de Giddens, seria a possibilidade de anularmos o *desencaixe* parcialmente; experienciar o vivido, sem a submissão completa à mediação de uma informação sistematizada, que remete os sujeitos para além da primeira percepção. Quanto maior a variedade de informação, maior a liberdade de *mescla* na mediação ocorrida e, logo, maior nível de singularidade e autonomia na absorção pelo objeto.

Para ambos, a categoria indivíduo é o ser pasteurizado pela informação, automatizado e serializado pelo padrão comportamental difundido como adequado. Porém, para Jauss⁸⁵, mesmo sendo os sujeitos “massacrados” por intervenções significacionais, a recepção não fica descartada em sua possibilidade de *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*, permitindo assim que os objetos, mesmo como signos, continuem proporcionando o agenciamento das expressões por subjetividades singulares.

⁸³ Conforme transcrito no **O Estado**, em 04 de janeiro de 1962, p. 5. Artigo: “Chanel não se importa em ser plagiada”. A mesma reportagem encontra-se na revista **Elle** francesa e na *Marie Claire*.

⁸⁴ Além do próprio Baudrillard que enfatiza a idéia de ideologia pode-se citar: GUATTARI; ROLNIK, op. cit. e GUATTARI, 1990. Também LIMA, 2000.

⁸⁵ Ver referências bibliográficas e considerações sobre sua teoria na introdução.

Tal processo receptivo é garantido na medida em que a **escolha participa da estrutura de personalização pelo consumo**. A subjetividade não é entendida como um mecanismo psíquico, no sentido de um automatismo neurológico, mas como uma potencialidade de realizar processos de tomada de autonomia ou de “autopoieses”⁸⁶, sendo assim possível defini-la como “o conjunto das condições que tornam possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como *território existencial* auto-referencial, na adjacência ou na relação de delimitação com uma alteridade em si mesma subjetiva”⁸⁷.

O sentido que o *novo* adquire na modernidade, vinculado ao *outro* como a possibilidade de existência do *mesmo*, faz da alteridade a forma inevitável de aceitação de si. Cada produto novo, carregado desse sentido, traz em si a possibilidade instigante de fazer emergir o “território existencial auto-referencial”⁸⁸ do seu consumidor e elaborar essa subjetividade pelas escolhas processadas.

Segundo Baudrillard, é a escolha, antes de tudo, um signo de liberdade e “sobre tal disponibilidade repousa a ‘personalização’”⁸⁹. Aceitar ou rejeitar um novo objeto, justificá-lo, querê-lo, apropriar-se dele é exercitar a escolha. Ao escolher, inicia-se a *poiesis* da integração objeto-sujeito e é vislumbrada a singularidade reivindicada, por Guattari, como única chance de liberdade aos sujeitos. O mesmo objeto, que como signo alimenta o *desencaixe*, é o que proporciona a elaboração do sujeito consigo e o reencaixa à vida social.

Os objetos só se constituem em signos de personalidade no contexto de uma sociedade de moda e de uma cultura na qual a individualidade é, mesmo como artifício, almejada.

1.3.2.3 - Publicidade

A produção de um discurso sobre os objetos de consumo é a responsável direta pela constituição de sua significância, do seu *gatilho* de recepção ao consumidor. Discurso esse eminentemente sedutor, envolvente, irresistível.

⁸⁶ VARELLA apud GUATTARI, 1990, p. 6.

⁸⁷ GUATTARI, 1990, p. 7.

⁸⁸ Ibidem.

⁸⁹ BAUDRILLARD, 2000, p. 149.

Edgar Morin visualiza no contexto da sociedade moderna a industrialização do Espírito, como sendo “a segunda industrialização que se processa nas imagens e nos sonhos” e que está associada a uma

segunda colonização, não mais horizontal [territorial], mas desta vez vertical [que] penetra na grande reserva que é a alma humana (...) através delas, opera-se [o] progresso ininterrupto da técnica, não mais votado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais.⁹⁰

Esse processo de industrialização do espírito, conforme Morin intitulou, relaciona-se à função social da publicidade, ou seja, de compor uma mensagem que contextualiza objetos de consumo à trama da modernidade.

A **cultura de massa**, segundo Morin e também Giddens, entre tantos outros autores apresentados nesse trabalho, é a responsável pela **conciliação dos sujeitos com a realidade** desprovida dos sentidos imediatos da vida produtiva que a modernidade provocou. Como já foi apresentado anteriormente, o *desencaixe* é posterior à vida pré-industrial, na qual o real percebido estava revestido de um imaginário constituído na relação direta com o vivido, no qual era contemplada uma série de mitos e crenças que estavam inseridos numa apropriação contextualizada da vida local.

Na proporção em que o real produtivo impediu a ação criativa e particularizada do produtor, um vazio foi provocado. Afinal, a ação produtiva permeada de intermediários: a máquina, os instrumentos, uma matéria prima alienígena, além da fragmentação da ação decorrida da produção serializada, esvaziou o imaginário social elaborado anteriormente.

O processo de dicotomização da vida e do trabalho foi possível através da incorporação da tecnologia. Desenvolvida a produção para além das próprias fronteiras de criação do produto, a mercadoria também sofre o afastamento de si, de sua justificativa primeira. Produz-se para vender além, atendendo pessoas e a necessidades que se desconhece. Tudo carece de sentido: o ser produtivo, a ação produtiva e o fruto da produção. O sentido do discurso midiático é exatamente o de preencher o vazio provocado pelo distanciamento da vida dela própria, do vivido, dos seus motivos.

⁹⁰ MORIN, 1997. (O Espírito do tempo – volume 1), p. 13.

A cultura de massa apropria-se do imaginário anterior da crença na abundância e sua relação com a felicidade, da alegria dos contatos diretos e da intensidade das relações comunitárias. Conota-os como mais próximos da sociedade na medida em que essa domina a natureza humana por meio da razão e da técnica. É o discurso de elogio ao progresso como vitória da humanidade sobre si mesma.

A abundância garantida pela infinidade de mercadorias disponíveis à escolha, o consumo como integração ao mundo e a personalização decorrente daquele, como encontro consigo, levavam à constituição de um quadro *standard* de felicidade.

Os contatos diretos da vida comunitária também são equalizados pela mercadoria. Na medida em que o consumidor se personaliza, através de suas escolhas, ele se torna sedutor, processador de uma imagem de atração e, por esta, se reencaixa ao outro; tanto ao outro grupal quanto ao particular. Nesse *reencaixe* particular e intimista, a poética da vida, anteriormente estabelecida nas relações com o ambiente natural e comunitário, encontra a sua emolduração no amor romântico. O amor e a realização pessoal são os temas prioritários da significação das mercadorias, porque neles estão embutidos os ideais individualistas-narcisistas e a distinção social. Como diz Morin: “Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceado, os fatos variados do coração e da alma”⁹¹.

Os maiores instrumentais de constituição da poética moderna, que se caracteriza como cultura de massa, são a publicidade e as demais ações da indústria cultural. A publicidade, *strictu sensu*, faz parte da indústria cultural, sendo está mais ampla, englobando uma série de produtos que precisam, também, ser difundidos e consumidos. Assim, o agir da indústria cultural é sempre publicitário, e é esse agir, *latu sensu*, que aqui se trata como Publicidade.

A **publicidade** não é um engodo ou uma ideologia, no sentido comumente atribuído ao termo, ela faz parte da cultura de massa, pois difunde um corpo simbólico, uma teia densa de significados, manipulando mitos e imagens concernentes à vida diária, à vida imaginária e produz um sistema de projeções e de identificações específicos, promove, portanto, a recepção estética moderna; é um “cimento” social, como Geertz aplica ao termo cultura.

⁹¹ Ibidem, p. 14.

A mensagem publicitária é, eminentemente, sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas, porque expressa confiança que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar. Todos os significantes negam a morte – sombra funesta da humanidade – e anunciam a felicidade ao alcance das mãos, através da conquista do par romântico, da distinção entre os amigos, do sucesso profissional, da atração de todos os olhares sobre si, e propõe a imitação como integração à poética moderna, sugerindo, portanto, o consumo ilimitado que sempre faz do outro o encontro consigo.

Um imaginário mítico, normatizado, é substituído por um imaginário heróico, impessoal. Toda a informação, a política, os modelos de comportamentos, a publicidade, a ciência são tratados para a vedetização do viver e a transformação de uma vida desencaixada, num espetáculo permanente de realização do ego.

A **publicidade** desenvolve não apenas um discurso de embotamento dos sujeitos, como teóricos mais pessimistas poderiam apontar⁹², mas com sua “escrita” do mundo colocado à venda **propõem uma recepção estética, uma práxis e uma ritualística moderna**⁹³. Se numa visão clássica ela é fuga da realidade, numa outra ela é integração e segurança, sentido e forma de estar no mundo. Contra uma visão totalitária pode-se afirmar que as mensagens midiáticas não são a única forma de constituição do imaginário social; ao seu lado, se mantêm instituições sociais de integração e significação do mundo, como as religiões; contudo, a ela visa integrar e se integrar numa realidade policultural intensa o que provoca, continuamente, um *desencaixe* das relações mais diretas ainda persistentes.

A cultura de massa não é sinônimo de indústria cultural nem se resume às projeções dos meios de comunicação. Ela se estende de maneira mais ampla aos processos de recepção e engloba os efeitos estéticos desencadeados por meio de seus agentes.

A **indústria cultural** visa, numa instância privada, seduzir o consumidor potencial; na instância pública, convencer, educar, estabelecer comportamentos. Em sua estrutura funcional

⁹² Morin faz uma crítica mordaz àqueles que continuam a crer na existência de um ser transcendente, de um homem ideal kantiano, livre de tudo, capaz de pensar autonomamente e que, por ora, estaria amordaçado pela mídia: “Tristes fantasmas da transcendência, os críticos amargos do Espírito do tempo são mais cegos que os cegos de que são contendores; ignoram que o que morreu não foi propriamente Deus, cuja presença está fora do mundo, foi o Ser”. Op. cit., p. 180.

⁹³ Cf. MORIN, op. cit., p. 108.

organiza-se como um sistema burocrático no qual a autoridade da organização, do conhecimento sistematizado e das relações com o poder instituído são sempre acatadas. Na sua abrangência indiscriminada apresenta uma despersonalização de seus responsáveis e esconde a ação criativa subterraneamente. Porém, em sua dinâmica, visa contraditoriamente evidenciar certos “criadores”, as estrelas, os gênios, as excepcionalidades que vetorizam as mensagens pronunciadas à personalização. É, portanto, uma indústria impessoal, que divulga para ninguém a fim de atingir a todos com um produto serializado ou uma idéia a ser imitada, revestindo-os como produto individualizado e sempre novo.

A indústria cultural, a cada passo, “estabelece uma relação específica entre a lógica industrial burocrática monopolítica centralizadora padronizadora” em oposição a suas mensagens “individualista inventiva concorrencial autonomista inovadora”⁹⁴.

Nessa dinâmica contraditória se estabelece uma dialética que mantém seu poder sempre instável, cambiante, maleável e em certa medida frágil ou pelo menos assegurador de uma certa liberdade ao seu leitor e, concomitantemente, a faz suscetível de imposições múltiplas do mundo social. As relações entre mundo real e a mensagem midiática não são de imposição de um sobre o outro, mas de intensa troca.

A dimensão do poder da indústria cultural está intrinsecamente ligada à **constituição de um público**. Esse não é o sujeito particularizado, contextualizado à sua condição social e aos valores em que acredita, mas uma média do vivido, homogeneizado a um padrão de consumo acessível. Os costumes divergentes, os desejos esdrúxulos, os valores destoantes são rechaçados ou apresentados como exóticos e, os considerados normais, exaltados como os capazes de produzir a vida ideal. Nenhuma condição limítrofe é enfatizada e se pasteuriza uma visão idílica de riqueza e de pobreza, normalizando uma condição média de vida, que se constitui no padrão a ser copiado.

Na busca do maior universo de consumidores, a indústria cultural transita tanto pelo universo mais popular quanto pelo mais sofisticado, próximo mesmo à erudição, porém não oferece nem um nem outro, pois integra esses conteúdos, para novamente desintegrá-los e metamorfoseá-los numa mensagem de nova categoria.

⁹⁴ Ibidem, p. 28.

Não é propriamente a classe média – pequenos proprietários e funcionários do governo e do comércio – que a indústria cultural universaliza, mas uma confluência de valores pequeno-burgueses, sintonizados com o ideal do bem-estar social. Em sua maleabilidade existencial, a indústria cultural precisa estar atenta às transformações que o vivido sofre para que aquilo considerado anteriormente esdrúxulo, destoante e divergente possa ser incorporado a sua mensagem com a legitimidade da novidade e como inofensivo.

O público é, então, um sujeito imaginário, uma “espécie de *anthropos* universal”⁹⁵, cuja maior característica está em sua humanidade virtual, em sua perfeição, em sua existência sobre-humana e cuja possibilidade de Ser se dá exclusivamente na superfície. O olimpo da aparência é dimensão de existência do sujeito imaginário explorado pela indústria cultural.

Esse “público”, apresentado através da indústria cultural, tem seu sentido de ser como modelo a ser acatado e, assim exposto, transfere às subjetividades que o recebem a possibilidade de também se fixarem à superfície e realizar a utopia de serem felizes no tempo do lazer. O sujeito moderno é um *grego virtual*⁹⁶. Nessa virtualidade é superficial por profundidade, também. Desencantado com a razão, com o projeto de superação da natureza, pela força da tecnologia e do progresso, o sujeito desencaxado entrega-se ao deleite de se limitar ao drapeado, à epiderme, adorar a aparência e acreditar na forma.

A indústria cultural como mecanismo e a cultura de massa como o “contexto”⁹⁷ no qual aquela se insere, é a teia significacional articulada ao consumo, que oferece ao sujeito real, na mediação do objeto, a possibilidade de se inserir num mundo de sentidos.

Como explora Morin, a assertiva de Karl Marx: “a produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”, somente adquire possibilidade de realizar-se quanto maior é a presença da cultura de massa permeando a recepção desses objetos. Dessa forma, ela também é “o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a sociedade em sua totalidade”⁹⁸.

⁹⁵ Cf. MORIN, E. Op. cit., p. 45.

⁹⁶ Faz-se referência a citação do trecho da “Gaia Ciência” que abre a introdução. Toda às vezes em que for abordada a relação entre superfície, profundidade e gregos se estará parafraseando aquela citação.

⁹⁷ Cf. GEERTZ, op. cit.

⁹⁸ MORIN, op. cit., p. 47

Como Jauss considera, a **experiência estética é mediada mesmo na cultura de massa** e, portanto, na poética moderna, através dessa cultura, experienciamos a emoção estética.

Os espetáculos diários expostos pela indústria cultural são convites constantes para um afastamento de si. Uma intervenção permanente de outros espaços e temporalidades é feita nas salas das moradias, pelos cabos ópticos que trazem a informação e a imagem de pessoas e lugares distantes, pelas revistas que sugerem sonhos de passeio e angústias diante de sofrimento alheio. Os sujeitos são lançados no mundo cósmico pela imagem do satélite artificial de exploração da NASA e no microcosmo de cérebro humano pela viagem virtual, feita através de programas de animação computadorizada.

A *poiesis* se dá intensamente pelos olhos e pelos ouvidos em detrimento da mão, do olfato e do paladar, mas se realiza constantemente na medida em que oferece, a cada instante, um espetáculo diante de todos. Se há uma tecnologia delimitando a ação co-criadora, a continuidade da recepção possibilita que a criação se faça no cerne da experiência estética.

Se a *aisthesis*, por sua vez, é mais condicionada pela forte intencionalidade em que é constituído o signo atribuído ao objeto e ao significado da imagem, permanece, porém, a possibilidade do prazer estético da percepção reconhecedora e do reconhecimento perceptivo, ou seja, de reconhecer o outro no reconhecimento de si. Se a *katharsis* sugerida é a do consumo, também ela se efetiva na opção de não acatar a sugestão, de se supor distante, acima ou abaixo do modelo e em instigar uma nova relação consigo.

O cerne da experiência estética passa pelo duplo movimento contínuo da projeção e da identificação, atualizando o imaginário e relativizando o real, promovendo uma integração cultural, que descaracteriza a defesa de que a cultura de massa seja uma farsa do social. A publicidade, manipulando fichas simbólicas, não limita o processo de projeção e identificação e não reduz as possibilidades de *aisthesis*, pois toda recepção é, sempre, indeterminável.

O fato de ser marcada pelo consumo e pela condição signíca dos objetos, a possibilidade da *aisthesis* e da *katharsis* proporcionada na cultura de massa não a desconfigura como experiência estética.

Segundo a estética do efeito, defendida por Iser⁹⁹, na estrutura textual estão impregnadas as possibilidades de leitura e, conseqüentemente, a “sociedade burocrática de consumo dirigido”, como Lefebvre intitulou, é uma obra que se constituiu na consciência de cada leitor na medida em que se apropria do *texto* de sua cultura. Essa obra chamada modernidade, mesmo tendo como objetivo ser um texto sem fronteiras, foi lida peculiarmente por cada universo de leitores.

1.4 - Modernidade e Brasil

A concordância com a análise geral sobre o processo de modernização ocorridos no último século, o que contempla o *desencaixe* das relações dos sujeitos com o mundo por meio da poética moderna, analisada anteriormente, não deve levar à suposição que o processo tenha ocorrido de forma homogênea mundo a fora.

Se a modernidade, como uma pós medievalidade, teve início no contexto histórico da Europa do século XIV, seu grande impulso para a modernidade reflexiva, modernidade tardia, sobremodernidade ou mesmo pós-modernidade, extrapolou o continente europeu e encontrou na América do Norte seu maior vetor, a partir da hegemonia econômica e cultural desenvolvida pelos Estados Unidos, a partir da Segunda Guerra Mundial.

Nesse mesmo contexto temporal, relacionado à expansão do capitalismo e suas transformações tecnológicas, regiões do planeta que se mantinham atreladas às condições políticas e econômicas do início do século XX foram **impulsionadas a mudanças estruturais**. Contudo, esse impulso não é necessariamente na forma de uma imposição externa. Geralmente, se fez na forma de uma reivindicação interna, muitas vezes revestida de um combate às idéias liberais, apoiando-se no discurso comunista ou socialista.

Em diferentes partes do mundo africano, asiático e sul-americano a presença dos discursos políticos “libertários”, nas respectivas lutas pela independência política, tinham um apelo forte à integração de sua região ao sistema internacional do capital e, isso é aspecto de

⁹⁹ Ver na introdução as referências bibliográficas e análise de suas idéias.

especial relevância, na análise da apropriação da modernidade nas regiões distanciadas da globalização, como desenvolvimento econômico e tecnológico.

Portanto, a apropriação da modernidade no contexto sul-americano, em especial no Brasil, na historicidade de marginalidade vivida por essas sociedades, reforçou os ideais nacionalistas e a reestruturação dos grupos sociais de forma peculiar.

Tal peculiaridade está vinculada a três **premissas de análise**:

1. Que a modernidade encontra-se associada aos processos de construção de uma identidade nacional, nos Países de menor desenvolvimento econômico e hegemonia política e cultural e, assim, é representada como meio de conquista de soberania política e econômica de uma unidade (o território e governo brasileiros) e fator de orgulho patriótico, levando, conseqüentemente, ao sentimento de pertencimento à população local.
2. Que a modernidade foi apresentada, dentro do projeto de Nação Brasileira, como condição de realização do *destino* de superação do status de País “em vias de desenvolvimento” e das discrepâncias econômicas e sociais vividas pela população. Os Países hegemônicos culturalmente e estabilizados economicamente foram exaltados como modelos de plausibilidade do projeto nacional.
3. Que a nível regional, descartando aqui as unidades da federação consideradas centrais (RJ e SP), a modernidade foi almejada como forma de integração das partes ao todo, ou seja, os estados não centrais desejavam conquistar uma “aparência” moderna, a fim de partilhar de uma condição entendida como *natural* do País, no contexto da segunda metade do século XX¹⁰⁰.

Tomando como base essas premissas, ao discutir-se a modernidade, no contexto brasileiro, é fundamental **contextualizá-la no discurso nacionalista** e observar a fala ufanista-patriótica, não como um aspecto inconciliatório, mas como parte inerente, no contexto sul-americano, à construção de uma identidade moderna.

¹⁰⁰ Tais premissas foram desenvolvidas no trabalho acadêmico: “Identidade brasileira: imposição de uma fase”, apresentado à professora Suzana Bleil de Souza. O mesmo foi aprovado para apresentação no “VIII Simpósio de Filosofia Latino-americano”, realizado em Havana, Cuba, em janeiro de 2002.

Tende-se a entender o discurso ufanista-patriótico como incoerente à mundialização, porque a definem como sendo antagônica à tradição e aos costumes mais enraizados culturalmente numa comunidade. Nessa definição, toda mundialização é sempre interpretada como ameaça ao nacionalismo, ao fim do peculiar, do típico e exclusivo, dentro de uma cultura local. Evidentemente essas *sínteses culturais*, que em geral se tornam um Capital simbólico explorado pelas atividades turísticas, foram firmadas sobre uma suposta tradição, que expropriada de sua experiência social, foi folclorizada para a criação de elos de pertencimento junto aos diferentes grupos sociais, existentes no território em questão¹⁰¹.

Sob esta ótica, Renato Ortiz defende que a mundialização da cultura, a pasteurização dos costumes regionais e a participação de diferentes Países no *star system* enfraquecem e minimizam as ações nacionalistas. Textualmente afirma: “(...) a globalização acentua a erosão do monolitismo simbólico. Nem mesmo os ideais nacionalistas possuem mais a dinâmica que os caracterizavam. A coesão nacional, quer se queira ou não, é de alguma maneira minada pelo avanço da modernidade-mundo.”¹⁰²

Contudo, vê-se que a modernização, gradativa, das instituições, instalações e leis, dentre outras coisas, pelos diferentes Países da América Latina serviu bem mais a um projeto de integração territorial e fortalecimento das identidades nacionais do que a sua implosão.

A marca da segregação social mais as múltiplas correntes migratórias, resultantes das experiências coloniais e do império, foram fatores de dismantelamento de todas as tentativas iniciais de aglutinação simbólica em torno de uma identidade firmada na etnia, religião, língua ou qualquer outra tradição. Assim sendo, diante das impossibilidades identitárias num País de múltiplas etnias como o Brasil, era preciso, primeiramente, equacionar as desigualdades sociais de forma a compor uma falsa harmonia social, baseada na “cooperação entre as classes” e, através de um projeto de superação destas defasagens históricas pela modernização do País, parecia ser possível promover o “esquecimento” necessário à construção de uma identidade forjada, tal como Renan argumenta.¹⁰³

¹⁰¹ O que é argumento recorrente no estudo da formação dos Estados Nacionais europeus.

¹⁰² ORTIZ, 1994, p. 135.

¹⁰³ RENAN, 2000, pp.53 – 66.

Desta forma, na especificidade da discussão sobre a situação latino-americana e em especial a do Brasil, remete-se ao pensamento de Alain Touraine:

A nação não é a figura política da *modernidade*, ela é o ator principal da *modernização*, o que significa que ela é o ator não moderno que cria uma modernidade sobre a qual ela procurará preservar o controle, ao mesmo tempo em que aceitará perdê-lo em parte, em benefício de uma produção e de um consumo internacionalizado¹⁰⁴.

Desta forma, a integração dos Países mais pobres ao mundo do capital internacional, possível através da modernização da sociedade nacional, fora visto não como subordinação e ameaça à soberania, mas como alçamento a um novo patamar de autonomia nacional e resposta a uma demanda de identidade criada numa cultura transnacional do capital.

Enfim, a idéia de Nação soberana, dentro dos quadros do capital internacional, passou pela possibilidade de participar dos avanços tecnológicos mais diversos, consumindo-os ou vendendo-os. Criar sentimentos de pertencimento ao território exigiu, no contexto da mundialização, que a *nação* apresentasse condições de igualdade com os Países ricos na produção de bens simbólicos, na autonomia tecnológica, na independência financeira, em resumo, na modernidade. Tal compartilhamento de modelos e o que leva Canclini a afirmar que: “hoje todas as culturas são de fronteiras”¹⁰⁵.

Dentro do contexto de uma **nacionalidade efêmera**, na qual há uma constante luta por definir uma memória hegemônica ao País, como também a presença de uma independência econômica e política muito frágil, a recepção da modernidade, tem um ingrediente a mais: por um lado, o papel do Estado é reforçado nesse processo, em comparação ao da iniciativa empresarial e, por outro, é associado um forte sentimento de orgulho patriótico à subjetivação acionada pela modernidade “tardia”¹⁰⁶.

Ao se propor a discussão das relações de aparência e poder, no contexto da modernidade da Capital catarinense, leva-se em conta a forte presença do Estado no ordenamento

¹⁰⁴ TOURAINE 1995, p. 146.

¹⁰⁵ CANCLINI, 1999, p. 348.

¹⁰⁶ Em textos de economistas e sociólogos sul americano da década de 70 e 80 (Werneck Sodré seria um deles), a categorização da modernidade estudada como tardia é recorrente, era considerado um quadro geral de evolução desse sistema e enquadrada a realidade sul americana como retardada nesse processo. Porém o uso do termo por mim é provocativo, pois se temos uma modernidade tardia não seria no sentido de tê-la alcançado com atraso, mas porque somente como sistema difundido, globalizado e mundializado a modernidade poderia ter se mostrado, aos Países mais pobres como proposta de integração mundial e constituição de uma identidade positiva à nação.

do espaço público e do poder institucional e, ao mesmo tempo, analisa-se o processo de subjetivação provocado pelo consumo dos objetos inovadores, da aparência *in*, como instrumental de participação em um projeto maior de modernização da cidade. Tais considerações não são abordadas como *exceções à regra*; Florianópolis movia-se em direção a um futuro fomentado por um projeto nacional.

Quanto mais o florianopolitano apropriou-se dos signos da modernidade mais ele se afastou de uma experiência direta com os sentidos particulares de sua comunidade¹⁰⁷. Quanto mais mediatizado pela tecnologia e pela informação sistematizada mais esse sujeito tornou-se desencaixado, tanto quanto se percebia mais pertencente ao mundo. Seu pertencimento ao mundo não o afastava de Florianópolis, ao contrário, mais integrava, também, a cidade ao mundo e essa era a utopia da Ilha.

Nessa curiosa ambigüidade analisada, a modernidade, nos ditos Países de Terceiro Mundo, não deixou de ser uma integração no sentido desenvolvido por Giddens, cuja peculiaridade estava em buscar, no *desencaixe*, a aglutinação da população em torno de uma identidade nacional. Participar do *star system* era extrapolar as fronteiras, tanto quanto defini-las e inseri-las ao mundo, fazendo do País um outro no qual poderia se encontrar o mesmo. Também foi buscada uma nacionalidade na superfície.

A constituição da cultura nacional, daquele patrimônio apresentado como sendo de todos e que a todos os brasileiros representa, pode ser analisado como um conjunto de signos, também destituído de conceituação simbólica e portador apenas de uma conceituação mimética, como afirma Scott Lash¹⁰⁸. Esse *pacote* de signos *vende* o **Brasil** como unidade a todos que se apropriam dessas imagens, seja a estatuasinha do Cristo Redentor ou a fotografia aérea da Amazônia. A experiência particular vira objeto de consumo e a cultura de massa a institui como algo de todos. As mensagens midiáticas substituíram a tradição e folclorizaram a memória social, alimentando o mercado de âncoras de pertencimento¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Nesse sentido de afastamento da experiência está inserida a sistematização do vivido como cultura açoriana. É a intervenção da informação desapropriando a experiência e a formulando como saber eruditizado. Ver FLORES, 1997.

¹⁰⁸ LASH, in: GIDDENS at alii, 1997.

¹⁰⁹ Ver ORTIZ, 1994, Capítulo IV “Uma cultura internacional-popular”.

Renato Ortiz desenvolve, em “A moderna tradição brasileira”¹¹⁰, um paralelo entre a produção de bens simbólicos desenvolvida no Brasil e o seu modelo, vindo do exterior e aqui reatualizado. Analisa, também, que o projeto de nacionalidade esteve vinculado à idéia de modernidade mesmo antes da industrialização e urbanização maciça do Brasil se iniciar.

As elites coloniais¹¹¹, como posteriormente as cafeeiras, mesmo se autodefinindo como as salvaguardas da moral e da tradição, eram as primeiras a aderir às novas tecnologias importadas. Progresso e civilização sempre fora associado à idéia de moderno e esse a tudo que de novo vinha através do Atlântico.

Sevcenko, em “Literatura como missão”, analisa, especialmente no primeiro capítulo, como a remodelação urbana do Rio de Janeiro, a valorização do chique europeu, o frenesi com que se vivia a agitação dos novos tempos, o advento da eletricidade nas casas e nas ruas e outros pontos de aproximação com a “imagem do progresso” foram vividas sob o signo do moderno por uma “burguesia carioca” que, através de um dos seus cronistas, Gil, julgou tais aproximações “a nossa definitiva redenção da situação colonial”¹¹².

Dentre o “chique europeu”, que servia de espelho à burguesia carioca, a França era o maior deles. Nessa historicidade nasceu uma idolatria pelo estilo francês de viver, que era antes de tudo uma fascinação pela Cidade Luz, por sua urbanidade e civilidade de seus habitantes, cujas imagens que chegavam aos trópicos não apresentavam as contradições lá existentes. Tal veneração persistirá ao longo do século XX alimentada pela exportação das *chansons françaises*, pela *nouvelle vague*, posteriormente e, especialmente, pela *haute couture*.

Como Berman concluiu, em relação à São Petersburgo, a modernidade em cenários de estanques avanços tecnológicos, sociais e políticos leva ao modernismo e esse “é forçado de se construir sobre fantasia e sonhos de modernidade”¹¹³. Desta forma, no início do século XX, no Brasil, os sonhos e fantasias, que o modernismo alimentava (não entendido só como escola artística, mas também como verve), tornaram-se as forças motrizes a impulsionar a construção de

¹¹⁰ ORTIZ, 1995.

¹¹¹ Exploro a questão no cd-r educativo: **O Brasil por suas aparências – uma história da moda**, 2002. Volume 1 – Colônia.

¹¹² SEVCENKO, 1999, p. 31.

¹¹³ BERMAN, op. cit., p. 169.

uma comunidade imaginária¹¹⁴, a partir da idéia de modernidade. Como, textualmente, afirma Ortiz, analisando os discursos de Oswald de Andrade: “estabelece-se, dessa maneira, uma ponte entre uma vontade de modernidade e a construção da identidade nacional. O modernismo é uma idéia fora do lugar que se expressa como projeto.”¹¹⁵ Na continuidade de sua argumentação o autor cita como materializações desse imaginário a arquitetura de Niemeyer¹¹⁶, o teatro de Guarnieri, a projeção do Instituto Superior de Estudos Brasileiros - ISEB, a poesia concretista, a expansão dos meios de comunicação de massa, a valorização e o incremento da televisão produzida no Brasil.

No conjunto extremamente longo de exemplos com os quais Ortiz evidencia o impulso modernizante no Brasil, a partir dos anos 50, é destacada a política adotada pelos governos federais do período, os quais procuravam censurar as ações inovadoras no âmbito da cultura, enquanto expandiam o setor comercial. Disso resultou que, a partir dos governos militares, em especial, o **modelo adotado de modernidade** era o da economia norte-americana, altamente centrada no consumo de bens de baixa durabilidade e custo. As vanguardas européias foram canalizadas a uma elite intelectual cada vez mais restrita e quase sempre expurgada.

No livro de Antônio Tota, “O imperialismo sedutor”, é abordado a crescente aproximação da política norte-americana ao Brasil. O objetivo central, dessa política, era estabelecer um estreitamento das relações comerciais, aproveitando o ensejo da Segunda Guerra Mundial, a partir de um conhecimento pormenorizado das culturas brasileira e norte-americana, transformando o *american way of life* no ideal de vida do brasileiro.

Se a ação política encampada pelo governo norte-americano almejava difundir o seu estilo de vida, sua cinematografia, além de cooperar nesse intuito, elaborava, ainda, imagens idealizadas de outros Países e culturas. Dessa forma, enquanto os Estados Unidos da América definia o estilo de vida moderna a seguir, a cinematografia de outras nacionalidades, inclusive a francesa, feita com fins comerciais que seguiam o modelo norte-americano, reservava à cidade de Paris o estilo de feminilidade, elegância e romantismo a imitar.

¹¹⁴ Cf. conceito desenvolvido por ANDERSON, 1997.

¹¹⁵ ORTIZ, 1995, p. 35.

¹¹⁶ Desenvolvi a questão no trabalho “Identidade brasileira: a imposição de uma face”, analisando o discurso jornalístico de Audálio Dantas “Brasília – corpo e alma”, publicado na **O Cruzeiro**, em 14 de maio de 1960, p. 8.

Através do cinema¹¹⁷, das visitas de atores hollywoodianos ao Brasil, dos programas de rádio, dos anúncios dos produtos americanos, à disposição do mercado brasileiro, das diversas visitas de autoridades ianques ao País foi sendo alimentado, gradativamente, uma visão unilateral do que significava ser moderno.

Como sintetiza Tota:

Tudo, enfim, era ditado pelo ritmo do capital gerador do dinheiro. Irresistível. Eliminadas as dificuldades da vida no mundo moderno, estariam também removidas as fontes de insatisfação social. Paz social alcançada pela generalização do consumo. Algumas palavras adquiriram um significado mítico na ideologia do americanismo: progresso, ciência, tecnologia, abundância, racionalidade, eficiência, gerenciamento científico e padrão americano de vida.¹¹⁸

A política norte-americana de aproximação era altamente atrativa porque se apresentava como igualitária, buscando mostrar que os brasileiros não eram sujeitos menores, mas cidadãos do mundo, que tinham o direito de consumir os mais novos e sofisticados produtos, equiparando sua vida local à de qualquer outra grande cidade do planeta. O tipo de consumo anunciado não estava disponível para todos, mas os comerciais e diferentes apelos publicitários dispensavam essa nuance e apresentavam os produtos como expressões da democracia moderna.

A ação iterativa¹¹⁹ dos meios de comunicação e, principalmente, dos cinemas tecia no imaginário dos consumidores a imagem de uma vida perfeita na América do Norte e esta continuava viva além das telas, revistas e ondas radiofônicas. Estava no mercado, ali ao alcance das mãos e, assim, nos objetos anunciados “seria possível identificar uma relação perfeita entre a noção concreta do próprio objeto e sua representação. O americanismo no significado e no significante”¹²⁰.

Quanto mais a TV brasileira e toda a indústria cultural se expandiam no País mais “o novo Ser local somente existia quando vinculado à realidade do mercado nacional”¹²¹.

¹¹⁷ Outro trabalho de leitura conveniente ao tema e de abordagem bastante crítica é: MENEGUELLO, 1996.

¹¹⁸ TOTA, 2000, p. 20.

¹¹⁹ Como o termo não é muito comum, é importante destacar seu sentido: Iterar = Tornar a fazer ou a dizer; repetir, reiterar. Iterativo = Relativo a, ou em que há iteração. Repetido, reiterado. Que serve para iterar. **Dicionário Aurélio.**

¹²⁰ TOTA, 2000, p. 132.

¹²¹ ORTIZ, 1995, p. 167.

Portanto, se a modernidade tardia de São Petersburgo fez germinar, num dado momento uma “modernização vinda de baixo”¹²², no Brasil, dado o significado consumista que ela adquiriu, transformou os rudimentares cidadãos em baldados consumidores, desencaixados por dois modelos a adotar, um, de País, avanço tecnológico e democracia: os Estados Unidos da América; outro, de cidade, feminilidade, elegância e romantismo: Paris, a eterna Afrodite dos tempos modernos¹²³.

1.5 - Moda-modernidade

Como salientado, anteriormente, o vestir é campo privilegiado da experiência estética, permitindo na apropriação dos objetos da vestimenta o usufruto de uma infinidade de signos que operam a subjetividade de cada sujeito, diariamente. A moda, por sua vez, é o que está subterrâneo a este ato, como agenciador que impulsiona, qualifica, seleciona e ressignifica a ação do parecer.

Castiglione e Molière, afirmaram, cada a um a seu turno, que diante da moda a sociedade não pode senão “se adaptar”. Della Casa, Gracian, Montaigne e Morand, recomendavam “seguir-la”. Abigail Lang, a partir desses clássicos da literatura mundial, procura enfatizar um caráter soberano à moda. A moda apresentada nas recomendações desses autores é a tendência de moda, os ditames sazonais do que convém considerar bonito, atual e decente. Porém, Lang a trata pelos pressupostos sociológicos e assim considera que a recusa da moda, num sentido amplo, é ao mesmo tempo a recusa da vida social e a auto-exclusão da comunidade dos homens, pois “se a roupa distingue o homem do animal, a moda o define como cidadão”¹²⁴.

Analisa, a autora, que a dimensão da distinção e da competição só pode realizar-se entre os pares e, por isso, ela precisa centrar-se nos signos ínfimos, que denotaram em sua escolha um processo de individuação ativo, indo além do primeiro reconhecimento de pertencimento a uma classe ou grupo distinto dos demais, tal como Erasmo salienta em relação aos monges: “O que eles ambicionam não é parecer-se com o Cristo, mas se diferenciar entre

¹²² BERMAN, op. cit., p. 268.

¹²³ Nos capítulos III, item 3.3.1 e IV, item 4.1 serão abordados com mais consistência a presença das imagens de Paris e norte-americana na configuração da modernidade brasileira.

¹²⁴ LANG, 2001, pp. 159 et seq.

eles”, e Miomandre em relação às mulheres: “Mas a verdade é que elas se vestem para se surpreender reciprocamente”. Apoiada nesses pensamentos, a autora conota a moda para além de suas tendências sazonais, ressaltando que na base da busca contínua de distinção entre si, estaria o motor social e moral da moda e suas mudanças constantes.

A conclusão de Lang remete a uma questão primeira: Por que a aparência, impregnada de um Capital depositado sobre o corpo, é o *locus* de investimento para o exercício da distinção social?

1.5.1 – Moda e vestuário

Um primeiro ponto a considerar, na questão feita a partir da conclusão de Lang, é exatamente não confundir os elementos com o contexto no qual atuam. **A moda e o vestuário, mesmo intrinsecamente ligados não podem ser confundidos.** O vestuário proporciona o exercício da moda e essa atua no campo do imaginário, dos significantes; é parte integrante da cultura.

O **discurso constituído pelo vestuário** e seus acessórios passam pelo corpo. Cada vestuário agregado a ele indexa, aponta, dirige o olhar e constrói uma visualidade específica ao corpo vestido ou desnudo¹²⁵. Cada peça de roupa tem uma limitação natural vinculada à anatomia humana; para servir ao seu intento – vestir – ela precisa ser um duplo do corpo que, porém, é mais independente e pode propor novas configurações plásticas, pela utilização de linhas de construção diferenciada, propondo outras formas ao movimento natural.

Segundo Oliveira,

as roupas compõem uma arquitetura têxtil onde cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para lhe proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena.¹²⁶

¹²⁵ O estudo sobre o corpo e sua castração ou exaltação é bastante relevante nas reflexões sobre a moda, contudo, para concentrar-se na linha de argumentação do presente item não desdobrarei a questão da moda ao “corporismo” contemporâneo. Entre outras indicações: MAISONNEUVE; BRUCHON-SCHWEITZER, 1999.

¹²⁶ OLIVEIRA, 1997, p. 68.

Olivier Burgelin e Phillippe Perrot, na apresentação que fazem do volume “parure, pudeur, étiquette”, da revista *Communications*¹²⁷, indicam que os termos títulos do volume têm o mesmo radical no latim e, desta forma, cada um está associado à ação diária de recompor um corpo físico em um corpo enfeitado, pudico e socializado, tornando-o sempre um corpo recomeçado, ressignificado.

Desta forma, as roupas, por serem signos que carregam em si uma série de significados atrelados à beleza, à juventude, à feminilidade ou masculinidade, à riqueza e distinção social ou à marginalidade, à alegria ou tristeza etc, imprimem ao seu portador uma escolha diária de posicionamento no conjunto maior das teias de significados compostos como cultura. A apropriação desse signo permite desde a exaltação dele próprio a sua contestação irônica.¹²⁸

Se as expressões artísticas encontram nas telas, tintas e materiais diversos os suportes de seus sentidos, o corpo é o suporte da moda, que sendo transmutado pelos tecidos¹²⁹, cores e formas do vestuário, os quais expressam mudanças e alterações constantes, articulam nos seus discursos o próprio ritmo social ao qual o sujeito está ligado¹³⁰. Esse suporte, mesmo tendo uma natureza orgânica que o delimita, jamais é perene¹³¹, sendo ressignificado de muitas formas, mas, principalmente e facilmente, pelas roupas que portam. O corpo se altera em sua expressão na medida do desejo de presentificação do sujeito, do impulso de projeção e identificação proporcionada pela apropriação da roupa nesse suporte. “Vestir-se, é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que fazem ver, compreender e manifestar o diálogo com o meio circundante”¹³².

Portanto, a *poiesis* proporcionada pela escolha diária do que se vai vestir é inerente às relações do corpo natural com seu duplo – a roupa e os acessórios combinados, mas se processa

¹²⁷ Volume n. 46/1987, p.45.

¹²⁸ Ver LAURENT, 1979. Através de um romance o autor explora as relações que os sujeitos podem realizar com as roupas nas suas mais diferentes formas.

¹²⁹ FAUQUE; BRAMEL, 1999, enfatizam, por exemplo, que o tecido, seja ele industrial ou artesanal, por sua maleabilidade intrínseca, envolve as formas dos corpos melhor do que qualquer outro material, pois as propriedades de suas fibras naturais, artificiais ou sintéticas servem às variações da forma, da cor, da textura e mesmo da espessura, constituindo essas, muitas vezes, as únicas diferenças de uma coleção para outra.

¹³⁰ Ver a respeito das aproximações da moda com a arte o capítulo 1 de: NACIF, 1993. [Dissertação]

¹³¹ Ver os diversos artigos apresentados em SOARES, 2001.

¹³² SQUACCIANO, 1989, p. 12.

também no olhar do outro sobre o corpo travestido. Nas palavras de Leenhardt: “O que leva um homem a se vestir, é a preocupação de se investir de tudo o que o ajudará a se firmar e a ser ele mesmo no mundo”¹³³. Como ressalta Philippe Perrot¹³⁴ não apenas a roupa e os acessórios do trajar trabalham na transmutação de um corpo biológico num corpo social. Os hábitos de higiene, alimentação, cosmética, perfumaria, depilação, penteado e todos os artifícios: apliques, próteses etc, como também os exercícios físicos, a cirurgia estética e ainda as pedagogias gestuais e normas de decência constituem instrumentos culturalmente elaborados para o trabalho de transmutação corporal. A *performance* constituída no corpo insere o sujeito no contexto e, o faz também signo, na apreensão alheia tanto no *outro* a ser copiado quanto ao ser negado no *mesmo*. Nessa busca da perfeita poética da aparência, práticas de beleza e inúmeros anúncios foram fruídos por florianopolitanos diariamente.

A sociedade moderna, ao circular em torno de seu mito da imagem, faz com que o trajar, entendido como sistema de significação de um caráter simbólico e como forma particular de codificação de informação, adquira a condição de texto, cuja leitura requer capacidade e atenção, porém, todos os sujeitos modernos estão capacitados a fazê-la. “O traje é mais eloqüente de todos os estilos (...) é realmente o homem (...) o texto de sua existência, a sua cifra hieroglífica”¹³⁵. Inserir-se em um grupo social é dominar minimamente os códigos ali constituídos em relação à seleção e combinação de signos vestimentares; é dominar a possibilidade de compor uma mensagem digerível aos outros que compartilham dela.

A roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte, destituída de vida, parcialmente esvaziada e neutralizada; aberta a qualquer apropriação. Num museu, ela poderá indicar um passado, determinados costumes, as condições tecnológicas de seu fabrico, desde que adequadamente legendada¹³⁶; num cabide denunciar seu uso, lembrar alguém, sugerir certas emoções, desde que inserida num contexto de informações, que somente alguns têm domínio¹³⁷. Porém, associada a um corpo, mesmo ao desconhecido, sem qualquer legenda ela ganha vitalidade e torna-se expressão constante. O corpo deve ser entendido como um,

¹³³ In: **Revue l'Amour de l'Art**, 1º trimestre, 1952, apud VICENT-RICARD, 1983

¹³⁴ PERROT, 1984 e ver também VIGARELLO, 1978.

¹³⁵ BALZAC, 1982, p. 89.

¹³⁶ WILSON, 1998. Ver introdução, onde desenvolve a análise das roupas em museus.

¹³⁷ STALLYBRASS, 2000. Analisa a partir das penhoras do casaco de Marx às angústias e relação com a sociedade da época do pai do materialismo histórico. Na apresentação do livro ao explicar sua atração ao tema situa o fato de usar a jaqueta de um grande amigo falecido como forma de mantê-lo vivo e homenageá-lo.

suporte gerador de significação, articulador de um discurso que permite a ação da plasticidade da decoração corpórea nas situações de interação presentificação e representação através de um contrato que determina valores positivos e negativos, que pode ser, em linhas gerais, polêmico ou consensual, implícito ou explícito.¹³⁸

O guarda-roupa de cada pessoa é um ambiente variado de oferta de signos do mundo moderno. Ao abri-lo, pode-se fazer uma seleção compondo uma série de signos que convergem para um determinado discurso. Nem todas as peças podem ser usadas entre si, há regras constituídas socialmente de combinação e o grau com que são acatadas, o que exige a competência de compreender e lidar com essas regras, corresponde ao grau de aceitabilidade social que o sujeito desfruta ou busca encontrar. Em determinados contextos tal competência é conotada como elegância.

A aceitabilidade social desfrutada, por sua vez, corresponde ao grau de investimento realizado sobre a aparência, constituindo esse esforço pessoal num Capital, “**Capital-aparência corporal**”, conforme a conceituação sociológica de Michèle Pagès-Delon. Esse Capital não resulta, simplesmente, da casual combinação de elementos provindos do arsenal vestuário e acessórios de cada pessoa. Ele se constitui, sobretudo, da combinação concreta de “lógicas estruturais (imposições do controle das aparências, dos códigos, da moda, do econômico) e das lógicas dos atores socialmente posicionados (estratégias, escolhas)”¹³⁹ o que produz, em última instância, o processo de socialização por meio da aparência corporal.

Como todo capital, o capital-aparência corporal se constitui de diversos investimentos diários que, basicamente, passam pelas práticas diárias associadas à saúde, à beleza e ao consumo. Porém, mais do que uma escolha particular em direção a uma dimensão identitária, seja sexual, etária, de grupo social ou mesmo de irreverência aos parâmetros consagrados de normalidade corporal e vestimentar, esse Capital possibilita uma estratégia global. A partir da aparência o sujeito participa das diversas modalidades da ordem social, compartilhando significantes, e elabora uma estratégia particular, que se adequa aos desejos de maior ou menor interesse aos elementos que se aproximam da excelência corporal consagrada, ao seu grupo

¹³⁸ CASTILHO, 2003, p. 76.

¹³⁹ PAGÈS-DELON, 1989, p. 170 et seq.

social. As dimensões que o sujeito privilegia o levam a elaborar estratégias específicas e mesmo táticas que favorecem a perpetuação ou superação do nível de excelência corporal atingido¹⁴⁰.

Enfim, há diversos níveis de excelência corporal, cada um construído socialmente para os distintos grupos sociais o que justifica os diferentes níveis de investimento à proliferação do capital-aparência. Não existe uma aparência idealizada indistinta socialmente, a cada grupo a sua beleza e saúde, pois seduzir é uma arma de poder. Não apenas o capital pecuniário e de saberes permitem a reprodução de grupos no poder, mas também o capital-aparência, na possibilidade de herança dos *traços* de sedução de uma geração a outra.

Há em cada sociedade uma hierarquia de excelência corporal constituída, que, conforme o capital-aparência que cada sujeito social dispõe, o fará se reconhecer dentro dela e, segundo seu desejo de ascensão ou inserção em um determinado grupo, o levará a fazer seu Capital frutificar mais ou menos. Portanto, todo capital investido sobre a aparência corporal é um “saber social” que permite a efetivação de práticas que tendem a se constituir em estratégias sociais baseadas na sedução de si e dos outros. Identificar a excelência corporal, variante conforme os diversos grupos sociais, na Florianópolis dos anos 50 a 70, é compreender como as estratégias particulares e societais se articulavam para constituir uma hierarquia social da sedução.

Como afirma Castilho:

O guarda-roupa enquanto paradigma oferece, portanto, um conjunto de sintagmas possíveis para a construção do discurso que se efetua mediante a combinação entre diferentes elementos em adequação ao gosto do sujeito e a ocasião contextual que oferece o pretexto de inclusão ou exclusão do mesmo.¹⁴¹

A constituição dos **signos do vestuário** combina formas, desdobradas em linhas, direções e volumes; cores e texturas; trabalham arranjo de pontos (costura), contrastes e simetrias ou assimetrias, comprimentos e larguras oferecendo ao usuário uma gama de indícios variados para a leitura de sua simbologia mimética. Contudo, a mais surpreendente das potencialidades significacionais do vestuário encontra-se na sua propriedade de movimento e taticidade, ou seja, sua relação de completude com o corpo que vivifica o traje, dando-lhe movimento ao mesmo

¹⁴⁰ Pagès-Delon desenvolve ao longo do seu livro estudo de como o Capital-aparência intervere no sucesso profissional e pessoal .

¹⁴¹ CASTILHO, op.cit, p. 85.

tempo em que se impregna de sensações de bem estar, maciez, frescura ou aperto, aspereza, calor etc, numa infinidade de combinações. Nesse conjunto de aspectos físicos e implícitos ao uso do vestuário observa-se sua principal característica: a de possuir ritmo, de cadenciar sua apreensão e atribuir-lhe, prioritariamente, sentido. O ritmo é o que dá primazia à “segunda pele”¹⁴² em relação ao corpo e sobre o qual se funda e se organiza a estética do traje¹⁴³.

A moda, por sua vez, está situada num campo indefinido de materialidade, pois se ela se apresenta por meio de toda essa expressividade do vestuário, se dá sentido às semioses que são estabelecidas com as cores, formas, textura e ritmo das roupas não pode ser confundida com os processos que desencadeia. Mesmo quando estes processos são tão fundamentais à sociabilidade, sejam como mecanismos de distinção e hierarquização social ou sejam como instrumentos indispensáveis à constituição das relações de poder.

O questionamento feito à conclusão de Lang, no começo desse item, continua ainda aberto, porém, está relacionada a todas as formulações apresentadas para distinguir o vestuário e a ação social de vestir da moda, propriamente dita.

1.5.2 – Moda, conceito e história

A partir da Renascença, no século XV, obras sobre a **história dos costumes** começaram a surgir¹⁴⁴, porém somente a partir do século XIX, com a instituição da história como campo do saber científico, que as primeiras elaborações mais “científicas” surgiram. Porém, ainda nesse segundo momento pode-se encontrar estudos que tanto recaem sobre a simples descrição dos trajes e de suas tendências de criação em determinadas épocas¹⁴⁵, como foi feito inicialmente, como também uma reflexão científica sobre o vestuário, sua evolução com suas possíveis causas e contexto, como a indicação de eventos revolucionários e sua análise.

¹⁴² André Courrèges foi o primeiro a difundir o conceito de roupa como uma segunda pele. **Elle**, 31 ago 1970. “Courrèges et sa collection” afirmou ele: “Eu creio que o papel de uma roupa é se fazer esquecer.”

¹⁴³ Ver SOUZA, 1987. Capítulo 1: Moda e arte.

¹⁴⁴ Segundo Gillos Dorfles, a primeira destas teria sido “*Degli abiti Antichi et Moderni, di diverso parti del mondo*”, datada de 1590. DORFLES, 1995, p. 35. Jacqueline Tuffal, por sua vez, recensiu mais de 200 títulos publicados na Europa entre os anos de 1520 e 1610. In: ROCHE, 1989, p.19.

¹⁴⁵ Como seriam os casos das obras de James Laver e de François Boucher. Ambos descrevem os trajes adotados ao longo dos séculos, especialmente, no Ocidente. Nesses casos, são apresentados os costumes vestimentares desde a antiguidade mais remota.

Segundo, Dominique Waquet e Laporte Marion¹⁴⁶, cinco são os **campos atuais do conhecimento que tomam a moda como temática de pesquisa**. O primeiro deles seria o campo econômico, não propriamente elaborando uma teoria econômica, mas analisando os mecanismos de consumo da moda. Desta análise se desdobram três explicações recorrentes: uma firmada na relação com a renda dos consumidores, outra vinculada a hierarquia das necessidades, aproveitando em especial a escala de Maslow e, a última, próxima à sociologia, que explora as convenções sociais para explicar a mobilização dos consumidores. Dentre os teóricos responsáveis pela proliferação de estudos na área econômica próxima à moda, destaca-se Thorstein Veblen.

Um segundo campo, bastante desenvolvido, é o sociológico. Neste a abordagem da vestimenta, freqüentemente, é tangencial, sendo mais enfatizado suas funções na dinâmica social como a produção, a difusão ou o consumo dos produtos de moda. Os desdobramentos dos estudos sociológicos vão tanto no sentido da imitação e da distinção, como ainda, da concepção da moda como uma dinâmica social autônoma, endógeno. Herbert Spencer, Gabriel de Tarde e George Simmel são os sociólogos mais difusores das concepções que estudam a moda relacionada à tensão entre imitação e distinção social. Kroeber fora o primeiro a elaborar e tratar a moda como fenômeno sociológico endógeno, seguido, posteriormente, por König.

No campo semiológico, Rolando Barthes é o inaugurador da vertente, extremamente fértil na atualidade, que estuda a moda como signo de sociedade, criando a idéia de que a roupa é, do seu começo ao fim, campo imagético.

No campo filosófico, a moda aparece, recentemente, como tema de estudo. Jean Baudrillard integra a roupa num sistema maior de objetos-signos e considera a moda como forma universal, como um fato social total. Gilles Lipovetsky a analisa a partir das implicações filosóficas do *novum* na constituição da sociabilidade moderna. Também próxima da especulação filosófica, moralistas tomaram da moda para elaborar considerações sobre as relações entre a alma e os trajes, como o texto datado de 1642 “La contre-mode”, no qual era recriminado a vaidade e outros vícios que a moda alimentaria.

¹⁴⁶ WAQUET; MARION, 2002, pp. 45-56.

Por último, Waquet e Laporte apontam, entre os campos de estudo da moda, a psicanálise e a psiquiatria. Este campo explora as relações inconscientes que os sujeitos estabelecem com o vestir e a aparência corporal, que os levam a atribuir involuntariamente poderes mais ou menos místicos às roupas. Nesse campo, tanto proliferam os estudos que exploram a moda como fenômeno de psicologia social, como aqueles que a tomam como diagnóstico e terapêutica para os distúrbios de comportamento.

Entre os **teóricos mais recorrentes** nos estudos sobre moda e considerados os clássicos do assunto, estão: Herbert Spencer, Gabriel Tarde, Thorstein Veblen e George Simmel, cujos trabalhos desenvolveram, em linhas gerais, as diferenças entre moda e tradição, a abrangência da moda na sociedade e defendem que haja duas características a regular sua existência: a imitação e a distinção¹⁴⁷.

Herbert Spencer, em 1854, foi o primeiro a explicar a relação da moda com a estrutura social, evidenciando que sua base está nos processos de imitação, os quais funcionam pelo respeito inspirado por aquele que se imita ou pelo desejo de afirmar que se está em igual condição. A imitação competitiva teria começado no bojo da sociedade moderna européia e na constituição de uma classe rica o suficiente para rivalizar em ostentação suntuária com grupos socialmente mais evidenciados. Mesmo sendo um evolucionista, não encontrava sentido nas reviravoltas que as tendências de moda demonstravam e afirmava não existir, no domínio da moda, um “progresso contínuo de um ideal de elegância e harmonia”.¹⁴⁸

Gabriel de Tarde, em 1890 confirma o papel de imitação atribuído à moda por Spencer. Afirma ele que a moda era um meio de reunir os seres em uma sociedade e de criar o presente social, essencialmente, uma forma de relação entre os seres, uma veneração coletiva pela novidade, pelo processo de imitação entre os homens¹⁴⁹. Caracterizando-a como uma forma geral de sociabilidade que, contudo, teria existido em todas as épocas, fazendo-a uma categoria trans-histórica. Classificava os períodos históricos que estudava em “eras de costume” e “eras da moda”, sendo que uma era incompatível com a outra e onde a tradição prevalecia, a efemeridade da moda desaparecia. A era da moda seria um período transitório e revolucionário entre as eras de

¹⁴⁷ Ver LIPOVETSKY, 1989, p 104. e RAINHO, 1992.

¹⁴⁸ SPENCER, 1957, p.164.

¹⁴⁹ TARDE, 1979. Capítulo X.

costume, na medida em que, revolucionando os costumes anteriores, desfazia uma tradição anterior para estabelecer uma nova, sempre um pouco mais avançada. Segundo o autor, na vigência de adoração à moda, tudo que é novo é bom e há uma preferência exclusiva pelas inovações do que por elementos do passado. Ao analisar a relação da moda com a tradição, Tarde a pensa, além da produção do vestuário, estabelecida em toda teia social.

Quentin Bell, formulou um conceito complementar ao de Tarde, o da emulação, ou seja, o processo pelo qual os membros de uma classe imitam a moda de outra classe, o que levaria a uma incessante busca por mudança.

T. Veblen¹⁵⁰, economista norte-americano, em 1899, enfatizou a relação da moda com o consumo. Para o economista, a moda é a expressão mais perfeita do “consumo conspícuo”. Vinculada à lógica de diferenciação social dos grupos mais abastados, a moda serviria sobremaneira às conquistas de honra e prestígio das elites, decorrentes não apenas dos trajes requintados, como também da manifestação ostensiva de regras de etiquetas e da adoção de tudo que fosse novo e luxuoso. Dentre todos os elementos de exibição de poder, Veblen considerava que o vestuário permitia possibilidades mais sutis e de maior alcance do que outros objetos, principalmente, porque o vestuário requintado dizia, diretamente, da condição de ociosidade do seu portador. Baudrillard é um dos autores contemporâneos que mais compartilhou das considerações de Veblen.

George Simmel¹⁵¹, sociólogo e filósofo alemão, a partir de 1905, fez sua contribuição teórica aos estudos da moda, contextualizando, historicamente, o mecanismo da moda e sua relação com a hierarquia social. Defendia ele que, somente no espaço urbanizado e industrializado, a moda se desenvolveu de fato. Partia do pressuposto que as grandes cidades acentuam a individualidade e dão novo *status* à apresentação e aos cuidados da aparência pessoal, tornando a moda um elemento primordial na exteriorização da personalidade de cada um. Para ele, a urbanização era responsável por gerar a tomada de consciência da subjetividade do homem, ao promover a movimentação das pessoas em círculos sociais mais vastos, o que era impossível na vida rural. Pierre Bourdieu, a partir da formulação de Simmel, considera que o motor da economia de bens simbólicos encontra-se na distinção formulada a partir da apropriação do poder

¹⁵⁰ VEBLEN, 1985.

¹⁵¹ SIMMEL, 1993.

simbólico contido nos objetos de desejo, que tanto pode promover a imitação como a diferenciação social entre os grupos.

Todos os quatro teóricos: Spencer, Tarde, Veblen e Simmel, foram retomados por muitos outros estudos posteriores, que gradativamente, se multiplicaram em relação à moda. Portanto, com diferentes pressupostos, **os autores circulavam sobre a idéia de imitação e distinção** como elementos explicativos para a existência da moda na sociedade. Permanecendo no conceito de moda como o sistema regular de mudança dos gostos, comprometiam-se a analisar como ela era um mecanismo de reforço da hierarquia social.

Edward **Sapir**¹⁵², ainda no começo do século XX, foi um dos primeiros antropólogos a indicar que, somente numa determinada historicidade, a moda seria compreensível e que, sem a contextualização da modernidade, ela somente pode ser entendida como variedade de trajés utilizados por um determinado povo.

Sapir destacou a imitação como busca de reconhecimento social, como os autores clássicos vistos acima., porém, alterou a idéia de seus antecessores na questão da distinção social ligada à moda. Deles revisa, totalmente, a idéia de que toda a flutuação de costumes seja definida como moda; singulariza sua visão do tema e propõe ver a moda como **uma disposição para o novo**, valorizando-o positivamente e impulsionando a efemeridade das coisas como também dos hábitos. Distingue, portanto, moda do conceito consensual: “Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, idéia, capricho; uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc; maneira, costume, feição, modo”¹⁵³.

Para Sapir, o Renascimento foi o ponto chave de desenvolvimento do amor à novidade e de aprovação do exercício da escolha na sociedade européia. Ele inaugura com suas idéias dois pressupostos básicos adotados pelos pensadores da moda no século XX¹⁵⁴: a moda surgiu vinculada ao humanismo e ao hedonismo, revalorizados a partir da Baixa Idade Média, no

¹⁵² Norte-americano, nascido em 1884 e falecido em 1939, destacou-se por seus estudos etnográficos aplicados à lingüística. Nesse campo, a partir de seu trabalho se constituiu uma lei a de sapirword. Entre os seus trabalhos reeditados nos últimos anos: SAPIR, 1988 e 1995. Ver também RAINHO, op. cit., p. 27.

¹⁵³ Cf. **Dicionário Aurélio**.

¹⁵⁴ Posterior a Sapir, RAINHO destaca René König, Fernand Braudel, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, Daniel Roche e Pierre Bourdieu como os teóricos que mais contribuíram para a discussão da moda no século XX. Muitos outros teóricos poderiam ser citados por suas importantes contribuições, nenhum ganhou, ainda, a notoriedade dos anteriores.

bojo da modernidade, logo, não é trans-histórica, e se distingue das tendências flutuantes dos costumes, é um fato social total, como Baudrillard prefere conceituar.

Daí, partiu para o **rompimento epistemológico** mais significativo na compreensão da moda, evidenciando-a como uma categoria que se insere no imaginário social, não sendo mais o ritmo de mudança do parecer, mas um agente significante e construtor da positividade de inumeráveis significados decorrentes da modernidade, todos eles vinculados à idéia do *novo*.

Gilles **Lipovetsky**, filósofo francês, cujo tema central de estudo é a questão da individualidade narcisista moderna, é um dos autores mais conhecidos na formulação de um conceito de moda, atualmente. Ele rebate, veementemente, as concepções e o tratamento histórico anteriores à moda:

O esquema da distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. (...) Retomando em coro o refrão da distinção social, a razão teórica erigiu em motor da moda o que na realidade foi sua apreensão imediata e ordinária, permaneceu prisioneira do *sentido vivido* dos agentes sociais, colocou como *origem* o que não é senão uma das *funções sociais* da moda. Essa assimilação da origem à função está no princípio da extraordinária simplificação que caracteriza as explicações genealógicas da 'invenção' e das transformações da moda no Ocidente. Espécie de inconsciente epistemológico do discurso sobre a moda, a problemática da distinção tornou-se um obstáculo à compreensão histórica do fenômeno, obstáculo acompanhado de um jogo ostensivo de volutas conceituais capaz de mascarar a indigência da afirmação erudita. (...) Ao contrário do imperialismo dos esquemas da luta simbólica das classes, mostramos que na história da moda, foram os *valores* e as *significações culturais modernas*, dignificando em particular o *Novo* e a expressão da individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia¹⁵⁵;

A moda, portanto, mais do que indicar os gostos que mudam de tempo em tempo, a fim de atender a vontade de distinção de um grupo social, é um sistema, que constitui a própria sociedade onde funciona. Como sistema, sua conceituação não pode ser elaborada tomando uma de suas principais características, o aproveitamento de sua dinâmica em favor das distinções sociais.

A sistema de moda seria a própria dinâmica que produziu a modernidade. Esse sistema produziu-se entre os séculos XII e XIV, nos quais um novo conjunto de concepções de ordem

¹⁵⁵ LIPOVETSKY, op.cit., p.11. Todos os itálicos e aspas, presentes nas citações do autor, estavam nos originais. Observação válida para todas as citações feitas dele.

antropológica coadunou-se, favorecendo seu surgimento. Lipovetsky, analisando as mudanças que se processaram no período, evidenciou que elas, na medida em que romperam com a lógica social medieval, propuseram uma outra, a da própria moda. Segue-se a enumeração, sintética, das **mudanças que o autor aponta**, acompanhada de trechos de seu livro, com os quais ressalta como a nova configuração social implicou na constituição do sistema de moda.

- Desqualificação do passado, prestígio ao *novo* e ao moderno, tendo as discursividades firmadas no essencial, no mitológico e no sagrado sido relativizadas, gradativamente, até o esvaziamento de seus primeiros sentidos;

Hiperconservadora, a sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga. Inteiramente centrada no respeito e na reprodução minuciosa do passado coletivo, a sociedade primitiva não pode em nenhum caso deixar manifestar-se a sagração das novidades, a fantasia dos particulares, a autonomia estética da moda¹⁵⁶.

- Crença no poder dos homens para criar seu mundo, buscando o domínio das as forças exógenas pela racionalidade como afirmação da soberania e autonomia humana.

Para que o reino das frivolidades possa aparecer, será preciso que sejam reconhecidos não apenas o poder dos homens para modificar a organização de seu mundo, mas também, mais tardiamente, a autonomia parcial dos agentes sociais em matéria de estética das aparências. (...) Antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência¹⁵⁷.

- Adoção da mudança como regra permanente e prazerosa para a vida.

A mudança não é mais um fenômeno acidental, raro, fortuito; tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana. (...) Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio *constante* e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior¹⁵⁸.

- Definição do presente como o eixo temporal da vida;

¹⁵⁶ Ibidem, p. 27.

¹⁵⁷ Ibidem, pp. 28 e 34.

¹⁵⁸ Ibidem, pp. 29 e 30.

O surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social, paralelamente, a um novo tempo social legítimo. (...) O espaço social da ordem tradicional se desfez em benefício de um elo inter-humano de um novo gênero, fundado nos decretos versáteis do presente. (...) Com a moda, aparece uma primeira manifestação de uma relação social que encarna um *novo tempo legítimo* e uma nova paixão própria ao Ocidente, a do 'moderno'¹⁵⁹.

- Aceitação da variabilidade estética, acompanhada do refinamento do gosto e do aguçamento da sensibilidade estética, permitindo, a partir de então, o surgimento dos gostos autonomizados;

Organizando uma ordem feita ao mesmo tempo de excesso e de variações mínimas, a moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as formas novas. O vestuário, que já não é aceito de geração em geração, e conhece uma multidão de variações e de pequenas opções, permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas, apreciar mais individualmente as formas, afirmar um gosto mais pessoal; doravante, pode-se julgar mais livremente o traje dos outros, seu bom ou mau gosto, suas 'faltas' ou sua graça. (...) Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autoeducação do gosto, qualquer que seja, alias, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram¹⁶⁰.

- Consagração da iniciativa estética, da fantasia e da originalidade como diferencial positivado entre sujeitos;

Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis (...) A novidade tornou-se fonte de valor mundano, marca de excelência social; é preciso seguir 'o que se faz' de novo e adotar as últimas mudanças do momento: o *presente* se impôs como o eixo temporal que rege uma face superficial mas prestigiosa da vida das elites¹⁶¹.

Portanto, foi na historicidade da Europa ocidental do final da Idade Média que, com as transformações vividas na sociedade medieval, foi ativado um processo de individuação marcado pelo prazer e gozo da vida presente¹⁶², o qual é, extremamente, atrelado ao surgimento do sistema de moda.. Essa contextualização histórica do seu surgimento implica diretamente em sua conceituação e se tais mudanças configuram a sociedade moderna, essa não é outra senão a sociedade de moda

¹⁵⁹ Ibidem, p.33.

¹⁶⁰ Ibidem, pp. 38 e 39.

¹⁶¹ Ibidem, pp. 32 e 33.

¹⁶² Ver ELIAS, 1990. Volume 1 e 2.

Lipovetsky ressalta, ainda, que teria sido na fusão do humanismo, inaugurado pela Escola de Chartres, e pela dinâmica do amor cortês que as concepções de homem e vida alteraram-se, dando ênfase ao presenteísmo e ao prazer que poderia ser auferido da condição terrena de homem¹⁶³. A dinâmica histórica, inaugurada no Ocidente, a partir da Idade Moderna, desenvolveu o sistema de moda, constituindo subjetividades a partir do parecer e significados as ações e instituições que não podiam prescindir da aparência.

Como afirma Agnes Heller, no contexto do Renascimento Europeu do século XVI, “a auto-realização e a auto fruição da personalidade transformou-se num objetivo”¹⁶⁴ e o investimento numa singularidade moveu os sujeitos à adoração de si, à reorganização da suas relações com a cidade, com o poder e com a erudição e arte, ressignificou as práticas religiosas e as crenças¹⁶⁵.

Lipovetsky afirma que a individualidade narcisista move os sujeitos modernos. Quanto mais a escolha foi exercitada pela variedade de produtos e diversidade de apelos publicitários mais as hegemonias foram e são quebradas, sendo o consumo a ação integradora do sujeito ao social e o espaço de revitalização do capital, impedindo, inclusive, seu totalitarismo¹⁶⁶. Segundo o autor, foi na dinâmica da ambigüidade dialética da massificação/individualização que a história moderna do ocidente se construiu.

Portanto, mais que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria *essência* desse universo. Na dinâmica da moda, o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de buscar a superfície e permanecer nela e encontrar através dela a maior parte de sua existência.

¹⁶³ Desenvolvi a questão no artigo: “Amor cortês e moda – a construção de um outro mundo social”, em vias de ser publicado pelo NIBIDEM – Núcleo interdisciplinar de estudos em moda – São Paulo.

¹⁶⁴ HELLER, 1982, p. 165.

¹⁶⁵ Ver BURCKHARDT, 1991.

¹⁶⁶ Ver do mesmo autor a resposta às críticas que recebe por ver positivamente o consumo e a moda em: LIPOVETSKY, In: **Revista Famecos**, n. 12, jun. 2000, pp. 7-13.

Dessa forma, ensaia-se em **conceituar a moda** como *significante que articula as relações entre os sujeitos a partir da aparência, sendo um ethos¹⁶⁷ fundado na lógica da individualidade e da modernidade, cujo culto ao novo, em suas mais diferentes expressões, a caracteriza.*

Nem todos os autores que abordam a modernidade em seus estudos concordam com essa proposição¹⁶⁸, principalmente, porque partem do conceito consensual de moda ou a abordam como o sistema regularizado de produção, distribuição e divulgação da vestimenta. Quase sempre o termo é empregado para indicar as tendências de moda – as formas, gostos e traços estéticos que são mais valorizados em determinado momento.

Contudo, neste trabalho, considera-se que **modernidade e moda são inseparáveis**. Elas não são derivadas, mas co-criadas e, logo, o que alguns autores identificam como pós-modernidade ou sobremodernidade, modernidade reflexiva avalia-se como a expansão do sistema de moda para além dos grupos sociais abastados, onde, inicialmente, foi experimentada; o sistema em pleno funcionamento.

Bruno du Roselle¹⁶⁹ e Marylène Delbourg-Delphis, historiadores da moda entre tantos outros, indicam que houve uma nova instituição vestimentar após a Segunda Guerra Mundial. Marylène, centrada no surgimento do *prêt-à-porter* em 1949, lançado por J.C. Weill, e na presença de grandes revistas de moda como Marie-France, *Elle* e Marie-Claire, localiza a presença de uma nova clientela ávida por mudanças, seja na produção como na difusão de um estilo de se vestir mais prático, funcional, barato, sem deixar de alimentar o glamour da elegância e da inovação.

As novas gerações, nascidas um pouco antes da guerra, (...) rapidamente fazem perder seu lugar a vida familiar e os costumes de uma aparência certinha, é então que pela primeira vez, se entrevê e se tenta uma moda ‘especial jovem’ (...) em uma inversão inédita das relações entre as gerações, onde as mães seguiram a tendência menos por vocação do que para se tornar suportáveis, e na espera de uma estética neo-burguesa, aquela dos anos 70.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Entendido como GEERTZ, apresenta, ou seja, como uma postura na qual se constitui uma visão de mundo. “O *ethos* de um povo é o tom, o caráter e a qualidade de sua vida, seu estilo moral e estético e sua disposição, é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete”. Op. cit., p. 142.

¹⁶⁸ Ver SANT’ANNA, M, 2003.

¹⁶⁹ ROSELLE, 1973 e 1980.

¹⁷⁰ DELBOURG-DELPHIS, 1981, p. 181.

Da mesma forma que Lefebvre aponta “quatro pontos cruciais de transformação da França nos anos 50”, os historiadores da moda, enfatizam que uma dinâmica mais abrangente foi instituída no campo da produção da vestimenta, mas principalmente, na valorização da imagem como forma de estar no mundo a partir desse mesmo período.

Como Lipovetsky defende, a sociedade constituída mundialmente após a Segunda Guerra Mundial, pode adequadamente ser entendida como aquela na qual a moda é consumada. O termo “consumada” permite brincar tanto com o sentido do consumo como ação suprema de integração dos sujeitos ao mundo social, como também permite a interpretação que, no mundo atual, a moda está de tal forma presente nos significados da vida que não há como fugir dela, de restituir antigos sentidos; ela é fato consumado.

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a defini propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades, é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda¹⁷¹

O estudo que o autor realiza da sociedade contemporânea procura enfatizar como o objeto é sacralizado na medida que materializa a idéia do *novo* e proporciona o sentido de superação de si pela tecnologia que apresenta, o que é intitulado como “**forma-moda**”. Acima de um avanço tecnológico, propriamente dito, a produção dos *gadgets* está associada a sua forma inovadora, as pequenas diferenças supermultiplicadas, a um investimento do design sobre a funcionalidade.

A publicidade, por sua vez, seria também a atualização na forma-moda da propaganda primária, desenvolvida num estágio de produção distanciado do consumidor e fixada na atenção às necessidades imediatas da vida. Ocupada com a marca mais do que com o produto, a publicidade age, conscientemente, em busca de uma psicologização da marca e funciona na lógica desenvolvida pelo *ethos* moda, na medida em que explora o impacto, as mini-transgressões, a teatralidade espetacular que seduz. A sedução é eminentemente uma das formas-moda, porque ela trabalha com a suspensão das leis do real e do racional, proporcionando o delírio de ser outro pelo mesmo que é desejado.

¹⁷¹ LIPOVETSKY, 1989, p. 159.

Eric Sommier, um empresário renomado no setor da moda internacional e intelectual afeito às estratégias de marketing e à sociologia do consumo, defende a idéia de que a marca é o vértice central da constituição e preservação do imaginário que é associado a um produto e, assim sendo, mesmo lojas e estilos de vida apropriam-se das estratégias de ancoragem aplicadas às marcas comerciais, para poderem atender um mercado ansioso por objetos imateriais, por signos miméticos de um pertencimento social, de certa forma, virtual. A partir dessa base teórica afirma: “fator de identidade, código cultural, mensagem social, a função da moda é de atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação de sua personalidade”, logo, toda ação publicitária não poderia agir fora da forma-moda, a menos que tivesse como objetivo negar a si mesma.

Sommier enfatiza, ainda, que o valor simbólico constituído pela publicidade, explorando a forma-moda, pode tanto atender a ansiedade de uma imagem de “ser” quanto de “parecer”. Distingue as duas considerando que no primeiro caso “a imagem ofertada aos outros é aquela do natural [na qual] a função do vestuário é de deixar se afirmar a personalidade, de se apagar em proveito do indivíduo ou de promover os valores de autenticidade”; porém no segundo caso, “a imagem apresentada é aquela da sofisticação, de uma aparência escolhida, querida, desenhada [...] em um imaginário onde o nível de sofisticação e personalidade se confundem, a função do vestuário é, então, satisfazer a necessidade de tocar o imaginário do entorno do consumidor”. Conclui, dessa maneira, que à publicidade não tem outra forma de realizar sua função senão tomando da moda, pois “o parecer nos chama em direção ao ser; o ser nos reenvia ao parecer”.¹⁷² Enfim, é a sedução, equacionada a cada perfil de consumidor, que age.

A política, de igual modo, é sedução mais do que racionalidade, que aprova o sistema representativo democrático, conceituado como o modelo ideal de governabilidade na modernidade. Os líderes são mais *stars* do que representantes de uma ideologia partidária e os eleitores mais consumidores de votos de confiança do que partícipes de um sistema democrático¹⁷³.

A forma-moda também, e maciçamente, encontra-se expressada em todo o sistema cultural no qual os bens simbólicos são composições de artifícios de encontro de si no consumo

¹⁷² SOMMIER, 2000, pp. 16 e 42 et seq.

¹⁷³ Ver BALANDIER, 1980. Maior exploração teórica na Introdução.

de um modelo para todos. Da indústria fonográfica à publicação literária são procuradas uma renovação acelerada e diversificação estratégica, não apenas para vender mais, mas, principalmente, para se revestir de uma conotação positivada de erudição¹⁷⁴. A própria Academia, espaço destinado ao culto da razão e supostamente imunizado das frivolidades mundanas, tem seus estrelismos, suas teorias *in* e sua *mise en scène*, nos rituais que o meio promove para sua auto-sustentação.

Os Olímpianos, como Morin intitula as estrelas de cinema e TV, os astros dos esportes e os filantropos da ecologia e da sociedade, também são centrais nesta configuração da sociedade de moda, porque inseridos no mundo da imagem são constituídos como seres supra-reais, destinados à imitação e adoração. Lipovetsky, concordando com Morin, associa ainda que:

A absorção eufórica dos modelos dirigidos é só uma das manifestações da moda; do outro lado, há a indeterminação crescente das existências, a *fun morality* trabalha na afirmação individualista da autonomia privada. (...) À medida que o efêmero invade o cotidiano, as novidades são cada vez mais rapidamente bem aceitas; em seu apogeu, a economia-moda engendrou um agente social à sua imagem: o próprio *indivíduo-moda*, sem apego profundo, móvel, de personalidade e de gostos flutuantes¹⁷⁵.

O **sujeito-moda** é tanto o consumidor da última novidade tecnológica, a tiete, o fã, como também o *sujeito moderno em seu pleno desencaixe*, que manipulando as fichas simbólicas em todas as suas interações com o vivido, estabelece com ele senão uma relação fugidia, efêmera, mas, nem por isso menos constituída de sua subjetividade, um sujeito consumida por todas as formas-moda que o cercam.

Enfim, a moda é o *ethos* da sociedade da sobremodernidade, do tempo do lazer e do *desencaixe*, da sociedade alimentada e regulada pelo prazer de ver e de ser visto; é o que justifica ser o mito atual o da imagem e permite que a interação dos sujeitos ao mundo se faça pela experiência estética, acima de qualquer outra, devido à exacerbação da possibilidade da *poiesis* diária. Tal poética está possibilitada pelo oceano de objetos que cercam a todos e se colocam à mão para sua imediata apropriação; pela densidade da *aisthesis*, ampliada no mesmo grau da intensidade de informação que precede e acompanha a absorção dos objetos, e que renova as condições de subjetividade e, finalmente, pela autonomia da *katharsis*, desencadeada pelas

¹⁷⁴ Ver CONNOR, 1993 e BAUDRILLARD, 1995.

¹⁷⁵ LIPOVETSKY, 1989, p. 176.

múltiplas vias de resignificação da apropriação, a qual pode ir desde à submissão mais completa à ironia sarcástica da significação que o objeto se propunha transmitir.

Responde-se, então, a questão sugerida pela conclusão de Lang¹⁷⁶: por que a aparência, impregnada de um Capital depositado sobre o corpo, é o *locus* de investimento para o exercício da distinção social? Porque os sujeitos que exercitam e almejam tal distinção social são sujeitos moda. Logo, a moda é o que impulsiona os sujeitos a tomarem da aparência como o *locus* de investimento e constituição da distinção social, que mais do que uma distinção entre as classes sociais é processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro; é a possibilidade de ser numa sociedade regida pelo mito da imagem.

O *ethos* moda aciona o processo gradativo de *desencaixe* dos sujeitos, a semantização dos objetos até sua redução ao conceito mimético e em sua mundialização até à integração dos sujeitos a uma sociedade global.

Se da modernidade, como estudada por diversos teóricos, é inseparável a contradição, o convívio dos opostos, o diálogo entre superfície e profundidade que jamais se finda, tudo isso não corresponde à dinâmica da moda que a ela está associada?

A lógica formal, a racionalidade e as justificativas de ordem moral não cessam de questionar os ímpetus narcisistas do sujeito-moda. Talvez, seja essa a base de interpretação das reviravoltas, do convívio entre os opostos e das contradições estilísticas das tendências ou estilos de moda. Ao analisar as diferenças conceituais entre Chanel e Courrèges, Roland Barthes indicou como os divergentes encontram possibilidade de complementação na sociedade de moda.

Ao historiador, que se aventura em perscrutar a superfície de uma historicidade, não restará senão investigar como esses sujeitos-moda, seres do parecer, dialogavam entre si, se constituíam em sujeitos do poder, manipulando as aparências que eram constituídas como ideais. Mesmo que lide com estratégias de poder e, logo, com disputas de distinção, ele não pode perder de vista, em seu campo conceitual, que o sujeito com quem lida é um sujeito-moda.

A sociedade constituída na Florianópolis entre os anos de 1950 a 1970 pode ser analisada como aquela na qual a moda instituiu-se como lógica social, como significante das

¹⁷⁶ De certa forma essa questão é comum a grande parte dos teóricos que lidam com a temática da moda.

ações dos sujeitos e, logo, um impulso ao viver de homens e mulheres, dos jogos políticos e dos projetos de cidade. Porém, tal pertinência analítica não se deve a uma coincidência temporal ou como uma exceção espacial, mas sim porque, imbuída de um desejo de modernização de sua vida material, espelhando-se nos modelos nacionais, como o Rio de Janeiro, ou internacionais, como Paris, produzia, gradativamente, o *desencaixe* da vida de relações diretas, acirrava a diferenciação social tanto quanto ativava processos de identificação e personificação. Com o mercado ampliado, oferecia uma gama de objetos ao acesso rápido e pelos meios de comunicação de massa que se difundiam, criava, persistentemente, uma mensagem que evocava o desejo, o consumo e a absorção das subjetividades pela simbologia dos objetos adquiridos. A modernidade acompanha a modernização econômica, social e cultural da cidade, constituindo consigo um sujeito-moda que, como tal, era um outro em busca de si mesmo. Ao novo indivíduo e à nova sociedade, velhas estratégias de poder, são pouco eficientes.

A presente tese, portanto, tem como preocupação maior evidenciar as relações entre aparência e poder, que se reformularam nesse conjunto social em transformação, pois mais do que destacar uma cidade vivendo a modernidade, como outros estudos já o fizeram, destacar-se-á as estratégias de sedução que atuavam tanto na sociabilidade urbana quanto nos novos espaços criados para o seu exercício.

Tal como para o Brasil e a América Latina, a modernidade precisa ser pensada levando diversas variantes em conta; também analisar a condição com que o *ethos* moda constituía-se na modernização da Capital catarinense não é uma questão de acertar as arestas divergentes. Florianópolis era uma Ilha cercada de variáveis: de um lado, a evidente preocupação da integração da cidade e do Estado ao País, via modernização; de outro, a precariedade dessa ocorrer sem uma industrialização generalizada que produzisse os recursos financeiros necessários e, na tangente desse processo histórico, a presença de forças políticas e sociais dispostas à negociação com o moderno a fim de não perder a importância social adquirida nem a condição de Capital da cidade. O que restava, na equação desse polígono, aos sujeitos daquela história, foi permanecer, *valentemente*, na superfície; assim como a própria historiadora, que quis entendê-la.

Assim, tomando do âmbito do vestuário, que é a mais expressiva forma-moda explorada pelas subjetividades em construção, observa-se que sua produção seguia, em Santa Catarina, próxima às tendências internacionais: glamour no começo dos anos 50, praticidade e

discrição até a metade dos anos 60 e irreverência e jovialidade a partir daí; porém, por outro lado, aqueles que se propunham à formulação das estratégias de poder não cogitavam em alimentar o ser, no sentido que Sommer o distingue do parecer. Esses sujeitos elaboravam o parecer cuidadosamente; davam-lhe o despojamento necessário, tanto quanto a formalidade e, possuir a devida competência para equilibrar essa tensa contradição era, já, uma mostra evidente da habilidade na projeção de si e a capacidade de gerência das novas estratégias exigidas. Estar na lista das dez mais elegantes do ano era o coroamento do domínio adequado de uma habilidade que só a cidade pactuada com Mefisto poderia exigir.

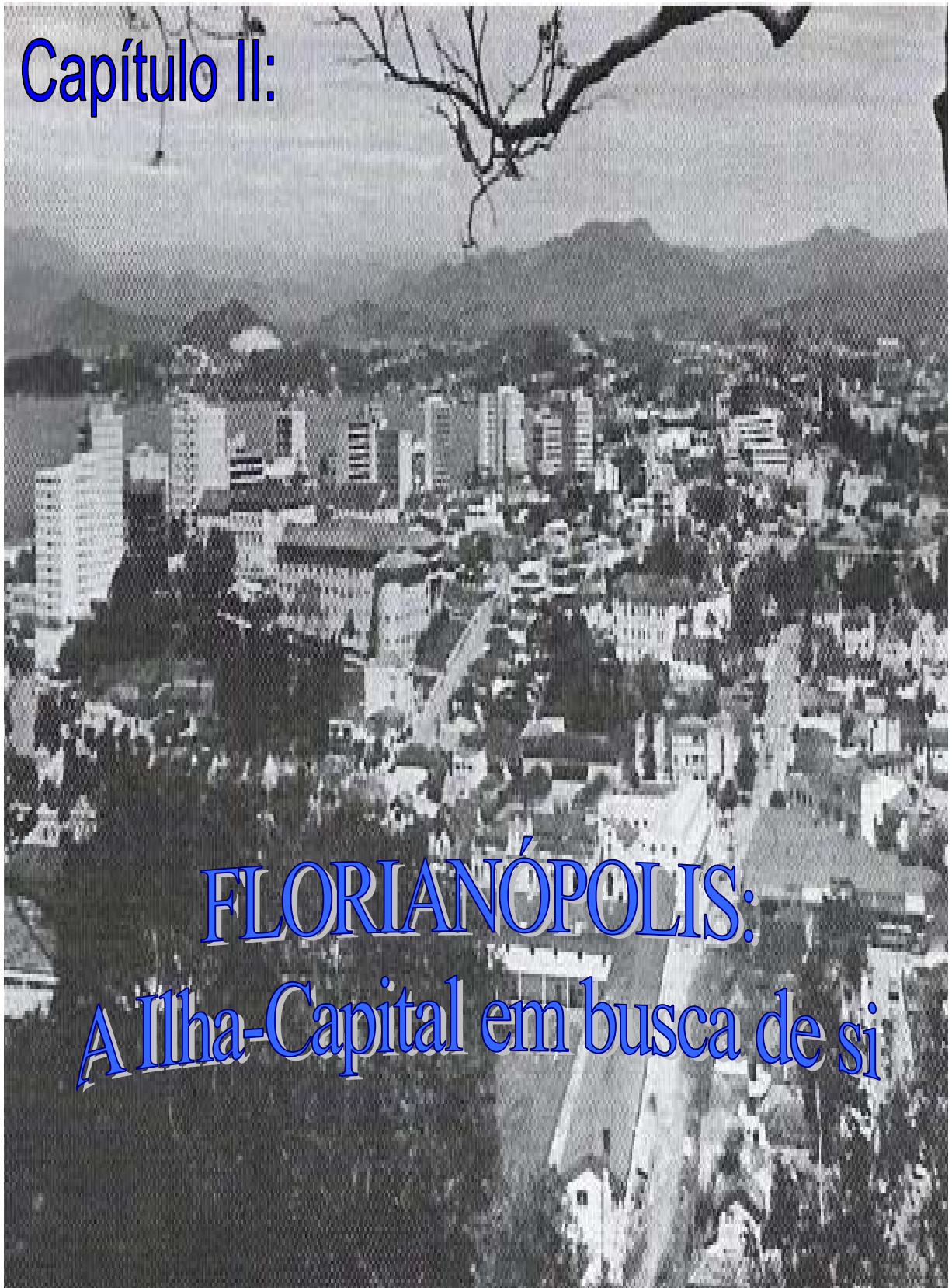
A cada grupo social, sua devida excelência corporal, investir mais ou menos na poupança de seu “capital-aparência corporal” correspondia aos interesses e possibilidades efetivas de participação nas estratégias de poder construídas por meio da aparência.

Para cada poder almejado, estratégias de sedução distintas se impunham, contudo, todas elas, passavam pela aparência que deveria estar tão renovada quanto a cidade. Se, para uma determinada elite, os salões do Santa Catarina Country Clube era o espaço ideal, para boa parte da juventude, o exercício da modernidade se fazia, de forma mais rápida e barata, às dezessete horas, na rua Felipe Schmidt, no *footing* ali realizado “sagradamente”. Ali estudantes da recém-inaugurada Universidade Federal de Santa Catarina, usando mini-saia, cabelos longos e camisas abertas no peito, comprimidos entre as calçadas pequenas, os prédios comerciais e o congestionamento, em direção à ponte Hercílio Luz, exercitavam o fascínio de ver nascer uma Florianópolis nunca antes vista e que ali se fazia, mais uma vez, moderna¹⁷⁷.

Nos próximos capítulos, a pretensão é dar visibilidade, através da documentação histórica da modernidade, do consumo, da publicidade, à aparência ideal construída em Florianópolis, evidenciando que nesse conjunto sócio-histórico se configuravam novas elites, tendo como impulso centrípeto a sociedade de moda, na qual os sujeitos modernos são superficiais por profundidade.

¹⁷⁷ Entre as dezenas de artigos de **O Estado** que exploram esse hábito citadino, cito: “A vista do progresso”, de 11 mai 1967, p. 1 Caderno 2. “Para melhor desfilar”, de 07 jul 1967, p. 1 Caderno 2. “Hora da Paquera”, 12 jul 1967, p. 1 Caderno 2. “A cidade de hoje”, de 26 mar 1969, p. 1 Caderno 2.

Capítulo II:



CAPÍTULO II

FLORIANÓPOLIS: A ILHA-CAPITAL EM BUSCA DE SI

(...) o bar Príncipe encontra-se em efervescente boemia, com o Filinto e o Gabriel, botando ordem na casa. Apoiado nas mesas de mármore estão o poeta Zininho, o jornalista Zigelli, a cantora Neide Maria Rosa, José Valério e o baterista Tida. O Antunes Severo chega depois, está lustrando os sapatos com o Raul Engraxate. Daqui a pouco eles sobem para a Rádio Diário para colocar no ar o Vanguarda. No Café Nacional os políticos comentam as manchetes do dia. Na Soberana cheira o pão quentinho (...), no Chiquinho os tradicionais fregueses comem pão com almôndega e o gostoso camarão feito pela Iponina (...). O pessoal da estiva caminha apressado para o cais Rita Maria. Outro garoto oferece bolos de milho, feitos em folhas de bananeira. O Palácio fecha sua porta frontal. O sino da catedral anuncia que a cidade vai adormecer com seis badaladas. É a hora da Ave Maria.¹⁷⁸

Os anos 50 e a década seguinte foram de intensas reformulações urbanísticas em Florianópolis. A urbanidade¹⁷⁹, mais do que as conseqüências da industrialização dos processos produtivos, foi um desejo, um sonho construído a partir de um olhar ao longe, de cidades que já haviam sido consagradas como modernas e que, como espelhos, autorizavam um modelo a

¹⁷⁸ SIMÕES, 1990, p. 77. Trata-se de um livro de memórias com diversas descrições de experiências vividas, narradas de forma romaneada.

¹⁷⁹ O termo aqui empregado tem a significação do processo de urbanização, enfatizando mais o seu aspecto sociológico do que o propriamente material que os arquitetos e urbanistas propõe. Ou seja, o convívio com o urbano.

seguir. Essa urbanização vivida como desejo, como a vontade de parecer-se com um outro, se realiza como imagem. Alguns suportes simbólicos permitem, ao lado de referentes materiais, tal percepção e tornando-se o que sua imagem dizia ser, a Ilha Capital julgou-se “descoberta”, estava “emersa”, ou seja, fixada na superfície de sua própria aparência.

Aldírio Simões enfatiza o sentimento do convívio do novo com o velho, dos costumes inovadores, que a modernidade e sua companheira tecnologia traziam ao cotidiano, com os sentidos tradicionais do viver do florianopolitano que, lentamente, ao longo de quase três décadas, foram sendo alterados em suas memórias da paisagem urbana da cidade na década de 50. Se havia a boemia e as novas personagens que os artistas da Rádio compunham, havia, ao lado, o cheiro das coisas que se conhece de longa data, os grupos sociais que continuavam na antiga lida e o ritmo da cidade que reduzia sua marcha ao som dos sinos da Matriz.

O *desencaixe da vida social* era ainda parcial tendo em vista que a sociabilidade oferecida, pelo espaço urbano era pautada no conhecimento das pessoas que por ele circulavam e que se conheciam em contatos diretos da experiência social.

A Praça XV de novembro, cenário da lembrança de Aldírio Simões, era o centro social da cidade. O bar Príncipe era o mais popular e sempre agitado pelos debates políticos da comunidade local. Ali se reuniam tanto os partidários da UDN, quanto os do PSD, como também os torcedores do Figuerense e do Avaí. Também em suas mesas era acertada a aposta no jogo do bicho. No primeiro andar do prédio - em seu terreno atualmente está construído o Banco Bradesco - ficava a Rádio Diário da Manhã, que ampliava ainda mais o movimento da praça e do próprio bar, com seus programas de auditório e a presença dos músicos locais.

Atravessando a praça no sentido da rua Felipe Schmidt, encontrava-se o Paço do Governo do Estado, instalado no Palácio Cruz e Souza e o Clube Democrata, freqüentado pelas famílias não tão ricas da cidade, pois essas seguiam pela João Pinto e além da Praça XV, uns 50 metros, freqüentavam o Clube 12 de Agosto, o veterano.

Mais próximo do mar, o Miramar, restaurante do trapiche municipal, concentrava também suas rodas de conhecidos que, antes de partirem nas barcas para o Estreito, colocavam as *novas* em dia.

Como lembra Sebastião Ramos, com nostalgia: o Miramar reunia a boemia, os amigos, os namorados e em torno de suas mesas a vida tinha mais proximidade¹⁸⁰. Assim permaneceu até o começo da década de 50, quando desativado, foi abandonado para ser somente reativado alguns anos antes de seu total soterramento, em 1974¹⁸¹.

E, nessa cidade dos anos 50 a 70, muitos eram os bares e cafés que pontilhavam o núcleo central e histórico da Capital do Estado de Santa Catarina: Bar do Rosa, Poema Bar, Bar Primeiro de Maio, Bar São Pedro, Café Nacional, Café São Cristóvão, Confeitaria A Soberana e Chalé Bar¹⁸² – locais nos quais a vida partilhada em experiências comuns recebia, gradativamente, seus primeiros forasteiros – o estranho urbano que demanda indiferença em seu trato -, suas fichas simbólicas e as interferências dos sistemas peritos que, construindo instrumentos de apreensão da vida social, levava cada *Fausto* florianopolitano a viver sua metamorfose de sonhador para a de um empreendedor do mundo moderno.

A cidade desejada, mesmo que não se realizasse, - e isso faz parte de sua modernidade -, já era o contexto no qual uma nova recepção estética se propunha, cujo imaginário, permeado por múltiplos espelhos, construía novas subjetividades.

Balizar a dinâmica das mudanças ocorridas na cidade, quantificável em muitos aspectos, torna-se importante na medida em que estabelece parâmetros de estudo da modernização que ocorria e como esta se equacionaria no âmbito da aparência e no de uma sociedade mercadorizada, ou seja, de uma sociedade de moda.

Como afirma Vaz sobre a Capital, inspirado em Habermas: “A privatização da esfera pública teve inúmeras e diferenciadas facetas, mas a sua característica principal foi a transformação dos elementos materiais [verticalização da paisagem e ampliação da periferia] e dos serviços em ‘mercadoria’”¹⁸³.

¹⁸⁰ RAMOS, S., 1993.

¹⁸¹ VEIGA, 1993.

¹⁸² Informações retiradas das descrições memorialistas de CORADINI, 1995. Cap. V. e de SILVA, 1999. Diversas partes.

¹⁸³ VAZ, 1991, p. 42.

Florianópolis 1940 e 1950

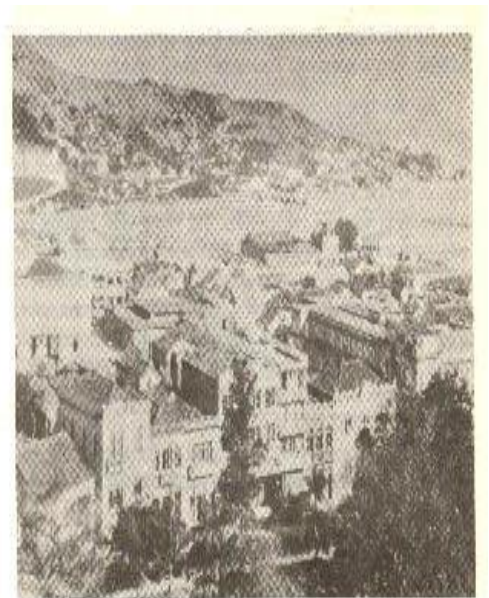
II.3



II.4

II.6

II.5



II.7



SANT'ANNA, M.R.

Projetar a Capital do futuro¹⁸⁴ era propor, em grande medida, alterações nos sentidos percebidos e vividos nessa urbe e, conseqüentemente, estimular a formação de novas socialidades¹⁸⁵ urbanas.

O trabalho e o lazer, para determinados grupos sociais, ainda tão próximos e inseridos no cotidiano espacial do núcleo central da cidade, como descrito na memória de Aldírio Simões, foram sendo dissolvidos e cada dimensão da vida social adquiriu, ao longo das décadas da segunda metade do século XX, novas conotações, tendo seus locais apropriados, zoneados, como os urbanistas sonhavam, e o seu tempo, também, previamente estabelecido. Tempos e espaços foram virtualizados pela tecnologia, tanto quanto os sujeitos sociais e suas experiências cidadinas.

O processo de modernização de Florianópolis, não é, de forma alguma, algo único e desassociado de uma **historicidade maior**. Insere-se num conjunto maior de transformações, que vão desde o modelo de desenvolvimento econômico nacional até as dependências políticas culturais ao capitalismo internacional. Porém, mais do que uma continuidade entre as historicidades locais e nacionais, o que se pretende, é discutir como, gradativamente, a modernidade tornou-se experiência na cidade; questionar como essa se construiu, no dia-a-dia de certos grupos sociais, por meio das possibilidades de consumo dos objetos, que a representavam e da exibição de si, que esses permitiam.

Conciliar o ponto de vista que se privilegia, sem descartar a macro-história em que Florianópolis se insere, é possível enfatizando a questão da “mundialização das culturas”¹⁸⁶ ocorrida após a Segunda Guerra Mundial. Construída, principalmente, através dos meios de comunicação de massa, que se expandiram no circuito mundial, a mundialização das culturas possibilitou que produtos culturais, restritos a um mercado nacional, ultrapassassem suas fronteiras e invadissem os lares dos consumidores mais distantes. A produção das fichas simbólicas visava alcançar os mais distantes rincões e aonde elas chegavam sua manipulação era, aos poucos, exercida tanto como abandono de si, quanto como pertencimento ao mundo social.

¹⁸⁴ Ver LOHN, 2002.

¹⁸⁵ Sentido que Michel Maffesoli, 1984, pp.52 et seq., atribui ao termo, ou seja, a socialidade como expressão das relações sociais interagindo com a dimensão espacial, sendo que, no mundo contemporâneo, um forte indutor da socialidade é o espaço da cidade, com a animação das ruas, dos bares e todo o agito da circulação cotidiana da cidade.

¹⁸⁶ ORTIZ, 1994, p. 56 et seq.

Contudo, já foi salientado que cada consumidor deste Planeta teve formas distintas de ler o produto comportamental oferecido e, de forma particular, apropriou-se dele.

Como afirma Edgar Morin, os produtos industrializados do luxo, mais do que uma novidade, foram verdadeiras portas que permitiram, numa nova lógica social, penetrar “intimamente na vida cotidiana das pessoas, derramando no lar, no trabalho e na família, uma série de mercadorias culturais e, sobretudo, vendendo no varejo – e no atacado – os ectoplasmas da humanidade, os amores e os medos romanceados e os fatos variados do coração e da alma”.¹⁸⁷

Na especificidade do processo de modernização a apropriação reflexiva do conhecimento, no sentido empregado por Giddens, contribui, efetivamente, para a ressignificação da apreensão da própria realidade social. O papel do ISEB na modernização brasileira já foi devidamente analisado por diferentes estudos¹⁸⁸, tanto quanto os argumentos desenvolvimentistas foram apresentados por diversos sociólogos, historiadores e economistas, como Octávio Ianni, em grande parte de seus trabalhos, das décadas de 1960 e 1970.

No contexto da produção de conhecimentos acadêmicos para a condição *moderna* do Estado de Santa Catarina e do Município de Florianópolis, **duas ordens de discursos** se destacam: alguns provindos da área econômica, como os de Nereu do Vale Pereira, datado de 1961 e mais restritos à Capital e, principalmente, os de Alcides Abreu, um dos mais destacados ideólogos do desenvolvimentismo em Santa Catarina. A outra categoria de discurso, vinculada à construção de uma identidade cultural e histórica da Ilha, encontrava em Oswaldo Rodrigues Cabral e outros membros do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina ampla difusão, e teve início em 1948, durante o I Congresso de História Catarinense e as comemorações do Bicentenário da Colonização Açoriana.

Nereu do Vale Pereira foi vereador do Município de 1954 a 1962 e, nesse período, graduou-se como Bacharel em Ciências Econômicas, pela UFSC, em 1960. Participando de um concurso de teses, do Diretório Acadêmico José Boiteux, recebeu o prêmio máximo com o trabalho “Municipalismo e desenvolvimento”¹⁸⁹, que foi apresentado em eventos científicos e publicado posteriormente. Tendo em vista sua posição política, na administração local, as

¹⁸⁷ MORIN, 1990, pp. 13 e 14.

¹⁸⁸ Ver TOLEDO, 1982 e capítulo anterior, item 1.4.

¹⁸⁹ PEREIRA, 1961.

considerações apresentadas no referido trabalho, não se restringiram ao âmbito acadêmico, e constituíram-se em temas de calorosos debates na Câmara Municipal. Em resumo, sugeria a necessidade de uma séria reforma tributária no País, que gerasse maior renda municipal, a qual deslançaria uma série de ações desenvolvimentistas, centradas totalmente na indústria, o que promoveria o crescimento da cidade e, posteriormente, quando “a locomotiva estiver transitando normalmente”, deveria encetar um projeto de solução dos problemas sociais da cidade.

A função de professor universitário, exercida até sua aposentadoria, e sua condição de homem político, muito popular, faziam-no difusor de idéias que, revestidas da autoridade de seu conhecimento, ganhavam força e se fundiam numa forma de olhar a cidade.

Com um currículo e uma invejável acuidade intelectual Alcides Abreu não possui uma obra exclusivamente, mais diversos trabalhos, nos quais defende, de forma categórica, um “modelo catarinense de desenvolvimento”. Em 1950 graduou-se em Direito, dez anos mais tarde, em Filosofia. Durante os anos de 1951 e 52 especializou-se em Direito e Ciências Econômicas, na Universidade de Paris – Sorbonne. Em 1955, obteve o título de Doutor em Direito, pela Faculdade de Direito de Santa Catarina. Mais tarde, foi Professor Catedrático de Teoria Geral do Estado e lecionou ainda a disciplina Ética Geral, na UFSC e Sociologia Geral, na UDESC. Porém, muito mais relevante na produção de um conhecimento perito, para Santa Catarina, Alcides Abreu foi o verdadeiro cérebro dos planos de governo de Celso Ramos e de Ivo Silveira. Foi, ainda, atuante membro da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina - FIESC, e responsável pela implantação do Banco de Desenvolvimento do Estado - BESC, sendo seu primeiro presidente.

Segundo Michels, o livro de Abreu “Ensaio sobre a economia catarinense”, de 1970, expressa integralmente a importância dele para a economia e a política catarinense. Abreu, como membro ativo da elite pensante catarinense, senão seu mentor, defendia a industrialização via intervenção estatal, especialmente, pela distribuição de créditos aos empresários e constituição de uma infra-estrutura adequada, capaz de ser realizada através do planejamento estatal pleno. Abreu, com sua inteligência e discurso altamente coerente, foi considerado um dos “ideólogos da elite empresarial catarinense”¹⁹⁰.

¹⁹⁰ MICHELS, 2001, p. 157.

Os pensamentos desses catarinenses eram partilhados por muitos outros intelectuais, homens públicos e vozes da imprensa escrita e falada da Capital. O conjunto desses ditos e reditos, proclamando em bom-tom a urgência de modernização de Florianópolis e o combate aos “inimigos do progresso”, deve ter sido debatido na Confeitaria Chiquinho ou no restaurante do Querência Hotel, talvez na Praça XV ou no balcão da Padaria A Soberana. Em meio à sociabilidade prazerosa oferecida nesses locais, os problemas que a cidade enfrentava, desde longa data tornavam-se maiores, a partir dos novos critérios discursivos difundidos; são debatidos e passavam a representar um sinal de descaso e atraso da cidade, em comparação com as chamadas “nações mais desenvolvidas”, “as grandes capitais” e “as metrópoles modernas”. Nesses debates, projetos de emersão eram pautados.

Os discursos proferidos pelos membros do Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina, por sua vez, promoviam o *desencaixe* da experiência com a memória social, reconstituindo-a atrelada a uma cultura folclorizada do passado, vivenciado pelos descendentes dos imigrantes açorianos. Uma identidade açoriana começou a ser fomentada por estudos diversos e outras solenidades, promovidas para a monumentalização do passado, criando reconhecimentos até então inexistentes¹⁹¹.

A distância econômica entre as cidades catarinenses, em franca expansão industrial, e a Capital do Estado motivava, implicitamente, o sentimento ufanista ligado à história local, dando, por meio das diversas comemorações alusivas à acorianidade¹⁹², um instrumento de poder aos grupos político-partidários locais, contra aqueles outros fortalecidos no seio da identidade alemã e italiana, provindos de Joinville, Blumenau, Itajaí e Criciúma. Os grupos da Capital buscavam, “através da inserção cultural, promoverem a recuperação do prestígio da Capital e sua região no cenário estadual”, segundo Everton Machado¹⁹³.

Também aos desenvolvimentistas, o fosso existente entre a Capital e os pólos econômicos do Estado, que por vezes suscitaram calorosos debates sobre a **possibilidade da Capital ser transferida** para outra cidade mais central, foi argumentação consistente para a defesa da modernização e de toda ordem de investimentos feitos, em Florianópolis.

¹⁹¹ Ver a respeito, entre outras, as dissertações de Mestrado em História de LEHNKURBIL, 1995 e ZIMMERMANN, 1996.

¹⁹² Ver FLORES, 1997.

¹⁹³ MACHADO, 2000, p. 76.

Pouco a pouco, até a chegada dos anos 80, de uma origem evocada pelos graus de parentesco e vizinhança mais recentes e mais presentes, os frequentadores da confeitaria do Chiquinho, da Praça XV ou da rua Felipe Schmidt, com seus bares e cafés, por exemplo, passaram a saborear roscas de polvilho ou a falar sobre os avanços do comércio ilhéu; talvez sobre a necessidade de mais uma ponte entre Ilha e continente ou, ainda, sobre os times de futebol local, como uma forma de identificação de si e, assim, se reconheciam como florianopolitanos modernos, como também, por açorianos, além de serem filhos de fulano, netos de cicrano e primos de beltrano.

A identidade pessoal altera-se, gradativamente, e entre ela e o vivido se intercala uma cultura que se mercadoriza tanto na rosca de polvilho, no novo prédio que se inaugura, quanto na maneira cantada de falar e, a partir daí, é possível constituir-se “manezinhos” de São Paulo, do Rio Grande do Sul ou do Rio de Janeiro tanto quanto do Ribeirão, da Barra da Lagoa ou da Ponta das Canas¹⁹⁴. A tradição, entendida como a experiência significada por seus próprios atos simbólicos, reveste-se de folclore, é cultura açoriana e vira produto à venda no Mercado Público, na Alfândega ou nas lojinhas de *souvenir*. Os turistas chegam à procura disso. As ruas alargadas, transformadas em avenidas e, ainda assim congestionadas, exigem outras alternativas de circulação pela cidade e, conjuntamente, dão a sensação de cidade grande, que tanto se sonhou ter. O mar está distante, o aterro o afasta. O calçadão da Felipe Schmidt, apinhado de cabeças, lembra imagens do Jornal Nacional, “não se conhece mais ninguém”, diz a senhora ao interlocutor da televisão local, a cidade é, então, moderna.

2.1 – Florianópolis-cidade

Desterro já nasceu como cidade, ou melhor, como Vila devido à existência de suas baías e conseqüente porto natural que, desde o século XVI, a inseriu na história lusitana. Antes do atracadouro português era Meiembipe e se encontrava “fora” da história. Contudo, somente no século XIX, durante o Segundo Império é que a cidade passou a viver seu primeiro momento de

¹⁹⁴ Ver AMANTE, 1998.

prosperidade econômica e crescimento populacional. Este período que contempla uma série de ampliações administrativas dos poderes locais e é, também, o da chegada dos alemães e italianos no Vale do Itajaí e de outros fortes impulsos colonizadores e de desenvolvimento econômico para a Província, cuja Capital ali estava.

A condição de Florianópolis ter sido sempre considerada como espaço urbano já a constituía como espaço privilegiado de pensar a prosperidade, o progresso e o moderno, como inatos de sua existência social, por seus cidadãos e pensadores.

Do período imperial às primeiras décadas da República intensificou-se a exportação e os grandes comerciantes residentes na cidade modificaram a paisagem com seus sobrados e chácaras. Surgiram sinais de uma nascente vida urbana, com a iluminação pública de lâmpioes, inaugurada a partir de 1837, calçamentos das ruas e da praça, o trânsito de um ou outro carro e os bondes puxados por burros, instalados em 1880. O descampado em frente à matriz recebeu tratamento paisagístico, transformando-se num jardim, como os europeus: fechado com grades de ferro, com estátuas e monumentos alusivos à história local.¹⁹⁵

O que promoveu tantos melhoramentos cidadãos foi o **porto** que, exportando farinha de mandioca, milho, feijão, madeira e arroz produzido na Ilha e no continente fronteiriço, enriqueceu comerciantes e armadores.

Até 1930, destacou-se a atividade portuária como meio econômico de sobrevivência e enriquecimento da população local e vizinha. O porto era uma via de constante relação da elite local tanto com o estrangeiro como com outros estados brasileiros, enquanto as condições de vida e desenvolvimento do território catarinense, em sua totalidade, ficavam alheias à Capital estadual.

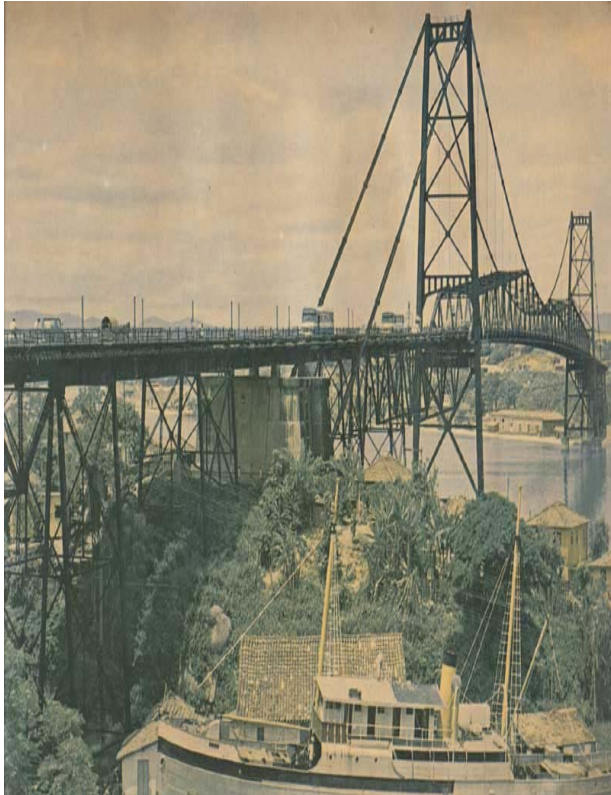
No censo de 1920, a população de Desterro representava 6,18%¹⁹⁶ da população catarinense e era a maior cidade e centro comercial do Estado, pois, em seu porto, as importações e exportações eram realizadas e a tributação arrecadada e ali mesmo, em grande parte, aplicada. Porém, o adjetivo urbano seria um tanto exagerado para a cidade, se comparada, na mesma época, às outras capitais.

¹⁹⁵ Cf. CABRAL, 1979.

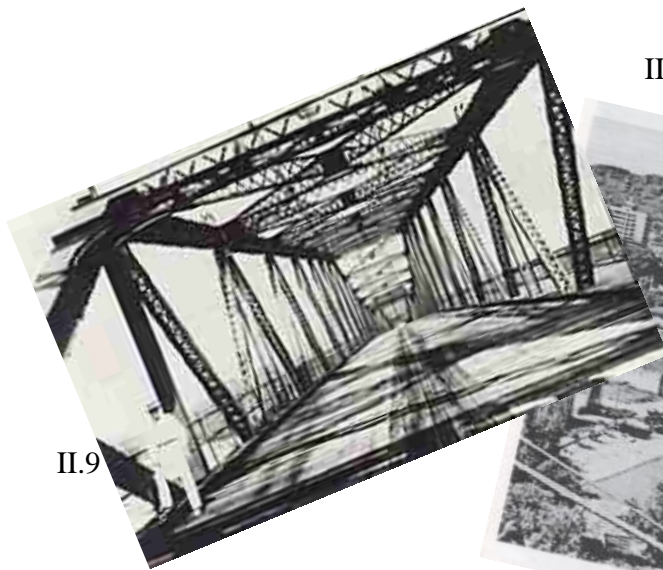
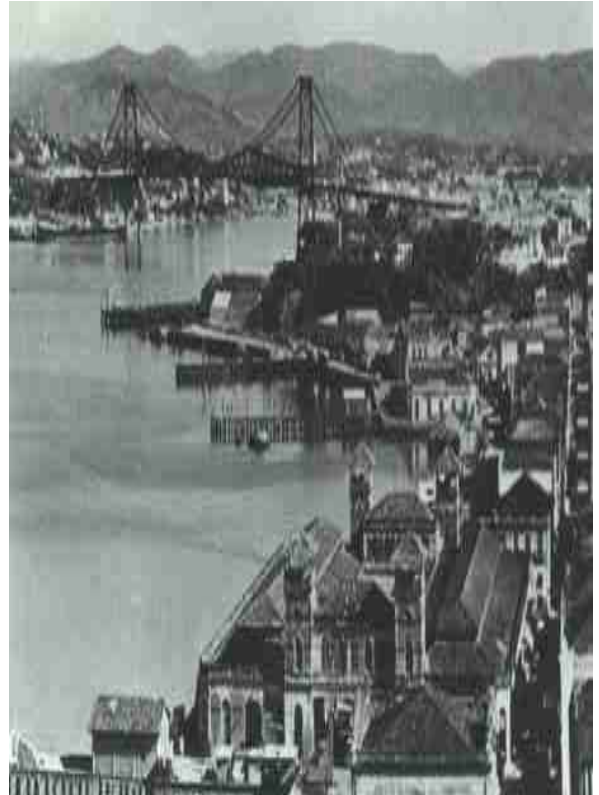
¹⁹⁶ Cf. Dados coletados no Censo Geral de 1919. I.B.G.E.

Ponte Hercílio Luz

II.6

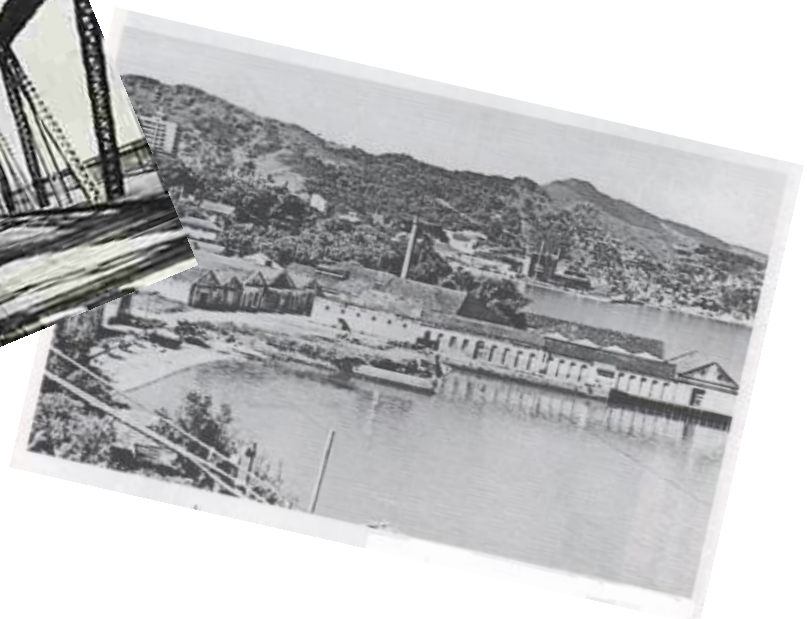


II.7



II.9

II.8



SANT'ANNA, M.R.

Em 1926, com a inauguração da **Ponte Hercílio Luz**, o quadro de predominância do porto sobre a cidade começa a ser alterado. Sua construção foi suscitada pela presença de outras preocupações para o governo estadual, além da manutenção das atividades do porto da Capital.

Segundo o parecer do Centro de Assistência Gerencial de Santa Catarina¹⁹⁷, a construção da ligação Ilha continente representava “a preocupação governamental com a integração estadual, convergindo para Florianópolis, tornando-a, pois, uma autêntica metrópole estadual”, o que era, inclusive, uma urgência política das elites locais, diante do acalorado debate sobre a transferência da Capital para Lages, sob a justificativa do isolamento da Ilha e da dificuldade de ação do governo sobre a totalidade do território e sua unidade.

Contudo, o mais importante, do ponto de vista da cidade que se reformulava, estava no fato de a ponte estabelecer uma nova dinâmica ao trânsito das mercadorias e pessoas. As estradas, tanto da Ilha quanto do continente, simples e estreitas, foram ampliadas, calçadas e transformadas em eixos de irradiação da ocupação do solo, do desenvolvimento do comércio e dos sentidos de expansão da cidade. Foi criada a primeira linha de ônibus municipal e estabelecidas linhas intermunicipais e mesmo interestaduais¹⁹⁸.

Segundo Peluso e Marcon,

isto resultou na maior procura de bens e serviços produzidos na Capital e pelo estabelecimento de fluxos pendulares, no sentido centro bairro, bairro centro ou centro da Capital - municípios vizinhos, revelando que a antiga Desterro é ainda o lugar central do sistema urbano-regional.¹⁹⁹

Ou seja, a ponte, mais do que um equipamento urbano, foi um marco que modificou a relação da cidade com outras regiões, o papel do comércio varejista e, também, a relação da população com o espaço urbano. O Estreito, a parte fronteira à Ilha, pertencente, até 1944, ao Município de São José, recebeu forte impulso econômico, tornando-se a porta de entrada da cidade em que o comércio varejista, a construção civil e outras atividades econômicas cresceram, consideravelmente.

¹⁹⁷ CEAG., 1980, p. 168.

¹⁹⁸ Cf. SILVA, op. cit.

¹⁹⁹ MARCON, 2000, p. 99 e PELUSO, 1991, pp. 331-54.

Nas memórias do comerciante Quíncio Romalino da Silva, foi a partir desse momento que o Estreito, ainda pertencente ao Município de São José, vai deixando de ser apenas pasto de gado.

Entre 1924 e 1925, com as obras da ponte Hercílio Luz, se iniciaram a abertura das primeiras ruas do Estreito. Lembro-me especialmente de três: a rua Nestor Bernardino, hoje José Candido da Silva, a rua dona Luíza, hoje Tereza Cristina e a rua José Piazza, hoje Oswaldo Cruz. O loteamento [da primeira rua] começou entre 1923 e 1924 e foi o primeiro do estreito. Os terrenos eram vendidos de ambos os lados da rua, medindo os lotes 10 x 35 metros. Eu comprei um desses lotes e paguei em prestações mensais de vinte mil –réis. (...) Com o desenvolvimento do estreito outros loteamentos surgiram.²⁰⁰

Na Ilha, o impacto da ponte já construída não era menor. A atividade do setor terciário avolumou-se cada vez mais e com ela as residências e o comércio. A região a leste da Praça XV, coração da cidade, teve acelerado crescimento demográfico devido ao fato de ser o caminho que ligava a ponte ao centro administrativo. Também foi ampliado o fluxo das ruas Felipe Schmidt e Conselheiro Mafra e deslocada a população mais pobre que vivia em sua extremidade. Mais tarde, foi aberta a avenida central, chamada Rio Branco, até hoje comparada a Avenida Paulista dos florianopolitanos. Depois, paralelas a ela, as ruas D. Jaime Câmara, Dr. A. Dib Mussi, ao sul e, ao norte, a rua Feliciano Nunes Pires²⁰¹. Enfim, a área da cabeceira insular da Ponte Hercílio Luz passou a exercer a função que antes a Praça da Alfândega, perto do mar, desempenhava.

O porto, que fizera nascer a cidade, deixa de ser o seu único coração. Novos sentidos de urbanidade foram sendo pensados para ela. Nem só de armadores e comerciantes importantes a elite local continuava sendo composta. Mesmo os proprietários das centenas de chácaras, que se espalhavam pela Ilha como pelo Estreito, foram, aos poucos, ponderando a validade de manutenção de seu patrimônio, diante das novas situações urbanas que surgiam com as incipientes mudanças econômicas e, assim, as antigas chácaras foram sendo substituídas pelos loteamentos, surgidos aqui e acolá. O desmatamento, as ruas e as residências foram se multiplicando conjuntamente.

A partir de 1930, portanto, novas configurações urbanas, econômicas e sociais-políticas podiam ser observadas em Florianópolis. O comércio, atividade predominante desde o

²⁰⁰ Retirado do livro organizado por SOARES, 1990, pp. 28 - 9.

²⁰¹ PELUSO, 1991, p. 318.

século XIX, mantêve-se como atividade principal, porém, com maior ênfase no varejo que no atacado, voltada mais para um público interno do que externo. As manufaturas e indústrias locais permaneceram atuantes, mas sem o crescimento tecnológico necessário para competição externa.

Através das tabelas demonstrativas do movimento de embarcações no porto de Florianópolis e do movimento geral de toneladas importadas e exportadas, inclusive em relação aos demais portos catarinenses, pode-se constatar a **falência da atividade marítima** na economia local e como a baixa produtividade do porto o condenou a extinção:

Tabela 1: Porto de Florianópolis – movimento de entrada de navios e de tonelagem – 1940-1959

<i>Ano</i>	<i>Número de embarcações</i>	<i>Tonelagem importada e exportada (por 1000 t.).</i>
1940	643	...
1949	536	194
1950	555	236
1951	596	251
1952	490	251
1953	396	235
1954	362	223
1955	311	79
1956	233	60,4
1957	193	41,7
1958	...	74,5
1959	...	43,4

Fonte: IBGE, Relatório do CODESUL, 1971²⁰².

Tabela 2: Participação Percentual dos portos catarinenses, em média - 1960/1970 (toneladas).

<i>Portos</i>	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
Imbituba	189 073	5,3	8 279 926	64,4%	8 468 999	51,7

²⁰² Tabela construída a partir dos **Anuários Estatísticos** de 1940, 1950, 1960 – IBGE e do Relatório “**Evolução do Movimento Portuário em Santa Catarina**, 1971. Dados semelhantes são encontrados em PELUSO, op. cit., p. 337.

Itajaí	2 321 133	66,1	2 058 840	16,0	4 379 973	26,7
São Fco do Sul	747 944	21,3	1 814 475	14,2	2 562 419	15,6
Laguna	22 999	0,1	392 207	3,0	415 206	2,5
FLORIANOPOLIS	229 313	6,5	307 839	2,4	537 152	3,2
Total Estado de SC	3 510 462	100	12 853 287	100	16 363 749	100

Fonte: IBGE, Relatório do CODESUL, 1971.

Tabela 3: Movimento de embarcações no Porto de Florianópolis -1960/1970:

<i>Tipo de embarcação</i>	<i>Longo curso</i>		<i>Cabotagem</i>		<i>Total</i>	
	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%
De jan. 1960 a dez. 1970						
Porto de Fpolis	11	0,3	1.111	15,5	1.122	10,6
Total Estado	3.442	100	7.177	100	10.819	100

Fonte: IBGE, Relatório do CODESUL, 1971.

Os dados aqui apresentados, quando observados em 1971, levaram os técnicos do Conselho de Desenvolvimento do Extremo Sul a concluir que o Porto de Florianópolis, como o de Laguna, “apresentavam movimentos inexpressivos”. O porto da Capital teve sua decadência acentuada na década de 1950, quando a função de exportador de madeira e de derivados de petróleo reduziu-se significativamente. A madeira, devido à exaustão das reservas locais e os derivados de petróleo pela “inadequação de improvisado terminal” que servia à tarefa. Afirmaram, categoricamente, os citados técnicos:

Os portos de Florianópolis e Laguna foram mais vulneráveis em virtude de não apresentarem condições naturais adequadas, combinadas com a expansão do movimento de transportes terrestres e com a perda de representatividade de produtos que participavam de modo importante no comércio marítimo.

Com a conclusão apresentada, o veredicto que se seguiu foi “o porto de Florianópolis tende a desaparecer”.

Segundo os Conselheiros, se a cidade almejasse um porto esse deveria localizar-se em outra parte, não mais na Ilha; talvez na proximidade da Armação da Piedade, onde desde 1956 já era cogitada a construção de “um porto de características modernas”²⁰³.

Enquanto o porto enfraquecia, ano após ano, o que mais cresceu foi o setor público, devido ao reaparelhamento do Estado, a multiplicação de Secretarias (num total de cinco), a criação de cinco novos departamentos públicos, além de órgãos públicos como o Abrigo de Menores²⁰⁴.

Em dados estatísticos relativos à **criação de órgãos públicos** é observável o crescimento acentuado desse setor após os anos 30, o que seria, *a posteriori*, multiplicado consideravelmente, quase numa proporção inversa à falência do porto.

Tabela 4: Criação de órgãos públicos no Estado de Santa Catarina, até 1979.

<i>Períodos</i>	<i>No. Absoluto de órgãos existentes</i>	<i>% em relação ao total existente em 1991</i>	<i>% de crescimento de uma década a outra</i>
Século XIX	9	5,66	-
1900-1919	6	3,77	- 33,3
1920-1929	4	2,52	- 33,1
1930-1939	9	5,66	125
1940-1949	9	5,66	0
1950-1959	15	9,43	66,6
1960-1969	41	25,80	173,5
1970-1979	51	32,07	24,3

Fonte: Faccio, 1997, p. 75²⁰⁵.

Como é constatável há dois momentos de maior incremento na implantação de órgãos públicos no Estado catarinense, a década de 1930 e a de 1960. Esses períodos correspondem às épocas de crescimento do setor terciário no Município de Florianópolis, sede das instituições públicas estaduais e federais e, principalmente, à mudança das propostas do governo federal em relação à administração pública no País.

²⁰³ Relatório **Evolução do Movimento Portuário em Santa Catarina**, 1971, p. 59 et seq.

²⁰⁴ Cf. FACCIO, 1997, p. 125.

²⁰⁵ Tabela construída a partir dos dados encontrados em FACCIO, 1997, terceira coluna acrescida por mim.

Publicidades de apartamentos:

II.13

II.14

II.15

II.16

SANT'ANNA, M.R.

Segundo Peluso, o crescimento das ações do governo, a partir da II República, foi “impulsionado pela política social (...) [como] o serviço pré-natal, de higiene infantil, higiene escolar, odontologia etc”²⁰⁶. A segunda grande fase de crescimento do aparelho estatal em Santa Catarina corresponde à difusão nacional de uma política financeira que visava o incremento da produção industrial e a implantação de infra-estruturas facilitadoras do desenvolvimento econômico.

Portanto, o panorama mais recente deve-se ao modelo governamental, tanto no Estado como no País, que visava a ampliação das funções estatais, a fim de garantir as condições consideradas indispensáveis ao desenvolvimento industrial e à regulamentação das relações entre Capital e trabalho²⁰⁷. Dessa forma, a ponte representou o fim do isolamento propiciado pela geografia insular da cidade, enquanto fatores internos de reorganização político-administrativa do Estado tornava a prestação de serviços públicos o dínamo econômico da cidade.

Segundo dados do IBGE, no censo de 1940, 26,4% da população economicamente ativa de Florianópolis, vinculada aos serviços urbanos, exclusivamente, estava concentrada em atividades governamentais, sob as rubricas de “administração pública, legislativa, justiça” e “defesa nacional e segurança pública”, sendo o restante ocupado na indústria - 25,45% - (entenda-se qualquer atividade de transformação), 26,2% em atividades ligadas ao comércio e 21,96% na prestação de serviços, englobando as profissões liberais, o ensino e as atividades sociais²⁰⁸.

A atividade produtora do crescimento econômico da cidade desenvolvia-se, paralelamente às atividades públicas patrocinadas pela máquina estatal. A dinâmica do mercado era regulada, em grande medida, pela aplicação de rendas oriundas da tributação estadual, fosse essa aplicada no aumento da estrutura institucional ou na oferta de salários, que se revertiam em poder de consumo. Outras cidades tomaram para si o encargo de gerar riqueza, propriamente dita, para o Estado, como Blumenau, Joinville e Criciúma.

O Centro de Assistência Gerencial de Santa Catarina afirmou que as atividades industriais no Município poderiam ter se desenvolvido no ramo do peixe salgado, contudo,

²⁰⁶ PELUSO, op. cit., p. 340.

²⁰⁷ Ver IANNI, 1971.

²⁰⁸ IBGE – Anuário Demográfico de 1940. Especificações encontradas em PELUSO, op. cit., p. 334.

“restringia-se, praticamente, às fábricas da Casa Hoepcke”²⁰⁹. O referido estudo apresentado em 1980, ao fazer a retrospectiva da história econômica de Florianópolis, enfatizou os anos de 1950 como marco na “preparação de um desenvolvimento urbano mais efetivo”, associando a isso o fato de ter ocorrido, na época, a instalação de um novo serviço de luz e água de maior qualidade e extensão. Além dessa consideração, ressaltou que, desde a referida década, o Município já se caracterizava por sua função político-administrativa, sendo o maior comércio varejista do Estado e registrando o percentual de ¼ do comércio atacadista em sua banca e, dessa maneira, concluiu que: “verificamos, em tudo isso, uma tendência à terceirização na economia florianopolitana, definindo a sua vocação econômica nesta direção.”²¹⁰

Numa metáfora do Porto de Florianópolis como gestor da cidade e essa com a condição feminina atribuída à cidade pelo gênero do substantivo, se poderia considerar que ele fora o útero que a gerara e que, nesse contexto histórico, teria chegado a sua exaustão e a cidade, adolescente, cortada de suas âncoras, buscava novos gestores.

A condenação do Porto pelo esvaziamento de seus cais também se relaciona à reestruturação econômica, pautada no modelo de desenvolvimento adotado no País, a partir dos anos 50. Esse modelo promoveu, por todo o País, a diminuição do comércio de cabotagem favorecendo as vias rodoviárias. Portanto, os capitais comerciais da cidade que se firmavam na via marítima enfraqueceram, ao contrário do que ocorreu no Vale do Itajaí, que manteve a vitalidade do seu porto, tanto quanto incrementou o transporte rodoviário. Conforme Bastos: “Florianópolis praticamente, ficou distante do processo de modernização pelo qual passava a sociedade brasileira até a década de 60”²¹¹.

Associado a este processo histórico mais amplo, ainda o Porto da Capital, dado suas características morfológicas, impediu a presença de embarcações de maior calado e, aos poucos, a produção do interior do Estado passou a ser escoada via rodovias, diretamente aos demais Estados vizinhos, enquanto os portos de Itajaí e de São Francisco do Sul abrigavam as embarcações de grande porte que chegavam ao Estado.

²⁰⁹ SANTA CATARINA, CEAG. 1980. p 192.

²¹⁰ Ibidem, p. 194.

²¹¹ BASTOS, 2002.

Aos poucos a cidade “jovem” deu as costas ao porto e voltou-se à ponte metálica. Dos anos 30 aos 50 é possível dizer que foi vivido uma entre-safra, no sentido de que a experiência marítima anterior ficou para trás e uma nova ainda estava em formulação.

Paralelamente, às reformulações nas estruturas econômicas e administrativas e, certamente, relacionado a elas ocorreu o mais expressivo **crescimento populacional** da cidade, do século XX:

Tabela 5: Crescimento populacional de Florianópolis - 1940 a 1970

<i>Ano base</i>	<i>Pop. Total</i>	<i>Pop. Urbana</i>	<i>% de cresc.</i>
1940	46.771	34.110 ^a	-
1950	67.630	51.115	49,8
1960	98.520	73.889	44,5
1970	138.337	115.547	56,4

Fonte: Sugai, 1994 e Peluso, 1991, p.311²¹².

Pode-se considerar que nos anos 40 ensaiou-se a entrada da Ilha na modernidade, promoveu-se as primeiras impulsões à superfície, os primeiros referentes de uma cidade moderna começaram a ser vislumbrados e, logo, a emergência entra em processo. A cidade se fascina pelas novidades que o comércio, fomentado pela reestruturação da máquina pública e a ponte trazem do continente. O jornalista Normando da Silva, através das páginas d’A Gazeta, em 1946, desenhava uma cidade que se transformava, nas linhas lançadas ao público do jornal.

Rompem os primeiros clarões da aurora. Os galos cantam em desafio. Os pássaros ensaiam seus cantos. As ruas estão taciturnas; poucos são os caminhantes, operários, vendedores, criados, carroceiros. (...) No mercado já é grande a quantidade de criaturas. Uns a comprar, outros a vender; (...) No ponto de ônibus da Praça XV de Novembro e no largo da Alfândega, na rua Felipe Schmidt e Conselheiro Mafra, o movimento recomeça (...) são escolares, comerciantes, operários etc. os automóveis se estendem em filas, ao redor do Jardim Oliveira Belo, à espera de passageiros. (...) No café Rio Branco, Nacional e vários outros em que se agrupa todo o elemento masculino de Florianópolis estão sentados, em redor das mesas, os empregados do comércio, dos escritórios, dos bancos, tomando a saborosa bebida. (...) A rádio Guarujá, com seu porta voz situado na

^a No censo de 1950 incluiu-se a população dos distritos de Estreito (então João Pessoa), Saco dos Limões e Trindade, no cômputo da população urbana de Florianópolis, o que aqui foi já considerado no censo anterior, para não mascarar os dados. Os valores seriam de 25.014 (excluídos os novos distritos) e o crescimento ficaria em 92,95%, de 1940 para 1950.

²¹² Dados coletados a partir de SUGAI, 1994. Volume 2. Tabela 2 e de PELUSO, op. cit., p. 311.

Felipe Schmidt e Praça XV, transmite programas de música alegres e tristes. No largo da Alfândega, na praça XV, de frente ao Miramar, por toda parte, vêem-se pretendentes aos ônibus dos subúrbios, esperam Circular, Saco dos Limões, Agrônômica e Trindade. Outros esperam Estreito, Biguaçú, Coqueiros, São José, Palhoça (...). Há movimentos nas casas da cidade: Casas Três Irmãos, A Soberana, Livraria Moderna, Central, Confeitaria Chiquinho, A Capital e outras estão repletas. (...) Enfim, anoitece. Florianópolis acende seus escassos anúncios luminosos. Todos em cores berrantes: Casa Hoepcke, Oficina Ford, Café Rio Branco, Casas Cardoso... (...) Florianópolis corre ligeiro (...) e leva esperadas encomendas para a família: o carretel de linha para a mulher, um saco de bala para o caçula e óculos da sogra. (...) Na porta do cinema o povo se aglomera. Os cartazes chamam atenção. O Ritz, o Odeon, o Roxy e o Imperial exibem ótimos filmes. Já as mais lindas mulheres da Capital fazem seu *footing* diário. Com seus passos elegantes se encaminham de um lado a outro da rua Felipe Schmidt. Seus sorrisos são como flores, que desabrocham num jardim. Voiles, sedas e crepes destacam-se no turbilhão de morenas e loiras, que, às nove horas da noite, se espalham rumo as suas casas. (...) Os cafés e restaurantes estão repletos de visitantes eternos, que ali vão falar de *football*, o empate preferido do florianopolitano. (...) A cidade dorme cedo, às 11 horas são raros os transeuntes. Ela aguarda a manhã que há de vir, quando novamente a imensa massa terá de voltar ao trabalho, nos bancos, nos escritórios, nas lojas etc²¹³.

O jornalista, impressionado pelo movimento, procurou enfatizar a dinâmica moderna da cidade, o movimento das ruas, do comércio, de seus luminosos, dos ônibus que circulavam para diferentes pontos da região (citado diversas vezes ao longo da crônica, mas aqui transcrito somente em parte) e a possibilidade de consumo das coisas, fosse o retrós de linha, o saco de bala ou o cinema e os cafés. Havia uma “massa” que se movimentava e, no olhar de Normando Silva, essa era a grande notícia que a crônica trazia aos seus leitores. Mesmo que houvessem galos e pássaros a anunciar o alvorecer do dia, a população se despedia somente após a apoteose da fita assistida, do desfile feito na Felipe Schmidt e do bate papo no café próximo. Florianópolis não era mais a mesma, como Fausto não o fora, após vislumbrar o poder que Mesfistófeles lhe ofereceu.

Entre as novidades, desta época, que fomentavam uma maior dinâmica social, é possível localizar o surgimento de uma diferente atividade econômica – a **especulação imobiliária**, grande porta para o incremento da economia local, posteriormente. Dentre os anos de 1940 a 1949 foram aprovados, na Prefeitura Municipal de Florianópolis, dezesseis loteamentos na parte continental do Município, abrangendo onze no Estreito e seis em Coqueiros, e mais quinze outros loteamentos no centro histórico da Ilha e outros 4 na região da Trindade²¹⁴. Entre 1950 e 1959, somente no centro da Ilha, dezessete novos loteamentos foram aprovados pela Prefeitura Municipal de Florianópolis.

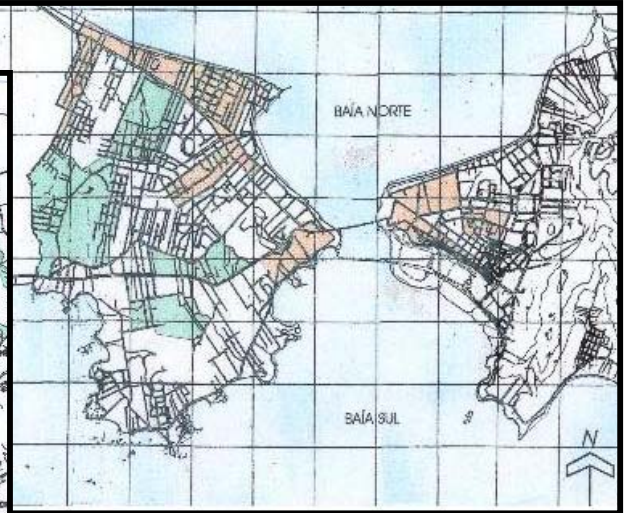
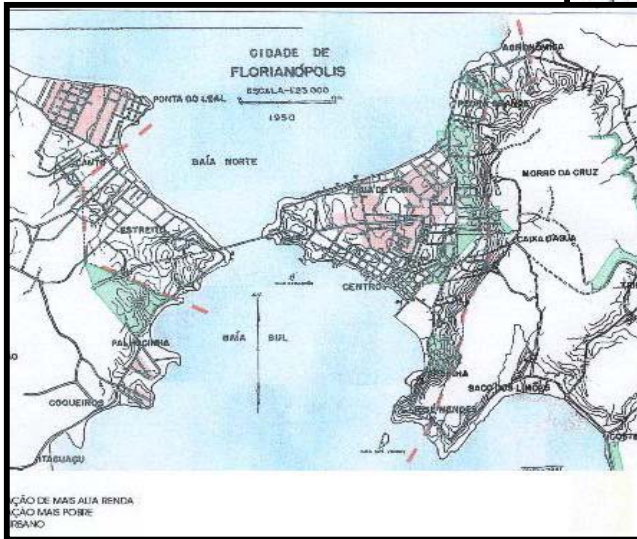
²¹³ SILVA, Normando da. “O alvorecer em Florianópolis”. In: **A Gazeta**. Florianópolis, 26 jun 1946, p. 4.

²¹⁴ Dados coletados na Secretaria de Urbanismo e Serviços Públicos da PMF por Maria Inês SUGAI, op. cit.

Distribuição de loteamentos em Florianópolis, por renda e período:

II.17 – 1950

II. 18 - 1970

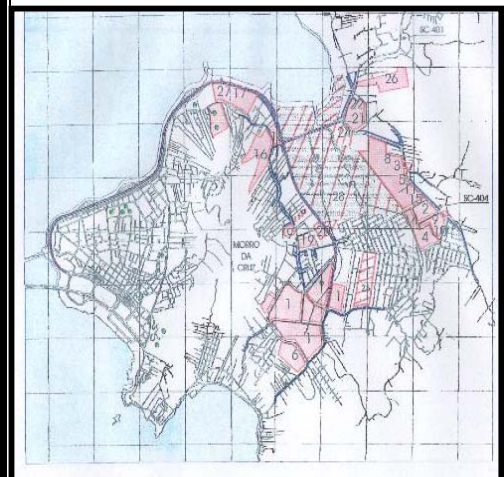


População de renda mais elevada – acima de 5 s.m.;

População de renda mais baixa – até 1 s.m.

Ocupação do espaço urbano por instituições públicas

II. 19 – Região do Centro: . Edifícios públicos, Triângulos: **Hospitais públicos**



II.20 – Região Agrônômica, Trindade e Itacorubi – **área em rosa**

A Trindade e bairros próximos apontavam o maior índice de crescimento da ocupação no perímetro urbano. Na década de 1950 tem-se registrado dezesseis novos loteamentos na mesma região e entre os anos de 1960 a 1969 outros quinze, sendo a região mais loteada de toda a cidade nesse período, num total de 27% das áreas loteadas. Nos anos de 1970 a 1979 o efetivo de desmembramentos de terras persistiram na mesma quantidade absoluta, contudo, representavam já 29% do total de pedidos legais de loteamento, ficando abaixo desse score apenas a região continental mais distante da Ilha, que teve doze loteamentos aprovados. Na década seguinte, de 1980, nenhuma terra era disponível para loteamento no centro e em toda cidade, 42% dos loteamentos abertos estavam centrados na Trindade²¹⁵.

Com a função de abrir novos espaços de ocupação para as classes de baixa renda, entre 1950 e 59, a área do Estreito foi redesenhada em 44 novos loteamentos. No sul, para o lado do bairro Saco dos Limões, registrou-se o maior número de solicitações de desmembramento de terras, entre os anos de 1940 até 1992, foram 11 novos loteamentos surgidos para aquela região²¹⁶.

Esses dados oficiais não incluem todos os loteamentos clandestinos que, provavelmente, apareceram junto aos legalizados à época.

A dimensão dos terrenos era variada e quase todos surgiram do desmembramento das chácaras existentes, constituindo-se numa rua ou duas, ladeadas por pequenos lotes. A venda destas terras era feita em prestações e pagas diretamente ao antigo proprietário. As ruas ou regiões da cidade continuaram a ser designadas pelo nome do antigo dono ou da família e, em muitos bairros, fazendo uma toponímia das ruas atuais se é levado aos primeiros proprietários da região.

Algumas das ruas axiais da atual Florianópolis surgiram de chácaras localizadas no centro da Capital²¹⁷. Esse é o caso da rua Presidente Coutinho que, mais tarde, foi ligada às ruas

²¹⁵ Cf dados coletados por SUGAI, op. cit., p. 238, volume 2.

²¹⁶ Ibidem.

²¹⁷ As famílias Carlos Hoepecke (maior armador da cidade e proprietário de várias empresas), Carlos Wendhausen (proprietário da linha de bondes) e Willy Hoffmann possuíam grandes chácaras às margens da avenida Trompowsky, aberta em 1909 e contando com passagem de bonde. A maior chacara era de propriedade do senhor Herbert Molenda, com frente para a rua Bocaiúva e se estendendo até a atual rua Presidente Coutinho. O senhor Orlando Goeldner possuía terras entre a atual rua Almirante Alvim e a avenida Mauro Ramos. Havia ainda a

Rafael Bandeira e São Jorge; estas, por sua vez, foram ligadas à avenida Trompowski. Paralelas à Avenida Rio Branco, surgiram as ruas D. Jaime Câmara, Dr. A. Dib Mussi e a Feliciano Nunes Pires. A rua Nereu Ramos também partiu de uma antiga chácara, assim como a Lacerda Coutinho, Brigadeiro Silva Paes e Coronel Melo e Alvim. A abertura da avenida Osmar Cunha é uma das poucas que não resultaram do desmembramento das antigas chácaras, cabendo ao poder público promover sua abertura sobre diversas propriedades. A abertura dessa avenida permitiu, por sua vez, a ligação entre as ruas Vidal Ramos, Avenida Rio Branco e rua Bocaiúva²¹⁸. Uma cidade remodelada, mais pública, não totalmente calçada, propiciava mais visibilidade social e espaço para uma crescente população que a tomava.

As memórias do senhor Quíncio Silva relembram essa explosão imobiliária no Estreito. Afirma que o senhor Mariano Vieira foi quem mais loteou terras, no continente. Ele era um padeiro que possuía a maior panificadora do continente e fornecia pães para a Marinha. Desse seu negócio, foi arrecadando recursos que eram aplicados na compra de terras para serem loteadas. Além do Estreito, onde negociara mil e cem lotes, conforme confissão ao seu Quíncio, também loteara uma grande área, no Saco dos Limões.

Junto com Mariano Vieira, Felipe Neves, João Sanford, Aires Serafim Martins, Marcelino Simas, André e José Maykot, entre outros evocados pelas lembranças do comerciante do Estreito, cada área desse distrito da Capital foi remapeada por novas ruas surgidas das antigas propriedades desmembradas em pequenos lotes.²¹⁹

É datada de 10 de janeiro de 1937 a constituição da Sociedade Imobiliária Catarinense²²⁰, de propriedade do senhor Fúlvio Aducci, associado aos irmãos Filomeno e ao senhor Jacob Vilaim Filho. Esta empresa comprou algumas terras da família Bernardino Vaz, no

chácara da família Lessa, na rua Victor Konder, as do Mileto Tavares e do Francisco Nappi (dono de fábrica de café, telhas e serraria), em boa parte da Mauro Ramos. Na rua Esteves Júnior encontravam-se as terras da família Pamplona, dos Busch (comerciantes), do Ernesto Meyer, do Miguel Orofino, dos Leisner, de Raulino Horn (ex-governador do Estado), Orlando Ramagem, da família Moellmann (proprietária de grande comércio na praça XV). Parte da rua Victor Konder, Trompowsky, Alves de Brito e Bocaiúva pertencia ao armador Brito (cf. SILVA, op. cit., p. 93-4.). Grande parte dessas propriedades somente foi negociada, integralmente, a partir dos anos 80, levando à demolição de casas suntuosas ali construídas. Uma das maiores dentre elas, a da família Molenda, foi vendida no final dos anos 60 para o governo federal, vindo a bela mansão da propriedade a sediar o primeiro prédio da reitoria da Universidade Federal de Santa Catarina. Posteriormente, os herdeiros dessas famílias, passaram a residir na Avenida Beira-Mar Norte em apartamentos de luxo.

²¹⁸ Ver PELUSO, op. cit., p. 318 et seq. e VEIGA, op. cit. Diversos capítulos.

²¹⁹ SILVA, Q. op. cit., p. 30.

²²⁰ Ibidem, p. 31.

Balneário do Estreito, entre o atual Colégio Aderbal Ramos da Silva e a rua Vereador Batista Pereira e, ali, construiu um prédio de dois pavimentos, próximo à praia, equipado com pista de dança e orquestra ao vivo, que funcionava até tarde da noite. Essa iniciativa constituiu-se no primeiro balneário da cidade, com muitos dos lotes vendidos para a construção de uma casa secundária, os bangalôs²²¹, aos mais afortunados da cidade.

Se a atividade imobiliária se expandia nos anos 40 era porque havia uma demanda por novas moradias decorrentes do crescimento populacional e da difusão de uma cultura habitacional associada à casa secundária, tanto quanto por uma condição econômica favorável a aquisição das mesmas. Porém, como é observável, numericamente, acima, tal crescimento foi ainda mais expressivo nas décadas seguintes.

Segundo Coradini²²², por volta dos anos 40, a inauguração da avenida Mauro Ramos, ao norte da Praça XV, ao sopé do Morro do Antão, contribuiu para a **reestruturação do centro da cidade**, com a expulsão da camada mais pobre da população para os morros e para o continente, como também pela construção de novas residências nesse perímetro urbano. Essa avenida começava no Largo Treze de Maio, hoje Praça da Bandeira, e se estendia até onde havia o antigo forte de São Luiz – Praça Celso Ramos, hoje. A construção da avenida absorveu algumas ruas existentes e extinguiu outros becos e ruelas das imediações do quartel, hoje área do Instituto de Educação.

Além da Avenida Mauro Ramos, vários edifícios comerciais foram construídos entre 1930 e 40, como o primeiro edifício com quatro andares e elevador (Hotel La Porta, 1932), o qual seria suplantado somente dezanove anos após, em 1951, por um de cinco andares, o Lux Hotel. As praias do continente, além do Balneário, como Coqueiros, Bom Abrigo e Abrão, também passaram a ser freqüentadas e as famílias mais ricas ali construíam seus bangalôs de verão²²³.

Por outro lado, da mesma forma como a classe média teve seu crescimento vinculado ao setor público, os grupos sociais menos abastados também aumentaram, na medida em que foram eles os fornecedores da mão de obra menos qualificada para a construção civil e mesmo

²²¹ Boa parte destas casas de construção mais requintadas ainda existia na década de 1990, contudo, atualmente (2005), a maioria foi substituída por novas construções, boa parte sendo prédios residenciais para a classe média.

²²² CORADINI, 1995, p. 73.

²²³ CORADINI, op. cit., p. 74.

para outras prestações de serviço. Devido à demanda de mão de obra, fluxos migratórios começaram a ocorrer das cidades vizinhas para a Capital²²⁴. Esses migrantes ocuparam as terras de menor valor imobiliário, como as oferecidas no Estreito ou as que não possuíam um dono evidente, como as encostas dos morros. Morro do Mocotó, do 25 e do 24, da Rosinha, da Gasosa, Canudinhos, entre outros, são comunidades que tiveram seu surgimento e desenvolvimento a partir da década de 40²²⁵.

A cidade, portanto, cresceu e se modificou numérica e geograficamente, passando a compor seu perímetro urbano o Estreito (desmembrado de São José em 1944²²⁶) e as sedes distritais da Trindade e do Saco dos Limões.

Os bairros continentais sempre reclamaram mais atenção e participação maior no crescimento e benesses que a Capital ostentava, à medida que se modernizava. Em 11 de dezembro de 1953, a voz de lamento do bairro Estreito chega a um dos jornais da cidade.

Após os últimos temporais, as ruas do Estreito além Canto, estão todas esburacadas(...) Senhor Prefeito, tenha paciência (...) o mau cheiro não só dos detritos como da urina, que aqui corre pelas ruas, está transformando a vida de seus habitantes um verdadeiro inferno²²⁷.

Se a falta de esgoto associado às chuvas transformava a vida da população do Estreito em “verdadeiro inferno”, em muitas outras ocasiões, o bairro, entendendo-se abandonado, alertou o descaso com sua situação e mesmo a injustiça, ao ficarem os seus moradores à margem de benefícios e confortos urbanos que passavam por suas propriedades para chegar aos habitantes da Ilha. A coluna “Tim...”, assinada por um tal “...bum”, ironiza o descaso:

(...) desse mesmo Estreito que vê os grossos canos da adutora dos Pilões passar as suas portas, rumo à Capital, sem ter o direito a ligá-los as suas torneiras. Com duas subestações elétricas no seu chão e sem direito à iluminação de 98% das suas ruas. Vinte

²²⁴ A proximidade geográfica com a Capital fez com que os municípios vizinhos se tornassem cidades dormitórios. Os municípios de São José, Palhoça e Biguaçu, segundo cálculos de Davidovich e Friedrich, apresentaram crescimento demográfico, no período de 60-70, respectivamente, na ordem de: 435,34%, 180,14% e 125,55%. (DAVIDOVICH ; FRIEDRICH, 1988, p.89). Crescimento, inclusive superior ao de Florianópolis, dada sua condição histórica anterior de pequenos municípios.

²²⁵ Ver MARIA, 1997. Analisa a maciça migração de negros do município de Antônio Carlos para Florianópolis, nos anos de 1940, constituindo comunidades de afro-brasileiros na região central da cidade.

²²⁶ Decreto-lei estadual no. 951, entrado em vigor em 1^o. de dezembro de 1944. Cf. SOARES, op. cit., p. 21.

²²⁷ **O Estado**, de 11 dez 1953, p. 4 “Estreito abandonado”.

e tantos mil habitantes privados de uma rede de esgotos. Lama, barro, buraco, capim alto espigado, encham as ruas tristes do Estreito (...) ²²⁸

O problema de saneamento básico não se restringia à parte continental da Capital. Conforme levantamentos feitos pelo IBGE, por muito tempo, a cidade em geral, careceu de serviços de água e esgoto públicos mais eficazes.

Tabela 6: Serviços urbanos oferecidos à população, em Florianópolis - 1950 e 1970

<i>Serviços</i>	<i>Unidades Beneficiadas</i>	<i>1950</i>	<i>1960</i>	<i>1970</i>	<i>Crescimento tricenal</i>
ESGOTO	Metros de rede	29.450	33.132	60.987	107,9%
	Residências servidas	2.989	7.195	13.021	335,6 %
AGUA	Metros de rede	90.293	112.104	226.500	150,8 %
	Residências servidas	4.740	8.105	16.057	234,9 %

Fonte: IBGE ²²⁹

Em 1950, somente em torno de 37% da população urbana de Florianópolis era beneficiada por serviço de água, sendo que, em 1970, a população servida de água encanada estava em torno de 55%. O serviço de esgoto, de igual forma, segue esse padrão (24% para 1950 e 45% para 1970) e ainda hoje, a cidade é servida parcialmente por centrais de tratamento de águas servidas ²³⁰.

Também o bairro Pantanal, na Ilha, lembrava aos poderes públicos as péssimas condições de suas ruas, pontes e pontilhões, através do jornal. Fundamentavam seu direito de reivindicação por dois fatos: o de possuírem parte da beleza natural da Ilha e por ser a moradia de dezenas de trabalhadores: “bairro que abriga funcionários públicos, militares, operários, pescadores, Saco dos Limões encanta a todos pelas lindas silhuetas que contornam aquele pedaço da Ilha”. ²³¹

Talvez devido às limitadas extensões das mudanças urbanas ocorridas, até o começo dos anos 50, em Florianópolis, como se observa nas reclamações das comunidades do Estreito e

²²⁸ *O Estado*, de 28 ago 1953, p. 8 “A volta dos torrinhos”.

²²⁹ IBGE. *Anuário Estatístico do Brasil*. Ano de 1952, 1961 e 1971. Rio de Janeiro.

²³⁰ Tabulação entre população total urbana e residências servidas, considerando a média de 4 moradores por residência. Ver a respeito das condições de saneamento na cidade em RAMOS, A., 1986.

²³¹ *O Estado*, de 24 set 1952, p. 3 “O fantasma do Pantanal”.

do Pantanal, vários **autores catarinenses** são categóricos em afirmar que, entre 1930 a 1950, não houve uma efetiva urbanização da cidade, nem uma considerável reformulação das condutas. Dentre eles, Nereu do Vale Pereira é o mais enfático e repetido academicamente, em sua argumentação:

Desde 1928 até 1950 quais são as mudanças sensíveis? É possível que nenhuma delas, ou, pelo menos, foram tão pequenas que passaram despercebidas. Acabou-se a água, pois ficou insuficiente para atender à demanda, o mesmo acontecendo com a luz. Parou o porto e a cidade. O País se industrializava, porém Florianópolis ficava alheia ao processo.²³²

Contudo, o que se tem em questão está além dos protestos populares ou da evidência de alguns índices estatísticos. A visão do autor é construída a partir de um parâmetro externo bem exigente, no qual apenas a industrialização poderia de fato indicar crescimento econômico e pelo qual, somente algumas cidades, como São Paulo, Porto Alegre ou Blumenau e Joinville, poderiam ser citadas como exemplo.

Até a década de 1930, Florianópolis, mesmo com sua dimensão acanhada ainda “era a maior cidade e o maior centro comercial de Santa Catarina”²³³ e, desta forma, exercia uma centralidade sobre todo o Estado, trazendo para seus cofres a tributação estadual, o que se convertia, em grande parte, em obras na própria Capital. Contudo, a partir da conjuntura e modelo econômico pautado pelo governo federal, após a Revolução de 30, o comércio atacadista declinou, enquanto o crescimento industrial de outras cidades foi visível. O comércio direto com as fontes produtoras, que apresentavam preços mais competitivos, era mais vantajoso e, assim, negociar com São Paulo, Porto Alegre, Curitiba e ou Rio de Janeiro interessava muito mais do que fazê-lo com Florianópolis. Aliado a essa conjuntura, o transporte rodoviário, que acompanhava o avanço industrial, facilitava o contato entre o interior catarinense e as grandes capitais vizinhas mais do que com a própria Capital do Estado. Tomando de ângulos de avaliação desse tipo, Pereira, como Bastos, muitos anos mais tarde, considerou que Florianópolis teria estagnado, até 1960, em seu processo de modernização.

²³² PEREIRA, N. 1974, p. 58.

²³³ MARCON, op. cit., p. 107.

Segundo Luiz Etienne²³⁴, essa condição do desenvolvimento econômico do Estado é definida como um “crescimento urbano cumulativo”, ou seja, o dinamismo econômico de Florianópolis provém, especialmente, do crescimento do próprio Estado e atrelado ao seu mercado, à intervenção governamental e à função estratégica de Capital. Quando os centros econômicos do Estado estabelecem relações diretas com outros Estados, os recursos tributários aplicados na Capital diminuem, imediatamente.

Razões à parte, o que interessa detectar é que, em torno da segunda parte do século XX, um sistema perito interviu no olhar à cidade e considerou novos problemas e, principalmente, buscou soluções precisas.

Desde a década de 1950, muitas vozes habilitadas para tal apontavam a falta de industrialização e de seu conseqüente progresso, como um desqualificativo para a cidade, enquanto outras lembravam apenas da necessidade do *novo*, e de um tal progresso, que precisava acontecer. Mesmo as vozes em protesto, como aquelas dos moradores do Estreito, que não suportavam mais suas ruas esburacadas e lamacentas, eram vozes a exigir uma cidade nova também para si, na qual, ao serem integrados, poderiam encontrar uma outra comunidade que não seria outra senão ela mesma, mas, agora, moderna e desencaixada.

O **desejo do novo** - fosse ele a industrialização que “tardava” e determinava o “atraso econômico”, fossem as ruas calçadas e os confortos domésticos - aponta sujeitos que não mais encontravam em sua própria experiência direta os parâmetros de avaliação de seus significados. Os significantes eram alienígenas e, por isso, a cidade que até então existia e que não se modernizava era um peso, um fardo indesejável e livrar-se dele era preciso.

Considerando, portanto, as condições históricas de avanço do capitalismo sobre todo o País, a década de 1950 delimita temporalmente, em Florianópolis, um desejo consciente de alteração das condições de vida da população local e da própria imagem da Capital do Estado diante dos demais municípios catarinenses²³⁵. Se havia uma estagnação, como Nereu do Vale

²³⁴ ETIENNE, 1978.

²³⁵ Como já abordado anteriormente, foi no final dos anos 40 que se iniciaram as disputas políticas entre a Capital e as lideranças industriais do Vale do Itajaí, tomando por base a questão étnica de povoação das regiões. Resultou disto a ênfase do “caráter açoriano” da população litorânea e a invenção da “açorianidade” da Capital. Ver FLORES, 1997.

Pereira enfatizara em suas palavras, o pacto com Mefisto já havia sido entabulado. Nada de chácaras nem de velhas carroças ou simples conversas à beira das calçadas. A elite, o povo e a cidade – a dinâmica de todos os seus grupos e atividades - estavam fascinados pelo desejo do *novo*, anunciado desde a inauguração da Ponte Hercílio Luz e a possibilidade de deixar para trás os velhos cais da Rita Maria.

O desejo do *novo* buscou alento na superfície de uma cidade que, esbanjando belezas naturais, poderia seduzir, se assemelhar a uma outra - Rio de Janeiro - também bela e famosa por seus recantos, que a natureza concedera. A Ilha-Capital, assim, dispensou a *profundidade* e o *peso* de uma industrialização, para se reter *valentemente* na leveza da fluidez de uma imagem de paraíso terrestre, encantando magicamente, com o vento, a vegetação exuberante, o relevo e a gente faceira o turista – alguém que passa, que está, mas não é, e por ser tão fugaz não amedronta, como o forasteiro, apenas confirma o orgulho de quem o recebe, honra o nativo, como o cortesão, era honrado, com o olhar do monarca absolutista.

Ocorreu uma opção pela modernidade, tendo como forma o moderno e como conteúdo o parecer que dita o ser. O prazer de ver e de ser visto é o que significam as ações. A superfície é a dimensão privilegiada de significação da experiência social. Logo, a cidade, que ao final dos anos 60 acreditava-se moderna, era aquela que dizia ter se encontrado, ter realizado seu encontro com o futuro, ter confirmado a suposição de que o progresso fora sempre o seu destino. Fixada nessa sua imagem, estava emersa.

Essa opção não ocorreu como projeto planejado, mas como um desejo de futuro que, quanto mais fora alimentado, mais foi capaz de constituir-se. Para tal, foram imprescindíveis os seus defensores, como Parísio Cidade, provavelmente um pseudônimo de um romântico florianopolitano, que dialoga com os cidadãos que viam na escassez da energia elétrica e de outros elementos impulsionadores da economia formal uma sentença sem revogação para o futuro de Florianópolis.

Entre as cidades pitorescas do nosso litoral empolgante, Florianópolis, maravilhosa e travessa, dos morros e das praias, das águas verdes e dos ventos do sul é a mais encantadora e festiva. Há os que lhe conhecendo a história e a beleza, se perdem na divagação de uma crítica sem sal, porque a vêem no momento mal iluminada à noite, nessa fase transitória, (...) Florianópolis é a Ponte Hercílio Luz, soberba obra de um sonho realizador de seu saudoso governo; Florianópolis são as praias piscosas e lindas; é a vegetação verde e florida; (...) O que de mais belo (...) o sul do Brasil apresenta

Florianópolis supera, tornando-se a velha Ilha e renovada cidade, O ENLEVO DOS TURISTAS, que lhe comparam nos mínimos detalhes – quanto à formosura das suas belezas naturais – à grande metrópole do Brasil – o Rio. Resta-te a terras das velhas verdes barrigas dos heróicos lutadores que a história ilustra, aparelhares-te com majestosos hotéis, grandiosos parques, iluminadas avenidas e confortáveis balneários, para que ninguém te supere e o turista te sinta como és: generosa, bela e inspiradora!²³⁶.

Parísio disse “não” aos “divagadores”, bastava a superfície para dar à cidade aquilo que já era do seu “destino”.

2.2 – Plano Urbanístico: a construção de um sistema perito

Vinte e seis de julho de 1952, 21 horas, no salão de bailes do Clube 12 de Agosto, os urbanistas Edvaldo Paiva e Demétrio Ribeiro falam “perante numerosa assistência”, composta pelos requintados associados do Clube e autoridades convidadas, “expondo os resultados a que chegaram no estudo preliminar”, tendo como conclusão da exposição,

que um plano urbanístico não pode e não deve surgir aos olhos do público como por encanto, mas de maneira que represente uma noção exata daquilo que a cidade deve e pode ser e qual o verdadeiro sentido de uma vida urbana²³⁷.

Urbanistas renomados profissionalmente, vindos da Capital de Rio Grande do Sul, apresentando um discurso tecnicista, bem pronunciado e apoiado em cartazes adequadamente projetados; um ambiente de conforto, luxo e exibição da alta sociedade florianopolitana, uma noite de gala, jornalistas presentes e autoridades municipais, estaduais e militares - esse é o quadro que a fonte jornalística permite conhecer da recepção do primeiro projeto de planificação de ocupação urbana da Capital catarinense e, como enfatiza a pena do repórter, “causou boa impressão aos ouvintes as palestras realizadas pelos autores do pré-plano de Florianópolis”. O conteúdo da exposição era o aceno do novo e moderno feito para a cidade, cuja força e irresistibilidade provinham da autoridade profissional de quem a apresentava; logo, não acreditar, não apostar na idéia era assumir a postura de incrédulo e, mais grave, de ultrapassado, de antigo.

Antes da ocasião festiva, em sessão especial da Câmara Municipal, as autoridades municipais, representantes do legislativo e dos demais poderes estaduais já haviam escutado com

²³⁶ **O Estado**, 12 jan 1950. Coluna: Vida Social, “Florianópolis, o enlevo dos turistas”, de Parísio Cidade. P. 3. As palavras em letras maiúsculas são originais e os grifos sublinhados são nossos.

²³⁷ Segundo descrição colhida no **O Estado**, 27 jul 1952. “Pré-plano diretor de Florianópolis”, p. 1

atenção e debatido as idéias trazidas pelos urbanistas, relacionadas ao pré-plano urbanístico em estudo. A apresentação das idéias gerais do pré-plano visava promover um debate que, findado, permitisse “fosse possível elaborar um plano à altura das necessidades de Florianópolis”²³⁸.

A **racionalidade**²³⁹ aliada a uma discursividade sintonizada adequadamente com os anseios de uma cidade que almejava a modernidade, de uma elite crente num destino de prosperidade e destaque estadual, quiçá nacional, estabelecia-se na cidade, através de um plano urbanístico, com a responsabilidade de acelerar a modernidade aguardada.²⁴⁰

O desejo encampado por projetos de cunho desenvolvimentista-racional dá à Ilha de Santa Catarina um vetor que a conduziria na busca de uma nova identidade, atualizada e cosmopolita ao gosto dos tempos modernos.

Segundo Sugai²⁴¹, analisando a questão do planejamento no Município, o desejo de organização de um Plano Diretor correspondeu à vontade política da elite local, que desde os anos 40 tinha redefinido as áreas prioritárias de expansão residencial, tanto como usuários quanto como investidores. A vontade política do grupo de poder estaria vinculada a uma série de fatores que dependeriam da legalidade de um Plano Diretor, para serem assegurados. Conforme Marcon, o planejamento territorial surgiu como uma estratégia, um conjunto de ações, para gerir o espaço em disputa e, operacionalizá-la seria possível, mediante um “plano de urbanismo de um lado e dos serviços públicos de outro, que juntos constituíram-se nos instrumentos de intervenção estatal no espaço urbano”²⁴².

Os motivos que impulsionaram a redefinição das áreas de atuação das elites locais estariam relacionados, primeiramente, ao crescimento das atividades administrativas enquanto as atividades portuárias decaíam e, depois, relacionado à ampliação das atividades da construção civil, impulsionada pelo aumento da demanda e pela mão-de-obra disponível composta de migrantes, como fora visto, anteriormente, neste capítulo. Também se associava, nesse conjunto de motivações, a melhoria do setor energético, a ampliação do sistema de fornecimento de águas

²³⁸ Ibidem.

²³⁹ Ver a respeito da força argumentativa que a racionalidade possui nos projetos urbanísticos em REZENDE, 1982.

²⁴⁰ A realização do plano urbanístico do município está vinculada às políticas estadual e nacional de planejamento.

Ver a respeito SCHMITZ, 1985 e TREVISAN, 1986.

²⁴¹ SUGAI, op. cit., pp. 60 et seq..

²⁴² MARCON, op. cit., p. 116.

tratadas com a construção da primeira Adutora de Pilões (1946) e o início da construção da atual BR 101. Também a busca do desenvolvimento das atividades turísticas contava entre estas motivações, segundo Sugai.

Retrospectivamente, pensando o Plano de 52, observa-se que boa parte dele jamais foi executada. E, contrariamente às projeções dos urbanistas, a cidade não morreu sem a existência de um moderno porto, o que tinha sido considerado o principal eixo de urbanização²⁴³.

Os científicos urbanistas, distantes da cidade e atrelados a outras elites, visavam com suas propostas a racionalização mais objetiva das possibilidades de intervenção sobre o espaço. Desavisados das dinâmicas internas de poder programaram abertura de ruas, na região ocupada pelas diversas chácaras, ao norte da península, de forma a não beneficiar seus proprietários²⁴⁴. Doce ilusão. As chácaras em questão eram das pessoas de maior tradição e poder local. Militares, políticos e empresários tinham voltado para a área norte da península suas grandes propriedades.

Além das questões relativas à desapropriação e zoneamento das áreas residenciais, muitos aspectos do projeto eram motivos de discordância para as elites locais. A primeira grande divergência era em relação à localização da **futura Universidade** e sobre o seu papel no crescimento da cidade.

Para um grupo de professores e intelectuais locais atrelados às faculdades já existentes, o grande impulsionador do progresso, nas décadas vindouras, deveria ser a cidade universitária a instalar. Para os urbanistas, que com esse grupo dialogavam, a questão era totalmente imatura: “Sem subestimar o aporte que o desenvolvimento da vida universitária trará à cidade, não cremos na concretização do sonho de uma Florianópolis como cidade essencialmente universitária”²⁴⁵.

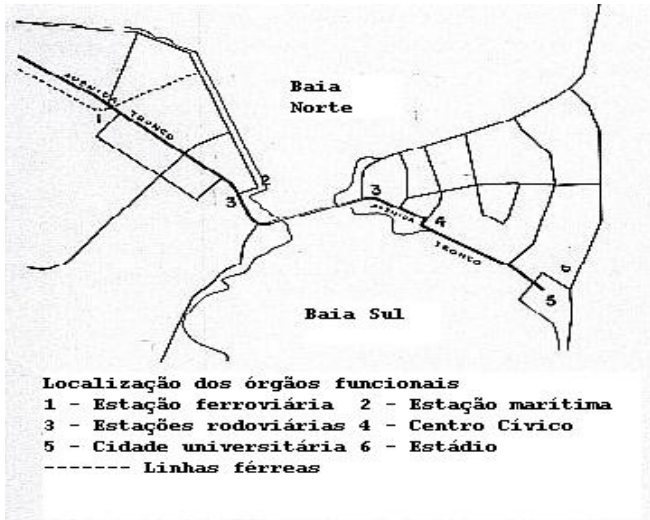
²⁴³ Estudos sobre o Plano urbanísticos de 1952 quanto a sua filosofia, abrangência e resultados sociais podem ser vistos em PEREIRA, E., 1999, pp. 252 et seq. RIZZO, 1993 e no próprio Plano: PAIVA et alii., 1952.

²⁴⁴ Suas recomendações, nesse caso, eram para a prefeitura primeiramente desapropriar as terras, realizar as obras viárias necessárias, lotear posteriormente e o próprio poder público vender aos interessados. (PAIVA et alii., op. cit., p. 41).

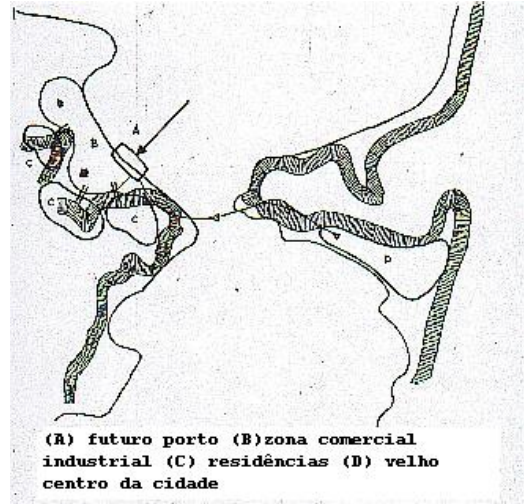
²⁴⁵ PAIVA et alii., op. cit., p. 18.

Plano Urbanístico de 1952

II.8



II.9



II.10



Além da ponderação em relação à importância da Universidade, no contexto do desenvolvimento da cidade, também o local de sua implantação não era ponto pacífico, nem o modelo a ser adotado. Para o grupo do Professor João David Ferreira Lima, a idéia que deveria prevalecer era a dos multi-campi, espalhados pelo centro da cidade, aproveitando as unidades já existentes e prédios independentes, nos quais estavam instaladas. Para um grupo liderado pelo professor da Faculdade de Direito e desembargador Paulo Henrique Fontes, a cidade universitária, separada do centro e autônoma, era o ideal.

Considerando a idéia de Robert Dahl²⁴⁶, que afirma haver uma elite de poder quando é possível localizar diferenças de preferências de tempo em tempo, a disputa pela localização da universidade deve ser entendida como debate entre uma elite tradicional vinculada à cidade e outra, mais sequiosa do *novo* e que tinha diferentes objetivos.

Os urbanistas gaúchos mais uma vez desconheciam os enredados jogos de interesses presentes na cidade ou, polidamente, através de um discurso racionalista, apoiavam, de modo discreto, as opiniões minoritárias.

O campus universitário foi implantado na Fazenda Modelo e, com ele, a “direção real do crescimento urbano”, como considerava o Plano, foi outra. Um amplo sistema viário a partir da Avenida Beira Mar garantiu não apenas o acesso à Universidade, mas a integração da parte central ao antigo Distrito da Trindade. Portanto, o conjunto urbano voltou-se para o nordeste e leste da Ilha, ao contrário do que os urbanistas defendiam.

Mesmo não sendo de todo sintonizado com os desejos e outras possibilidades que a cidade oferecia, o Plano promoveu um imaginário de crescimento para Florianópolis, que se efetivou em diversas direções. O Estreito e seu crescimento nos setores industrial e comercial têm, em parte, relações próximas com a idéia de um grande porto a ser instalado em suas terras e outras proposições do Plano Diretor. Num artigo do começo dos anos 50, um tal Dr. Sbdea, reclamando das condições das estruturas urbanas presentes no Estreito, à época, lembrava a franca expansão do bairro: “O Estreito progride, dizemos, e esse progresso é o reflexo de seu comércio que se desenvolve, de suas indústrias que surgem, das construções que se avolumam, da população, enfim, que se adensa em proporção geométrica”. Porém, esse mesmo bairro, na pena do cronista,

²⁴⁶. In: BIRNBAUM, 1975.

possuía ruas tortuosas sendo abertas, sem qualquer intervenção dos poderes públicos e uma massa de eleitores que era somente procurada às vésperas das eleições. Era um bairro “verdadeira colcha de retalhos”, que carecia de uma intervenção racional e castradora de iniciativas privadas “ameaçadoras”. Esse Dr. Sbdea, mesmo com certa ironia, esperava que o “pomposo plano diretor urbanístico”²⁴⁷, que a Prefeitura Municipal estava anunciando, viesse a solucionar os problemas apontados.

Dentro do diagnóstico do Plano Diretor de 52, o **turismo** foi considerado totalmente secundário, nas possibilidades econômicas da Ilha, e os grandes balneários, hoje existentes, não receberam qualquer atenção, constituindo-se, conjuntamente à idealização e localização da Universidade, o ponto de maior insatisfação dos desejos da elite diante da autoridade dos pareceres urbanísticos.

Os urbanistas afirmavam categoricamente que:

o desenvolvimento do turismo, ou melhor, o seu surgimento, pode parecer a alguns uma função fundamental para Florianópolis. A cidade é, certamente, uma das mais belas do País (...). No entanto, a função turística de um lugar depende, também, da existência de um fluxo regular de turistas provindos de lugares próximos.

Eles dialogam com os poderes já estabelecidos, que acreditavam, como Parísió Cidade, na beleza natural da Ilha como sua vocação maior. Concordam que a beleza insular é especial, seus recursos naturais são deveras atrativos, contudo, alertam que a atividade turística somente é meio economicamente forte quando é garantido um fluxo contínuo de turistas, o que no ponto de vista deles “não [podia] constituir uma esperança séria, e muito menos, uma garantia de mercado turístico para Florianópolis.” Na melhor das hipóteses, acreditavam que “o turismo poderá ser uma função acessória da cidade”. O fundamento racionalista, para a situação, residia em dois julgamentos: primeiro, que as regiões vizinhas que poderiam oferecer um fluxo mais contínuo de turistas não eram suficientemente ricas ou populosas para propulsar a economia da cidade com sua presença e, segundo, que, contar com turistas de estados ou Países mais distantes, seria bastante prematuro.

Afirmar que o turismo não era “uma esperança séria”, segundo uma interpretação não muito benevolente, era se posicionar de maneira radical e irônica contra aqueles que o

²⁴⁷ **O Estado**, de 29 dez 1951, p. 3. “O Estreito do futuro”, por Dr. Sbdea.

acreditavam e o defendiam, provocando-os, mesmo com apelativos indiretos de imaturos ou sonhadores. Se o baile de gala de julho de 1952 ocorreu na mais entusiástica boa vontade com os urbanistas, a não efetivação de seu Plano pode ser considerada como **resposta sutil**, mais definitiva, do que era relevante à cidade e por quais caminhos ela seguiria conforme os anseios da elite local. Representa o embate entre a autoridade da razão com a do desejo, sendo essa última a vitoriosa e a mais conveniente a uma Ilha-Capital que se sonhava superficial por profundidade.

No mesmo ano em que foi aprovado definitivamente o Plano Diretor, 1955, surgiu o primeiro guia turístico, chamado “Florianópolis turístico”, organizado por Doralécio Soares²⁴⁸. O autor o fez por iniciativa própria e, posteriormente, conseguiu publicá-lo através do governo municipal. No ano seguinte, 1956, edita o segundo volume. As publicações de Soares eram, mais do que um guia, formas de propalar a idéia do turismo como via econômica para a cidade. No editorial do primeiro volume escreveu que seu objetivo era apresentar a cada ano informações sobre a Ilha e sobre “nós mesmos”. Debatia o pessimismo, em geral daqueles que não acreditavam na cidade como turística, e evidenciava as iniciativas públicas que cooperavam com a ampliação das atrações turísticas. Os volumes, mesmo com um certo cunho político, não deixaram de ser um roteiro, exaltando belezas naturais da Ilha, apresentando fotos dos elencados pontos turísticos, descrevendo “recantos pitorescos”, convidando todos os seus potenciais leitores a “sentir” a Ilha de Santa Catarina.

Em 1960, surgiu o primeiro documento oficial de turismo: “Florianópolis e o turismo”, elaborado pelo Coronel Antônio Lara Ribas. Como documento oficial também se destinava à população local a quem alertava a importância de uma boa receptividade, hospitalidade e gentileza para com os turistas. Destacava o clima e a localização da Ilha como “invejáveis” e centrava nesses pontos o reforço ao convite feito aos brasileiros em geral²⁴⁹.

O Clube de Excursões da Ilha - CEI -, com outros meios, também promovia a idéia do turismo na cidade. Surgiu em 1951 e estendeu suas atividades por toda a década de 1950. Organizado por jovens, um final de semana por mês, propunha uma excursão ao interior da Ilha, indo ao encontro das comunidades pesqueiras e agrícolas que lá viviam. Segundo informações

²⁴⁸ SOARES, D., v.1, 1955 e v.2, 1956.

²⁴⁹ Ver FERREIRA, 1994 e ASSIS, 1996.

trazidas por jornal da época, objetivava “conhecer e fazer conhecer, histórica e geograficamente, Florianópolis”²⁵⁰.

Próximo a esse mesmo período, uma das fortunas mais sólidas da cidade lança o maior empreendimento imobiliário e turístico de Florianópolis, à época. O “Balneário Praia do Forte”, localizado à noroeste da Ilha, ocupando uma área considerável de terra a beira-mar que, além de lotes para particulares, apresentava o projeto de construção de um luxuoso hotel e infra-estrutura comparáveis aos famosos balneários do Brasil. Teve como urbanista Oscar Niemeyer que veio à cidade mais de uma vez, para estudar o local e apresentar suas idéias. A Imobiliária Jurerê Limitada, responsável pela comercialização do empreendimento, não poupou anúncios e esforços na busca dos investidores. Em março de 1957, o jornal O Estado, entusiasmado com a idéia do balneário, comparava-o com o de Cabo Frio, no Estado do Rio de Janeiro, e garantia que seria “um dos mais completos balneários do sul do País”²⁵¹. Tanto o jornal, a imobiliária, como o empreendimento eram de propriedade da mesma família: Hoepcke Ramos da Silva.

O sistema perito proposto pelo Plano Diretor era substituído por um outro, o de Oscar Niemeyer que ao aceitar ser o projetista do empreendimento transferia para o mesmo a autoridade profissional que possuía e enquadrava o novo balneário dentro das realizações da moderna arquitetura brasileira. A cidade de Brasília, em 1957, seguia em ritmo acelerado sua edificação. Oscar Niemeyer e Lúcio Costa eram renomados e exaltados como exemplares da mais moderna e avançada inteligência brasileira, no campo da arquitetura e do paisagismo. Um projeto assinado por um deles era carregado de uma força simbólica de competência e modernidade que poucos urbanistas brasileiros e internacionais poderiam igualar.

O jornalista Osvaldo Melo, responsável pela reportagem da primeira visita de Niemeyer à cidade, desdobrou-se em elogios ao urbanista, citou seus mais conhecidos projetos pelo mundo, como a sede da O.N.U. e a zona residencial em Berlim, o Museu de Arte Moderna em Caracas, entre outros. Enfatizou a dificuldade que era conseguir uma visita do arquiteto, devido a sua agenda, sempre lotada, e às dúvidas que haviam pairado sobre sua vinda à Florianópolis, certamente dialogando com vozes que talvez desacreditassem da real ligação do profissional ao projeto. Ainda lembrou a Revista Visão que o havia, à época, considerado “um símbolo da

²⁵⁰ O Estado, de 29 abr 1953, p. 4. “Completa 2 anos de existência, o Clube de Excursões da Ilha”.

²⁵¹ O Estado, de 13 mar 1957, p.12. “Moderno balneário na Praia do Forte”.

moderna arquitetura” e concluiu: “Pois este é o homem que está projetando a grandiosa e imponente obra destinada a dar à Florianópolis, o mais lindo e encantador parque balneário do Brasil”. Ciente do peso e objetivo de suas palavras, fecha a matéria associando todas as competências atreladas ao projeto:

Com esta credencial e com a direção dessa majestosa iniciativa de Aderbal Ramos da Silva, secundado por uma plêiade de verdadeiros amigos da cidade, homens todos de grandes recursos financeiros e mais, a atividade e comprovada idoneidade da Jurerê Limitada, não há quem possa ter mais dúvida sobre a breve realização (...) E o turismo na Ilha terá dado um passo decisivo.²⁵²

Niemeyer esteve em Florianópolis na última semana de abril de 1957, com o objetivo de estudar alguns elementos do projeto, mas, principalmente, foi convidado para, em meio a diversas recepções e apresentações públicas, inclusive um jantar no Palácio da Agrônômica à convite do Governador Jorge Lacerda, incentivar a venda do investimento. O cronista social Zury Machado não deixou margem de questão sobre a iniciativa em sua coluna, ao comentar o coquetel realizado nas dependências do Lux Hotel: “A simpatia, distinção e competência do conceituado arquiteto nos garantem o progresso do grande empreendimento ‘Praia do Forte’”.²⁵³ A badalação em torno da figura pública do urbanista fazia parte da formulação de um sistema perito que dava respaldo seguro a quem pudesse investir no balneário tanto quanto à idéia da atividade turística, como via econômica à cidade. Em 30 dias de lançamento do empreendimento as vendas de suas cotas chegaram à cifra de vinte milhões de cruzeiros²⁵⁴.

Se o veredicto de Paiva, Graeff e Demétrio fora que apostar no turismo em Florianópolis não era coisa muito séria, a revogação deste ocorreu pela assinatura do famoso urbanista ao projeto do balneário e suas afirmativas levadas a público, quanto à localização do empreendimento: “não podia haver melhor escolha (...) tudo ali se reuniu para constituir-se num ponto de maior atração turística (...) aliás, devo dizer que se trata de uma das praias mais lindas que tenho visto. E não exagero”²⁵⁵.

Outras personalidades foram convidadas a visitar Florianópolis, em diferentes ocasiões, para apresentar o seu parecer sobre a cidade, seus encantos e indícios de franco desenvolvimento,

²⁵² **O Estado**, de 24 abr 1957, p. 12. “Oscar Niemayer (sic) em Florianópolis visita o local ‘Praia do Forte’. Por Osvaldo Melo.

²⁵³ *Ibidem*, p. 3. Coluna “Acontecimentos sociais”, de Zury Machado.

²⁵⁴ *Ibidem*, p. 12. Segundo informações de Gil Baleiro, gerente da Imobiliária Jurerê Limitada.

²⁵⁵ *Ibidem*, p. 12.

tanto quanto referendar a idéia turística para a cidade. O maior patrocinador dessas visitas era a Empresa TAC – Transportes Aéreos Catarinense S.A., que tinha como um dos sócios majoritários também a família Hoepcke Ramos da Silva. Em janeiro de 1956, chegou à Ilha uma comitiva de empresários, “altos funcionários de grandes instituições”, liderados por Moacyr Ferreira Nobre, um dos dirigentes dos Diários Associados no Rio Grande do Sul. A reportagem sobre a visita afirmou que “Moacyr Nobre ficou realmente admirado com o avanço na senda do progresso de Florianópolis e Santa Catarina”, de igual forma destacou que:

imprensa, rádios e outros meios de divulgação estão, agora, vivamente empenhados em mostrar Florianópolis ao resto do Estado e ao País, pois os ilhéus se convenceram de que as belezas de sua terra podem ombrear às mais decantadas maravilhas de outras bandas²⁵⁶.

Outras competências tiveram também sua participação na defesa de um sistema perito que buscava constituir o turismo como “vocaçãõ” primaz da Ilha-Capital.

Não somente a iniciativa privada desconsiderou a conclusão do Plano Diretor de 1955. O próprio Prefeito Municipal, que sancionou a lei que regularizou o Plano, Osmar Cunha, em abril de 1956, organiza o “Loteamento de Canasvieiras da Prefeitura Municipal de Florianópolis”, colocando à disposição de interessados lotes para venda sobre terras pertencentes ao Município e que, segundo a justificativa da lei municipal, incrementaria o neófito balneário florianopolitano. Através do Decreto n. 8 de 04 de abril de 1956, 16 artigos apresentavam as regras para aquisição, formas de pagamento e exigências de construção, para a primeira iniciativa municipal na área da especulação imobiliária de cunho turístico em Florianópolis.

No ano seguinte, em 1957, Osmar Cunha continuou a abrir “cada vez mais portas para o turismo”. Executou o alargamento e retificação da estrada que levava à Lagoa da Conceição e a construção de uma ponte no mesmo distrito, instalou na Praça Getulio Vargas uma “fonte luminosa”, alargou a estrada do Cacupé e alargou e retificou a estrada que levava à Canasvieiras, a atual SC 401. O discurso do Prefeito conclui-se afirmando: “Assim, pois, a administração atual, tem visto os recantos da Ilha com todo o afinco, e dando a todos a sua indispensável contribuição de progresso (...) é esta pois a grande contribuição da administração, em prol do turismo na Ilha de Santa Catarina.”²⁵⁷

²⁵⁶ **O Estado**, de 26 jan 1956, p. 6. “Personalidade em Florianópolis”, por Ilmar Carvalho.

²⁵⁷ **O Estado**, de 15 nov 1957, p. 3. “Grande colaboração do Prefeito para o desenvolvimento do turismo”

No ano de 1958, o mesmo Prefeito continua sua “batalha” pelo turismo e desta feita realiza o asfalto dos principais acessos às praias, a partir do centro da cidade, entre elas a estrada geral do Saco dos Limões, da Agrônômica e da Trindade. Em torno de 1964, na Barra da Lagoa, em parceria com um grupo empresarial “de âmbito internacional”, a Prefeitura Municipal e a Codec, implantaram o *Village*, um projeto que previa 200 bangalôs e restaurantes, lojas, bar, cinema ao ar livre, boate e setor residencial para empregados²⁵⁸.

Importante ressaltar que na formulação de um sistema perito em relação às iniciativas turísticas na cidade, o setor do turismo é geralmente apresentado como uma indústria. Numa reportagem de 1958, sobre o asfaltamento das avenidas de Florianópolis, é dito: “A urbanização, bem orientada, é um complemento para o sucesso da indústria turística”²⁵⁹. Tal associação resulta de um diálogo com outros pensamentos que continuavam na cidade a apontar a superação do atraso econômico e social, através da industrialização, como o de Nereu do Vale Pereira. Na equação dos discursos a atividade do setor terciário era enquadrada como indústria, agradando tanto a gregos como a troianos.

Passado mais de uma década, sistemas peritos elaborados na Ilha-Capital continuaram se esforçando para tornar o turismo um caminho viável de realização da cidade desejada. Em janeiro de 1970, com fotos e uma linguagem mais despojada, a manchete da reportagem estampada na primeira página do jornal O Estado é uma frase emblemática sobre a questão: “Florianópolis nasceu para o turismo”. Ao longo dos parágrafos, são relatadas as vantagens da cidade para a exploração da atividade e considerada a Capital privilegiada por poder oferecer beleza com segurança. A reportagem destaca, ainda, o valor histórico do seu patrimônio arquitetônico, como os fortes e as igrejas lusitanas. As praias da Ilha, o Palácio do Governo, os hotéis, clubes e teatro são citados como únicos e aprazíveis.²⁶⁰

Portanto, o sistema perito constituído a partir do Plano Diretor de 1955 - de sua estratégia de implantação à composição dos zoneamentos urbanos e dos vetores de crescimento da cidade - não corresponde diretamente às decisões e racionalidades de Paiva, Graeff e Demétrio, mas ao diálogo entre essas propostas iniciais e os interesses das elites locais,

²⁵⁸ Ver LAGO, 1965, p.166.

²⁵⁹ O Estado, de 15 jul 1958, p. 1. “Florianópolis: sala de visita do Turismo”, por Fernando Souto Maior.

²⁶⁰ O Estado, de 15 jan 1970, p. 7. “Florianópolis nasceu para o turismo”.

ressignificando idéias, reformulando pareceres e desconsiderando veredictos. Apoiada em outras competências e articulada com a formação de uma opinião pública favorável, a cidade desejada construiu-se na medida do compasso racional dos urbanistas. somente quando se ajustava adequadamente às novas estratégias de poder.

Contudo, é bastante incipiente, concluir que o desprezo pela via industrial e implantação de um porto tenha ocorrido pela preponderância do interesse financeiro de um pequeno grupo, como o liderado pela família Hoepcke Ramos da Silva. Até mesmo porque essa família se seguiu sua trajetória de enriquecimento até os anos 50 - proprietária de fábrica metalúrgica, companhia marítima e estaleiro, entre outros - teria sido a primeira a desejar a industrialização maciça e a manutenção do porto em Florianópolis. Em outras regiões, como o noroeste do Paraná, a família criou em 1966 a primeira indústria de café solúvel do Brasil, a Cacique²⁶¹, o que lhe gerou rentabilidade muito superior à alcançada com o empreendimento do Balneário da Praia do Forte²⁶².

Logo, a opção pelo turismo não deve ser justificada, numa argumentação maquiavélica, racionalista e quase ingênua, pelo interesse exclusivamente econômico de uma elite possuidora de terras à beira-mar, como alguns autores sugerem. Há de se considerar, portanto, muito mais a impulsão geral da cidade para manter-se na superfície e constituir-se como uma cidade voltada aos prazeres, na qual as estratégias de poder fundamentam-se em forças mais sutis, e por isso mais sedutoras, do que os interesses financeiros de uma ou de algumas famílias.

Numa configuração social que opta pela *superfície*, como é o caso de Florianópolis, **poder ser o demiurgo** que levava a cidade ao encontro de seu sonho tinha um valor simbólico imensurável, no reforço da importância política e no domínio das estratégias de poder sobre a cidade. Isso valia muito mais do que os milhões de cruzeiros que um empreendimento imobiliário

²⁶¹ Ver TANCREDO, 2001, p.257. Afirma o autor que: “Em quatro anos, a empresa já exportava para 25 Países, alcançando a América do Norte, Europa Central e Oriente, a África e a Austrália (...) Em 1970, foi a empresa que mais exportou, alcançando a marca dos 20,9 milhões de dólares (...)”. Em 13 de maio de 1966, p. 27, **O Cruzeiro**, fez ampla reportagem sobre a fábrica, contudo, sem citar o nome de seus proprietários, apenas dos diretores. “No Paraná, a maior fábrica de café solúvel do mundo – Cacique”

²⁶² O referido balneário, transformou-se, posteriormente, no “Jurerê Internacional”, conquistando sua maior rentabilidade imobiliária somente a partir dos anos 90. Segundo Tancredo, “O empreendimento, entretanto, teve vida efêmera, não prosperou”. Ibidem, p. 255.

poderia render. Aderbal Ramos da Silva sentia isso e Osmar Cunha buscou se consolidar, politicamente, através disso.

Nos termos de Aderbal, ao anunciar seu empreendimento: “Acreditamos em que, além de oferecermos uma real oportunidade aos senhores capitalistas e economizadores (sic) para participarem de um negócio altamente rendoso, estaremos criando condições de turismo para o nosso Estado, necessitado de desenvolvimento nesse setor”²⁶³. A carta-anúncio termina com sua assinatura.

2.3 Modernização de concreto armado e papel

Nem porto, indústria ou turismo foram os maiores fomentadores da visibilidade que a cidade tanto desejara. A Florianópolis que chegou aos anos 70 orgulhosa de si, lendo nas páginas de seus jornais e comentando em suas ruas que havia crescido e se aproximado da Capital-espelho – Rio de Janeiro – encontrou esse impulso na dinâmica da política nacional de desenvolvimento econômico, que lhe propiciou recursos e pressupostos à implantação de uma estrutura governamental extensa e empreendedora, tanto quanto à fundação da Universidade Federal de Santa Catarina, o maior gestor do crescimento demográfico, do setor terciário e das rendas municipais.

Ao lado da iniciativa governamental, seja municipal, estadual ou federal, o crescimento da construção civil foi o fator de iniciativa privada mais importante para o fomento de mudanças ocorridas na cidade. De um lado, justificados pela demanda de mão de obra, os municípios vizinhos e os bairros mais modestos da Capital foram sendo superpovoados e, por outro lado, de maior relevância, foi a construção civil o maior suporte simbólico para a percepção da modernidade que a cidade ansiava alcançar.

A partir do segundo quinquênio de 1960, nos jornais locais não faltaram matérias, fotos de páginas inteiras e outros recursos discursivos, para exaltar a cidade *nova* que podia ser

²⁶³ **O Estado**, 13 mar 1957, p. 8 [sem título, como uma carta, iniciada com local e data].

desfrutada. “A vista do progresso”²⁶⁴, título de uma dessas séries fotográficas, nada mais era do que a imagem de edificações altas, quase estrangulando umas as outras, que o centro urbano oferecia a quem o olhasse, a partir do trapiche do Clube Veleiros da Ilha.

Portanto, estrutura governamental extensa e Universidade Federal, com sua conseqüente massa de funcionários bem remunerados e a construção civil foram **condições efetivas nas quais as experiências da modernidade puderam ser ensaiadas**, levando a cidade ao encontro de si mesma, como supunha alcançar, na medida em que indícios de uma cidade moderna povoavam sua paisagem urbana. A busca da Ilha-Capital *nova* chegava a sua meta na medida em que os sujeitos dessa urbanidade, desencaixados pela experiência da cidade, que cresceu, eram reencaixados pelos discursos eufóricos que recriavam os sentidos de viver nela.

2.3.1 – Crescimento da máquina estatal

Como já apresentado anteriormente, na tabela 4, o crescimento dos órgãos do governo entre 1960 a 69 teve um percentual de 173,5 % de aumento em relação à década precedente, sendo o maior registrado desde a instituição do Estado catarinense. Isso sem considerar os seis novos órgãos da administração indireta, criados no período e as quatro novas instituições federais instaladas, também, na mesma década, em Florianópolis. Por isso, pode-se observar em **duas direções o incremento urbanístico** proporcionado pelo Estado à cidade: um primeiro, advindo da multiplicação das funções administrativas, diretas e indiretas, o que levou a um elevado e rápido crescimento demográfico da cidade Capital que, por sua vez, levou ao incremento comercial e de todo o setor terciário da economia local; e um segundo, a edificação de prédios novos para atender as novas instituições, acompanhada da recomposição de espaços urbanos, com avenidas, urbanização e implantação de serviços públicos que desenvolviam a idéia de conforto e adequavam a cidade ao seu espelho de modernidade.

O começo desse **incremento** ocorreu ainda na estrutura administrativa do Governo de Irineu Bornhausen, que criou quatro novas secretarias de Estado e novos órgãos, como a Bolsa Oficial de Valores de Santa Catarina (1951), a Comissão de Energia Elétrica de Santa Catarina –

²⁶⁴O Estado, de 11 maio 1967, p.1. Caderno 2. “A vista do progresso”. Figura III.22.

CELESC (1951), o Tribunal de Contas do Estado (1955) e a Associação de Crédito e Assistência Rural de Santa Catarina – ACARESC (1956), entre outros.

Porém, nesse governo, as condições de remuneração e acesso aos bens de consumo pelo funcionalismo público continuavam iguais às anteriores. Repetidas crônicas e críticas veiculadas à época apontavam para um descompasso entre as idéias de “modernização” da máquina estatal e a remuneração dos funcionários públicos. Em uma delas, El Kobar, certamente um pseudônimo, cria um funcionário imaginário que se deprime entre a sua condição esfarrapada de poder se vestir e os prédios públicos de luxo que o novo governo edificava.

Um pobre barnabé olhando ainda uma vez aquela enorme casa feericamente iluminada, atônito ante tantas luminárias, ante tanto esplendor, novamente exclamou baixinho: - Meu Deus livrai-me da vergonha de ter que trabalhar com esta única roupa, dentro deste palácio que é uma louca fantasia.²⁶⁵

O governo seguinte, de Jorge Lacerda (1956-1958) e Heriberto Hülse (1958-1960), criou mais uma secretaria de Estado, a do Trabalho, e ampliou a ação da Secretaria da Educação, transformada em da Educação e Cultura. Além disso, novas funções e serviços como da Procuradoria Administrativa (1956); Casa Civil, Casa Militar, Assessoria Técnico-legislativa (1959), Delegacia de Furtos, roubos e falsificações (1959), Serviço de Luz e Força de Florianópolis, Polícia Rodoviária do Estado (1960) e o Arquivo Público do Estado (1960) foram criados.

Desde o governo anterior, mesmo que houvesse críticas quanto ao salário recebido pelo funcionário público²⁶⁶ e a renda *per capita* geral fosse baixa, em relação ao Brasil, ocorria um acréscimo considerável no número de vagas disponíveis no serviço público. A ampliação do quadro administrativo era justificada pelo planejamento econômico que os governos federais e estaduais do período definiram, tendo no incremento da produção industrial e projeção do Estado, em extensão nacional, o eixo central das ações.

Dentro dessa proposta maior, cuja inspiração primeira provinha da instância federal e de uma visão desenvolvimentista, como já elucidado nas primeiras páginas desse capítulo, foi criado um banco entre os três estados do sul que serviria ao fomento das atividades produtivas da

²⁶⁵ **O Estado**, 10 set. 1955, p. 1. “Miséria e Fausto”, por El Kobar.

²⁶⁶ Ver **O Estado**, 15 mar. 1958, p.2. Coluna “Nossa Capital”, de Osvaldo Melo. A Crônica transcrevia uma carta de um funcionário público na qual denunciava as precárias condições de vida que seu baixo salário oferecia.

região; assim, em 1961, fundou-se o Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul - BRDE, já no governo de Celso Ramos (1961-1965).

Além do BRDE, no campo financeiro, para incentivo ao crédito empresarial e particular, o governo Celso Ramos inaugurou o Banco de Desenvolvimento do Estado - BDE, atual BESC (1961), a Conselho de Desenvolvimento do Extremo Sul - CODESUL e o Fundo de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina – FUNDESC.

No âmbito das secretarias de Estado, quase todas foram reformuladas nas suas estruturas funcionais e no alcance de suas ações. A Secretaria do Trabalho passa a ser também a da Habitação (1965), por exemplo. Porém, o maior multiplicador de empregos no serviço público estadual foram os diversos Conselhos Estaduais criados: do Contribuinte, da Educação, de Turismo e o de Telecomunicações, além de outros órgãos, como o Instituto de Reforma Agrária de Santa Catarina – IRASC, a Fundação Médico-hospitalar Catarinense e a Fundação de Engenharia Sanitária. Ligados ao gabinete do Governador surgiram ainda: Assessoria Técnica e o Departamento de Obras e Saneamento. Na categoria de fomentador de novas vagas no serviço público sediado em Florianópolis, indica-se o Instituto de Previdência do Estado de Santa Catarina - IPESC, a COAHAB/SC, a Companhia Telefônica de Santa Catarina e a Universidade para o Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina – UDESC.

Além disso, ainda, o plano de governo de Celso Ramos - PLAMEG I, possibilitou que o governo, diferentemente dos anteriores, atuasse de modo direto na economia, com a criação de instituições públicas com autonomia para funcionar como empresa, propriamente, dita.

O governo de Ivo Silveira (1966-1971), por sua vez, dando continuidade ao PLAMEG, criou mais órgãos e secretarias de Estado, ampliando consideravelmente os órgãos estatais, principalmente, os que serviriam para atuar no setor financeiro e de apoio à expansão industrial estadual.

Passou a contar com onze Secretarias: da Educação e Cultura, de Segurança Pública, da Fazenda, dos Negócios da Agricultura, da Saúde Pública e Assistência Social, do Trabalho e Habitação, da Viação e Obras Públicas, do Interior e Justiça, dos Negócios do Oeste, da

Administração e a do Plameg ou do Desenvolvimento Econômico e, ainda, havia a pasta do Gabinete do Governador.

Através da lei n. 4.547, o governo Ivo Silveira promoveu uma reforma administrativa estadual que ampliou ainda mais a máquina estatal. Através dessa surgiu, no ano de 1966 a Superintendência Lotérica do Estado de Santa Catarina - LOTESC, o Instituto Estadual de Educação – IEE e o Departamento Estadual de Trânsito de Santa Catarina – DETRAN. Em 1968, surgiram a Fundação Catarinense de Educação Especial - FCEE, o Departamento Autônomo de Turismo - DEATUR, a Caixa Econômica Estadual - CEE e, em 1970, a Fundação Hospitalar de Santa Catarina, - FHSC, a Administradora Financeira do Estado de Santa Catarina - ADFESC, o Departamento Autônomo de Edificações – DAE e a Procuradoria Geral do Estado - PGE. Reformulou, na mesma data, a Companhia Telefônica de Santa Catarina, que deu origem a Companhia de Telecomunicações de Santa Catarina - TELESC, desdobrou as ações do Banco do Estado em outras cinco linhas financeiras: BESCOR, VESCVL, BESCTUR, BESCREDI e BESCAM e, por fim, autorizou a constituição da PRODASC – Companhia de Processamento de Dados de Santa Catarina²⁶⁷.

Da lista acima mencionada o IEE e FCEE ampliavam diretamente a qualidade do ensino normal e especial em Florianópolis. O governo de Ivo Silveira foi responsável, também, pela construção da segunda adutora de Pilões, o que garantiu mais de sete milhões de litros d'água encanada disponível na cidade e distritos da Ilha e ampliou a rede de energia elétrica para o interior da Ilha. Na área do trânsito, foi nesse governo que a Avenida Beira-mar Norte foi inaugurada e a segunda via de comunicação Ilha-continente projetada e verbas conseguidas.

As obras da Avenida Beira-mar Norte, hoje a mais conhecida, nacionalmente, da Capital, tiveram acompanhamento constante pela imprensa local. Desde seus primeiros trabalhos era ressaltada como “importante obra [que] muito contribuirá para o embelezamento de Florianópolis, além de trazer enormes vantagens para o tráfego da cidade”. Quando finalizada, após três anos de trabalhos, recebeu tratamento paisagístico criado pelo arquiteto carioca Mauro Viegas e instalações para recreação infantil.

²⁶⁷ Todos os dados citados nos últimos parágrafos foram coletados em FACCIO, op. cit., capítulo. 3. MARCON, op. cit., capítulo 4 e diversas notícias coletadas nos jornais O Estado e A Gazeta – 1951-1970. Ver discriminação detalhada no Quadro I em anexo.

A administração municipal, beneficiada e atrelada às ações da administração estadual, contribuiu paralelamente para a dinâmica dessa modernização. Como afirma Magnoli²⁶⁸, a cidade-Capital é sempre, de alguma forma, um espelho do Estado que nela instalou seus órgãos de poder, e, logo, torna-se difícil separar as contribuições municipais e estaduais, na ampliação do setor público relativo ao período em estudo, especialmente, porque o desaparecimento dos relatórios do executivo municipal impede um arrolamento mais detalhado das mudanças significativas ocorridas nessa instância administrativa²⁶⁹.

Contudo, mesmo que esparsamente, no âmbito da administração municipal observavam-se ações precisas em busca de uma cidade moderna e na qual o ideal do “progresso” pudesse ser acalentado.

O período em estudo, iniciando-se em 1950, contempla o final do mandato do Prefeito Adalberto Tolentino de Carvalho, mandatário escolhido durante o governo de Aderbal Ramos da Silva. Seu sucessor Paulo de Tarso da Luz Fontes, Prefeito indicado pelo Governador Irineu Bornhausen, cujo mandato estendeu-se de fevereiro de 1951 a novembro de 1954, teve na elaboração do Plano Diretor da Capital a ação governamental de maior repercussão de seu mandato.

Patrocinado pelo governo estadual, o Município, entre 1951 e 54, recebeu diversas obras, como quatro novas unidades escolares, o posto de saúde no Estreito, instalação de um posto de inseminação artificial de animais, reforma de dezesseis km de estrada que levava à Canasvieiras, inauguração de um parque infantil, da Maternidade Carmela Dutra, do Estádio da Federação Atlética, da Penitenciária Agrícola de Canasvieiras, do quartel do Pelotão de Cavalaria da Polícia Militar, na Trindade, da sede da Diretoria da Produção Animal, e especialmente, a inauguração da residência do Governador, Palácio da Agrônômica. Ainda foram reformados a Usina de Beneficiamento do Leite e a Ponte Hercílio Luz, ampliados o Hospital Nereu Ramos, as redes d’água, esgoto e energia elétrica.

Com **euforia por essas edificações e serviços** os jornais alimentavam um imaginário associado à cidade como em franca expansão. Diz uma reportagem de agosto de 1951:

²⁶⁸ MAGNOLI; BARBOSA, 1996, p.8.

²⁶⁹ Um levantamento histórico a fazer pelos órgãos competentes.

Pela iniciativa dos poderes públicos, Florianópolis, assim como as demais capitais, vem se desenvolvendo em todos os setores. Esse progresso tem solucionado os problemas da Capital, como o da iluminação (...) tem lugar de destaque: construções e reformas de edifícios residenciais e públicos e as ruas, que até bem pouco tempo eram decadentes.²⁷⁰

Osmar Cunha, sucessor de Paulo de Tarso, foi eleito por sufrágio popular, com mandato de novembro de 1954 a janeiro de 1959. Pertencente ao PSD, oposição ao governo estadual à época, foi um grande entusiasta da modernização da cidade e do turismo, inaugurando pontes, ruas, iluminação pública, praças e chafarizes, alargando avenidas e estradas e asfaltando outras, como já citado anteriormente. No intuito de pavimentar o maior número de ruas possíveis constituiu uma fábrica de lajotas que fornecia o material básico para o feito. Também promoveu mudanças na estrutura física do sistema educacional municipal, inaugurando o grupo escolar do Estreito e construiu outros postos de saúde. O Teatro Álvaro de Carvalho sofreu sua maior reforma desde o começo do século XX; foi dado início à construção de um novo mercado público, nas imediações da Avenida Mauro Ramos com Hercílio Luz e, ainda, foi iniciada licitação para a construção da Estação Rodoviária²⁷¹.

Em seu mandato, o governo estadual inaugurou o prédio das Secretarias e deu continuidade à construção de um outro, o das Diretorias, ambos majestosas construções, com fachadas em granito, lajes em *avancê*, de linha modernista e de diversos andares, na rua Tenente Silveira, centro da Capital. Também nesse período foi inaugurado a sede do Tribunal de Contas do Estado, em torno da Praça XV de Novembro. Como instituição federal, a instalação do 5º Distrito Naval, na Agrônômica também colaborou na urbanização da cidade e na integração desse bairro ao perímetro central. Outrossim, como também a inauguração do prédio da Escola Técnica Federal, situado à Avenida Mauro Ramos, o que também modificou a ocupação original da região central, ao pé do Maciço do Morro da Cruz. Na estrada geral de Barreiros, quase nos limites territoriais de Florianópolis com São José, foram construídas as dependências da Escola de Aprendizes de Marinheiro, inaugurado em 1957.

Ainda na administração de Osmar Cunha foi criada a Faculdade Catarinense de Filosofia em dezembro de 1954, através da qual os cursos de Filosofia, Geografia, História e Letras deram início as suas primeiras turmas. Também no âmbito do ensino superior, ocorreu a

²⁷⁰ **O Estado**, 05 ago. 1951, p.3. “Cooperando para o engrandecimento da cidade”.

²⁷¹ Obras anunciadas com euforia na coluna diária de **O Estado** “Nossa Capital”, de Osvaldo Melo, em 07 jul.1957, p.2 e em 29 set.1957, p.2..

federalização da Faculdade de Direito, em dezembro de 1956, após seus 24 anos de funcionamento como instituição estadual.

Contudo, apesar de seu empreendedorismo, segundo os jornais da época, o governo de Osmar Cunha deixou um saldo negativo nas contas municipais, que inviabilizaram a administração posterior, de Oswaldo Machado, compreendida entre novembro de 1959 e setembro de 1964, cuja memória pública é muito restrita. Provindo da atividade comercial e empresarial, este Prefeito teve um governo periclitante, sendo substituído por Waldemar Vieira, mais conhecido como Caruso, durante um ano e cinco meses, de abril de 1961 a setembro de 1962. No entanto, beneficiado por um governo estadual que pertencia à mesma agremiação política, o PSD, teve oportunidade de participar da inauguração de diversas obras no Município patrocinadas pelo governo estadual, como escolas no interior da Ilha, da sede da ACARESC, na Agrônômica, da primeira agência do BESC, na Praça XV, entre outras de grande visibilidade.

Instituições federais também contribuíram para a diversificação das edificações no centro da cidade, no mandato de Oswaldo Machado, como a Caixa Econômica Federal, que reformou o antigo Hotel La Porta, localizado na esquina da rua Conselheiro Mafra com a Praça XV de Novembro, o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem - DNER, que construiu sua sede sobre o aterro da Prainha, dando início à ocupação da área por edifícios públicos que foram, aos poucos, compondo o Centro Cívico ou Praça Tancredo Neves.

Durante o regime militar, dois políticos vinculados aos poderes estabelecidos administraram o Município-Capital: General Paulo Gonçalves Weber Vieira da Rosa, que em diversas eleições fora candidato nas eleições municipais, inclusive como Prefeito, e Acácio Garibaldi de San Thiago. Vieira da Rosa, eleito indiretamente pela Câmara Municipal, exerceu seu cargo de outubro de 1964 a janeiro de 1966²⁷², passando nessa data o cargo ao seu sucessor, cujo mandato findou em março de 1970. Como Machado, Vieira da Rosa e Acácio Sant Thiago beneficiaram-se durante as respectivas administrações das diversas obras que o PLAMEG I e II realizaram na Capital, como o novo Palácio do Governo, a nova sede da Assembléia Legislativa ou Palácio Barriga Verde, a nova sede do Instituto Estadual de Educação e a abertura e pavimentação da Avenida Rubens da Arruda Ramos, conhecida como Beira-mar Norte, além de

²⁷² Anterior ao Gen. Vieira da Rosa, pelo brevíssimo período de 12 dias, o senhor Dakir Polidoro fora o Prefeito municipal, de 01 out. a 12 out. 1964.

outras avenidas que modificaram o fluxo de veículos no centro da cidade, como a Avenida Osmar Cunha. Importante ainda destacar a inauguração do Hospital dos Servidores ou Celso Ramos, considerado um dos mais modernos do País, na época. O Laboratório Central de Saúde Pública, o Centro Hemoterápico, o Manicômio Judiciário, a Casa de Detenção e a Delegacia do Estreito foram outras obras, na área da saúde e segurança pública, que a cidade recebeu. Foram esses prefeitos municipais que acompanharam a implantação da Universidade Federal e as diversas obras nela realizadas.

Também atuou como Prefeito da Capital, no período em estudo, o senhor Ari Oliveira que desde o começo de seu mandato, em maio de 1970, empenhou-se em realizar uma administração altamente planejada e durante os meses de 1970 não fez mais que preparar seu governo para os anos seguintes²⁷³.

Portanto, ao longo das décadas de 50 e 60 uma Capital renovada urbana e administrativamente era possível de ser vista pelos seus cidadãos, cujos **olhares eram adequadamente dirigidos para ver** essa renovação como efetiva modernização da velha Desterro.

2.3.2 – Crescimento em índices

Em paralelo às reformas administrativas e obras realizadas por cada governo exercido na Ilha-Capital entre 1950 e 1970, o **montante de recursos materiais e humanos** envolvido na construção de uma nova cidade foi considerável, especialmente, para a reformulação das possibilidades de experiências que ela oferecia aos seus habitantes.

Através dos dados apresentados pelos Anuários Estatísticos de 1952, 1961 e 1971 pode-se observar um relativo equilíbrio entre receita e despesa no Município de Florianópolis entre os primeiros dez anos, sendo que a década de 1970 finda de forma drasticamente negativa. A discriminação por rubricas de despesas, por outro lado, evidencia um investimento crescente no Município, especialmente naquelas áreas atinentes aos serviços de administração e de infraestrutura urbana.

²⁷³ Ver **O Estado**, 18 dez. 1970, p.4 “Florianópolis para o Ano Novo”, por Gustavo Neves.

Tabela 7: Receitas e despesas gerais do Município de Florianópolis, entre 1950 e 1970, em unidades de Cr\$ 1000,00.

<i>Ano base</i>	<i>1950</i>	<i>1960</i>	<i>1970</i>
Receita	6.800	723.541	1.849.328
Despesa geral	6.800	722.445	5.288.234
Superávit (+) e déficit (-)	0	+ 1.096	- 3.438.906

Fonte: IBGE

Tabela 8: Despesas discriminadas por rubrica do Município de Florianópolis, entre 1950 e 1970, em unidades de Cr\$ 1000,00.

<i>Ano base</i>	<i>1950</i>		<i>1960</i>		<i>1970</i>	
Rubricas	Valor absoluto	% RD ^b	Valor absoluto	% RD	Valor absoluto	% RD
Administração geral e fiscalização	1.386	20,4	122.277	16,9	1.642.837	31,1
Segurança pública e assistência social	119	4,8	23.864	3,3	500.893	9,5
Educação pública	1.360	20	101.857	14,1	307.310	5,8
Saúde pública	618	9	22.438	3,1	255.379	4,8
Fomento e serviços industriais	385	5,6	57.765	8	1.000	0,02
Dívida pública	42	0,6	27.877	3,8	-	-
Serviços de utilidade pública	1.927	28,3	294.396	40,7	2.604.815	49,2
Encargos	963	14,1	71.971	9,9	-	-

Fonte: IBGE²⁷⁴.

As tabelas acima oferecem margens quantitativas para interpretação do crescimento da estrutura municipal de serviços e obras em dois sentidos.

1º.– Relacionado ao aumento da receita e das despesas de modo absoluto. Florianópolis em vinte anos aumenta 277 vezes a sua receita e, negativamente do ponto de vista da dívida pública, em 776 vezes sua despesa. Em menos de dez anos a receita municipal mais do que duplica, enquanto

^b % RD = porcentagem da rubrica em relação à despesa total do exercício.

²⁷⁴ IBGE. **Anuários Estatísticos do Brasil**. Rio de Janeiro. 1952, 1961, 1971.

a despesa tornou-se 7,3 maior que a tida em 1950, desequilibrando desastrosamente a balança orçamentária do Município. Esse crescimento não é apenas do Município, mas de toda Santa Catarina, que possuía uma arrecadação total 133 vezes maior que a da Capital²⁷⁵. Florianópolis, cuja população urbana de 1970 ocupava 87,5% do total geral, havia duplicado seus habitantes desde 1950 e assim exigia dos poderes públicos também uma ação mais efetiva, em face dos problemas urbanos decorrentes desse crescimento.

É preciso ainda considerar que houve, em março de 1966, a desvalorização da moeda brasileira, com a implantação do Cruzeiro Novo. Os valores apresentados não foram convertidos, tendo em vista que tal procedimento anularia o crescimento inflacionário que a conversão monetária tentou controlar²⁷⁶.

2º. - relacionado a proporção dos valores destinados a cada rubrica . Em 1968, a prefeitura de Acácio San Thiago absorvia quase absolutamente a receita municipal nas despesas com os gastos diretos com o funcionalismo e o serviço administrativo, sendo que as demais despesas necessárias à manutenção das atividades públicas oferecidas pelo Município operavam com recursos oriundos de outras fontes, especialmente da caixa estadual. Mesmo com um *déficit* que superava em quase quatro vezes a receita auferida, os investimentos em serviços de utilidade pública, que abrange basicamente os serviços relativos à urbanização da cidade, alcançavam quase a metade de todos os recursos aplicados na cidade. Portanto, o ano de 1970, representa uma política muito favorável ao embelezamento da cidade, à viabilização de sua circulação e organização do espaço urbano, algo urgente diante do crescimento demográfico na faixa dos 56%, como já apresentado na tabela 5, mas, principalmente, diante dos objetivos de emersão da cidade, pois as rubricas ligadas aos problemas sociais decorrentes de uma população cada vez maior não reuniam mais que 20% de toda a despesa gerada no Município. É o caso da segurança pública, assistência social, educação e saúde. Essas rubricas, ligadas aos setores de promoção da qualidade de vida da população urbana, curiosamente, tiveram seu percentual de participação na despesa geral reduzido nos vinte anos em análise.

²⁷⁵ Receita geral de Santa Catarina em 1970 de: 247.030.476 mil cruzeiros novos.

²⁷⁶ O critério da não equivalência é o mais recomendado no estudo de valores monetários entre períodos atingidos por desvalorização monetária por economistas e técnicos do IBGE.

Portanto, a partir das referências quantitativas dos orçamentos municipais, pode-se deduzir um notável crescimento do montante financeiro manipulado pelo Município e uma efetiva política pública voltada à **construção de uma cidade bonita**, aprazível de ser vista, desejada e muito mais voltada aos grupos urbanos de classe média, que não dependiam diretamente dos serviços assistenciais, de saúde e de educação pública

Faccio, além dos aspectos abordados, considera que a expressão espacial da ampliação e centralização das funções do Estado, ocorridas principalmente na década de 60 e 70, apresentou-se de duas formas: primeiro, na construção das sedes dos órgãos públicos, o que influenciou diretamente na organização espacial da cidade e no reforço da valorização de determinados endereços, e, segundo, no aumento do número de servidores públicos estaduais e federais, implicando em vários processos urbanos, como “aumento da população da cidade, expansão da malha urbana e ainda, dinamização da economia urbana”²⁷⁷.

De uma maneira e de outra, o incremento ocorrido na máquina estatal é extremamente responsável pela configuração de uma cidade que se desejava grande e moderna, pois está ligado a uma demanda de mão de obra, direta e indiretamente, como também, ao impulso do comércio local e de todas as atividades de lazer, da migração interna e da reformulação dos hábitos de vida urbana, todos entendidos como espaços cotidianos nos quais a modernidade pode ser experimentada, tal como lembra Lefebvre.

O setor de serviços públicos compreende desde os trabalhos da administração direta, como outros vinculados aos serviços de educação, saúde, segurança, saneamento e assessoria, o que completa um rol bastante largo de empregos vinculados ao Estado. É no cômputo geral dessas atividades que a **população economicamente ativa** de Florianópolis, em mais de um terço, desde os anos 50, estava **vinculada ao Estado**.

Tabela 9: Distribuição da população economicamente ativa de Florianópolis nas atividades governamentais, entre 1950 e 1970:

<i>Ano base</i>	<i>1950</i>	<i>1960</i>	<i>1970</i>
-----------------	-------------	-------------	-------------

²⁷⁷ FACCIO, op. cit., p. 93.

Pop ativa absoluta	20.682	29.470	40.485
Setores públicos discriminados			
Administração	19,42	10,30	11,87
Atividades sociais	11,67	10,60	18,41
Defesa nacional e segurança	10,34	10,50	4,92
Totais	31,43	31,40	35,20

Fonte: IBGE²⁷⁸

Mesmo que o crescimento da população economicamente ativa nos setores públicos, de uma década a outra, no seu total, pareça pouco expressivo, há de se considerar que tais índices são proporcionais a outros setores da economia e, além disso, em termos absolutos, constata-se que o funcionalismo público, das diferentes instâncias, computava 6500 pessoas em 1950 e 14.250 em 1970, o que transforma os dados mais significativos e o crescimento absoluto na ordem de 54,4%. Outro fator a ponderar é que a população geral, para Florianópolis, em 1970, era de 138.337 habitantes, representando, portanto, a população economicamente ativa, menos de 1/3 da população total, logo havia uma massa de dependentes muito maior, na grande maioria, uma massa de estudantes, vindos do interior, que vivia na cidade às custas dos pais, para realizar seu curso superior.

O maior impulsionador desse crescimento decorreu das reformas administrativas implantadas pelo governo Celso Ramos, como já salientado anteriormente. Posteriormente, aos anos 70, mais uma vez o serviço público ofereceu o maior espaço para colocação profissional de mão-de-obra qualificada, através da Reforma Administrativa de 1970, implantada pelo Governo Colombo Salles.

A partir dessa reforma administrativa, no ano de 1973²⁷⁹, apresentava-se, a serviço da administração direta, nas atividades “meio”, o total de 6.548 funcionários e computava no geral, considerando nesse caso, as ocupações docentes distribuídas pelo ensino público em todo o

²⁷⁸ IBGE. **Censos demográficos**, 1950, 1960 e 1970 e PELUSO, op. cit., p. 339.

²⁷⁹ O ano referido é o único disponível com dados relativos à contabilidade de servidores públicos em Florianópolis.

Estado, 39.794 pessoas. Os anos posteriores registraram uma multiplicação ainda mais crescente do funcionalismo, em termos de quase cinco vezes.

Ainda importa salientar que na esfera da Administração indireta, que reúne diversas autarquias, fundações e empresas públicas, foram criados nove órgãos somente entre 1950 e 1970, o que representava três vezes mais do que até então havia sido criado. Somente a década de 70 superou essa marca, com 12 novas instituições estatais. Nesse âmbito da intervenção pública na regência da vida econômica do Estado, interessa destacar que o regime militar de 64 reforçou a existência desse dispositivo estatal e, consideravelmente, as verbas destinadas a sua expansão. Desta feita, deve-se somar aos servidores da administração direta, mais 4.072 funcionários, somente fixados na Capital, entre 1950 e 1970.

De origem federal foram criados entre 1950 a 1970, em torno de 45% dos órgãos hoje presentes no Estado catarinense. Basicamente, todos possuem sua sede na Capital estadual. Vinculados a esses órgãos federais, em 1969, encontravam-se 5.555 ocupações disponíveis, grande parte delas pertencentes aos serviços da Universidade Federal de Santa Catarina.²⁸⁰

Como unidade federal e dada sua dimensão financeira, mas principalmente por sua dimensão simbólica, a **Universidade Federal** tem um papel à parte, na dinâmica de implantação de toda a estrutura estatal em análise.

Essa Universidade de Santa Catarina tem uma importância imensurável no processo de modernidade da cidade-Capital que ultrapassa o da própria modernização; contudo, abordá-la nesse sentido, seria dar uma outra direção à tese-base desse trabalho, relacionando aparência e saber mais do que aparência e poder, o que é mais relevante nesse momento.

A USC foi criada pelo Presidente Juscelino Kubitschek através da lei n. 3.849 de 18 de dezembro de 1960. A nova instituição congregou as faculdades existentes²⁸¹ em Florianópolis, recebendo dessas o seu patrimônio, professores, funcionários e alunos. Ganhou, conjuntamente, a área da Fazenda Modelo Assis Brasil, localizada na Trindade, com 6.689 m² de área construída,

²⁸⁰ Todos os dados citados foram coletados em FACCIO, op. cit., capítulo 3 e MARCON, op. cit., capítulo 4.

²⁸¹ Eram as faculdades existentes: Direito (federalizada em 1956), Farmácia e Odontologia (1946), Ciências Econômicas (1944), Filosofia, Ciências e Letras (1952), Medicina (1957) e Serviço Social (1959). Cf. FACCIO, op. cit., p. 88.

na qual o campus universitário foi instalado. A área de terra era inicialmente de 100 hectares, através de requisição junto à União, mais 232 hectares foram somados e as primeiras novas edificações tiveram início. As primeiras obras definitivas foram concluídas em 1965 e alguns anos mais tarde, em 1970, mais de dezessete mil m² estavam prontos e sendo ocupados por novos cursos instituídos²⁸². Até o final dessa década a média anual de edificação ficou em torno de 3,6 mil m², e ainda assim somente 38% estava pronta, em 1979, de toda área construída até 1994²⁸³.

Em 1962²⁸⁴, a USC ofereceu sozinha 267 novos empregos, com salários bastante elevados para a média geral dos funcionários públicos do Estado e exigindo um grau de escolaridade e experiência profissional que a cidade tinha dificuldades para atender. Essa primeira demanda, de muitas outras posteriores, atraiu grupos de professores oriundos de outros centros urbanos e ambientes acadêmicos de diferentes pontos do País, além desses, também foram atraídos outros tipos de profissionais do interior do Estado e dos Estados vizinhos, como secretários, contadores, técnicos administrativos e outros.

Novos professores, técnicos e diferentes cursos trouxeram mais estudantes, o que, numa proporção geométrica, fez a cidade em poucos anos ver-se tomada pela Universidade. Do comércio de alimentos à oferta imobiliária, do comércio de papel e afins aos transportes públicos, tudo tinha nova dimensão no Município, a partir da implantação gradativa da Universidade. Ela tornou-se um outro poder e orçamento dentro da própria cidade. No segundo ano, após sua implantação, as verbas destinadas à Universidade eram já 2,5 vezes maiores que o orçamento municipal.

Tabela 10: Balanço financeiro UFSC e PMF – 1961-1970, em unidades de cruzeiro (Cr\$ 1,00)

<i>Ano</i>	<i>Verbas UFSC</i>	<i>Receita PMF</i>	<i>PMF/UFSC %^c</i>
1961	107.960	67.273	62,3
1962	312.510	122.152	39,1

²⁸² Em 25 nov. 1969 foi noticiado pelo **O Estado**, p. 8, a contratação de Burle Marx para a projeção paisagística do campus.

²⁸³ Cf. SUGAI, op. cit., p. 241.

²⁸⁴ Em 13 de março de 1962 que fora instalado definitivamente a Universidade de Santa Catarina – UCS, mais tarde, chamada UFSC.

^c O valor % corresponde ao que o orçamento municipal representa dentro do orçamento total da UFSC.

1963	685.664	300.773	43,8
1964	1.763.319	412.529	23,4
1965	3.262.112	1.292.704	39,6
1966	5.989.147	1.806.360	30,1
1967	9.327.917	2.409.695	25,8
1968	12.885.775	5.683.681	44,1
1969	13.333.924	7.272.904	54,5
1970	23.473.262	8.997.288	38,3

Fonte: UFSC apud Marcon, 2000, p.141²⁸⁵.

Além da evidente inferioridade da receita municipal em relação aos recursos alocados na Universidade, a tabela, também, permite observar que houve um crescimento considerável do primeiro ano de instalação da instituição federal para o segundo, na receita municipal. Esse crescimento se fez na faixa de 81%, decorrentes da tributação direta sobre os serviços e bens que se multiplicavam na Capital “caloura”.

Em 1970, Florianópolis apresenta a terceira maior arrecadação do Imposto de circulação de mercadoria – ICMS - do Estado, eram 6,63% do total e ficava abaixo apenas de Blumenau e Joinville²⁸⁶. Esse índice, no caso da Capital, diferente das outras cidades citadas, estava diretamente relacionado ao comércio varejista, já que o atacadista tinha um perfil de declínio desde a baixa das atividades portuárias na cidade. Funcionários e estudantes da nova Universidade compunham um grupo consumidor extremamente dinâmico e mesmo novo, exigindo maior qualidade e diversidade do comércio local.

Em dez anos de funcionamento, a Universidade abriu em torno de 1900 novas vagas de serviços, possuindo em 1970, 600 professores e 1.457 funcionários.

A partir da implantação da UFSC, o quadro do ensino superior em Santa Catarina altera-se aos poucos, fomentando a oportunidade da graduação a uma camada da população que no início dos anos 50 nem cogitava da possibilidade de ver os filhos matriculados numa faculdade. Assim, nos primeiros dez anos de funcionamento da Universidade Federal, a abertura

²⁸⁵ Fonte Sub-reitoria de Planejamento da UFSC, 1973 apud MARCON, op. cit. Modificada por mim com arredondamento das cifras e adequação da nomenclatura.

²⁸⁶ SANTA CATARINA, 1971, p. 12.

de matrículas oferecidas no Estado apresentou um intenso crescimento, partindo de 732 vagas, em 1961, para alcançar as 6.666 iniciais de 1970. Esse crescimento quando comparado ao ocorrido no Brasil, no mesmo período, fica aquém, em torno de 50% menor que o nacional, porém, para as condições do Estado catarinense é um aumento significativo, fazendo com que a relação de 0,3% de universitários sobre o total da população estadual crescesse no decênio para 2,3%²⁸⁷. As vagas oferecidas pela UFSC são completadas por outras faculdades isoladas e espalhadas pelo Estado, como a UDESC, criada em 1965, que oferecia vagas na região de Lages e de Joinville, além da própria Capital. A UFSC sozinha abriu para 1970, 3.791 vagas, distribuídas em 20 diferentes cursos superiores.

Como outrora, a maioria das vagas de ensino superior oferecidas no Estado, continuam sendo ofertadas pela única Universidade Federal, instalada em território catarinense.

Em decorrência disso, somando-se as diversas categorias de funcionários públicos estabelecidos em Florianópolis e o corpo discente reunido no ensino superior oferecido na Capital em 1970, tem-se o total de 23.691 pessoas, as quais poderiam agrupar em torno de si, na condição de dependentes de duas a três pessoas²⁸⁸, o que transforma essa cifra populacional em algo em torno de 60 mil pessoas vivendo em torno do serviço público e da UCS, o que, por fim, corresponderia a mais de 50% da população urbana total da Capital do Estado²⁸⁹.

Considerando-se a vinculação majoritária da população às atividades vinculadas à máquina estatal, não há dúvidas em se afirmar que os demais **setores econômicos da Capital giravam em torno da renda provinda do Estado** e que a modernização da cidade foi possível pela intervenção efetiva do Estado, na produção da vida social, seja constituindo um patrimônio arquitetônico novo para instalação de seus órgãos, o que beneficiou as administrações municipais, já apresentadas, seja oferecendo a renda que movimenta o consumo generalizado, da comida à moradia, seja atraindo novos contingentes populacionais. Enfim, foi a estrutura estatal a promotora da formação de um grupo urbano heterogêneo²⁹⁰, classicamente definido como “classe

²⁸⁷ Cf SACHET, in: PEREIRA, N., 1971, pp. 63 et seq.

²⁸⁸ Para esse cálculo foram desconsiderados os estudantes.

²⁸⁹ A população urbana de Florianópolis em 1970 era de 115.547 habitantes. Os cálculos aqui efetuados são especulativos, tendo em vista que o Censo Demográfico do IBGE não oferece as variáveis discriminadas, tal como importa à argumentação.

²⁹⁰ Considerando nesse sentido a diversidade das funções públicas, a condição estudantil e mesmo a docente universitária que não devem ser compreendidas como um único grupo social somente por estarem atreladas ao

média”, que, contudo, possuía em comum a superfície²⁹¹, na qual, em grande parte, a vida era justificada pelo consumo do moderno que seus rendimentos possibilitavam .

Além de moradia própria e nova esse grupo urbano abastecido de um salário razoável tornou-se consumidor de bens associados ao conforto do lar como: rádio, geladeira, fogão a gás, automóvel e televisão, na medida em que foram lançados no mercado. Em 1970, em 26 mil domicílios visitados pelos pesquisadores do IBGE, foram encontrados quase 21 mil rádios, 13.473 geladeiras, quase 12 mil televisões, quase 21 mil fogões a gás e 4.876 veículos, existindo ainda 234 lambretas e 31 motocicletas. Em toda cidade havia 3.300 telefones, registrando um acréscimo de 50% de uma década a outra²⁹².

De relevante ainda nesse quesito da análise é a presença, sobremaneira pronunciada, de uma **juventude** que se estabelece em Florianópolis, devido à Universidade, que se multiplica numa proporção acima daquela que normalmente se realizava mundialmente, pelo crescimento dos índices de natalidade, após a Segunda Guerra Mundial. Mais que quantitativamente, a presença dessa juventude representava a incorporação rápida de modelos de comportamento considerados avançados, irreverentes ou imorais, conforme o ponto de vista, para a época. Neste contexto de renovação cultural, hábitos e idéias vinculadas à juventude, em outros centros urbanos de maiores proporções, encontram espaços e personalidades que os incorporam modificando os existentes e inserindo novos espaços de sociabilidade e formas de realizá-la. Diversas matérias jornalísticas, ao final da década de 60, ocuparam-se em abordar esse novo universo significacional - o da juventude estudantil - e tratar de suas reivindicações²⁹³.

Se a vida universitária suscitava novos comportamentos e flexibilização dos padrões morais, não eram menores as mudanças provocadas no âmbito das atividades econômicas.

Estado.

²⁹¹ Ver capítulo I. Pertinência da afirmação pela análise das condições de *desencaixe* proporcionado pelas funções burocráticas, ver a respeito estudos de VELHO, 1987.

²⁹² IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**, 1971.

²⁹³ Por exemplo: **O Estado**, 11 fev. 1968, Caderno 2, p.3. “A República de saias é um paraíso”, e em 18 mai. 1969, Caderno 2, p.5. “Mini ou calça?”, por Adolfo Zigelli. Essa tratava sobre a reivindicação das alunas do Instituto Estadual de Educação, que desejavam usar calças compridas, ou “slack” nas dependências do colégio.

Peluso²⁹⁴ fez um estudo do crescimento da população economicamente ativa de Florianópolis ligada ao comércio de mercadorias, prestação de serviços e atividades sociais, concluindo pela efetiva concentração da vida econômica de Florianópolis, nesse setor, em detrimento de atividades industriais ou agropecuárias.

Tabela 11: Percentual de população economicamente ativa, ocupada em atividades do setor terciário, entre 1950 e 1970:

<i>Ano base</i>	<i>Pop. Ativa absoluta</i>	<i>N. absoluto</i>	<i>% do terceiro setor</i>
1950	20 682 pessoas	11.163	53,9
1960	29.470 pessoas	19.609	66,5
1970	40.485 pessoas	38.861	95,9

Fonte: IBGE²⁹⁵.

Verifica-se, ao longo das três décadas, um crescimento acentuado do setor terciário e, em contrapartida, um decréscimo significativo nos setores primário e secundário. Estes setores foram sendo desenvolvidos na região, prioritariamente, pelos municípios vizinhos.

Observando o incremento do comércio e da prestação de serviços, na cidade, tem-se um crescimento no número de estabelecimentos, cuja repercussão sobre a modernização da cidade é analisável mais sob o aspecto da qualidade e perfil do serviço prestado e dos modelos de comércio instalado, do que numericamente, porém nesse item do capítulo importa conduzir essa análise *a priori*.

Tabela 12: Comparativo de crescimento das atividades comerciais e da prestação de serviço no Município de Florianópolis, entre 1950 a 1970.

<i>Anos base</i>	<i>1950</i>			<i>1960</i>			<i>1970</i>		
Setor de atividade	n. estab.	v. receita	Pessoal ocupado	n. estab.	v. receita	Pessoal ocupado	n. estab.	v. receita ^d	Pessoal ocupado

²⁹⁴ PELUSO, op. cit., p. 335.

²⁹⁵ IBGE, Censos demográficos de 1950, 1960 e 1970. São contabilizados, exclusivamente, a população de Florianópolis sede, desconsiderando os distritos, o que leva a zero o setor primário para 1970.

Prestação de serviço	214	-	849	226	185.685	872	464	2.298.400	1.871
Comércio varejista	561	160.670	1.388	574	1.464.138	2.022	1.258	32.398.500	4.492
Comércio atacadista^e	98	338.672	661	40	1.376.623	499	52	7.187.500	402

Fonte: IBGE²⁹⁶.

No levantamento do pessoal ocupado com a **prestação de serviços** não estão contabilizadas as pessoas que ofereciam os serviços de doméstica, jardinagem e outros desenvolvidos sem um vínculo empregatício, restrito às empresas propriamente ditas. Os estabelecimentos arrolados são aqueles vinculados aos serviços de alojamento e de alimentação, como hotéis, restaurantes, bares e outros; os serviços de reparação, como oficinas de motores e de costura; os serviços pessoais, incluindo todos os ligados à higiene pessoal, como barbeiros e cabeleireiras; os serviços comerciais, como corretores de imóveis e, ainda, os serviços de diversões, incluindo a radiodifusão, televisão e cinema. Portanto, o crescimento na ordem de 2,16 vezes ocorrido entre 1950 e 1970, no número de estabelecimentos de prestação de serviços na cidade, corresponde à demanda de uma população preocupada com o conforto pessoal, possuidora de uma renda mensal não tão restrita e que, voltada para uma sociabilidade mais aberta, incentiva as atividades de lazer, mas, principalmente, ocupa-se com sua exibição, fomentando serviços, espaços e meios pelos quais ela podia ser plenamente exercida.

O **comércio varejista**, por sua vez, apresenta um crescimento lento, na primeira década analisada²⁹⁷, contudo, ao completar os anos 60, Florianópolis possuía um comércio 2,24 vezes mais amplo, em número de estabelecimentos. Esses empregavam um número ainda maior de empregados, pois o crescimento na mão de obra empregada nesse serviço foi de 201,64 vezes

^d Valores expressos pela moeda de 1966, anterior à instituição do Cruzeiro Novo, para não mascarar a proporção de crescimento.

^e Poderia ter sido incluído ainda o comércio misto, que no caso foi aqui excluído pela sua participação reduzida nas atividades comerciais locais.

²⁹⁶ IBGE. **Censos Comercial e de Serviços Santa Catarina** – 1950, 1960, 1970. Valores em unidades de Cr\$ 1.000.

²⁹⁷ Em matéria a respeito do giro comercial de Florianópolis datada de 1957, publicada em **O Estado** de 26 out., p.1, informava que o movimento comercial da Capital correspondia a 5,5% do total do Estado, os depósitos bancários correspondiam a 13% do total estadual e a partir de outros dados relativos à indústria e à população, concluía por uma franca expansão econômica da Capital.

maior entre os extremos e, logo, não apenas eram mais lojas, armazéns e demais estabelecimentos de venda ao consumidor final, mas ainda eram eles maiores e tinham um fluxo de clientela que exigia mais vendedores e outros trabalhadores. Além disso, o crescimento da receita auferida pelos estabelecimentos leva a um patamar de 200 vezes mais significativo e que, dividido pelos estabelecimentos instituídos, daria a cada um, uma receita média individual dez vezes maior que aquela auferida por um outro, em 1950.

O declínio do **comércio atacadista**, por sua vez, decorre, principalmente, do esgotamento das atividades portuárias, mas também da transferência para os municípios vizinhos das atividades produtoras de alimento e da industrialização. Observa-se que, entre 1960 e 1970, o aumento do número de estabelecimentos é acompanhado da redução do pessoal ocupado no setor o que caracteriza a diminuição da importância desse tipo de estabelecimento, podendo o mesmo operar com um número menor de funcionários tendo em vista uma clientela reduzida.

O abastecimento do comércio varejista tornou-se independente do comércio atacadista local devido ao incremento no transporte de mercadorias que permitia eliminar entrepostos e atravessadores, fazendo com que o produto industrializado chegasse diretamente das fábricas para a venda no varejo. Por outro lado, a decadência averiguada no comércio atacadista local tem ligação com a exigência de produtos de maior qualidade pelo consumidor final, que era obtido em praças comerciais e produtivas distantes de Florianópolis, onde a oferta, sendo maior, permitia uma escolha mais apurada e preços mais competitivos.

A evidência do aumento de estabelecimentos e de rentabilidade, no comércio local, não pode ser analisada apenas como uma decorrência do crescimento populacional, pois esses ultrapassaram ao dobro o crescimento demográfico do mesmo período (em torno de 56,4% - ver tabela 5), portanto, uma outra variável está em questão - o **aumento do poder aquisitivo** e de sua aplicação no consumo de bens de média ou baixa durabilidade. Teoricamente, cada habitante de Florianópolis de 1970 podia consumir o dobro do que fora consumido pela geração anterior a sua. Como a desigualdade social e a má distribuição da renda nacional permaneceram quase inalteradas, pode-se deduzir que tenha ocorrido uma multiplicação de consumo, superior ao dobro, para determinados grupos sociais, enquanto outros alteraram em menor medida seu acesso aos bens oferecidos por um comércio mais diversificado e sofisticado.

Em 1967, a Fundação Getulio Vargas apontava que Santa Catarina detinha a quinta renda *per capita* do Brasil, sendo superado apenas pelos Estados da Guanabara, São Paulo, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro. Segundo os cálculos da Secretaria da Fazenda, do governo de Ivo Silveira,

Divididos os rendimentos agregados pela respectiva população recenseada ou estimada em cada ano, constata-se que a renda de cada paranaense, superior à do catarinense em 1959 e inferior em 1968, foi multiplicada entre os anos inicial e final do decênio por 22; a do gaúcho, por 36; a do brasileiro, por 35, apresentando a do catarinense, embora ainda de valor inferior à média nacional, o mais alto multiplicador – 37.²⁹⁸

Tem-se, numa tabela comparativa, a seguinte constituição de **renda per capita** entre 1959, 1963 e 1968:

Tabela 13: Evolução da renda *per capita* no Brasil, em unidades de cruzeiro novo

<i>Ano</i>	<i>Paraná</i>	<i>Sta Catarina</i>	<i>Rio G. do Sul</i>	<i>Brasil</i>
1959	30,06	20,67	28,50	24,98
1963	109,43	100,02	158,36	131,09
1968	667,24	767,31	1.024,44	875,86

Fonte: FGV²⁹⁹

A par dessa renda *per capita* catarinense, que é assim vantajosa, principalmente, devido ao incremento industrial do vale do Itajaí e das regiões industrializadas do Estado, como Criciúma e Joinville, a renda familiar em Florianópolis ficava em média em torno de um salário de 751 a 1.500 cruzeiros novos, ou seja, em 5,4 vezes o salário mínimo nacional³⁰⁰.

Tabela 14: Classificação da renda familiar de Florianópolis, em cruzeiros novos – 1968

<i>Rendimento mensal</i>	<i>Geral (%)</i>	<i>Família padrão (%)</i>
Até Cr\$ 750,00	38,00	25,00
De Cr\$ 751,00 a Cr\$ 1.500,00	48,50	62,50

²⁹⁸ SECRETARIA DA FAZENDA, 1970. p. 114

²⁹⁹ Fundação Getulio Vargas apud SECRETARIA DA FAZENDA, op. cit., p. 115.

³⁰⁰ Em 1954, o salário mínimo praticado na região de Blumenau, Brusque, Criciúma, Gaspar, Itajaí, Joinville, Orleans, Tubarão, Urussanga, todas com forte presença de atividades industriais é o mesmo de Florianópolis, Cr\$ 1.050,00, em moeda corrente do período. **O Estado**, 06 mai. 1954, p. 2.

De Cr\$ 1.501,00 a Cr\$ 2.250,00	7,50	6,25
De Cr\$ 2.251,00 a Cr\$ 3.000,00	4,5	6,25
De Cr\$ 3.001,00 em diante	1,5	-

Fonte: ESAG³⁰¹

No começo dos anos 60 a distribuição do salário com as despesas mensais ficavam em torno de 55% com a alimentação, 24% com os custos de habitação, outros 14% para o vestuário, 6% dispensados em higiene e, por fim 1% com o transporte. Ao final da década, a proporção era quase a mesma, sendo que apenas a alimentação ocupava 57% do orçamento familiar e os demais itens variavam em torno de – 1%. Logo, o salário da média da população mantinha a proporção de consumo de uma década a outra.

O custo de vida do florianopolitano teve suas flutuações ao longo dos vinte anos em estudo, contudo, ele é mais marcante no final da década de 1960. No ano de 1970 o aumento geral do custo de vida ficou em torno de 19,01%, valor menor que o ano anterior, quando o índice chegou a 23,41%. O que mais facilitava essa redução havia sido o custo com o vestuário, a alimentação, diversão, bebida e fumo, educação e cultura, luz e combustíveis e saúde³⁰². No geral, comparando o custo de vida entre Florianópolis (19%), e outras capitais, Rio de Janeiro (21%), São Paulo (17%) e Porto Alegre (23%), cidades com fluxo financeiro muito maior, viver na Capital catarinense não era muito barato e a flutuação observada entre um ano e outro corresponde ao fluxo de recursos, a demanda do mercado e a concorrência interna que, na proporção em que crescia, permitia uma disputa de preços mais favoráveis ou não ao consumidor.

O acesso a novos patamares de consumo corresponde a maiores impulsões à superfície na medida em que consumir é interagir com o objeto de consumo e esvair-se a partir dele, dessa forma, os grupos urbanos de maior poder aquisitivo - o que vale dizer a massa de funcionários públicos arrolados anteriormente, provindos, em boa parte, de cidades já modernizadas - são os que, constituídos como sujeitos de moda ou modernos, na linguagem corrente, a partir de sua subjetividade significada pelo consumo, promovem a modernidade como experiência e aventura na cidade-Capital.

³⁰¹ Fundação Getúlio Vargas apud SECRETARIA DA FAZENDA, op. cit., p. 115.

³⁰² Fundação ESAG – UDESC, Variações do custo de vida ocorridas em Florianópolis, 1970. Dados precisos de 1969 para 1970: vestuário - 37,4% / 10,1%; alimentação – 26,38 % / 14,91%; diversão, bebidas e fumo – 31,65% / 21,4%; educação e cultura – 22,31% / 18,06%; luz e combustíveis – 26,7% / 18,37%; saúde – 46,44% / 30,28%.

2.3.3 – Construção civil

O crescimento da estrutura governamental localizada na cidade gerou a multiplicação dos fatores de modernização, o qual encontrou seu **maior suporte simbólico na construção civil**, seja aquela fomentada pela construção de edifícios públicos ou mesma aquela necessária para atender a demanda de moradia de uma população nova que chegava à cidade e que, em parte, gozava de poder aquisitivo propulsor de tal setor produtivo.

Contudo, mais do que a quantidade de cimento consumida, nas décadas em estudo, a concepção estética atrelada aos novos projetos de edificação enfatizavam a importância da construção civil na elaboração de uma subjetividade firmada na modernidade, tanto quanto, por outro lado, a exaltação discursiva da cidade que se verticalizava³⁰³.

O projeto do **Clube Penhasco**, idealizado pelo empreendedor Luiz Fiúza Lima, é um prédio emblemático dessa nova concepção estética vinculada à modernidade. Sede de uma sociedade recreativa cujo sentido de ser, curiosamente, se concentrava, desde o princípio, na construção do prédio do clube. Não era uma associação que primeiramente havia surgido por afinidades esportistas ou sociais de lazer. Ao contrário do que, em geral, fomenta uma sociedade deste tipo, o Clube Penhasco, por sua arrojada arquitetura e localização geográfica, era o que reunia homens e capitais para a sua existência. A privilegiada vista panorâmica da Baía Sul e continente, pela localização da obra, na encosta da Prainha e o arrojo de suas fundações, quase em suspenso sobre uma escarpada rocha, eram o que motivava homens públicos, como o Desembargador Pedrosa, após anos de difícil e morosa construção, a permanecerem fiéis a uma associação, cujo fim era o de ver concluído uma obra considerada o marco da modernidade na Ilha-Capital.

Concebido pelo arquiteto Walmir Bittencourt, sua base concepcional estava na tecnologia do concreto armado, já bastante difundida através de Oscar Niemeyer e associada ao estilo de vanguarda da arquitetura moderna, e à forma de uma concha marinha voltada para a Baía Sul. Foram utilizadas enormes aberturas em vidro que colocariam os convidados, em meio a

³⁰³ O comércio de materiais de construção a varejo em SC cresceu de 122 estabelecimentos para 346 entre 1960 e 1970, o que corresponde a um consumo de empreitadas particulares, tendo em vista que as construtoras os compram em atacado, cujo crescimento é de 72 para 89 estabelecimentos.

um baile ou qualquer outra festividade, numa permanente suspensão sobre a cidade, vista através de suas luzes e da ponte Hercílio Luz que fica à direita da imagem proporcionada³⁰⁴.

Os jornais entusiasmados com a idéia lançada afirmavam que o Clube Penhasco era “fadado a ser uma das grandes realizações de nossa encantadora Ilha”, e autorizado estava a essa função, tendo em vista que “sua sede de amplas e confortáveis instalações, obedece a moderna técnica de engenharia nacional”³⁰⁵.

Doralécio Soares, em seu “Florianópolis Turístico”, de 1956, também enaltece o prédio em construção, por considerá-lo algo “diferente, impressionante e que [deteria] a atração turística” para a cidade. A combinação de sistemas peritos: arquitetos, conhecedores da cultura local, amantes da cidade, autoridades de direito, editoriais jornalísticos, entre outros, delegam a uma obra arquitetônica e sua vista privilegiada da cidade o poder de ajudar a transformar aquilo que não mais se desejava ser, uma cidade *submersa*.

Somente em 1970, ocorreu uma prévia inauguração do empreendimento. Iara Pedrosa, cronista do jornal O Estado e filha do desembargador, presidente do Clube, promoveu festa beneficente nas dependências do Clube que seu pai conseguira concluir. Em termos entusiásticos descreve o ambiente, as cortinas novas, as paredes pintadas, a majestosa escada, mas, acima de tudo, a vista: bela, feérica, que o Clube proporcionava da cidade. Com suas palavras lançava desejos de conhecer e apreciar o salão de um clube para seus leitores, convidava-os a participar da modernidade que o prédio proporcionava: “parece-me estar em outra parte tal o enlevo que a vista nos proporciona”³⁰⁶.

A recorrência de **fotos aéreas** nos jornais, a partir de 1968, tiradas do alto dos morros próximos ao centro ou de helicópteros, também é estratégia de construção de uma subjetividade firmada na modernidade. As fotos, produzidas como fatos, atestavam a emersão desejada por uma verticalização que se adensava, substituindo o espaço urbano marcado anteriormente pelo verde e por “velhos chalés acachapados, de telhas coloniais, ladrilhos lusitanos”, os quais foram, conforme a pena de um cronista, “forçados a ceder lugar ao modernismo”³⁰⁷.

³⁰⁴ Ver a respeito da relação do prédio com o modernismo na cidade LEHNKURBIL, 1995.

³⁰⁵ **A Gazeta**, 30 abr. 1958, p. 1. “Clube Penhasco: uma obra que engrandece Florianópolis”

³⁰⁶ **O Estado**, 10 nov. 1970, p. 6. “Iara Pedrosa”

³⁰⁷ **O Estado**, 23 mai. 1963, p.2. “Florianópolis, 12^o. andar”, por Moacir de Oliveira.

Como já citado no início do item 2.3, diversos foram os editoriais, reportagens e crônicas jornalísticas, que construíram uma fórmula “objetiva” de avaliar o crescimento da cidade, a partir dos prédios e do volume de seus andares que se multiplicavam.

Nos anos 50, cada **novo prédio** construído na cidade tornava-se **notícia**, fomentando a constituição de um corpo simbólico sobre as edificações com a modernidade; assim é lançada ao público a informação do lançamento da “pedra fundamental do majestoso edifício do IAPC”, em 1952; a inauguração oficial do Edifício da Sul América Companhia Nacional de Seguros de Vida, “magnífico prédio de seis andares, ótimas e modernas instalações”, em 1955, e a nova sede do Banco Nacional do Comércio, que “incorpora à vida de Florianópolis (...) representando um marco de progresso e desenvolvimento urbano para a Capital”, em 1959³⁰⁸.

Moacir de Oliveira, em 1963, com um texto longo, pleno de ufanismo pela cidade-Capital, sublinhando alguns problemas sociais que poderiam decorrer do crescimento urbano, ressaltando a riqueza multiplicada por diferentes setores produtivos no Estado e fazendo uma retrospectiva histórica da Ilha e de suas tradicionais atividades econômicas, exalta romanticamente o primeiro prédio de doze andares a se elevar na cidade. O autor traça paralelos entre a Capital catarinense e outras nacionais, lista os empreendimentos realizados pelos governos dos últimos anos e ressalta o quanto de orgulho o florianopolitano devia ter de sua Ilha-Capital.

Do alto de um dos primeiros arranha-céus, o florianopolitano surpreende o cenário mais expressivo de sua Capital (...) Assim dominam as obras pioneiras da metrópole em formação, os arautos dos novos tempos que nos sacudirão as energias no mesmo dinamismo dos grandes centros urbanos. (...) dão uma idéia otimista e convincente do futuro da cidade-cérebro, da cidade-coração de Santa Catarina.³⁰⁹

No ano seguinte, num texto que misturava reportagem com publicidade de uma construtora, também a imagem criada em relação às mudanças pelas quais a cidade passava mediante a construção de novos prédios, é enfática: “O centro de Florianópolis de cinco anos para cá sofreu uma transformação radical”³¹⁰. Tal transformação teria sido obra do espírito empreendedor de entusiastas pela cidade e daqueles que investiam nessas idéias.

³⁰⁸ **O Estado**, respectivamente: 23 nov. 1952, p.5; 31 dez. 1955, p. 8, e 19 set. 1959, p. 1.

³⁰⁹ **O Estado**, 23 mai. 1963, p.2. “Florianópolis, 12º. andar”, por Moacir de Oliveira.

³¹⁰ **O Estado**, 14 jul. 1964, p.8. “Florianópolis progride também para cima”

Com essa mesma positividade, em julho de 1957, um cronista da cidade, anunciou a construção de um edifício a ser conduzida pela firma José Daux, que recebe as mais calorosas demonstrações de respeito e admiração, tendo em vista que à firma “nossa cidade deve excelentes e marcantes empreendimentos, que tanto vem concorrendo para o progresso da nossa terra”. Na mesma ocasião, foi aproveitado para tecer elogios a outros empreendimentos que, também localizados no centro urbano e no ramo do comércio, “cooperavam com o embelezamento da cidade” e que eram motivos de euforia do cronista, o qual finaliza sua crônica com sinceras palavras de esperança: “como se vê, a coisa está melhorando muito”³¹¹. Não apenas a inauguração ou o lançamento de novo edifício era motivo de festejos, mas tudo que sendo edificado afastasse os indícios de seu progresso. Tudo que substituísse o velho e feio pelo novo e moderno eram conotados como provas de um outro tempo.

Além da relação entre a edificação, sua estética e o progresso da cidade, exaltada por diferentes cronistas, outros dois aspectos têm-se a considerar, tratando-se da construção civil, no âmbito da modernização da Capital catarinense:

- **um primeiro**, quantitativo e qualitativo, ligado à proporção que assume o setor em relação à renovação arquitetônica da cidade e a qualidade da moradia que era oferecida, e
- **um segundo**, espacial, ligado à ocupação de novas áreas urbanas. O que foi prioritariamente determinado pela ação do Estado, pois além desse ser o regulador do espaço urbano, também foi o maior produtor e consumidor de espaço, “influindo diretamente nos processos de expansão e valorização urbana, através da localização das sedes dos órgãos públicos”³¹².

O **impulso de renovação arquitetônica** começa a partir da segunda metade dos anos 50, quando prédios de diversos andares são edificados no centro urbano, alguns novos hotéis com diversos andares e elevador também aparecem, como o Lux Hotel, de cinco andares, o Edifício do IAPTC, também com cinco andares e o do Banco Nacional do Comércio, em 1959, com dez andares.

³¹¹ **O Estado**, 25 jul. 1957, p.2. Coluna “Nossa Capital”, de Osvaldo Melo.

³¹² FACCIO, op. cit., p. 138.

Contudo, é na década de 60 que o maior índice de renovação aconteceu. Somente no ano de 1960 foram concedidas 483 licenças para particulares e, dez anos mais tarde, num único ano, foram concedidas outras 1.249 licenças, o que equivale a um incremento na ordem de 260%. Ocorria um incremento médio de 11,8% ao ano, sendo que as áreas licenciadas passaram de 78.593 m² para 168.661 m² no decênio. Ainda importa ressaltar que grande parte dessas licenças eram solicitadas para renovação completa da antiga moradia, o que leva a supor “um fenômeno de reposição em 50% das casas”³¹³ e a perda de positividade de um estilo arquitetônico ligado a influência luso-açoriana, o tipo casarão, feito na borda das calçadas e, em contra partida, a difusão de um estilo moderno de moradia, com lajes em concreto armado, jardins e paisagística elaborada na fachada, acompanhados de muito vidro e elementos diversos.

A presença de pessoas vindas de outras cidades, principalmente de capitais como o Rio de Janeiro e Porto Alegre, em busca de moradia, é significativa na promoção dessa renovação nos estilos arquitetônicos. Como afirma Pereira, exemplificando um caso expressivo, a função de professor universitário, com seus salários superiores ao da média local e seus gostos mais vanguardistas, “abre nova linha de status social”, que seria “identificada inclusive pelas residências”³¹⁴. Segundo o autor, deve ser ainda associado ao caso a “mentalidade modernizadora habitacional”, o que em outras palavras poderia ser dito: o sucesso das propostas arquitetônicas modernas iniciadas por Le Corbusier e reforçadas no Brasil pela construção de Brasília.

Tabela 15: Crescimento da construção civil em Florianópolis, entre 1950 e 1970.

<i>Ano</i>	<i>Licenças de construção</i>	<i>Área de piso m²</i>	<i>% cresc de licenças</i>
1950	234	25.526	-
1955	363	49.060	55,1
1960	483	78.593	33
1962	554	51.492	14,6
1966	535	63.987	- 3,4
1968	1.151	158.798	115,1
1969	1.052	151.762	-8,6

³¹³ Dados coletados em PEREIRA, N., 1974. Última citação, p. 101.

³¹⁴ Ibidem, p. 105.

1970	1.249	168.661	18,7
------	-------	---------	------

Fonte: Pereira, 1974, p.61 e 100.

Mesmo que o crescimento das construções civis, como pode ser averiguado através da tabela acima, tenha tido um crescimento percentual flutuante, em números absolutos e no total das áreas de piso licenciadas, o crescimento foi maciço, sendo que o último quinquênio da década de 1970 superou tudo que havia sido edificado nos quinze anos anteriores e representa uma edificação rápida dos bairros localizados no perímetro mais central da Capital, com predominância de residências unifamiliares, ficando quase sempre em torno de 80% de todas as licenças concedidas num ano.

Não apenas o aspecto quantitativo é relevante para a análise em questão, mas igualmente o **luxo e conforto** associados às moradias, como também a rápida ressignificação dos espaços urbanos, nos extremos temporais em estudo.

Entre os imóveis oferecidos pela Imobiliária A.L.Alves, em abril de 1951, pode-se encontrar diversas casas colocadas à venda. Um desses anúncios destacava “água, luz, esgoto, etc.Casa de madeira toda pintada a óleo”. Um outro propunha duas casas, num terreno de 3.570 m² situadas na rua Almirante Lamego, que eram indicadas como “ótimo local para depósito, fundos para o mar”³¹⁵. Vê-se, dois aspectos: primeiro, que água, luz e esgoto não eram confortos óbvios em todas casas colocadas à venda pela Imobiliária e que, no caso daquela anunciada, era um diferencial, tanto quanto a pintura a óleo das paredes. No outro anúncio destacado, uma área enorme, defronte à atual Avenida Beira-mar Norte, era posta à venda como local ideal para depósito.

Após quatorze anos, era ainda possível encontrar terrenos à venda na rua Almirante Lamego, contudo o anúncio, dizia: “No centro, vastíssimo lote com 43 metros de frente, possível até 3 lotes”, a antiga área urbana que poderia servir de depósito havia se integrado ao centro e era sugerida para especulação imobiliária. Mas, principalmente, a qualidade das moradias era ressaltada com outros adjetivos: “Casa de fino gosto – bem construída – área de 154m² – 3 quartos amplos – living super espaçoso”, e, para uma outra: “Casa de construção esmerada com 2 pavimentos – térreo: varanda – amplo living, sala de jantar – bar com adega – e cozinha. 2º.

³¹⁵ Cf. **O Estado**, 07 abr. 1951, p.3 (Anúncios da Imobiliária A.L. Alves).

pavimento: 3 quartos grandes – banheiro completo – terraço e ainda fora de casa construção com tanque – sanitário e quarto de empregada”³¹⁶. A qualidade da construção, os termos em inglês para indicar algumas peças, inovações como um bar com adega, terraço e a valorização da amplitude das peças apontam em direção a uma nova noção de conforto que somente água, luz e esgoto não representavam mais.

O cronista da coluna “Nossa Cidade” convidou seus leitores para conhecer essa nova Florianópolis, que estaria além do centro urbano, obra das construtoras e do poder aquisitivo que despontava na cidade, constituindo novos bairros residenciais. Deveriam os interessados em conhecer o novo dar um passeio em direção à Agrônômica, onde “ficará encantado, frente ao panorama, onde a nova arquitetura está plantando lindas residências ajardinadas em ruas certamente abertas e largas”³¹⁷.

A difusão da idéia de **moradia coletiva**, os prédios residenciais, teve, conjuntamente, um efetivo crescimento e valorização na *nova Florianópolis*. Se a moradia individual e própria tem, na cultura brasileira, uma conotação de maior positividade, no intenso período de modernização das capitais brasileiras, esse significado cultural foi relativizado e entre a casa modesta ou antiga em bairro pouco central e o edifício, de linhas arrojadas, bem localizado na malha urbana, o segundo adquiriu um valor substancial. Mesmo que fosse alugado, habitar um apartamento correspondia à aquisição de um estilo de vida de maior status social. As iniciativas imobiliárias fomentaram devidamente esse significante social.

A qualidade associada aos apartamentos também era considerável, principalmente pela presença de elevadores, algo extremamente moderno para a época na cidade³¹⁸. O edifício Beira-Mar, localizado na avenida de mesmo nome, era colocado à venda destacando o que de mais agradável e luxuoso poderia ser comprado: “com vista magnífica para a Baía Norte. Todos os apartamentos de frente. Apenas duas por andar, com dois elevadores (social e de serviço). Luxuoso hall de entrada. Living com varanda. Acabamento de luxo. Garage.”³¹⁹.

³¹⁶ Cf. **O Estado**, 22 jun 1965, p.8 (Anúncios de A Gonzaga)

³¹⁷ **O Estado**, 23 mai. 1957, p.2. Coluna “Nossa Capital”, de Osvaldo Melo.

³¹⁸ Os prédios residenciais possuindo elevadores, algo comum nas grandes capitais brasileiras, são datados em Florianópolis a partir de 1965.

³¹⁹ Cf. **O Estado**, 25 ago. 1968, p.2 (Anúncios da CEISA – construções e empreendimentos imobiliários S.A.)

De espaço ideal para depósito à moradia de luxo, em edifícios de fino acabamento, a antiga Praia do Muller tornou-se a Avenida Beira-Mar Norte e sobre ela a construção civil edificou a cidade que emergia.

Dados da Imobiliária e Construtora A Gonzaga informam que, em 1960, todos os seus imóveis vendidos destinavam-se à moradia de pessoas residentes na Capital, contudo, em 1967, quase 80 imóveis foram vendidos apenas como investimento ou casa secundária para pessoas residentes fora da Capital. A própria empresa afirma que isso deveria decorrer da Universidade ou dos interesses turísticos que a cidade despertava.³²⁰

Diversas empresas do ramo da construção civil se constituem em Florianópolis, sendo “A Gonzaga”, de propriedade de Ademar Gonzaga, a “Construtora Comercail e Industrial S.A Comasa”, de Wilson Camargo, a “Mercantil e Incorporadora Rabe S. A.”, da família Rabe e a “Ceisa - Construções e Empreendimentos Imobiliários S.A.”, algumas das maiores da época a dominar o setor, na expansão imobiliária. As corretoras de imóveis também eram diversas e se multiplicaram rapidamente, tanto agenciando os apartamentos lançados, como a venda de imóveis em geral, mas, especialmente os novos loteamentos que surgiam. Entre elas, a mais conhecida era a da família Daux, que na década de 1970 transformou-se numa forte construtora na cidade.

O crescimento no setor de vendas de imóveis é de 1.042 transações imobiliárias, em 1950, para 1.083 e 2.837, em 1960 e 1970, respectivamente. O crescimento na ordem de 162% nos últimos dez anos sobre o número absoluto de imóveis negociados é bastante inferior aos valores relativos às vendas. Em 1970 foi negociado um montante 33 vezes maior que o valor da década precedente³²¹. O custo com habitação cresceu de 5,55%, em 1969, para 26,31%, no ano seguinte³²².

O crescimento da presença de corretores de imóveis entre a população ativa do Município enfatiza, entre outros dados, a importância que a especulação imobiliária teve no

³²⁰ **O Estado**, 09 nov. 1967, p. 7.

³²¹ IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**, 1950, 1960 e 1970. Valores negociados nas respectivas décadas em unidades de Cr\$ 1.000: 15.313; 112.590 e 3.735.100 (equiparando os valores sem a conversão monetária).

³²² Fundação ESAG – UDESC, *Variações do custo de vida ocorridas em Florianópolis*, 1970.

incremento econômico local. Peluso³²³ apresenta os seguintes índices em relação a esse crescimento: 1,2%, em 1940; 1,87%, em 1950; 1,5%, em 1960 e 7,2%, em 1970, em relação ao total da população ativa de Florianópolis.. Há de considerar-se que esse é um setor que tem uma baixa oferta de emprego e um alto giro de Capital. Em 1950, encontravam-se apenas três pessoas efetivamente trabalhando no setor e esses declararam uma receita de Cr\$ 48.000, o que equivalia a quase sete vezes o próprio capital permanente³²⁴.

Com referência à **moradia alugada**, o que em primeira instância pode corresponder a um problema habitacional, gerado pelo crescimento populacional, interessa destacar a flutuação desse percentual como representação do mercado promissor à expansão imobiliária na Capital. Em 1950, a moradia alugada em Florianópolis era a realidade de 4930 inquilinos, na década seguinte o maior índice do período em estudo registra 6.436 moradias alugadas e no ano de 1970 eram 5.675, sendo que a maior parte destes aluguéis estava em torno de 31 a 120 cruzeiros novos, ou seja, em torno de 50% do salário mínimo vigente na ocasião: Cr\$ 208,80. Essa realidade numérica aponta para um grupo urbano popular que, não tendo condições de adquirir a casa própria, fica dependente do aluguel, enquanto a população vinculada aos serviços públicos conseguia tornar-se cliente das construtoras e imobiliárias locais, adquirindo casa ou apartamento próprio, seja através de financiamentos bancários ou mesmo de fundos profissionais. A COHAB e o BNH se ocuparam da classe menos abastada da população, para que o sonho da casa própria fosse realizado, e, também se incumbiram de multiplicar os apartamentos de baixo custo destinados aos estudantes e funcionários de menor poder aquisitivo da Universidade Federal de Santa Catarina, entre outros³²⁵.

Do ponto de vista da **ocupação de novas áreas urbanas**, a participação da construção civil na efetivação da modernização de Florianópolis ocorreu em direção aos bairros da Trindade, Itacorubi e adjacências.

O centro urbano em torno da Catedral até os altos da rua Conselheiro Mafra, à leste, e à oeste, até o final da Avenida Mauro Ramos e mais os limites da rua Bocaiúva, que constitui um triângulo entre estes pontos, como já foi explorado ao analisar-se as implicações do Plano

³²³ PELUSO, op. cit. Cf. “Quadro n. 2”, p. 334.

³²⁴ Coleta: IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**. 1952.

³²⁵ Dois dos maiores conjuntos habitacionais instalados próximo à UFSC datam dos anos 70: C.R ELOS e C.R. Itambé, os quais juntos oferecem em torno de 300 unidades de moradia.

urbanístico de 1955, foi a primeira parcela da Capital a receber as inovações urbanísticas e prédios de diversos andares. A finalização da Avenida Beira-mar Norte, por sua vez, estende a limitação que a rua Bocaiúva compunha e inaugura uma área totalmente nova e saneada diante da Baía Norte para que prédios de até doze andares fossem construídos. E isso não tardou a acontecer.

A Prainha, no extremo ao sudoeste da Catedral, onde dejetos e animais soltos eram ironizados no final dos anos 50, é totalmente soterrada e o canto sul do centro urbano ressignificado; o aterro permitiu a construção de um centro cívico, que hoje é conhecido como Praça Tancredo Neves, onde foram instalados os Palácios do Governo e o Barriga-Verde.

Até a década de 70, a ocupação dos bairros a nordeste do centro era muito incipiente. Porém, na medida em que a Universidade se instala na Trindade, o bairro começa a crescer vertiginosamente. De todos os loteamentos registrados na cidade, somente essa área detinha 27% do total, a qual permanece em crescente expansão, até a década de 1990. Em dezenove anos, de 1940 a 59, na região da Trindade, surgiram treze loteamentos, porém, em seis anos, de 1961 a 67, ou seja, logo em seguida à instalação da UFSC, foram oito loteamentos criados. Córrego Grande, Pantanal e Carvoeira, os bairros mais próximos da Trindade perderam suas feições predominantemente rurais e tornaram-se extensões da Universidade. A instalação de diversos órgãos públicos vinculados à agricultura, no distrito do Itacorubi, o transformou rapidamente em bairro da Capital e, em conjunto, a instalação da UDESC, Campus 1, da Telesc e Celesc, ao longo das décadas seguintes, ajudaram a transformar a região numa área nobre de moradia.³²⁶

Diferentemente do que ocorria no continente e municípios vizinhos, cujos loteamentos e empreendimentos mobiliários eram mais modestos, os bairros próximos ao centro urbano, onde as instituições públicas estaduais e federais foram se instalando, recebiam loteamentos de alto custo, nos quais somente uma camada restrita da população poderia adquirir e construir sua casa própria.

Exceção a esse perfil é o loteamento Jardim Atlântico, nos limites continentais de Florianópolis com o Município de São José, empreendimento do empresário Jacques

³²⁶ Ver fig. II.17 e II.18 sobre a distribuição espacial dos grupos urbanos e fig. II.19 e II.20 sobre a ocupação do espaço por instituições estatais.

Schweidson, proprietário das lojas A Modelar. O loteamento foi anunciado na mídia desde o final de 1951. Nos anos 60 ainda continuava a investida do empreendedor para transformar a distante região continental numa nova Copacabana do sul brasileiro. Com uma urbanização considerável para os padrões da época, o investimento era destinado a uma camada da população mais abastada. Porém, distante da Ilha, não conseguiu um convencimento maciço e permaneceu como área pouco ocupada, por muitos anos.³²⁷

Através dos mapas criados por Sugai, pode-se observar a distribuição espacial dos grupos urbanos na cidade, identificando que as áreas próximas ao mar foram amplamente exploradas a partir dos anos 60, em especial aquelas localizadas na Ilha, e próximas à Beira-Mar Norte e ao centro, no caminho para a Universidade. A região balneária continental como Itaguaçu, Coqueiros e Balneário do Estreito, mesmo mantendo um certo prestígio, até os anos 80, foram, pouco a pouco, sendo ressignificadas em sua ocupação por grupos de menor renda. Monte Cristo, Capoeiras e Coloninha, na parte continental, e Maciço do Morro da Cruz, lado Agrônômica e Mocotó, Saco dos Limões e interior dos bairros Itacorubi, Saco Grande e Córrego Grande, na Ilha, foram os que mais concentraram a população de baixa renda, cuja ocupação principal estava na construção civil, como mão de obra de pouca qualificação, e na prestação de serviços de baixa remuneração. Mais ricos ou mais pobres, os grupos urbanos atraídos para a cidade viam-na moderna, pelas edificações que cresciam a cada dia.

Os distritos balneários, como Lagoa da Conceição, Canasvieiras e Santo Antônio de Lisboa foram, nos anos 80, as áreas mais urbanizadas da cidade, tornando-se, principalmente, bairros de moradia permanente de funcionários da Eletrosul, que provinham, na grande maioria, da cidade do Rio de Janeiro.

Florianópolis *leve* emergia. A vida burocrática e a atividade universitária, que um modelo de Estado intervencionista promovia, não possuíam o peso que as atividades produtoras de Capital poderiam ter. Ambas permitiam com suas atividades “meio” uma fluidez social, na qual as competências, os títulos acadêmicos e as funções assumidas correspondiam a alvarás de circulação social. Efêmeros, poderiam logo ser superados, substituídos; o mercado econômico ditava menos as regras de importância social do que os conchavos políticos e a presença dos

³²⁷ **O Estado**, datas diversas: 29 nov 1951, p.3 “Desenvolvimento da Capital”; 12 dez 1951, p. 3. “Florianópolis cresce”; 29 abr. 1952, p.2 “Jardim Atlântico”; 27 jun 1957, p.2 “Florianópolis do Futuro”.

nomes nos jornais locais. A construção de edifícios novos, a posse de modernas moradias, a circulação por novas avenidas e o consumo do *novo*, em todas as suas formas, eram suportes suficientes para se acreditar, enfim, moderno, mais próximo dos espelhos escolhidos.

Parto para a cidade desejada, sonhada, desenhada, consumida e que, assim impulsionada à emersão, encontrou-se na superfície de sua beleza natural, de suas avenidas congestionadas, na beleza de suas mulheres e jovens, na elegância de suas senhoras, no “destino” de seduzir o outro, seduzida por si mesma.



CAPÍTULO III

FLORIANÓPOLIS – TERRITÓRIO EM EMERSÃO

A vista do progresso. Florianópolis cresce e perde aos poucos aquela silhueta de cidadezinha interiorana. A Capital de Santa Catarina vai ganhando aspecto mais cosmopolita das outras capitais e, nesses últimos anos não tem feito outra coisa que não crescer sempre, para frente e para o alto.¹

A cidade de hoje. Florianópolis de 1969. Uma cidade em movimento, com grandes problemas. O seu desenvolvimento incontestável e irresistível, a torna rapidamente numa grande metrópole.²

Todos na Universidade -Na hora do almoço o Restaurante Universitário fica cheio de estudantes e idéias (...) Nesta hora em que se reúnem à mesa os universitários são também servidos os mais acalorados debates e as mais controvertidas questões. Na Trindade, se consolida e se forja um verdadeiro espírito universitário. (...) No centro de Estudos Básicos o espírito universitário está mais aceso do que nunca. Lá quando não estão estudando os universitários coexistem na maior integração. Entre os rapazes, há hippies cabeludos dialogando com os mais conservadores, enquanto as meninas comparecem como lhes sopra na veneta: de mini, maxi ou midi. É a universidade.³

Para melhor desfilar. A foto poderia ter sido feita numa rua próxima a uma taverna de Liverpool, possivelmente naquela famosa que projetou os Beatles, ou talvez na cosmopolita Carnaby Street, em Londres, onde as mini-girls passeiam leves e desinibidas com aquele arzinho cheio de graça de que falam Vinicius e Tom Jobim. A cena, no entanto, não é tão incomum nem tão londrina que os ilhéus não percebam ser o desfile das mini-garotas bem em frente ao aborígine “Ponto Chique”, sob olhares nem sempre santos, mas sob a aprovação sempre ousada de Mary Quant.⁴

¹ **O Estado**, de 11 maio 1967, p.1. Caderno 2. “A vista do progresso”

² **O Estado**, de 26 mar 1969, p. 1. Caderno 2. “A cidade de hoje”

³ **O Estado**, de 01 nov 1970, p. 1, Caderno 2. “Todos na Universidade”

⁴ **O Estado**, de 07 jul 1967, p.1, Caderno 2. “Para melhor desfilar”

Florianópolis exaltada como uma cidade que havia, enfim, encontrado a si mesma. Estava na superfície, era moderna, tinha crescido, era cosmopolita, havia se integrado, era uma Capital como as outras, inclusive, com “grandes problemas”; mas, qual a queixa, seu desenvolvimento “irresistível” a fazia metrópole. Lugar democrático de todos os estilos, *hippies* e conservadores, suas ruas como mais uma das encontradas na velha Londres, suas moças e rapazes ao sabor dos novos tempos. A cidade adolescente afastada do útero que a gerara, entra na universidade e o que fazer? Jovem, rebelde, com problemas e infindáveis debates e dúvidas, sobretudo, enfim, emersa, visível como desejara ser, apta ao desfile.

Esses **são gatilhos** que os cronistas do jornal local dispunham para que em suas recepções o leitor se reconhecesse como habitante de uma cidade *enfim moderna*, emersa.

Enquanto o contexto propiciador da experiência da modernidade era configurado, o que se pode chamar de modernização, **convites à integração** eram concomitantemente acionados. “Convites”, por vezes vindos de longe, que eram diferentemente recebidos. Alguns os recebiam com angústia, porque identificavam as dificuldades para a experimentação do convite, tendo em vista o contexto bastante lacunar oferecido pela modernização em pauta na Capital catarinense. Outros, ao receber tais convites, admitiam a si próprios que não lhes eram endereçados. E ainda outros, um tanto quanto otimistas e crentes, não apenas se reconheciam como os destinatários deles, mas, também, esforçavam-se para acelerar as condições de experiência da modernidade, ampliando, discursivamente, as mudanças que ocorriam na cidade. Portanto, os convites eram abertos a todos, a linguagem sempre *igualitária*, contudo, apenas possível de ser absorvida por determinados grupos sociais.

A difusão desses “ectoplasmas de humanidade”, conforme Morin escreveu, são impulsos à emersão, ao desprendimento das experiências diretas e ao *desencaixe* de si por meio de um outro, que visa senão devolver o ser a si mesmo, o que é possível somente na superfície. Estes ectoplasmas funcionavam sobre a imagem da cidade fazendo vê-la como uma outra - apta, bela, moderna.

Publicidade e difusão midiática, imagens de outras cidades, imagens da própria cidade, de outros modelos de ser, discursos do que se é e do que se deseja ser são **impulsos à emersão** que agora serão abordados.

3.1 - Fichas simbólicas em difusão

Desejar um produto de uma outra qualidade e exercer uma escolha mais cercada de critérios são ações desencadeadas por um sistema perito que constitui sentidos sobre fichas simbólicas, que postas à disposição do olhar, acionam mecanismos de atração e convocam ao consumo imediato. Consumo que pode ser acionado sobre um objeto real, mas também sobre uma idéia de cidade.

Relacionado ao conjunto das mudanças, enfatizado, anteriormente, ocorreu o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa que, como veículo de difusão de novos padrões de consumo funcionam também **como vetores**, indicando o que, como e para que tipo de personalidade determinados produtos estão disponíveis ao consumo, tanto quanto constituindo a cidade desejada. Eles distribuem as fichas simbólicas e validam os sistemas peritos, sendo os maiores responsáveis pela produção de experiências de *desencaixe*, dada sua potencialidade de *transportar* mentes sem precisar transportar corpos, de criar pontes entre o eu e o outro para a busca de um mesmo renovado.

Esses meios de comunicação e as agências de propagandas desenvolveram-se, precariamente, em Florianópolis, até a década de 1970, quando comparados ao desenvolvimento dos demais veículos de comunicação de massa instalados no Brasil.

Até o final da década de 1960, os jornais como as rádios da cidade-Capital estavam extremamente atreladas aos poderes político-partidários instituídos e, dessa vinculação com os interesses políticos em jogo, decorre que a propulsão comercial e empresarial dos meios de comunicação é restrita.

3.1.1 - Imprensa

A imprensa escrita era mantida na Capital por três jornais diários: O Estado, A Gazeta e Diário da Manhã e mais cinco outras publicações cuja periodicidade variava. A tiragem total em 1960 era de 42 mil exemplares, sendo que os jornais diários eram responsáveis por doze mil

desses, ao ano. No final dessa década somente as gazetas semanais e as revistas se reduziram para três, sendo a tiragem dos jornais diários fixada em torno de três milhões de exemplares ao ano⁵.

Somente a partir de 1966 os editoriais perdem um pouco a feição de disputa político-partidária e cadernos de cultura e variedades são abertos para edição semanal. Maior variedade de fotos e paginação organizada por assuntos e temas, sem as “continua na página tal”, tão comuns em anos anteriores, foram aspectos que o leitor pode observar, também, após a metade dos anos 60. A defasagem tecnológica também é superada nesse período, pois, até então, era comum a impressão em composição a quente, passando a ser utilizado a impressão *off-set*.

A organização das matérias também contava com poucas reportagens realizadas *in loco*, até 1965. Grande parte do que era publicado tratava-se de crônicas feitas por colaboradores frequentes do jornal ou reprodução de notícias publicadas ou transmitidas por veículos de informação nacional. Crônicas publicadas em jornais do Rio de Janeiro eram, comumente, encontradas nas páginas dos jornais locais. Talvez a reportagem esportiva tenha sido a primeira a ter um cunho mais independente e profissional em relação à organização geral dos jornais, bastante atrelado às opiniões emitidas por seus cronistas.

Nunca faltaram nas páginas desses jornais **as notas sociais**, informando aniversários, casamentos, festas, falecimentos e mesmo viagens de pessoas conhecidas da cidade ou que a ela chegavam. Porém, antes de 1955, tais notas não eram assinadas por nenhum cronista social e nem havia uma seleção, expressa pela simpatia ou não, de quem compunha a coluna. Em grande parte, era o próprio envolvido com o evento que informava e solicitava ao jornal a inclusão da nota. Assim, desde a pessoa mais modesta até o Governador do Estado tinha seu aniversário noticiado, desde que o jornal recebesse a informação a tempo. Sem dúvida, as linhas destinadas a informar o aniversário de um quase desconhecido e do Governador não tinham o mesmo espaço. Era mesmo comum que os nomes de pessoas de menor destaque social fossem apenas listados ao final da coluna destinada para tal.

No **jornal O Estado**, a coluna na qual esses eventos eram noticiados, chamava-se “Coluna da vida social”, a qual não tinha um responsável conhecido publicamente. Em algumas ocasiões nesse espaço eram publicadas reproduções de crônicas ligadas à moda e ao

⁵Cf. IBGE. **Censo de Serviços** de 1950, 1960 e 1970.

comportamento, escritos por Edléa Guanabara, da agência de notícias Riopress. Não havia regularidade e nem se ocupava da vida social local, como mais tarde aconteceu.

As **páginas femininas**, diferentes das colunas sociais, existiam já muito antes de 1950. No jornal O Estado, em julho de 1951, surgiu uma página dominical chamada “De todas as metrópoles para a mulher catarinense”, nesta havia anúncios de produtos ligados à beleza, à casa e à vestimenta feminina; além disso, um artigo de Dr. Pires, que entre outras coisas recomendava os cuidados com a pele, cabelo e o corpo feminino em geral, detendo-se sobre algumas doenças e suas terapêuticas, mas, em todo caso, ligado sempre à estética corporal. Sinhá Carneiro fazia recomendações sobre os cuidados com os bebês. Havia ainda as receitas culinárias, as dicas de decoração e as de moda, assinada por APLA (uma agência de notícias nacional)⁶. Um dos patrocinadores mais permanentes foi o Creme de Alface Brilhante, que trazia em negrito a frase: “A Beleza é obrigação”.

“De todas as metrópoles para a mulher catarinense”, fazia sua aparição em duas páginas inteiras. No final de 52 esse espaço foi sendo diminuído até que, em fevereiro de 1953, desapareceu, apesar de seu anunciante e o Dr. Pires continuarem no jornal, sem um espaço específico. Em março de 1953, o mesmo jornal começou a publicar, diariamente, uma outra coluna destinada ao público feminino: “O Estado – no lar e na sociedade”. Esta reunia a parte da coluna social geral, mais receitas culinárias, poesias e crônicas românticas e, além disso, trazia, em algumas edições, croquis de moda. Seu *layout* era menos produzido que o da coluna “De todas as metrópoles...” e sua duração fora de março de 1953 até começo de fevereiro de 1955. Posteriormente, o jornal passa a publicar seu primeiro serviço de cronista social tal como Gilberto de Tromposky e Jacinto Thormes faziam no Rio de Janeiro.

As receitas culinárias e as poesias românticas, do tipo publicado na coluna “no lar e na sociedade”, reapareceram em 1956, integradas à edição do “Suplemento Dominical de O Estado”. Esse era feito como uma revista propriamente dita, com capa colorida, sempre com a figura feminina sendo estampada e em manchete especial. Formato diferenciado e com páginas grampeadas, vinha encartado no jornal maior. Trazia imagens coloridas, muitas fotos e desenhos a bico de pena, como os do artista Fossari e do Prof. Dimas. Seu conteúdo ocupava-se de

⁶ No subtítulo da coluna vinha informado apenas “APLA organizou , especialmente, com exclusividade para O Estado”.

literatura, arte, folclore, lançamento e resenha de livros, informações sobre exposições e eventos artísticos, pequenos contos, história em quadrinhos para adultos, mexericos da vida de artistas cinematográficos e cantores internacionais e nacionais. Charges e cruzadinhas também faziam parte de suas páginas. Duas colunas permanentes ainda completavam o suplemento: “Acontecimentos sociais”, assinada por Zury Machado, considerado o primeiro cronista social da cidade, e “Reino do lar”, no qual receitas e dicas de decoração eram apresentadas. O suplemento durou um pouco além do ano de 1958. Certamente o preço de uma edição desse porte e sua contrapartida foram suficientes para inibir sua continuação.

Na edição de publicação diária, desde 1955, os leitores tinham dois espaços destinados às “frivolidades”. Um pequeno, quase exclusivamente composto de uma foto e sua legenda, chamado “Última moda”, a qual reproduzia alguma foto de traje feminino difundido pelo mundo. As coleções e modelos provindos de Nova Iorque eram bastante frequentes nesse espaço. Outro espaço, que, em algumas edições ganhava página inteira, era a coluna social de Zury Machado. Essa ocupava, quase sempre, a terceira página do jornal.

Zury, jovem provindo de uma família humilde do centro de Florianópolis, afirma ter aprendido sua profissão de cronista social admirando o trabalho de Jacinto de Thormes, que tinha sucesso reconhecido no Brasil pela forma inovadora de abordar a sociedade carioca. Um certo sarcasmo pontuava as notas do cronista carioca, aliado a etiqueta e referência às pessoas “de bem”.

Sua coluna inovara na forma de publicar as notas sociais. Falecimentos não eram mais nota social, esses eram informados em espaço à parte, na mesma coluna antes existente para esse fim e que somente desapareceu em 1967. Contudo, os enterros de pessoas ditas ilustres ganhavam algumas linhas. Os aniversários, casamentos e eventos de menor repercussão social também ficaram descartados. Porém, a simples presença de outros num determinado restaurante ou bar, ganhavam adjetivos e descrições detalhadas. O que as senhoras e senhores públicos de Florianópolis vestiam, também, tinha seu espaço reservado, assim como, as viagens que eles realizavam e as recepções e festividades beneficentes que organizavam. Os adjetivos eram o grande instrumental lingüístico explorado e a repetição deles constituía áureas sociais tanto a determinadas pessoas como aos lugares que essas frequentavam, as pessoas com quem partilhavam amizades e as formas de comportamento e aparência que exprimiam.

Em 1958, o jornal O Estado abre mais um espaço para notas desse gênero, apresentando “A semana que passou”, assinada por **Rubens**. De agosto de 1958, até março do ano seguinte, esse colunista⁷ apresentava uma linguagem mais descontraída e popular. Noticiava entre superlativos os acontecimentos sociais da cidade, mas também, preocupava-se em divulgar programas de rádio cujo teor eram as tendências de moda em voga e outros serviços e pessoas ligadas ao setor do vestuário, desde cabeleireiras até modistas. Terminava sua coluna com a frase “Vejo e admiro” seguida de dois pontos, fazendo uma observação elogiosa a alguém ou alguma coisa, serviço público, loja ou regulamentação implantada no Município.

Em outubro de 1959 apareceu o cronista social **Lázaro Bartolomeu**, que após uma viagem de onze meses por 28 Países dos diferentes continentes, a bordo do Navio Escola Duque de Caxias da Marinha de Guerra do Brasil⁸, entra nos serviços jornalísticos. Primeiramente, relatando a viagem em diversas crônicas publicadas a cada semana e, após, iniciando a uma coluna chamada “O Radar – capta tudo e comenta tudo”. Essa coluna não teve, no começo, uma franca concorrência de notícias sociais com a coluna elaborada por Zury Machado. Com um desenho de um farol ao lado do título, posteriormente, trocado pelo desenho de uma antena de radar, Bartolomeu trazia notícias breves, fofocas da cidade em tom malicioso, quase como denúncia de serviços não satisfatórios que eram realizados e seleção da melhores vitrines, que o comércio local apresentava. Contudo, essa forma de escrever e seu conteúdo são deixados de lado e ele passa, como Zury o fazia, a apresentar as notas sociais da cidade e do Estado, com sua coluna “Radar na Sociedade”, intitulada, em 1963, “Lázaro Bartolomeu”.

Com texto elaborado, no estilo dos cronistas sociais renomados, é também um concorrente para Zury. Como ele, durante anos, seleciona as dez mulheres mais elegantes da cidade e, ocasionalmente, as do Estado. Também os brotos e os cavalheiros mais elegantes e a Garota Radar foram por diversos anos escolhidos. Bartolomeu preocupou-se também em selecionar as dez maiores personalidades do Estado e as empresas de destaque estadual. Além do jornal, ambos promoviam bailes de debutantes e outros eventos de caráter social, seja em prol de

⁷ Talvez tenha sido um pseudônimo, pois posteriormente nenhuma outra coluna ou atividade social foi apresentada por essa pessoa.

⁸ Essa viagem patrocinada pelo Ministério da Marinha levou a bordo diversos jornalistas brasileiros e militares premiados, como Bartolomeu, por seu trabalho junto à arma de mar.

entidades beneficentes, seja concursos de Miss ou jantares especiais⁹. Durante toda a década de 60, esses cronistas sociais como também Miro Morais, Celso Pamplona, Nilton Nascimento e as mulheres Emely e Leonilda construíram um espaço de sociabilidade, através de suas colunas sociais.

No final da década de 1960 novos espaços surgiram no jornal O Estado definidos como exclusivos para o público feminino. A coluna “Só para ela”, publicada na edição de domingo, de responsabilidade de **Maria do Carmo**, foi uma delas. A cronista oferecia a suas leitoras desde sugestão de compras e lojas, até receitas. A parte principal da coluna era destinada a entrevistar, descrever e elogiar alguma personalidade feminina; contudo, alguns homens também foram destaque, em especial, aqueles que tinham alguma ligação com o mundo feminino abordado pela coluna, como o costureiro Lenzi e o tapeceiro Vecchiatti. De novidade sua coluna trazia uma “mascote”, ou seja, uma personagem chamada Fernanda que era a locutora de suas dicas de comportamento e de coisas práticas do dia-a-dia, como limpeza de jóias e como se vestir para determinado ambiente. Com menos de um ano sendo publicada desaparece a coluna e Maria do Carmo apresenta, esporadicamente, algumas receitas e dicas de como se vestir. A parte de entrevistas que fazia passa para uma nova coluna: “Em tempo de notícia”, feita por outros, como Beto Stodieck, cuja linguagem estava mais próxima da literatura contemporânea e dos intelectualismos em voga.

A coluna **Iara Pedrosa**, que trazia o nome de sua autora, pode ser entendida como a primeira coluna formulada com a temática voltada para as tendências de moda. Surgiu em 13 de maio de 1969, na edição comemorativa de mais um aniversário do jornal O Estado e tinha um perfil mais personalizado e destinado ao público feminino catarinense. Diferente do que havia sido apresentado ao longo dos anos, na área de difusão de modelos das tendências de moda, Iara Pedrosa preocupava-se em dialogar na primeira pessoa com sua leitora. Essa não era uma senhora de posses, a primeira vista, mas uma jovem de classe média que estudava e trabalhava fora do lar.

Como Maria do Carmo, criou uma mascote: Dada. Contudo, essa tinha uma personalidade desenhada em suas linhas. Idade em torno dos vinte anos, não fazia referência à existência de uma família; era independente; passava as férias no Rio de Janeiro; freqüentava

⁹ BARTOLOMEU, 1973. É uma autobiografia a partir de sua vida como colunista social. Traz, conjuntamente, reprodução de suas notas publicadas.

eventos e casas noturnas sozinha; tinha um estilo próprio de vestir e subordinava a tendência apresentada aos seus gostos. Dada dialogava com pessoas da *society* florianopolitana, selecionava de seu guarda-roupa alguns trajes, os comentava e elogiava como aqueles correspondiam à personalidade da tal pessoa. Em meio aos enredos criados com Dada, Iara Pedrosa, uma mulher solteira em torno de seus 35 ou 40 anos, filha de desembargador, comentava sobre pessoas, eventos e lojas, ou melhor, boutiques, de Florianópolis. Criou, em julho de 1969, uma irmã para Dada, que morava no Rio de Janeiro, “era mais moderna e liberada”, que vinha passar as férias em Florianópolis. Através dessa segunda “mascote”, a coluna enfatiza mais os traços de personalidade de alguém cujos costumes, de certa forma, chocavam a Capital catarinense.

Em 02 de julho, Lulu, passeia pelo centro da cidade e, apesar de ser nascida na Ilha, admira-se com as mudanças ocorridas, ao mesmo tempo em que via com bucolismo as belezas naturais e históricas que resistiam, na cidade. Nesse caminhar “esbarra” com os “figurões ilhéus” e pelo seu olhar, que é o de alguém vindo de fora, eles são descritos.

Talvez as férias de Lulu, em Florianópolis, tenham sido muito apimentadas para os seus leitores e por isso, a partir de agosto de 69, a coluna passa a ter um perfil mais moderado, apresentando a própria Iara com sua maturidade, vida familiar, presença nos acontecimentos sociais, crônicas sobre a vida e até receitas culinárias e fofocas de artistas. Dada e Lulu, jovens e virtuais, são substituídas por uma personagem real, senhorita Iara, mas próxima da leitora do jornal e mais empática, portanto.

No ano de 1970, o jornal era há quase três anos, organizado em cadernos e aos domingos era publicado o **Caderno 2**. Esse caderno vinculado à crônica da cidade, ocupava-se de noticiar o “progresso” da cidade e entre suas seis páginas, a coluna de Zury Machado e de Iara Pedrosa encontravam espaço dominical. Nesse *layout*, a coluna de Iara passou a ser chamada de “A Estada” e, sem nenhuma mascote, trazia reportagem sobre alguma personalidade local em destaque, descrevendo seu estilo de vida, família e moradia, entre outras coisas, mais dicas de compras e de moda.

Como o jornal O Estado, também os demais da Capital catarinense, a partir de 1955, começaram a dar espaço aos chamados cronistas sociais, que, juntos, fomentavam uma

importância extra aos locais de sociabilidades disponíveis na Capital, seja significando-os, através de seus comentários, seja incentivando e direcionando as experiências ali vividas.

O **jornal A Gazeta** contou com diferentes cronistas, até a década de 1970. **Leonilda, Nilton Nascimento e Celso Pamplona**, além do próprio Zury Machado deram sua contribuição ao periódico diário. Entre eles, Celso Pamplona foi o que conseguiu maior prestígio, tendo um programa de entrevistas na maior emissora de televisão local, até o seu falecimento. Compôs um estilo que se aproximou consideravelmente do cronista social Clodovil e, como esse, seu programa televisivo explorava de curiosidades sociais, ações beneficentes, moda e gente *famosa*.

O **jornal A Verdade** - veículo mais polêmico da imprensa escrita catarinense, através do qual seu proprietário, Manoel Menezes, não poupava críticas acirradas nem sugestões levianas sobre a vida dos homens públicos - também tinha sua página com as notícias sociais da Capital. **Miro Morais** era o colunista cuja peculiaridade era o linguajar. Criador de expressões, como por exemplo “tatatá”, para indicar as jovens que eram alvos de atenções públicas, fosse por sua beleza, comportamento ou parentela, e “alto padrão”, usada para expressar o adjetivo máximo que uma recepção, pessoa ou forma de vestir podiam apresentar. Seguiu um estilo de colunismo social, mais próximo do adotado no Rio de Janeiro, no qual um certo deboche e badalação se misturavam nas notícias e cujo público alvo era um grupo social com poucas exigências intelectuais e que, distante do mundo no qual os eventos sociais se produziam, liam as colunas sociais não para reconhecerem seus pares ou encontrar seus nomes, mas para se aproximar, ao menos conhecendo, de um mundo ao qual reconheciam não pertencer¹⁰.

Zury Machado representava, com seu estilo recatado e linguagem formal, o mestre de cerimônia do mundo social florianopolitano: apresentava os convidados, conduzia os devidos movimentos, mas não se julgava um convidado igual aos outros. Sua coluna servia de locutora do mundo social com que se ocupava. Num outro extremo, tem-se Miro Morais, que se fazia uma vedete. O acontecimento social girava em torno de si e sua coluna era um olhar intrometido, mas não intimidado pelo diferente que observava; um pouco sarcástico, ria de si mesmo, enquanto ria

¹⁰ Exatamente por essa peculiaridade do público alvo de Miro Moraes ele não será explorado com maior densidade nos próximos capítulos. Também a brevidade de sua carreira como cronista foi considerada para retirá-lo do grupo de cronistas sociais estudados, mais detalhadamente. Ver capítulo 6, especialmente.

ainda mais do outro¹¹. Iara Pedrosa e Celso Pamplona, atendendo ao grupo social que noticiavam, aproximavam-se de Zury Machado e Maria do Carmo, nesse aspecto; enquanto, na linguagem mais direta e no posicionamento mais íntimo com seus colunáveis, seguiam mais próximos de Miro Moraes. Iara e Celso foram as vozes dos *novos*, dos que estavam em ascensão social.

Cada um com o seu estilo, os colunistas sociais foram os **agenciadores de fichas simbólicas**. Através da formulação e distribuição dessas, ao lado da publicidade e de outros discursos alienígenas, eles impulsionavam os grupos com os quais se ocupavam, a buscar a superfície. Tradicionais famílias, e outras nem tanto, precisaram também encontrar visibilidade social na pena de Zury (de preferência), pois, ser sem aparecer não mais significava. Hercília Luz, Anita Hoepcke da Silva Grillo eram ladeadas por Sara Abreu e Deise Wernes Salles, nas colunas sociais. As primeiras, filhas de famílias de grande tradição política e econômica da Capital, as segundas, provinham de famílias menos tradicionais da cidade de Laguna, porém eram esposas de homens renomados politicamente e tidos como dirigentes intelectuais, em Santa Catarina, os quais por sua competência estavam além das filiações político-partidárias: senhora Alcides Abreu e senhora Colombo Machado Salles.

Entre a “receita para não ser quadrado”, escrita por Adolfo Zigelli, em abril de 1969, Zury figurava como condição *sine qua non* de prestígio social.

3.1.2 – Radiofonia:

A primeira rádio local, surgida em 1943 – a **Rádio Guarujá** – teve no entusiasmo de Ivo Serrão Vieira e de seus amigos José Carlos da Costa Gama e Dionísio Ferreira Derquim a sua semente plantada um ano antes, com um serviço publicitário de pequena repercussão, o “Serviço de Alto-falantes Guarujá”, que através de quatro “gargantas de jacaré” instaladas em alguns postes da rua Felipe Schmidt, da esquina da Conselheiro Mafra com Trajano e Praça XV de Novembro, transmitia músicas ofertadas, declamação de poesias, comentários esportivos, dava breves notícias retiradas de outros jornais e rádios e anunciava os serviços e mercadorias de seus

¹¹ Toda a análise apresentada sobre as colunas sociais dos jornais diários de Florianópolis resultou do estudo das respectivas colunas em **O Estado**, jan 1950- dez 1970 e dos demais jornais por amostragem, meses de agosto e setembro dos seguintes anos: 1950, 1955, 1960, 1965 e 1970.

contratantes. Mais tarde, com a ajuda de Walter Lang nascia a primeira Rádio propriamente dita na Capital e segundo Vieira “a cidade começou a aprender a viver em função da Guarujá”¹².

Posteriormente, a Radio Guarujá recebeu a incorporação de recursos das empresas Hoepcke, tendo como diretor-presidente Aderbal Ramos da Silva, transformando-se em um veículo difusor das idéias do PSD, assim como o jornal O Estado o era. Em contrapartida, a Rádio **Diário da Manhã**, surgida em 1953, empresa vinculada ao jornal de mesmo nome, representava os interesses da UDN e, manifestamente, era opositora da primeira Rádio local. Alguns anos depois surgiu a **Rádio Anita Garibaldi**, em 1955, e também a Rádio **A Verdade**, de vida mais breve, cuja programação seguia o estilo das suas antecessoras. Em 1970, Florianópolis registra a presença de sete emissoras locais, ocupando 275 pessoas em seus serviços¹³.

A Rádio Diário da Manhã, ao ser inaugurada, agita o ambiente artístico da cidade, tendo em vista que seus profissionais possuíam uma popularidade sem comparação com os demais. Aldo Silva, Janine Lucia, Neide Maria Rosa, Nívea Marques Nunes, Zininho e Alda Jacinto eram verdadeiras vedetes locais. Neide Maria Rosa torna-se cantora nacional e Mozart Regis, o Pituca, igualmente ator humorístico renomado, no Rio de Janeiro. Zininho foi consagrado compositor da Ilha, sendo o autor do hino municipal¹⁴.

As duas maiores rádios possuíam Programa de Calouros. Na Guarujá, esse era dirigido por Dib Cherem e o da Diário era intitulado “Bar da Noite”, dirigido por Neide Maria, contando com a assessoria de Antunes Severo e Adolfo Zigelli. Dentre a programação semanal os momentos de maior audiência eram: “O céu é o limite”, no qual Castelan e Aldo Gonzaga ajudavam a multiplicar os talentos musicais locais; Show Barachine, mais tarde substituído por “Seqüências Modelar”; ainda o “Show Milionário Amaral” e “Alma Sertaneja” completavam a programação musical. No campo das notícias o programa “A Marcha dos Acontecimentos”, dirigido por Zigelli, era um dos mais ouvidos, acompanhado das crônicas de Osmar Silva “Janelinha da Ilha”. Jaime de Arruda Ramos, combatia a oposição política do PSD, com o

¹² VAMPRE, 1979, pp. 87 e 89. Em 1950, o Instituto Gallup informava que o rádio era a atividade que mais ocupava o tempo livre das pessoas. Somente o trabalho e o sono ocupavam mais tempo do que a audição diária das rádios. In: O Cruzeiro, 15 jul. 1950, p. 48. “Notas”.

¹³ Cf IBGE. **Anuário Estatístico do Brasil**, 1971.

¹⁴ PEREIRA, 1992, pp. 70 et seq.

programa “Tim Tim”, enquanto a Guarujá levava ao ar a bela voz de Edgard Bonassis da Silva, em seu programa “Fatos de ontem, de hoje e de sempre”¹⁵.

A Rádio Guarujá, no começo dos anos 50 possuía, entre a sua programação semanal, o jornal matutino “Bom dia para você”; diversas horas com músicas, as chamadas “Variedades musicais”; um momento religioso, patrocinado pela loja “Eletro-técnica”, conhecido como “O instante da prece”; na seqüência, às 18h30, “A tela pelo rádio”, que falava de cinema e da vida profissional e pessoal dos artistas. Completando a programação noturna, mais músicas, o “Momento esportivo”, patrocinado pela Brahma, a “Agência Nacional”, o jornal do final do dia, e ainda “Hora Literária”. As programações mais elaboradas e que dependiam da organização do *cast* da rádio ficava para o horário das 20 às 21 horas. Assim a Rádio levava ao ar, nas terças-feiras, o Teatro Romântico e o Rádio-teatro, patrocinado pela Casas Oscar Lima; nas quartas-feiras, ouvia-se a “Orquestra de Salão Guarujá”; nas quintas-feiras, “Calouros ao microfone”, programa patrocinado pelas Indústrias Moritz, sendo o programa mais importante da semana, que era seguido de “Lendas de todo o mundo”, com patrocínio da Loja Renner. Ficava para o final de semana programação diferenciada: “A hora infantil” e o “Chá dançante Guarujá”, para as tardes de domingo e nas noites de sábado podia-se ouvir a “Orquestra de salão Guarujá” e o “Rádio baile Guarujá”. Dentre a programação musical, alguns horários eram reservados para ritmos precisos, como “Alma portenha”, “Canta Brasil”, “Melodia Mexicana”, “Colar de tangos”, “Solos de piano” e “Ritmos dos Estados Unidos”.

Ao longo dos vinte anos em estudo, as mudanças foram ocorrendo na programação em geral, mas sempre mantendo o estilo mais voltado ao entretenimento do que à informação jornalística. Pode-se destacar a introdução de “Diário da metrópole”, programa que retransmitia notícias e crônicas do Rio de Janeiro, “Carnet Social”, a coluna social radiofônica e “A sombra da figueira”, entrevistas locais com direção de Dib Cherem.

Com a fusão dos dois maiores partidos de oposição catarinense à Arena, em 1966, o caráter de disputa político-partidária que os noticiários radiofônicos levavam ao ar perdeu seu sentido de ser e entre a nova programação, que surgiu adaptando-se à nova conjuntura, o programa “Vanguarda”, dirigido por Adolfo Zigelli na Rádio Diário da Manhã, que fazia uma

¹⁵ **O Estado**, 13 mai. 1955, p.1. “Rádio – Edgard Bonassis da Silva”.

retrospectiva diária dos acontecimentos da cidade com informação, humor, comentários, variedades e esportes, era um dos mais elogiados.

O conjunto dessa programação radiofônica oferecida à cidade promoveu **impulsos ao *desencaixe*** tanto da população como da própria cidade Capital. Coradini¹⁶ afirma entusiasmada: “As estações de rádio ganham expressão no cenário local a partir da década de 50, principalmente através das ‘radionovelas’ e dos ‘programas de auditório’,[os quais] provocaram uma nova forma de lazer e sociabilidade na cidade.”

O impacto da tecnologia radiofônica é diverso. Atingiu desde a dona de casa que passou, diariamente, a ter contato com as radionovelas, através das quais novos valores morais e sociais eram introduzidos¹⁷, até a juventude, que ampliava seu leque de diversões com os programas de auditório e a idolatria das estrelas do Rádio, como a sociedade em geral, por meio dos eventos promovidos, dos anúncios colocados no ar e pela dinâmica mais ativa dos próprios noticiários¹⁸.

O profissional do rádio ligado à vida das emissões radiofônicas ganhou, aos poucos, visibilidade e notoriedade na cidade, transformando sua opinião num sistema perito e os modelos de comportamento, a ele associado, em fichas simbólicas que, pelas ondas do dial, eram difundidas e recebidas por diferentes grupos sociais. O próprio sujeito da emissão produzia para si uma identidade e identificação nesses termos. Tal processo de identificação ressentia-se, por um lado, da falta da imagem, que podia torná-lo mais lento do que o proporcionado pela televisão, tendo em vista que a voz produz mais difícil reconhecimento do que a imagem; porém, por outro lado, era resguardado, pois a voz pode idealizar corpos e capitais estéticos que nem sempre correspondem ao orgânico.

Entre as ações instigadoras da emersão em Florianópolis, as rádios locais promoviam algumas das mais expressivas, por transformarem em realidade o que estava no nível dos sonhos, por interferirem na experiência direta com o extraordinário, por possibilitarem a interferência entre dimensões reais e virtuais. Assim, os programas ao vivo, sejam os de calouros ou os de

¹⁶ CORADINI, op. cit., p. 84.

¹⁷ Ver GOLDFELDER, 1980 e MEDEIROS, R. 1998.

¹⁸ Sites a respeito www.carosouvintes.com.br e www.museodoradio.com.br, ambos investigam historicamente a radiofonia catarinense.

comemorações especiais feitos em locais públicos, permitiam que a experiência direta sofresse uma ruptura, uma descontinuidade temporal e espacial e, por meio dessa, senhoras, jovens e senhores deixavam o universo de sua moradia, trabalho e vizinhança para adentrar num outro mundo, que poderia, mesmo abruptamente, modificar aquele outro.

Foi essa a experiência de Ivone Ouriques, que se tornara “a grande revelação do programa de ‘Calouros ao microfone’”, de uma semana para outra. Em 19 de março de 1950, a Rádio Guarujá apresentara um “grande show musical”, dividido em duas partes. Na primeira, os cantores já consagrados se apresentaram: Tíbio, Osmarina Monguilhot e Aldo Gonzaga acompanhados do Regional de Demaria. Na segunda parte, a Orquestra do Salão Guarujá, conduzida pelo maestro Carmelo Prisco, acompanhava as revelações musicais do momento: Sussen Mansur, Dilza Dutra “o rouxinol da Ilha verde”, Daniel Pinheiro, “o cantor diferente” e Ivone Ouriques¹⁹. O jornal que anunciava o show fazia da pequena Ivone uma atração especial:

Constituirá uma grande atração, sem dúvida alguma, a apresentação da menina Ivone Ouriques no magnífico show que a Rádio (...). É que Ivone, vencendo com raro brilho um dos últimos programas ‘Calouros ao microfone’, vem de conseguir incalculado número de fans (sic), motivo pelo qual a sua presença na festa de sábado será uma novidade e um ponto de atração. Ivone cantará duas belíssimas composições, sendo que uma delas é, justamente, a música que a consagrou no rádio, o samba-canção ‘fim de semana em Paquetá’, com orquestração especial do Maestro Fonseca²⁰.

Ivone, uma menina-moça, ao participar de um show de calouros na Rádio local, passa a agradar muitos outros que nunca a haviam escutado antes. Constitui em torno de si um fã-clube e, de caloura, torna-se a principal atração de um “grande show”. Quanto mais o jornal dizia dela mais criava uma outra Ivone, para os outros e para ela.

Não só Ivone e todos os outros artistas e cantores das Rádios locais vivenciaram a experiência social marcada pela presença de uma outra dimensão, que em determinadas horas da semana, ocupava suas vidas. Quantos, ao ouvir no rádio uma canção admirada, que lhe era endereçada por um ente querido, experimentaram uma certa bicorporeidade?

Acy Cabral Teive, um dos diretores e locutores da Radio Guarujá, lembra que “muitos moços e moças ofereciam tais músicas em função da possibilidade de se abrirem

¹⁹O Estado, 07 mar. 1950, p.8. “Um grande show na Rádio Guarujá no próximo sábado”.

²⁰O Estado, 08 mar. 1950, p.8. “Rádio – Ivone Ouriques”.

caminhos para futuros encontros e, é claro, para possíveis relacionamentos amorosos”²¹. Novas estratégias de aproximação e de relacionamento amoroso, o rádio proporcionava, interferências e virtualidades entre o público e o privado, mas não só isso.

Em diversas ocasiões, fosse a comemoração de mais um ano de existência ou outra data importante, as emissoras ofereciam espetáculos em cinemas, teatros, bares, clubes e mesmo em praça pública. Em muitas dessas ocasiões eram sorteados prêmios, como uma geladeira ou um fogão a gás, e ganhar um deles representava um avanço no conforto doméstico que não seria, em alguns casos, possível tão rapidamente²².

Nessas ocasiões as rádios ofereciam à cidade, em geral, a oportunidade de integração à modernidade e às pessoas, em particular, o exercício efetivo de manipulação de uma ficha simbólica bastante forte: estar frente a frente com uma estrela de sucesso nacional.

Aos florianopolitanos não faltaram ocasiões de se deparar com artistas conhecidos nacionalmente, como: Ângela Maria, convidada no 11^o. e 12^o. aniversário da Rádio Guarujá, Emilinha Borba, presente em 1963, Silvio Caldas, em outras tantas ocasiões, como também, Elizete Cardoso e Carlos Gonzaga, que estiveram em Florianópolis em outras comemorações. Roberto Carlos, Ronni Von, Erasmo Carlos, Vanderléia, Cely Campello etc, num outro momento artístico nacional, também vieram à cidade²³. Havia ainda os internacionais, como Nelly Lujan, “a festejada intérprete da música cubana, que se vem exibindo às principais platéias do País”²⁴, presente, em janeiro de 1950, ao microfone da Rádio e Bob Barlow, “cantor de méritos incontestáveis” que, financiado pelo Departamento de Relações Internacionais dos Estados Unidos da América, viajava pelas três Américas²⁵.

Além das aproximações com artistas nacionais propiciadas pelos eventos das rádios, outras ocasiões também permitiram, através do teatro, o que restringia a possibilidade de contato entre uma platéia mais heterogênea socialmente, conhecer artistas nacionais, tal como Maria Della Costa e até a trupe Novos Baianos, no espetáculo polêmico “Momento 68”. Misses

²¹ Entrevista cedida à Aldonei Machado em 03 de maio de 1995.

²² Ver MACHADO, 1999.

²³ **O Estado**, 08 nov. 1960, p. 8. “Cely e Tony na Guarujá”, entre muitos outros.

²⁴ **O Estado**, 13 jan. 1951, p. 3. “Nelly Lujan”.

²⁵ **O Estado**, 25 mar. 1958, p. 8. “Espetáculo inédito, hoje nesta Capital”.

coroadas nacional e internacionalmente também desfilaram em Florianópolis, entre essas Martha Rocha²⁶.

Na configuração social de emergência, o que conta na presença desses artistas e pessoas de sucessos pisando o solo de Florianópolis, era o **aval de integração ao mundo moderno** que era concedido à cidade. Particularmente, para quem tinha condições de aproximar-se deles, fosse nos auditórios das rádios, num evento promovido no Sabino's Bar ou sentada nas poltronas do Teatro Álvaro de Carvalho, o que contava era que a partir desse contato havia ocorrido também uma integração, ou uma reafirmação da experiência de modernidade na qual se aventurava.

Por outro lado, mas no mesmo sentido da integração da cidade à modernidade, Acy Cabral Teive discursou no oitavo aniversário da emissora: “possuímos hoje, um *cast radioteatral* que não deslustraria nenhuma emissora das principais capitais brasileiras (...) produzimos programas escritos e montados em nossa estação (...) tão boas em qualidade e em valor artístico quanto as de qualquer congêneres nacionais” e, finalmente, com ufanismo nacionalista, a rádio permitia “jamais como agora sentimos o entusiasmo de prosseguir; o impulso de caminhar em busca de maiores triunfos, em favor da cultura assim de Santa Catarina como do Brasil”²⁷.

Gustavo Neves, também, numa outra ocasião, empolou suas frases para congratular a Rádio Guarujá pela instalação de uma nova torre de transmissão, que levaria as ondas da rádio local muito além das fronteiras catarinenses, mas, principalmente, porque esse fato seria de vital importância a uma cidade que tinha questionado seu direito de ser Capital, segundo ele: “E se me refiro ao fato, não é porque apenas deseje acentuar o que tal acontecimento representa para uma Capital como a nossa, que situada geograficamente numa Ilha, também se insula das mais ricas zonas do Estado por dificuldade de comunicação entre elas (...)”²⁸.

3.1.3 – Cinema e televisão

O cinema oferecia suas **possibilidades de integração com esse outro**, conhecido como artista, glorificado por sua beleza e/ou originalidade de ser. Contudo, através desse suporte havia uma lacuna de identificação, a que era mais rapidamente superada quando a experiência

²⁶ **O Estado**, 22 jun. 1955, p.2. “Quando da visita da excelsa baianinha a esta Capital”

²⁷ **O Estado**, 17 mai. 1951, p. 3. “O aniversário da Guarujá”.

²⁸ **O Estado**, 21 out. 1951, p. 1 “Flagrantes da cidade”

entre espectador e artista ocorria em tempo real, e acima de tudo, em espaço compartilhado, como no caso das experiências entre o público e os artistas nacionais. A sinapse nessa situação é direta: “Eu sou daqui, ele está aqui, ele qualifica o lugar e a mim, conseqüentemente”. Por outro lado, o cinema oferecia enredo, debatia valores, propunha comportamentos, o que funciona diferentemente na reafirmação de sistemas peritos. Nesse aspecto, o contato real poderia perder força, podia mesmo ser frustrante e a experiência ali vivida refratar o sistema perito difundido ou funcionar exatamente no outro extremo. Mais imprevisível é a estética da recepção, quando de um contato direto, do que na assistência de um filme, pois, nesse, cada gesto, cenário, música foi orquestrado, visando uma poética, enquanto no outro todas as possibilidades estão abertas e o inesperado pode acontecer.

Em setembro de 1962, Florianópolis sediou e o governo estadual patrocinou a “Semana do Cinema Novo”, que trouxe diversos artistas e diretores nacionais à cidade. Com ela, diferentes pessoas podiam visualizar artistas conhecidos pela tela cinematográfica, mas, principalmente, como a manchete do evento salientava, a semana proporcionava à cidade a emersão: “Os sete dias terão cobertura da imprensa brasileira e representará uma alavanca à Capital, que será vista a nível nacional”²⁹.

Além de tudo, a experiência do cinema era muito mais cotidiana do que qualquer participação em show de grandes estrelas nacionais, o que faz com que a repetição produza uma experiência mais intensa.

Florianópolis contava com seis salas de cinema, e a sociabilidade criada em torno dele sempre fora temática de diversas crônicas locais. A sessão das moças, realizada à tarde, era mais barata e de público cativo entre os jovens namorados. A sessão das nove horas era destinada aos casais e quase sempre seguida de um café num dos bares próximo da Praça XV de Novembro ou ao menos por um passeio pela rua Felipe Schmidt. Os espectadores dos cinemas locais, durante o ano de 1960 foram em torno de 300 vezes maior que os espectadores dos espetáculos teatrais³⁰.

²⁹ **O Estado**, 01 set. 1962, p. 1. “Pela primeira vez em Santa Catarina: governo patrocina importante mostra do cinema Novo nacional”.

³⁰ Cf. **Censo de Serviços 1950, 1960**. IBGE.

No centro urbano ficavam cinco das salas cinematográficas da Capital e, em 1954, foi inaugurado o cinema São José, pertencente à família Daux, a mais forte do setor no Estado. Era um prédio luxuoso, localizado próximo à Catedral, com *hall* de entrada em granito, *bombonière* e outros confortos compatíveis com as salas cinematográficas de outras capitais nacionais. Seus equipamentos eram importados e de alta qualidade. Nas palavras de Dib Mussi, a inauguração do novo cinema correspondia “às formas de progressista urbe” que Florianópolis adquiria, pois essa “alentava-se com a esperança de condigna casa de diversões”³¹.

Os anos 50 foram mais promissores dos que se seguiram, para o cultivo do hábito pelos amantes da sétima arte. No começo daquela década, um grupo de entusiastas propôs reorganizar o “Clube de Cinema de Florianópolis”, com o objetivo de proporcionar aos interessados filmes de qualidade e que dificilmente eram incluídos nos circuitos comerciais. O primeiro a ser apresentado fora “Nossa cidade”, de Thornton Wilder, reprodução de uma obra teatral de mesmo nome³². O Clube 12 de Agosto, também, organizava sessões às quartas-feiras, à noite, na qual películas escolhidas por um grupo de sócios eram exibidas.

O fluxo de freqüentadores às exhibições locais era de tal monta, que após cinco anos de inauguração do luxuoso São José, a mesma empresa do setor anunciava a construção do “maior cinema do estado. Terá capacidade para 1800 pessoas (...)”. De fato o cinema foi inaugurado e resistiu até o fim da década de 1980. Era localizado no térreo do Edifício “Cidade de Florianópolis”, que possuía treze andares e por muito tempo fora o mais alto da cidade.³³

A qualidade e novidade das fitas não eram os mais atraentes quesitos que levavam o público ao cinema, mas a sociabilidade que o evento proporcionava. Em diversas ocasiões, o Al Neto, que mantinha uma coluna de crítica de cinema, no Jornal O Estado, ocupou o espaço para alertar os dirigentes dos cinemas da cidade para apresentarem filmes de melhor qualidade. Havia uma defasagem em torno de dois anos, entre o lançamento de um filme e a sua presença nas salas cinematográficas de Florianópolis. Somente no final dos anos 60 foi que esse intervalo começou a diminuir. Porém, a maior parte das sessões funcionava com a exibição de filmes já bastante vistos, como informou Rubens da Arruda Ramos, em sua coluna “Frechando”, do jornal O

³¹ **O Estado**, 21 jul. 1954, p. 1. “A pré-inauguração do Cine “São José”, o grande agradecimento social de Florianópolis”.

³² **O Estado**, 22 jul. 1950, p.2. “A reorganização do Clube de Cinema de Florianópolis”

³³ **O Estado**, 05 fev. 1959, p. 8. “Será construído em Florianópolis o maior cinema do Estado”.

Estado. Ele lamentava que, tendo indo ao cinema com seus filhos, vira um filme de sua tenra juventude, que estava em péssimo estado de conservação e assistência³⁴.

Na medida em que outros espaços de sociabilidade foram consolidando-se em Florianópolis, a ida ao cinema foi tornando-se uma **opção de lazer menos convidativa**. Em 1967, uma matéria jornalística registrou a respeito das salas cinematográficas e da possibilidade de diversão que elas ofereciam:

No São José, o melhor cinema da cidade apesar da precariedade de suas instalações, às vezes passa um bom filme. Nessas raras ocasiões, entretanto, nem sempre se consegue assisti-lo, pois a par da falta de conforto, aquela casa de espetáculos já tem como freqüentadores assíduos certos indivíduos que não possuem as mais elementares condições de civilidade, para freqüentar um recinto público³⁵.

Se as condições do suporte não possuem uma positividade como outrora e a relação com eles pode representar desmerecimento social, também as fichas simbólicas que eles difundem tem maiores dificuldades de serem apreendidas. Aliado a esse aspecto pontual para a Capital catarinense deve-se considerar que a linha cinematográfica que a *Nouvelle Vague* produziu e a busca por uma nova fase áurea que Hollywood viveu, reduziu, em certa medida, o impacto na produção de modelos de comportamento pelo cinema para o público florianopolitano. O cinema perdeu a aura e com ele seu poder de sedução³⁶.

A **televisão toma o lugar do cinema** e a sociabilidade que esse produzia, na primeira metade do século XX, foi substituída de diferentes formas pelos distintos grupos urbanos da Capital. Para os mais abastados, na década de 1960, multiplicaram-se os restaurantes, bares e locais para dança e encontros noturnos. Para os de menores posses, a reclusão doméstica, em frente ao rádio e depois à televisão, era uma boa pedida e, nessas condições, as fichas simbólicas tiveram outras condições de difusão.

A televisão demorou a chegar aos lares de Florianópolis. A televisão, no Brasil foi inaugurada em junho de 1950, pelo grupo empresarial “Diários Associados”, de Assis Chateaubriand, sendo a primeira estação de radiotelevisão a TV Tupi do Rio de Janeiro³⁷.

³⁴ **O Estado**, 07 mai. 1952, p. 8. Frechando – Guilherme Tal.

³⁵ **O Estado**, 05 mar. 1967, p. 1 “Cinema não é exemplo”.

³⁶ Ver BETTON, 1997 e GAUTHIER, 1995.

³⁷ Ver a respeito a partir da **O Cruzeiro**, 22 jul. 1950, p. 94. “A Televisao na América do Sul”; 28 out. 1950, p. 37. “A televisão para milhões”, de Arlindo Silva; 10 fev. 1951, p. 56. “A TV conquista o Rio”, por João Martins; 07

Somente dezenove anos após, em 1969, tiveram os florianopolitanos, oficialmente, sua primeira emissora televisiva.

A primeira iniciativa em Florianópolis coube a um tubaronense que, em 1964, de exportador de produtos primários, desejou tornar-se o Chateaubriand da Capital catarinense. Hilário Silvestre transferiu-se para Florianópolis, alugou uma sala na rua Felipe Schmidt, primeiro andar da Confeitaria Chiquinho e ali instalou seus equipamentos: um transmissor de áudio, um de vídeo, duas câmaras Philips não-profissionais, uma mesa de som e uma torre retransmissora, nos altos do Hotel Lux. Assim nasceu a **TV Florianópolis**, canal onze. Sem autorização para o regular funcionamento manteve-se por poucos meses no ar, não mais que seis, e a incipiente tentativa “foi lacrada pelos órgãos governamentais, após ser denunciada por funcionar sem licença oficial”³⁸.

Desde 1952, a Capital catarinense através do “Plano de atribuição de canais de VHF às cidades do País” contava com quatro canais autorizados³⁹, porém, somente em 1970 entrou em transmissão a TV Cultura de Florianópolis, canal 6, que reproduzia a programação da TV Tupi, do Rio de Janeiro e produzia alguma programação local. Ela pertenceu ao grupo “Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão”, liderado por Darcy Lopes, comerciante do ramo de auto-peças⁴⁰. A TV Coligadas de Blumenau foi a pioneira no Estado, começando suas atividades em 1969.

Contudo, desde o começo da década de 1960, alguns moradores de Florianópolis ensaiavam captar as ondas transmitidas pela TV Piratini, de Porto Alegre, algo nada fácil e totalmente intermitente.

A breve experiência de vida da TV Florianópolis, canal onze foi suficiente para, no ano de 1965, despertar o interesse de diversas famílias pela aquisição de um aparelho de TV, mas principalmente, de esperar a tão “sensacional” ocasião de assistir as transmissões levadas ao ar das 19:55 às 22 horas, diariamente. Nesse período eram exibidos filmes fornecidos pelas Embaixadas dos Estados Unidos, França e Inglaterra. Em grande parte as pessoas vindas das

jul. 1951, p. 114. “A Televisão vitoriosa”, por Luiz Carlos Barreto.

³⁸ DE MARCO, 1991, p. 50

³⁹ **O Estado**, 25 nov. 1952. “Televisão em Santa Catarina”.

⁴⁰ Ver questões relacionadas a disputa política e dificuldades encontradas para a instalação da Tv em Florianópolis: PEREIRA, M. op. cit., p.50 et seq.

rádios e jornais locais eram os colaboradores e entusiastas do novo meio de comunicação de massa, como Edagard Bonassis da Silva, Walter Souza, Edison Silveira, João Carlos Bittencourt, Lauro Soncini, Humberto Mendonça, Darci Costa, Paulo Dutra, Lázaro Bartolomeu, Valdir Miranda Santos, Dalmiro Mafra, Lerte Lima, Irineu Silva, João Pinto Aguiar, Luiz Guimarães e José dos Santos Netto. Este grupo levava ao ar as transmissões da TV Florianópolis, tendo como diretor administrativo Abelardo Rupp e como diretor artístico o publicitário Antunes Severo⁴¹.

Bonassis da Silva, tio Bona, conduzia “As crianças se divertem”, Lauro Soncini apresentava o comentário esportivo, Edison Silveira era o repórter titular do “Tele-notícias”, Darci Costa dirigia “Encontro com o Cinema”, Walter Souza conduzia o “Gente Nossa” e, ainda, Lázaro Bartolomeu transferia para as ondas televisivas o seu “Radar na Sociedade”.

O programa de Lázaro Bartolomeu ia ao ar às 21 horas, uma vez por semana às sextas-feiras. Consistia numa entrevista jovial com pessoas de destaque social, conforme ele mesmo considerava, desfiles e notas sociais. Sua primeira transmissão foi marcada por um “desfile de penteado com moças da nova geração”. A primeira dentre as entrevistadas, foi a senhora Terezinha Silvestre, esposa do idealizador da TV Florianópolis e, outras foram convidadas, durante os três meses que durou o programa.

Com a abertura da **TV Cultura**, canal onze, Lázaro Bartolomeu retornou às telas domésticas e apresentava o programa “Grande Gala”, cujo início deu-se em 07 de setembro de 1970. Era auxiliado por uma jovem, Kenya Neves Schmidt e começou tendo três apresentações semanais, as segundas, quartas e sextas-feiras, que depois passaram a ser duas e, finalmente, permaneceu com uma as quintas-feiras. A redução foi justificada pela venda do horário da programação para publicidade local, que ocorreu no segundo semestre de 1971. Os patrocinadores iam de supermercado à revenda de automóveis, passando por lojas de móveis, hotel, a Associação de Professores do Estado e fábrica de azulejos. A presença dos patrocinadores indica mais uma ação motivada pela vontade de colaborar com a iniciativa da TV, na Capital, do que a aplicação das regras do marketing e do profissionalismo publicitário.

Como fez em sua primeira programação, Bartolomeu entrevistava senhoras conhecidas na sociedade local e, principalmente, pela participação econômica e ou política de

⁴¹ Cf PEREIRA, M., op. cit., p. 55 e BARTOLOMEU, op. cit., p. 78.

seus esposos. As primeiras a comparecerem a seu programa de 1970 foram Ylê Corrêa de Sá Caminha, esposa do comandante do 5º. Distrito Naval e Terezinha Gonzaga Daux, esposa de um forte empresário do ramo imobiliário local. Segundo depoimento do próprio apresentador:

O Programa Grande Gala divulga assuntos de interesse da comunidade catarinense, tendo inclusive apresentado várias entrevistas para esclarecimentos ao público sobre importantes fatos de natureza administrativa, cultural, política, econômica e social. Destacando nomes do âmbito internacional, nacional, estadual e municipal que foram meus entrevistados no referido programa.⁴²

Arvorado como de grande contribuição à informação no Estado, o programa continuou com o mesmo tipo de informação que a coluna social do cronista apresentava, na época, no jornal “Diário Catarinense”. Eram notas de casamento entre as famílias de posses; entrevistas com pessoas conhecidas socialmente, como artistas, padres, empresários, políticos, debutantes e misses ou representantes de entidades de fins sociais, como a do Lions Clube; badalação em torno de pessoas públicas e artistas locais, referências aos seus aniversários, às suas viagens; informes sobre atividades relacionadas às instituições de caridade, bailes, formaturas, exposições artísticas, recepções e festas privadas; nomeações e mudanças nas funções públicas; serviços instalados e políticas em discussão; lançamento de livros entre outros. Além das notas e entrevistas com convidados, também ocorriam breves apresentações musicais, de teatro, dança e de tendências de moda.

No primeiro ano de existência, Bartolomeu, que era também Diretor do Departamento Autônomo de Turismo de Santa Catarina – DEATUR, deu bastante atenção a seus próprios feitos no setor e a todas as iniciativas consideradas “bem vindas”.

Finaliza o primeiro ano de transmissões com os destaques do ano, como o fazia na coluna social, destacando os casamentos do ano, as *personalidades* e as “Mais Elegantes” de Santa Catarina. Porém, diferentemente da dimensão que a coluna escrita podia atingir, através da TV, não apenas os nomes foram citados e fotos foram mostradas. O movimento, o charme e simpatia dos convidados entravam em cena.

Cenas de jantares comemorativos e de entregas de diplomas foram transmitidas e, também, cenas de casamentos, como o de Elza Bonassis e Carlos Eduardo da Nova, realizado na

⁴² BARTOLOMEU, op. cit., p. 433.

Capela do Colégio Catarinense, transformando os eventos privados em notícias e imagens a serem absorvidas publicamente.

Sobre esse suporte de difusão de fichas simbólicas volta-se à mesma análise aplicada aos jornais, às rádios e ao cinema: **as relações entre as condições do suporte, da recepção e da emissão.**

As imagens levadas ao ar pela TV Cultura reforçaram a difusão de fichas simbólicas e adequaram-nas às novas condições de relação social que no final dos anos 60 se configuraram. Diferentemente do que ocorre no rádio e no jornal, as pessoas selecionadas para apresentações na TV ultrapassam fronteiras de visibilidade e passam a ser conhecidas e reconhecidas por uma população que, devido ao seu crescimento, era impedida de ter um contato mais direto com os grupos sociais abastados. O *desencaixe* produzido pela modernização da cidade afastou os diferentes grupos sociais, setorizando sua ocupação, na urbe, e tornando os contatos diretos, entre eles, muito mais difícil que outrora. Contudo, esse próprio processo recria os caminhos de aproximação e de imposição de um *ethos*. As estratégias de poder estabelecidas de forma alguma foram esvaziadas; ao contrário, a difusão televisiva deu-lhes maior dinâmica e mais forte inserção, até mesmo pela distância que preserva de maiores (re) e (des) conhecimentos.

Do assunto às pessoas escolhidas para os programas televisivos tem-se um arsenal de fichas simbólicas postas à disposição da recepção por centenas de telespectadores. No começo das transmissões, a força da novidade que a televisão possuía e a distinção social que era atribuída a uma família ou pessoa que possuía um aparelho televisor, faz parte desse arsenal. Adquirir um aparelho desses significava mais do que o desejo de poder ter informação atual e lazer em casa. O rádio, para as condições das emissões televisivas da época, era veículo com maior potencialidade para tal feito. Porém, possuir uma televisão, instalada em seu “luxuoso” móvel ao centro da sala de visitas, era angariar admiração de toda a vizinhança. O senhor Ody Varela⁴³, ex-gerente comercial das lojas A Modelar, depõe que por mais de uma vez precisou dissuadir um comprador de televisor em seu estabelecimento comercial, tendo em vista que esse não possuía crédito para tal compra. Lembra de um caso em que, conversando com o cliente, ficou sabendo que a família ainda não tinha geladeira em casa, o que no seu entendimento era

⁴³ Entrevista concedida em 03 de maio de 2004 à autora.

algo mais grave e, então, convence-o a, primeiramente, comprar o refrigerador e, após saldar a dívida, o televisor desejado.

Mesmo que pouco expressivo no contexto nacional, o número de aparelhos televisores em Florianópolis, no ano de 1970, estava na proporção de dois aparelhos radiofônicos para um televisor, na mesma data, ou seja, 11.867 televisões para 20.940 rádios⁴⁴. O desejo de consumo de uma televisão parece ter sido quase uma *epidemia*, na cidade, que viu, somente em 1969, sua primeira emissora ser oficializada.

Os sistemas peritos centrados nas idéias relacionadas à modernidade e tudo que representasse o moderno, através do suporte “ultra” moderno, que a própria televisão já concentrava em si, são consagrados. A relação entre a força significacional do que era emitido pela televisão, em seu período inicial, e os processos de recepção daí desencadeados são, por si só, um estudo à parte.

Importa enfatizar que, a quem quisesse continuar a partilhar de uma compreensão de si como alguém distinto, era necessário abrir espaços nesses novos meios de comunicação e, além da coluna social impressa, da nota social difundida pelas rádios, era preciso, então, também, aparecer na televisão.

O **cronista social** tem o estilo de escrever e o que seleciona para tal configuram as fichas simbólicas nas páginas do jornal. O **locutor de rádio**, além do seu estilo de compor a comunicação verbal e da seleção do que fala, tem um suporte material pessoal extra, a tonalidade da voz e as possibilidades de cenários sonoros que acompanham o que é dito. O **profissional da televisão** tem na imagem, que compõe sobre si e nas demais que agrega em sua ambiência, a centralidade de sua força de emissão de fichas simbólicas. Todo seu corpo também se torna suporte – nem seu estilo lingüístico nem sua voz, sozinhos, são mais atraentes/sedutores do que a ação conjunta da imagem difundida. Movimento, gestualidade, cenografia, sonorização e coreografia compõem um campo significante amplo, cujo significado eufórico do suporte

⁴⁴ Em 1970, havia 11.867 domicílios com aparelho televisor em Florianópolis. Na década seguinte, em comparação ao Estados centrais, a cidade apresentava quantidade pouco expressiva, 31.442 televisores. Porém, o total de rádios era contabilizado em 36.301, portanto, o consumo de televisores era muito maior que o de rádios, tendo em vista a dinâmica de crescimento do uso desses eletrodomésticos nos domicílios da Capital. Somente nos anos 90 Florianópolis se igualou à média nacional, apresentando 79.967 televisores. Fonte: IBGE, Anuário Estatístico de 1971 e 1996.

televisão, no contexto da década de 1970, impermeabiliza qualquer variante disfórica que o significante produza⁴⁵, ou seja, tudo que aparece se constitui como o melhor ou, ao menos, como fato de verdade.

E antes que o ano de 1970 terminasse, Florianópolis possuiu sua Emissora de TV. A presença da torre de transmissão simbolizava o progresso almejado e que *parecia*, enfim alcançado.

Santa Catarina também se prepara para ingressar no que de mais moderno existe em matéria de comunicação [implantação de torres de transmissão por tronco de micro-ondas] (...) [o que] possibilitará à Capital de Santa Catarina igualar-se as grandes cidades brasileiras (...) quando tudo estiver pronto e anuncia-se para breve – Florianópolis, enfim, ingressará em nova era que surge, a era das comunicações.⁴⁶

3.1.4 – Publicidade

Além da difusão de sistemas peritos, firmados na modernidade, e da oferta de fichas simbólicas e do conseqüente exercício de sua manipulação, os meios de comunicação servem de agenciadores de publicidade, que deve ser entendida como a responsável pela associação construída entre significantes e signos contidos em produtos ou serviços colocados à venda. A relevância social dessa associação está, como Habermas⁴⁷ elucida, na transformação das mercadorias em “pontes” entre as distintas esferas sociais.

As rádios e os jornais, na maior parte do período em estudo, eram os responsáveis diretos pela própria edição dos anúncios, contando com desenhistas e *cast* para a realização da publicidade contratada pelo anunciante. Quando o produto anunciado era nacional, como o creme dental Kolynos, por exemplo, o anúncio vinha pronto para, simplesmente, ser reproduzido nas páginas do jornal ou nas programações radiofônicas.

Ainda na década de 1970, o maior veículo de publicidade era o rádio e, segundo Cruz⁴⁸, foi nos bastidores da TV Cultura que um primeiro laboratório de aprendizado para os publicitários da cidade apareceu “já que ninguém da cidade possuía experiência em publicidade

⁴⁵ Ver FIORIN, 1989.

⁴⁶ **O Estado**, 18 mai. 1969. Caderno 2, p. 1. “Santa Catarina na era das comunicações”

⁴⁷ HABERMAS, 1984.

⁴⁸ CRUZ, 1996, p. 60.

televisiva”. Contudo, somente em meio à década de 1970, a televisão começou a atrair maiores investimentos em publicidade, mesmo porque, antes disso o público possível de ser atingido pela televisão era reduzido⁴⁹.

A primeira iniciativa no campo do serviço publicitário começou com Ilmar Carvalho e Fiúza Lima, os quais em 1956, a partir da empresa Transportes Aéreos Catarinenses - TAC, desenvolviam ações que poderiam ser chamadas de publicitárias. Entretanto, somente no ano seguinte, Walter Linhares criou a primeira agência propriamente dita, a Walli Publicidade. Com dificuldades para se restringir apenas ao serviço de criação publicitária, aos poucos, tornou-se mais um veículo desenvolvendo anúncios para exposição em painéis e cinemas. Seu primeiro cliente foi a Loja Pereira Oliveira.

Em Joinville, em 1^o. de julho de 1959, ocorreu a criação de uma agência de publicidade fora da Capital, a Eldorado Propaganda.

Após a iniciativa de Walter Linhares, em Florianópolis, surgem, em 1962, novos propósitos no ramo. Antunes Severo, radialista bastante conhecido, começou a pensar na organização de uma agência que contasse com estúdios de gravação e equipe permanente de criação. Com esses objetivos, em 14 de fevereiro de 1963, é fundada por ele a **Propague S. A**⁵⁰. Dois outros estúdios de gravações de comerciais, *jungles* e peças publicitárias diversas são, concomitantemente, montados, mas ligados à agência de Severo, sob a direção de Cláudio Alvim Barbosa, o Zininho e de Hélio Kersten.

Com o sucesso alcançado pelo serviço, as rádios foram dispensando seus publicitários exclusivos e começaram a operar no setor de publicidade e propaganda, através da agência Propague instalada na Capital. A mudança na estrutura de produção da publicidade fez com que diversos profissionais independentes entrassem no ramo, como corretores dos anunciantes.

Em 1967, Ney Ferreira cria a Publicitária Catarinense, que no ano seguinte se desdobra na Carpa Publicidade, operando no campo do veículo: *outdoors*, panfletagem, brindes

⁴⁹ Ver FERNANDES, 1998.

⁵⁰ Ver PROPAGUE, s.d.

etc e que, na época, era considerada a mais bem aparelhada do Estado. Em junho de 1969, surge mais uma agência publicitária, chamada Gran Meta Publicidade.

De todas as empresas publicitárias criadas até 1970, a maior delas é a que ainda hoje funciona chamando-se, simplesmente, Propague.

A forma rápida como as agências e serviços vinculados à propaganda e publicidade multiplicaram-se e concentraram-se em Florianópolis diz respeito à preocupação que o comércio e empresas locais passaram a ter na divulgação de suas mercadorias e da imagem de suas marcas, ao mesmo tempo em que indica maior qualidade nos anúncios realizados, já que eram feitos por profissionais especializados. Por outro lado, também a presença desses serviços, mediante a sua qualidade e extensão, corresponde a maior inserção da matéria publicitária sobre o potencial consumidor.

Portanto, se a cidade Capital encontra impulsos à emersão pela presença dos veículos de comunicação de massa e o contato com o *star system*, que o cinema, revistas, shows e outras ocasiões especiais produziam, também é preciso considerar, nesse processo, a qualidade e a **presença consciente de profissionais** que atuavam diretamente na composição de eficazes meios de integração à modernidade desejada – os publicitários.

Como lembra um publicitário catarinense de 1970, exultante com sua profissão e com a comemoração do dia panamericano da propaganda: “a publicidade é um negócio que tem a persuasão como força dinâmica” sendo ela necessária porque “antes [as] pessoas contentavam-se em existir. Agora elas insistem em viver”.⁵¹

A relação entre meios de comunicação e publicidade não é relevante apenas do ponto de vista da difusão propriamente dita das fichas simbólicas, constituídas de diferentes formas, no fazer do rádio, do jornal e mesmo da televisão. O mais importante a destacar é que a insistência em viver, que o publicitário reconhecia no público da Era da propaganda e da publicidade, dizia respeito à **reformulação da noção do consumo**, abandonando a fundamentação na necessidade para firmar-se no desejo.

⁵¹**O Estado**, 06 dez. 1970, Caderno 2, p. 5. “O segredo nunca foi a alma do negócio”. Também é a partir dessa matéria que são retiradas algumas das informações a respeito da história das agências de publicidade, em Santa Catarina.

No momento em que ia ao ar pelo rádio uma radionovela, um show de calouros ou qualquer outra programação e a esses estava associado um anunciante, estabelecia-se uma ponte entre os significantes vinculados à felicidade, sucesso, vida romântica etc, que compõem o enredo da emissão e o produto ou serviço patrocinador, que, em primeira instância, podia provocar o consumo daquele, mas acima de tudo, significava o ato do consumo como ato criador do próprio significante da vida em geral. Na textualidade da emissão com a publicidade associada, o consumo não era evocado como uma mera atividade que poderia ser ou deixada de ser feita, mas sim apresentado como uma atitude de integração à vida e, a partir disso, não apenas se existia, mas, acima de tudo, vivia-se. O consumo é significado como mito realizador do ser e da própria modernidade. A capacidade de consumir estava na proporção direta de ser moderno.

3.2 – Uma voz à emersão da Ilha

Evocações e palmas ao progresso foram muitas e vindas de muitas direções. Contudo, uma voz se destaca e quase orquestra a busca da cidade desejada. Um bom Mefistófeles, talvez, pois não desejava ser dono da cidade, não investia nela e nem materialmente a construía, apenas, desejava entregá-la aos Faustos ali viventes mais bela, mais dona de si mesma. Calou-se antes que os anos 70 chegassem, mas sem dúvida, fora uma das que o fizeram chegar acompanhado dos sonhos de sua “Nossa Capital”.

Luiz Osvaldo Ferreira de Melo é essa voz. Nasceu ainda em Desterro, em 21 de junho de 1893 e faleceu 77 anos após já na Florianópolis, Capital de si mesma, em 25 de julho de 1970⁵². Filho do músico e compositor de relevância estadual João Adolfo Ferreira de Melo, teve uma vida intelectual muito ativa. Exerceu atividades forenses nas comarcas de Florianópolis e São José, como advogado provisionado. Desde a juventude foi ligado ao jornalismo, sendo o primeiro repórter e depois redator do Jornal O Estado. Também dirigiu o Diário da Tarde e chefiou a redação dos jornais florianopolitanos A Gazeta e Diário da Manhã. A coluna “Nossa Capital” era publicada tanto no Jornal O Estado como n’A Gazeta, contudo, nesse. com o nome

⁵² Na ocasião de seu falecimento foram publicadas as seguintes matérias a respeito dele. **O Estado**, 26 jul. 1970, p.8. “Oswaldo Melo será sepultado hoje às 17hs”; 28 jul. 1970, p.4. “O Oswaldo que não morreu”, de Gustavo Neves. Ambas destacam sua importância como formador de opinião e homem público da Capital catarinense.

“Crônicas da Cidade”. Aposentou-se como Diretor Geral da Assembléia Legislativa do Estado, em 1949, na então gestão do Governador Aderbal Ramos da Silva.

Como intelectual, ligado à terra catarinense, participou da Academia Catarinense de Letras, Instituto Histórico Geográfico de Santa Catarina, Associação Catarinense de Imprensa e do Clube Doze de Agosto. Como homem de convicção foi membro das Lojas Maçônicas “Regeneração Catarinense” e “Ordem e Trabalho”, tendo sido “venerável”, dessa última, por duas vezes. Também fora Presidente durante 23 anos consecutivos da Federação Espírita Catarinense e, como espírita, era homem de grande presença nos meios populares e carentes da cidade.

Mesmo tendo trabalhado em jornais ligados a diferentes correntes político-partidárias, era membro fundador do Partido Liberal em Santa Catarina, que passou a se chamar Partido Social Democrático, e pertenceu aos Diretórios Regionais de ambos.

Além dos artigos e crônicas publicados nos jornais de Florianópolis, Osvaldo Melo publicou uma novela, em 1928, “O Heroísmo de Humildade” e duas obras espíritas: “Sobrevivência e comunicação dos Espíritos – teoria e fatos”, publicada no Rio de Janeiro, em 1935 e “Epístolas aos Espíritos”, também publicada no Rio, em 1940⁵³.

A coluna “Nossa Capital” ocupava entre 30 a 40 linhas da segunda página do Jornal O Estado, diariamente. Como o título indica, seu **maior objeto de crônica** era a vida da Capital, seus problemas e seus progressos; mas, também ali, ganhavam destaque as pessoas que contribuía para a cidade, e eram denunciados outros, que não cooperavam com esforços para alcançar a visibilidade que a cidade almejava. Em outras ocasiões, a coluna servia para a transcrição de cartas enviadas a Osvaldo Melo, como também para anunciar e elogiar iniciativas ligadas à filantropia. Em muitas oportunidades, também trouxe mensagens fraternais convidando os leitores a filosofar sobre a vida e almejar a nobreza de caráter, através da prática dos preceitos cristãos. Toda inauguração, construção civil iniciada, ato público, compra e reforma realizada nos pontos comerciais da cidade eram comentadas pela escrita de Melo. Ele comumente era convidado pelos proprietários desses empreendimentos para conhecê-los de antemão e, assim,

⁵³ Dados coletados em seu Curriculum Vitae e demais documentos depositados no Instituto Histórico Geográfico de Santa Catarina e cedidos gentilmente pelo Prof. Jali Merinho.

anunciar e valorizar a iniciativa previamente. As figuras típicas da cidade, como mendigos ou outros sujeitos, que se tornavam comum aos cidadãos, por vezes, também foram motivos da crônica diária.

Enfim, um olhar corrente sobre a cidade, suas ruas, prédios, mar e até sobre o vento sul, das pessoas que circulavam, das que “faziam” a cidade e das que “atravancavam” o seu progresso. tudo e todos tiveram, ao longo dos anos em que Melo pode escrever, nos jornais de Florianópolis, sua oportunidade de ali serem abordados e, como tal, essa escrita é analisada como instrumento discursivo, na construção de uma cidade desejada.

O reconhecimento de seu trabalho foi muitas vezes comentado nos jornais e rádios locais e mesmo em sua coluna, o que bem representa a extensão que sua voz alcançava e a positividade de que era cercada. Numa das cartas publicadas através de sua própria coluna, algumas linhas se referiam a ele:

leitor assíduo deste jornal (...) acompanho mesmo com carinho particular sua coluna sobre coisas atinentes ao progresso da Capital. (...) levado pelo seu ideal sempre encontra motivos sobre os quais sua pena vai assuntando sem solução de continuidade. Estas linhas expressam minha admiração pela indesejada (sic) tarefa a que se propôs.⁵⁴

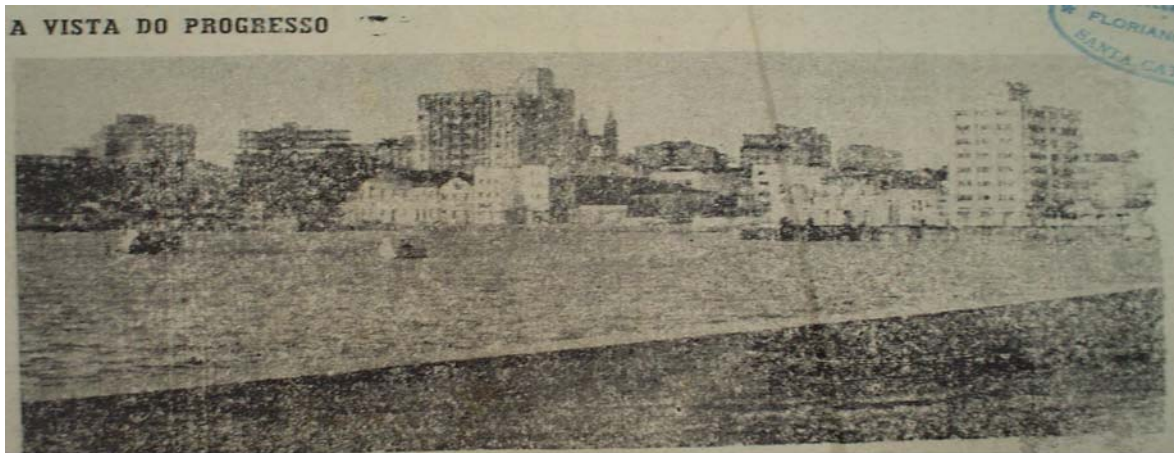
3.2.1 – O progresso como destino

Através de sua coluna, Melo construía um olhar sobre a cidade. Na composição desse olhar não havia uma causa estrutural ou conjuntural sendo pautada; ao contrário, o que conduzia sua abordagem era uma lógica circunstancial, pois defendia o progresso como um destino incontornável e, logo, num trabalho sistemático do tempo esse ocorreria na cidade, com mais rapidez, desde que não houvesse pessoas a lhe resistir.

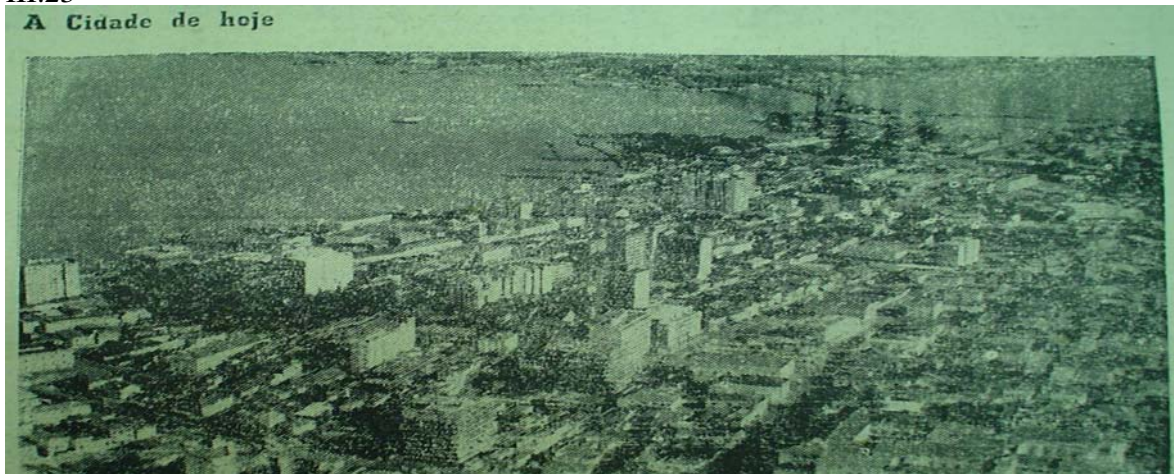
Dessa forma, ele insistia, continuamente, em pontos que considerava cruciais para que os traços de atraso da cidade fossem vencidos. A sua lógica positivista centrava-se em três **categorias de anseios**: a cidade limpa e em ordem, a cidade sem indícios de passado e a cidade que demorava a alcançar o progresso. Dessas categorias, que apareciam associadas de diferentes formas, conforme o problema abordado, construía-se visões sobre “os inimigos da cidade”, que

⁵⁴ **O Estado**, 13 dez. 1957, p.2. Coluna “Nossa Cidade”, de Osvaldo Melo. Nas próximas citações da coluna, para evitar a repetição desnecessária, será indicada apenas as respectivas datas de publicação.

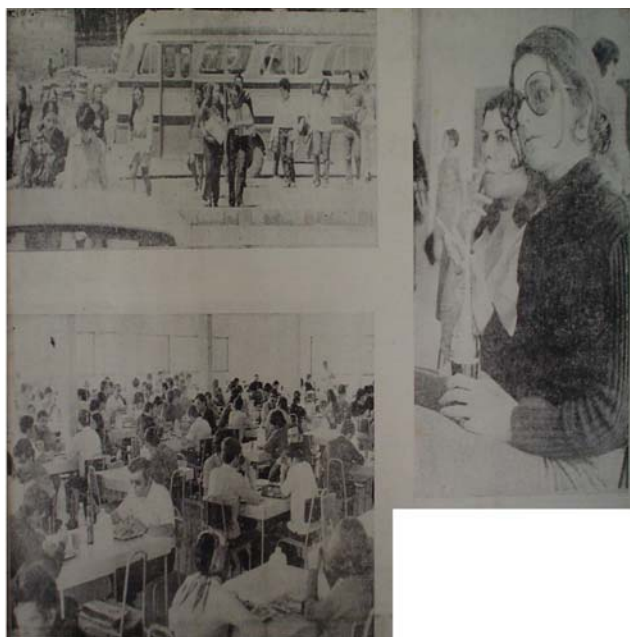
III.22



III.23



II.24



III.24a



SANT'ANNA, M.R.

eram os proprietários das calçadas, das obras sem término, dos carroceiros que faziam barulho infernal nas ruas, os feirantes, que deixavam o cais da Alfândega sujos, os vendedores ambulantes e tantos outros que não “havia despertado para as exigências da nova urbe” e, claro, as autoridades que não tomavam as devidas providências, para mudar as circunstâncias.

Na contramão desses problemas que pontuavam suas crônicas com frequência, surgiam os elogios a tudo de novo que acontecia na cidade, da inauguração de loja à intenção de implantação da televisão, e como no caso dos problemas, aqueles que realizavam os “avanços” em prol do progresso da Capital, recebiam elogiosas palavras, ressaltando sempre que eles deveriam ser tomados como exemplo por aqueles que retardavam a marcha do progresso: “Felizmente, que ainda há os que avançam ajudando Florianópolis a sair do marasmo em que a desejam ver as águas paradas que entravam seu progresso”⁵⁵.

Portanto, a discursividade gerida por Melo **valorizava o novo** como expressão do progresso em qualquer forma que ele se constituísse, e **os indícios do passado**, fosse a sujeira e desordem das ruas ou as casas antigas e construções inacabadas ou ainda os velhos hábitos citadinos **como retardo** nessa “marcha incessante do progresso”. Como haviam responsáveis por essas circunstâncias, igualmente, os sujeitos da fala de Melo dividiam-se em amigos e inimigos da cidade.

Gestadas por essa lógica, as crônicas, incessantemente, se ocupavam em descrever trechos do centro urbano onde água suja parada em poças de lama, com sarjetas deprimentes eram vistas. Dizia ele: “continua a água suja a correr pelas sarjetas das ruas Felipe Schmidt e Trajano, embora nossas constantes observações e consecutivos apelos para que cesse o abuso”⁵⁶. Ao lado dessas observações, a crítica amarga pelas calçadas quebradas, malfeitas, tanto quanto pelas ruas esburacadas, cheias de mato e terrenos baldios. “Ainda sem solução definitiva sem chamar a atenção dos responsáveis, o estado em que se encontram algumas das ruas de nossa cidade, descuidadas e esquecidas, cobrindo-se de capim e mato, com suas calçadas rebentadas”⁵⁷. E seguia, continuamente:

⁵⁵ 23 jul. 1957.

⁵⁶ 07 jan. 1958.

⁵⁷ 07 abr. 1956.

O impressionante problema das calçadas, realmente impressionante por todos os motivos (...) as ruas no centro da Capital, para não citar outras fora dos lugares mais movimentados, que estão ainda verdadeira lástima, tal o estado em que se encontram as calçadas. Na rua Deodoro e Tenente Silveira, (...) as avenidas, todas elas sem exceção e notadamente a Hercílio Luz e Mauro Ramos são uma vergonha.⁵⁸

Ainda com os olhos firmes na **questão da limpeza e da ordem**, seu debate constante ocupava-se dos terrenos baldios e das construções que não terminavam. Ambos denotavam, ao cronista, a falta de atenção para com a cidade e de desrespeito para com seus ímpetos de crescimento⁵⁹. Como disse ele: “É tempo de se acabar com esse espírito retrógrado que perdura ainda através de terrenos baldios e cheios de mato em pontos centrais”. No mesmo tom e com ironia:

O progresso é começar e acabar. Aqui em Florianópolis, porém, progresso é só iniciar. (...) Há prédios cujas construções foram iniciadas faz muitos anos e até hoje estão por terminar. Outros estão praticamente prontos, mas ainda cercados com o taboado que exposto aos rigores do tempo, apodrecem, sem que ao menos uma caiaçozinha insignificante e barata, dê um tom pelo menos de aparente cuidado senão para o próprio prédio, mas, a favor da estética da cidade.⁶⁰

A pena de Melo não poupava ninguém, mesmo que a acusação fosse sempre discreta e sem se ocupar de pessoas, mas de cargos ou instituições. As obras de remodelação do jardim da Praça XV de Novembro, que se estendeu por diversos meses, encontravam em sua coluna a pauta constante e ataque às autoridades responsáveis. Assim, também, descarregou sua tinta criticando a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil, que mantinham na Praça XV de Novembro, seus terrenos baldios sem dar início a edificação de suas novas agências. “Os anos passam, as esperanças envoltas em promessas também passam e os terrenos cercados são um impedimento à vista do progresso de Florianópolis”. Para completar sua desdita em relação aos referidos bancos, ainda lembra que em outras cidades catarinenses e capitais brasileiras as mesmas instituições possuíam belas agências, enquanto na Ilha-Capital, prestavam seus serviços em prédios: “acanhado sem capacidade” ou “encurralado num edifício de um arranha-chão inestético”⁶¹.

⁵⁸ 24 nov. 1957.

⁵⁹ Guilherme Tel, através de sua coluna, igualmente ocupou-se, em diversas ocasiões, dos problemas da cidade e, às vezes, elogiando as iniciativas em favor do seu progresso. Professava as mesmas idéias de Melo. Por exemplo, **O Estado**, 18 mar. 1951, p. 8, em sua coluna “Frechando”, Guilherme Tel recriminou, veementemente, a construção de um prédio na rua Felipe Schmidt e que era “um crime de lesabeleza contra a estética da nossa principal artéria”.

⁶⁰ 26 jul. 1957.

⁶¹ 04 fev. 1958.

A busca por novas edificações era recorrente, tanto quanto a defesa constante do fim das “casas velhas” e de qualquer construção que representasse uma Florianópolis do passado. Uma de suas crônicas ocupou-se, exclusivamente, de convocar o fim da “velharia” na Capital.

Casas velhas – são muitas, ainda em várias ruas da cidade. Algumas já em estado de se constituírem até mesmo num perigo para os transeuntes. Essa velharia deve ser derrubada, a começar pela Praça 15. O progresso só admite o ‘histórico’ nos museus. E como casas velhas não podem ser metidas em museus, então, tirem de suas fachadas horripilantes fotos da ‘hora da saudade’, coloquem-nas os seus proprietários em álbuns e mandem que as picaretas façam serviço de derrubada. É um benefício para a Capital e um meio de colaboração que merecerá aplausos de todos.⁶²

Nesses mesmos termos também critica o prédio de uma antiga oficina mecânica que permanecia ao lado do Teatro Álvaro de Carvalho: “quantos vão ao teatro e tem que se irritar primeiro com aquele velho, sujo e arcaico ‘mausoléu’ (...) hoje é um escárnio para aquela praça onde edifícios modernos apresentam um lindo conjunto”. Na mesma crônica aproveita para listar outras “velharias” que só faziam “persistir de pé num desafio ao progresso”⁶³.

Contudo, nenhuma “velharia” ocupou mais seu tempo e contestação que o **Miramar**. Cansado de tanto insistir na demolição do antigo atracadouro das barcas, que partiam para o continente e do restaurante-bar que funcionou em suas dependências. Desabafa o cronista: “ainda e sempre, ele! Até agora, aquele mostrengo continua a desafiar o progresso”. A referência ao Miramar sempre foi de desprezo: “destelhado, esburacado, com as paredes rachadas e cheias de fenda ameaçando desabar de uma hora para outra”⁶⁴. Ao comentar a abertura de nova avenida que partia da frente da Capitania dos Portos e seguia em direção ao Mercado Público, centra seu comentário no empecilho que o Miramar apresentava à continuidade da dita avenida. “calçamento moderno e, afinal, desafogando o trânsito em grande e livre espaço. As picaretas em ação. (...) O monstrengo vai parar sua passagem”, e esperançoso com a obra em curso, esperava que as máquinas e picaretas o colocassem abaixo e assim “será um alívio para os florianopolitanos”⁶⁵.

Pelo teor de sua escrita, a dita “voz do progresso”, que o Miramar e outras “velharias” desafiavam, parecia ser uma entidade autônoma que clamava pelo cumprimento do destino da

⁶² 29 ago. 1957.

⁶³ 07 abr. 1956.

⁶⁴ 11 jun. 1958.

⁶⁵ 15 jul. 1958.

Ilha Capital. Porém, distanciando-se da visão positivista que Melo professava, pode-se dizer que tal voz era, antes de tudo, a própria voz do cronista que compunha olhares.

O velho Miramar, curiosamente, desafiou Melo sem compaixão até o final de sua vida, e somente após alguns anos de sua morte que o carcomido atracadouro veio abaixo. No contexto de uma tradição colocada à venda, o Miramar é saudado na memória urbana da Florianópolis “progredida” com monumentos, praças e livros, enquanto o velho cronista é apenas vivo na memória do ambiente religioso que professava.

Mas, deixando de lado as falsetas da história...

Dentro do seu anseio por uma **cidade sem indícios do passado**, para poder se dizer moderna, as reclamações das carroças com roda de ferro, que padeiros e leiteiros usavam para a entrega matinal de seus produtos, e que produziam um “barulho ensurdecador”⁶⁶, devido o atrito com os paralelepípedos, não eram esquecidas, nem o fato de animais, como bois, cabritos, cavalos e cachorros andarem soltos nas ruas, atrapalhando o trânsito e colocando a cidade em polvorosa.

Numa crônica que busca o contraste entre a beleza natural da cidade e a natureza urbana, escreve ironicamente: “Cavalos e porcos, andam em plena liberdade lá pelas bandas do Largo 13 de maio. Cães vadios, fazem cenas nas ruas”⁶⁷. Num outro dia, em meio a sua desesperança com o progresso que tardava, escreveu sobre dois bois, que andavam soltos em meio à rua Esteves Junior, causando “a maior bagunça no centro, pois ninguém sabe como eles apareceram lá. Como se não bastasse cães nas ruas, também tem bois agressivos”. Concluindo, com azedume, a crônica diária, ofereceu uma sugestão inusitada: “melhor é cercar a Ilha e transformá-la num campo de criação e engorda e enquanto nós, as pessoas que prezam a cidade, vamos para o continente. É mais seguro”⁶⁸. Dois dias após, com um tom de pesar, continuou a lembrar os animais soltos: “cães e cavalos continuam por aí. Também porcos e agora, já algumas cabras leiteiras”⁶⁹.

⁶⁶ 13 dez. 1957.

⁶⁷ 23 jun. 1957.

⁶⁸ 27 jun. 1957.

⁶⁹ 29 jun. 1957.

Se os animais soltos quase o faziam desistir de seu combate a todos os sinais de um progresso que tardava, a sujeira da cidade era outro tema que o angustiava e em relação ao qual parecia perder as esperanças.

Lamentava, continuamente, as cascas de amendoim, laranja e pinhão por todas as calçadas e a sujeira do cais da praia do mercado, onde “tudo pelo chão (...) muito movimento, muito comércio, muita confusão, muitas aves, pássaros, loucas de barro, cereais, quitandas em filas, carretas, carroças vendendo frutas. Tudo ali em quantidade, profusão e desalinhado”. Na mesma crônica que alerta sobre os animais soltos, lembra da sujeira diária do cais, onde a feira da cidade era realizada por feirantes que vinham do continente e interior da Ilha abastecer o mercado alimentício de Florianópolis e vender outros artefatos domésticos. Ainda em sua visão, as calçadas dos prédios que davam fundo para o mar, na mesma região, no meio da rua Conselheiro Mafra eram “uma verdadeira lástima, embora a prefeitura houvesse pavimentado a rua”⁷⁰.

A cidade viva, com seu comércio feito no mesmo estilo de décadas, parecia aos olhos de Melo como uma estagnação da cidade que, mesmo com a intervenção da prefeitura, não era suficientemente debelada, ordenada ou limpa⁷¹. A Praça principal da cidade também era combatida por sua sujeira, em especial, a produzida pelos vendedores ambulantes, que vendiam o amendoim torrado, a laranja vergamota e pinhões cozidos em suas esquinas e que, segundo o cronista, emporcalhavam a cidade com as cascas de seus produtos.

Cada vez maior e mais irritante aquela sujeira na Praça 15, local onde aumenta o número de vendedores de amendoim com casca. Já, agora, são quatro os tabuleiros anti-higiênicos tendo ao lado, velhos sacos de aniagem com o produto em super-produção. Cercando a esquina e também juntos aos tabuleiros de amendoim, cinco outros carrinhos com frutas, completamente descobertos.⁷²

Melo exigia a intervenção dos poderes públicos para que a situação de sujeira fosse banida de uma Capital que se desejava emersa, começando “pela limpeza da Praça, fazendo sair

⁷⁰ 23 jun. 1957.

⁷¹ Em janeiro de 1959, em **O Estado**, Caderno 2, p.1, noticiava mudanças na região do cais e do comércio ali praticado, evidenciando partilhar do mesmo ponto de vista que Melo: “As casinholas, que em seu conjunto aparentavam uma favela do Rio de Janeiro, foram removidas e as pessoas que vendiam produtos – naquelas condições precárias de higiene – foram transferidas para pequenas lojas, dando melhor aspecto da cidade”. Título da matéria: ‘O fim do caos’.

⁷² 18 abr. 1958.

dali, os vendedores ditos ‘ambulantes’, mas que não se movem e vivem dia e noite, ajudando os inimigos da cidade”⁷³.

Também uma cidade sem iluminação era sinal de permanência no passado e isso representava para Melo empecilho atroz ao futuro que tanto era almejado.

Em uma crônica cujo tema eram as “escuras pelas quais a cidade anda” lembrava que as famílias eram impedidas de passear nas noites quentes de verão, de apreciar a Praça XV de Novembro e o Jardim Oliveira Belo, dada a “escuridão reinante no local” e a “iluminação de aldeia”⁷⁴.

A esperança de solução do fim da iluminação de aldeia fez com que Melo, em sua coluna, anunciasse, com euforia, a inauguração de uma central à diesel elétrica de 3.150 KW da ELFFA, o que seria muito bem recebido pois “a cidade vai ficar livre dessa sincomodas e quase constantes interrupções tão irritantes (...) era aquela luta deprimente. Velinhas acesas (...) as donas de casa a fazer fogo nos fogareiros de carvão (...) a geladeira com quilos de carne (...) enfim um verdadeiro desastre”⁷⁵. Dez dias após, o cronista, desolado, informa que nada de inauguração, nada de fim dos problemas relativos à eletricidade. “Fiat lux – Florianópolis ainda não recebeu, apesar de todos os esforços, o seu quinhão de faça-se a luz”⁷⁶.

A existência de calçadas impróprias, ruas sujas, casas velhas e o Miramar, animais soltos e cidade às escuras não eram para Melo, senão a certeza da existência de um grupo de “**inimigos do progresso de Florianópolis**”, pois em seu entendimento, essas expressões de uma cidade suja, antiga e sem ordem podiam deixar de existir pela simples vontade de quem as preservava.

Há casas da idade de Matusalém, por aí... Calçadas em petição de miséria. Falta absoluta de higiene em lugares públicos. Águas sujas que correm pelas sarjetas, coisas enfim, que poderiam ser evitadas e que não foram ainda em virtude da má vontade e do desleixo completo de muitos cidadãos, que vivendo do passado e dos bolores do tempo, não se conformam nem se coadunam com as exigências do progresso, da limpeza e da higiene consentâneas com os dias presentes.⁷⁷

⁷³ 15 jul. 1958.

⁷⁴ 29 jun. 1957 e 15 jun. 1958.

⁷⁵ 13 fev. 1958.

⁷⁶ 26 fev. 1958.

⁷⁷ 15 jun. 1958.

No combate à sujeira que atrasava a cidade, a coluna “Nossa Capital” criticou com veemência os candidatos aos cargos eletivos que a cada pleito colavam seus cartazes nos muros, postes e paredes públicas. Segue na defesa de uma cidade bonita e limpa, acusando, por vezes, o vandalismo praticado “por essa corja” nos jardins, estátuas e demais equipamentos urbanos, como os abrigos de ônibus “já tão poucos e ainda tão mal cuidados por aqueles que se servem deles”⁷⁸. Por outro lado, concordava que não era muito agradável ver os canteiros do jardim da Praça XV de Novembro cercados com estacas de madeira e arame grosso, apesar de que, “aquela coisa vexativa, torna-se infelizmente uma necessidade” e, desenrolando uma série de exemplos de ações de pessoas mal-educadas, apela para que uma “campanha de educação popular” seja feita pelos “confrades da imprensa falada e escrita”. Até que essa fosse deflagrada, ele lamentava que as cercas dos canteiros do jardim em questão eram “um tristíssimo atestado da incultura de muita gente, cujos atos de selvagens soltos em meio da civilização tanto dispõe contra a cultura e educação do povo ilhéu”⁷⁹.

Portanto, para Osvaldo Melo, não existia um povo sem progresso. O povo ilhéu tinha seus méritos e era capaz de alcançar o seu “destino”, emobra houvesse pessoas que não atinavam para os ímpetos de progresso que a cidade vivia e por isso não abandonavam os velhos hábitos, aqueles que não mais condiziam com as exigências do novo tempo. “Florianópolis não pode perdoar aos que a abandonam, aos que a enfeiam, quer seja votando-lhe desatenções, como dando mostra de uma lamentável usura. Para tamanho desleixo não há defesa cabível”⁸⁰.

Em lado oposto aos inimigos estavam os **combatentes do progresso**. Esses não estavam agrupados em grupos sociais definidos; entre pobres e ricos, letrados e pouco cultos, gente do povo ou autoridades, empresários ou empregados, entre todos havia os que não atrapalhavam. Porém, o que mais o orgulhava eram “os que trabalham pelo crescimento da cidade, estão sempre procurando ajudá-la com inovações dignas de aplauso”⁸¹, ou seja, os donos da cidade que podiam contribuir para ela com seus investimentos e ações públicas.

Entres amigos e inimigos, especialmente, os comerciantes do centro eram seus alvos constantes. Num momento eram exaltados por colocarem seus esforços em prol da cidade, noutro

⁷⁸ 28 ago. 1958.

⁷⁹ 01 mar. 1958.

⁸⁰ 24 fev. 1957.

⁸¹ Ibidem.

eram os mais acusados por não terem a iniciativa de pequenas ações, como manter suas vitrines abertas durante a noite e implantar luminosos diante de suas portas.

Na ocasião de uma inauguração de uma nova loja, recebida com regozijo, entre os elogios ao proprietário inovador, sempre vinham algumas linhas chamando a atenção aos outros. “Como estava marcada, realizou-se sábado precisamente às onze horas, a inauguração das magníficas instalações da Móveis Cimo de Florianópolis (...) Desta maneira Florianópolis vai vencendo aos poucos os velhos tabus, graças ao espírito adiantado de quantos”. Na continuação de sua crônica sobre a nova loja Móveis Cimo lembrou, ainda, das palavras proferidas pelo Prefeito na ocasião, senhor Osmar Cunha, que havia dito “palavras de estímulo aos comerciantes no sentido que tudo fizessem para a melhoria e boa apresentação de suas casa comerciais, numa colaboração pelo crescente progresso da Capital”. Reforçado com o aconselhamento do Prefeito, retomou sua artilharia contra os comerciantes que não partilhavam do ideal de progresso difundido, aqueles que: “votam ao progresso o mais formal de todos os desprezos (...) da má vontade dos que escondem suas vitrinas por de trás de pesadas cortinas de ferro e que não acendem sequer uma lâmpada para iluminar a fachada de seus estabelecimentos”⁸².

Nessa mesma linha de argumentação ele elogia lojas como a Casa Hoepcke “que mantém suas belas amostras iluminadas e bem cuidadas”, enquanto outras lojas vizinhas àquela deixavam, à noite, as portas de ferro abaixadas e os luminosos apagados, o que era para ele “uma péssima impressão e prova evidente de pouco caso para com a cidade”. Nessa mesma lista ainda incluía as lojas “que nunca tiveram uma vitrina apresentável e que talvez por isso mesmo se acanhem em expor suas mercadorias” e, conclusivo, finaliza: “uma amostra permanente da má vontade de quase 90% de nossos comerciantes”⁸³. Na crítica em relação à iluminação das lojas, Melo lembrava que as famílias não a tinham opção de passear pelo centro urbano, que ficava às escuras e com as vitrines fechadas, à noite⁸⁴.

Apesar de tudo, Melo administrava suas argumentações alimentando esperanças e ressaltando um todo disposto ao crescimento, pois, negativamente, somente “alguns”, “os de sempre”, “os arraigados aos velhos preconceitos”, enfim, a exceção eram “os do contra”, mesmo

⁸² 23 jul. 1957.

⁸³ 27 jul. 1957.

⁸⁴ 06 dez. 1957.

que tenham sido esses os majoritariamente citados nos 15 anos de coluna “Nossa Capital”, que foram lidas.

Para o cronista havia um tempo novo: o das reformas, das inaugurações, dos projetos, das avenidas, das realizações que, em dia de crônica bastante otimista, enchiam totalmente suas linhas, fomentando essa percepção e incentivando que outros *novos* se fizessem presentes na Ilha-Capital. Mais do que um tempo novo, Melo difundia a idéia de um **tempo do novo** como expressão de um progresso que se alcançava na cidade.

Para ele, como para seus companheiros de ideal, “o progresso não é uma ambição do futuro e sim uma condição do presente” e com essa convicção descrevia com orgulho que:

não [havia] setor de sua [da Capital] vida pública, social, comercial e cultural que não acuse um índice bem promissor. (...) além de estar figurando nas estatísticas do País com o 8º. lugar entre as cidades que mais cresceram nos últimos dez anos, a Ilha é uma dos mais escolhidos pontos de turismo do Brasil (...)⁸⁵.

Numa outra crônica, falava com entusiasmo do comércio que crescia e se modificava:

O Bar Rosa reabrirá, agora será um bar e confeitaria de primeira ordem, trazendo para a Capital, várias inovações que atrairão àquela casa grande freguesia. (...)Vendido o Salão Record, tudo agora nas mãos de novos proprietários que prometem grandes melhoramentos e adaptações modernas. (...) Mais ‘gostosões’ circulares, a frota Florianópolis, Empresa de ônibus circulares, segundo informes que nos prestaram, fez encomenda de novos e grandes carros⁸⁶.

E seguiu, ano após ano, com congratulações e palavras de alegria falando de cada novo estabelecimento comercial que era comprado e reabriria com novidades⁸⁷, listando novas casas comerciais chegadas à Capital e exaltando suas contribuições ao dinamismo econômico local⁸⁸. Também acompanhou os esforços de Hilário Silvestre para a implantação da TV Florianópolis, em 1964, e cada serviço inovador que a cidade recebia⁸⁹.

Porém, não apenas as realizações de ordem material atestavam para ele um tempo novo à Capital. As vinculadas à cultura erudita, de igual forma, eram exaltadas. Em 1956, Melo rejubilava-se com as exposições artísticas e culturais trazidas ao Teatro Álvaro de Carvalho, após sua recém-

⁸⁵ 09 mai. 1957.

⁸⁶ 28 jun. 1957.

⁸⁷ 28 nov. 1958.

⁸⁸ 22 jan. 1959.

⁸⁹ 19 mai. 1964.

reinauguração, “índice de nossa já adiantada educação nos domínios das artes e da instrução de nosso povo”.⁹⁰ Também no âmbito cultural divulgou e incentivou a gravação do primeiro filme produzido em Florianópolis e por gente da terra, chamado “O Preço da Ilusão”. A serviço da criação cinematográfica ilhoa, convocou o comércio e autoridades a dar a sua contribuição, tendo em vista que era algo a “engrandecer a nossa terra e a nossa gente.”⁹¹

Devido ao seu olhar afoito por uma Capital emersa, via em cada pequeno esforço uma grande força.

Possuindo a Capital um aeroporto como o ‘Aeroporto Hercílio Luz’, moderno, confortável luxuoso mesmo, que tanto consegue agradar aos que nos visitam, não era possível demorar mais tempo para que fosse construída uma estação rodoviária, também, ampla, moderna, com um restaurante a altura do nosso progresso e dotado de outros requisitos que a tornasse a maior das que existem no Estado. (...) já [o Prefeito] tomou as devidas iniciativas pra fazer a obra.⁹²

Com muita admiração pelos grandes empreendimentos defendeu projetos, como o iniciado por Aderbal Ramos da Silva na Praia do Forte, o qual era lembrado como evidência da “rápida caminhada ao progresso” que na Capital se realizava, tanto quanto exemplos de “presteza e decisão”⁹³, que deveriam ser seguidos. Afinal, o empreendimento era de “um verdadeira cidade balneária com o Jurerê Country Club, piscinas, restaurantes, cinema, quadra de tênis e campo de golfe que Oscar Niemayer realizará para maior glória deste renomado arquiteto de fama mundial”⁹⁴. A Florianópolis de Osvaldo Melo – sua bela Ilha destinada a ser grande, sua namorada preferida, como Alvarus de Oliveira dizia ser o Rio de Janeiro para ele - seria mesmo um marco no currículo do arquiteto Niemeyer.

A Ilha-Capital que Melo defendia existir era aquela “realizada” por Aderbal Ramos da Silva e Osmar Cunha, o Prefeito que mais apareceu elogiado em suas crônicas otimistas:

Calçamentos e calçadas – realmente é louvável o esforço do Prefeito quanto à pavimentação das ruas de nossa Capital. Incontestavelmente esse serviço vem ocupando a atenção do Sr. Prefeito de modo a justificar os louvores que vem sendo feitos a S.S. nesse sentido. Além do cuidado no calçamento novas e longas ruas estão sendo rasgadas no perímetro urbano.

⁹⁰ 17 mai. 1956.

⁹¹ 04 jul. 1957 e 05 ago. 1958.

⁹² 09 mai. 1957.

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ 06 abr. 1957.

E, diante de tão louvável tarefa faústica “não é mais possível que a cidade continue com essa oposição sistemática ao seu progresso, apresentando deplorável aspecto [aquele resultante das calçadas que os proprietários nunca arrumavam] que tanto contribui para as críticas, aliás justas que ouvimos a cada passo”⁹⁵.

Para Melo, na medida em que **Florianópolis aparecia nova**, ou seja, sem sujeira, em ordem, sem casas velhas, com comércio próspero, ruas embelezadas e iluminadas, transitadas por um povo educado, repleta de novas construções e novos estabelecimentos comerciais e de serviço, **estava apta a ser moderna**, havia vencido seus inimigos, encontrado seu destino, “acertado o passo na senda do progresso”.

Dessa forma, quanto mais avançaram as edificações e obras públicas na cidade ao longo dos anos 60, Osvaldo Melo, como gostava de repetir, via o pessimismo ser vencido e convocava os seus leitores a “ufanar-se de sua terra, de sua gente, de seu progresso e seu governo”⁹⁶, porque tinha se realizado as premonições feitas anteriormente, em seu próprio discurso, quando dizia:

O pessimismo está sendo aos poucos vencidos e pondo em má situação perante o público, os que vivem ainda agarrados ao carrancismo e à avareza sustentando velhos preconceitos e tabus que denunciam ausência completa de espírito progressista
O comércio Florianopolitano, ultimamente, tem crescido muito e o seu desenvolvimento contínuo, apresenta incontestavelmente índice de prosperidade e progresso, dando a Capital uma feição inteiramente nova e marcando uma época de empreendimentos que se sucedem cada vez mais. (...) Também o número crescente das grandes construções que está por completo modificando a fisionomia da Capital e o aumento considerável da população que vem dia a dia aumentando o volume dos negócios e de habitações, muito tem contribuído para esse estado animador e de encorajamento pessoal.
Somos uma cidade que cresce, admirando já os que nos visitam, que não escondem sua surpresa diante do que vêem e observam.
As iniciativas particulares se apresentam em perspectivas animadoras e deixam patente o emprego de capitais até aqui acumulados e inúteis⁹⁷.

É essa Florianópolis emergida, encantadora para quem chegava, que havia seduzido Osvaldo Melo, um homem da velha guarda, um homem moderno que defendia a autonomia da razão, que postulava o progresso pela ordem estabelecida na cidade. Ele **não se quis sujeito moda**, não se consumiu e nem se fez imagem. Sempre firmado em suas âncoras, manteve-se nos bastidores e, mesmo assim, fomentou com sua racionalidade positivista e sua moralidade cristã

⁹⁵ 09 jul. 1957.

⁹⁶ 28 mai. 1964.

⁹⁷ 11 jun. 1958.

uma sociedade que adentrou o século XXI bem longe de toda a “essência” que ele acreditava. Essa Florianópolis, das décadas posteriores a Osvaldo Melo, manteve-se *valentemente* na superfície da **imagem que ele ajudara a criar** em suas retinas, porém, sendo capaz de se conciliar com o velho, o sujo e o desordenado, entendendo-os como parte integrante da modernidade alcançada.

3.3 – Espelhos a mirar

*“Paris. É extraordinário o espetáculo da juventude perpétua de Paris (...) Paris continua sendo a Capital do mundo (...) O olhar do mundo procura Paris, no mapa e nos sonhos. (...) O fermento imperecível que faz a alma de Paris e da vida parisiense a tudo sobrevive. (...) Tudo incessantemente se substitui na esfera dos valores morais e materiais – um prestígio permanece intocado: Paris. (...) A Capital francesa possui sempre uma sedução dominante a alternar-se entre muitas: a Universidade, a corte, a grande revolução, a águia imperial, a comuna, a moda, a tribuna forense, o amor, a midinete, a equitação, o vaudeville, o duelo, o can-can, o existencialismo. Mas a sedução dominante sempre constituiu pretexto apenas para o gosto de todas as seduções (...) leva cada um o seu pretexto ao embarcar para Paris, mas o móvel secreto a que obedece é o que se chama simplesmente ‘a tentação de Paris’. Sartre, Picasso, Daniel Gélín, o General de Castries, Edith Piaff, as mil celebridades que se acolhem à sombra do Arco do Triunfo não constituem atrações isoladas; vivem pelo ‘decor’ de que se cercam, o da cidade famosa. Nunca cidade alguma alcançou mais extenso raio de influência (...) Somente Paris alcançou hegemonia depois do Mundo de ponta a ponta devassado, ligado pelos instrumentos do progresso e pela íntima comunhão das curiosidades da inteligência. (...) O ‘chic’, o ‘dernier cri’, o ‘épatant’ largava das margens do Sena para fazer volta nos cinco mares. O ‘Babbitt’ e a ‘pin up-girl’ não venceram Paris, terminaram por se render a ela”.*⁹⁸

A crônica de Alceu Rego, poética, desvela a **imagética de Paris** sobre o Mundo Ocidental, postando-a como verdadeira miragem na qual a pessoa mais distante de suas ruas e as cidades mais distintas de seus traços desejavam se espelhar.

⁹⁸ **O Estado**, 25 jan. 1955, p.5. “Paris”, de Alceu Marinho Rego.

Florianópolis sofria a “tentação de Paris” e também se deixava seduzir pela Capital do Mundo, enquanto os olhos do ilhéu procuravam Paris no mapa e nos sonhos. Que Afrodite era essa, cujo poder sedutor nem a indústria cinematográfica hollywoodiana e suas *pin-ups* conseguiam sufocar? O que a tornava espelho de uma cidade universal?

Deter-se sobre os espelhos adotados por Florianópolis é **decifrar os elementos positivados na produção de sistemas peritos** que qualificavam os discursos que foram analisados até aqui e que funcionaram como impulsos à emersão. É compreender os parâmetros de identificação e autoconstrução de uma imagem positiva para a cidade, mas também para os grupos de elite, aos seus comportamentos e ao capital estético poupado. É apontar o *outro* olhar que provocava o desejo de ser um *mesmo* renovado.

Portanto, pode-se analisar que as imagens de Paris, mas também dos Estados Unidos da América e de outras capitais brasileiras, especialmente o Rio de Janeiro, construía-se como **espelhos do moderno**, dispostos para a Capital catarinense como um desejo de ser, um modelo a seguir ou ao menos um modelo do qual devia se aproximar. Nesse contexto de fichas simbólicas em difusão, a cidade é impulsionada à emersão porque esses espelhos são apenas uma superfície, uma imagem, um reflexo do olhar que procura se espelhar.

3.3.1 – Paris e Estados Unidos da América:

Alceu Rego e Pitigrilli foram publicados no jornal O Estado diversas vezes e, escreveram inúmeras crônicas sobre a Cidade Luz. Ambos permitiram ao leitor do paralelo 27w⁹⁹ sonhar com ela. Além dos jornais locais, das rádios que emitiam programas nos quais a música francesa e as crônicas sobre a cidade ganhavam espaços, também os filmes, os romances e a literatura em geral, como as revistas nacionais criavam pontes de aproximação com a Capital distante.

As seduções que Paris exercia eram múltiplas, desdobravam-se uma das outras e se reforçavam continuamente. A primeira delas estava em **sua unicidade**, como cidade única, tratada como Capital do Mundo. Austregésilo de Athayde escreveu em sua crônica “Paris é a

⁹⁹ Localização cartográfica da Ilha de Santa Catarina e mencionada para enfatizar a dimensão geográfica que distanciavam os ilhéus catarinenses dos parisienses.

vida”, que “pode-se ter estado em Londres, Roma ou Nova Yorque (sic), mas, se não tiver estado nunca em Paris, o viajante não sentirá a consagração do seu destino”¹⁰⁰.

Unicidade dada por suas ruas na pena de Pitigrilli, que ao descrever os *boulevares* parisienses colocava-os como “um observatório da humanidade, o estreitamento de uma clepsidra, através do qual o mundo todo ou passou ou passará. (...) Lugar onde conserva a sua ‘classe’, onde o ar é diferente e os homens mudam de fisionomia e de linguagem (...) lugar onde em todas as estações há um charme”¹⁰¹.

A segunda das armas sedutoras, e das mais irresistíveis, estava no seu ar, ou melhor, em **seu perfume**: ainda Pitigrilli escrevendo “Estrangeiros em Paris”, disse:

O certo é que chegando à Capital, todo estrangeiro se sente mais jovem, mais cheio de ardor, como se houvesse renovado contrato com a adolescência e com a vida. O perfume que as mulheres deixam após si parece-lhe dedicado a ele; e sua impressão é que toda mulher sai dum Instituto de Beleza e timbra em ser elegante para lhe agradar¹⁰².

E essa Paris erotizada também seduzia por **sua boêmia**: pelo Molin Rouge e Lido, pelas noitadas de *strip-tease*, a fumaça das caves e os conchavos libertadores e libertinos dos amantes. Accioly Neto exaltou a noite de todas as noites do mundo, a noite de Paris: “é imponderável e sempre se renova”¹⁰³, colocando Champs-Élysées, Montmartre e Montparnasse como os centros boêmios de todos os amantes da noite. E Pitigrilli, ainda, fala do *strip-tease*, dos ideais de liberdade difundidos pelas casas noturnas de Paris, alertando para os corações femininos parisienses, os quais atentam mais para “o próprio cérebro, mostrando-se mais desapiedadas do que o mais cruel dos misóginos, alarmado com o perigo da concorrência”¹⁰⁴. Então, Paris também seduzia pelos ideais renovadores da igualdade feminina e da liberdade juvenil, onde Françoise Sagan e Simone de Beauvoir “são sereias de naufragos despercebidos”.

O cinema alimentou todas essas imagens e, mediante o estilo cinematográfico que imperou nos anos 50¹⁰⁵, principalmente, vitalizou o imaginário que nenhum **romance** poderia ter cenário de maior enlevo do que os pontos turísticos de Paris. A Capital francesa e sua milenar

¹⁰⁰ O **Cruzeiro**, 05 mai. 1951, p.5 “Paris é a vida”, de Austregésilo de Athayde.

¹⁰¹ O **Cruzeiro**, 30 mar. 1957, p. 42. “Le boulevard”, de Pitigrilli.

¹⁰² O **Cruzeiro**, 05 jan. 1957, p. 28. “Estrangeiros em Paris”, de Pitigrilli.

¹⁰³ O **Cruzeiro**, 16 fev. 1957, p. 61. “Noites de Paris”, por Accioly Neto

¹⁰⁴ O **Estado**, 12 jun. 1955. “Strip-tease”, de Pitigrilli.

¹⁰⁵ O filme *Funny Face*, de Stanley Donen, de 1957 é um dos exemplos mais célebres, mas também *Gigi*, de Vincent Minnelli, de 1958 e *L’air de Paris*, de Marcel Carné, de 1954.

catedral, seus passeios marítimos pelo Sena, a visita ao Arco do Triunfo e a confluência de avenidas na Champs Elysees e, ainda, o beijo em baixo da Torre Eiffel, compunham, no imaginário da época, o cenário de amor eterno.¹⁰⁶ A lenda do corpo de Cleópatra enterrado sob a Ilê de la Cité reforçava as idéias construídas a respeito e, assim, jamais desapareceram das colunas sociais as notas de casamentos, noivados, romances e luas-de-mel de florianopolitanos que tiveram a cidade luz como cenário. Dentre tantas outras estrelas nacionais, Martha Rocha, em seu segundo casamento, teve sua lua-de-mel em Paris e os detalhes de seus passeios, publicados em *O Cruzeiro*, evocavam o romantismo construído sobre a cidade¹⁰⁷.

Nova Iorque, por sua vez, se desejou boêmia como Paris e também se esboçou como espelho para as cidades brasileiras. Sua vida noturna, pela reportagem de Accioly Neto, também chegou ao Brasil e aos leitores florianopolitanos de *O Cruzeiro*. À metrópole norte-americana Accioly não negou o adjetivo de “única”, porém a colocou no contexto de seu País, moderno e industrial, sendo assim a única máquina de produzir a vida noturna mais deslumbrante do Mundo: “Nas dez horas de função desse imenso carrossel de diversões, numa orgia de cores e de luzes, fervilhante de melodias, com milhares de atores e comparsas encenam um espetáculo indescritível e único no Mundo em seu deslumbrante esplendor”¹⁰⁸. Contudo, José Amádio, não a definiu como a mulher madura, fatal e irresistível como a afrodisíaca Paris; ele considerou que “a maior e mais complexa cidade do mundo assemelha-se a uma garotinha de saia curta e idéias compridas”¹⁰⁹.

Contudo, Paris e sua pátria não eram apenas romantismo e boemia. Elas realizavam **seduções mais “nobres”** ao Brasil e à Ilha de Santa Catarina. Rachel de Queiroz, em sua crônica “Falar francês”¹¹⁰, concentra-se na defesa contra o fim da obrigatoriedade da língua francesa nas escolas públicas, que seria substituída pelo inglês. A consagrada escritora lembra, em sua argumentação, que a nova lei colocava em xeque as “bases da cultura, renegando todas as fontes onde ‘abeberou’ o espírito nacional, desde o tempo de Colônia”. O idioma francês é defendido

¹⁰⁶ Um dos muitos exemplos. *O Cruzeiro*, 05 mai. 1951, p. 114. “Uma brasileirinha casa em Paris”, por Martine Renier.

¹⁰⁷ *O Cruzeiro*, 24 jun. 1961, p.20. “Londres e Paris no roteiro de Martha”. “Como qualquer casal em lua de mel, eles querem ficar a sós, andar de maos dadas pelos boulevards onde, nesta época, as castanheiras gigantes estão cobertas de flores cujas pétalas caem, como neve colorida, sobre os namorados que passeiam”.

¹⁰⁸ *O Cruzeiro*, 18 jul. 1964, p. 71. “Noites de Nova York – Broadway”, por Accioly Neto.

¹⁰⁹ *O Cruzeiro*, 05 nov. 1955, p. 71. “New York”, de Jose Amádio.

¹¹⁰ *O Cruzeiro*, 13 abr. 1957, p. 138. “Falar Francês”, de Rachel de Queiroz.

como “língua irmã dos brasileiros” e que as aproximações com a cultura norte-americana podiam ser bem vindas, mas sem “comprometer o Brasil do futuro”. A defesa pública de Rachel de Queiroz encontrou ressonância em grande parte dos brasileiros letrados que, como ela, viam a França e, em especial sua Capital, como o berço mundial da cultura ocidental¹¹¹.

Austregésilo de Athayde afirmava ser Paris “vida”, por ser mais que uma cidade,

é uma Pátria, como era Roma e foi Atenas (...) uma pátria do espírito, em que os direitos cívicos contam muito menos do que os da alma [como] a liberdade que, embora consagrada noutras terras, foi em Paris que adquiriu a força de penetração que chegou a todos os povos como uma natural reivindicação da sua existência.¹¹²

A *Nouvelle Vague*¹¹³, consagrada nos anos 60, os existencialistas e outros renomados teóricos, vieram renovar a idéia corrente de que em Paris a cultura erudita era patrimônio natural da cidade. As cidades que se miravam nesse espelho entendiam que a posse de centros universitários, museus e espaços de culto à cultura erudita eram aproximações ao modelo e quanto mais nítida parecesse ser com a imagem mirada, mais emersas estavam elas, mais encontradas a si mesmas.

Enquanto Paris e toda França expressavam uma imagem ligada à cultura erudita, acadêmica, das difíceis frases e complexos axiomas, a **sociedade norte-americana** era, recorrentemente, associada à **idéia de praticidade e competitividade**. Leitores dos jornais da Capital catarinense tinham, constantemente, notícias da vida norte-americana quantificada por curiosas pesquisas. A agência de notícias ligada à Embaixada Norte-americana, no Brasil, tinha, entre suas missões, abastecer o mercado editorial brasileiro de informações as mais diversas sobre o seu País. Assim, desde o tempo que o americano médio gastava para se barbear, ao longo da vida ou quantas amídalas foram extraídas por ano no País, como, principalmente, sua evidente competência para tudo transformar em rentáveis negócios e sua forma ultra-democrática de

¹¹¹ **O Estado**, 25 jan, 1955, p. 2. “Paris”. Agência nacional.

¹¹² *Ibidem* e **O Cruzeiro**, 05 mai. 1951.

¹¹³ Diversas críticas cinematográficas encontradas em **O Estado** ocupavam-se do cinema francês, mesmo que seus filmes fossem raramente exibidos nas salas comerciais da cidade. Por mais de uma vez localizou-se informações sobre “Festival de cinema francês”, que era produzido por pessoas ligadas ao cinema, com o apoio do Clube 12 de Agosto ou Lira Tênis Clube que cediam seus salões para o evento. Por exemplos: em 20 jan. 1960, p. 7, “Grandes cineastas franceses: a Nouvelle Vague” e, em 01 jan. 1959. “Os grandes autores de filmes franceses – Jacques Tati”, matérias assinadas por George Charensol.

governo, eram notícias a mão do leitor catarinense, o qual construía a partir desse sistema perito um espelho de competência, modernização e pragmatismo ligado ao Estados Unidos¹¹⁴.

O Engenheiro Armando Bittencourt, após sua viagem ao Estados Unidos no ano de 1950, foi um dos difusores de imagens desse País, em Florianópolis. Com boa escrita, divulgou suas impressões de viagens, através das páginas do jornal *O Estado* e, através delas, informava que os norte-americanos eram “muito educados e polidos”; tinham um humor diferente do brasileiro: “divertem-se com simples piadas”; vestiam-se de uma forma despojada: na qual “o traje do americano revela a sua despreocupação pela opinião alheia”. Como qualidades a serem invejadas indicava: “é notável o espírito de organização e de trabalho” e também seu apurado “escrúpulo e respeito à propriedade alheia”. O de mais curioso e “pitoresco no espírito americano é o seu amor à liberdade e a competição”¹¹⁵.

Bittencourt, com sua descrição detalhada, mas amante de frases sintéticas, cooperou, seguramente, com a construção de um espelho no qual tudo que fosse pragmático, competitivo, libertário e despojado passasse a ser entendido como americano.

Para o modelo parisiense ficavam as imagens vinculadas à cultura erudita secular, à boemia, aos endereços encantados e únicos no mundo, ao romantismo inigualável de seu “ar” e à sedução irresistível da Paris-mulher, cheirosa e misteriosa e, acima de tudo, elegante. É espelhada nessa elegância consagrada da mulher da Cidade-luz que a elegância das “elegantes da Capital” podia ser tomada como indicador de modernidade da Ilha emersa.

No quesito elegância e moda, as notícias que apareciam associando o assunto com a cultura norte-americana sempre fora de reprovação ou certa desconfiança. Como Alceu Penna o fez ao analisar o estilo dos estudantes americanos de vestir: “as estudantes misturam um pouco de

¹¹⁴ São exemplos de matérias publicadas no período em estudo: *O Estado*, 04. abr. 1950, p. 1 “Como se gasta o tempo de vida nos Estados Unidos”; em 23 fev. 1951, p. 3 “Nos bastidores do Mundo – Made in USA” e a coluna assinada por Al. Neto “No mundo do rádio e da Tv”, presente até 1968, na qual falava da expansão dos meios de comunicação e da vida das estrelas cinematográficas dos Estados Unidos. Ou: *O Cruzeiro*, 21 jan. 1956, p. 45. “Pamella na Universidade – o admirável mundo novo de uma autentica escola americana”.

¹¹⁵ *O Estado*, 24 dez. 1950, p.8. “Como vi e julguei os norte-americanos”, por Eng. Armando Bittencourt. (1ª parte).

‘nonchalance’, desmazelo, arrojo e chique sem criar moda própria com raízes estrangeiras visíveis”¹¹⁶

Se a moda era assunto sem contestações na constituição do espelho Paris, **o avanço tecnológico e o desenvolvimento**, em todos os sentidos, eram atribuídos aos Estados Unidos da América.

Raras foram as reportagens e crônicas encontradas que exaltassem o desenvolvimento francês¹¹⁷. Ao contrário, a coluna de Al Neto, “No mundo do rádio e da Tv”¹¹⁸, publicada semanalmente no jornal O Estado, ocupava-se prioritariamente de apresentar as inovações norte-americanas e seus hábitos avançados, indicando grande modernidade, como o autor gostava de reforçar. Das invenções e pareceres de especialistas sobre as vantagens e desvantagens da televisão e do rádio às formas de sociabilidade familiar e comunitária, tudo era explorado por Al Neto, reafirmando um exemplo de sociedade do futuro. Em outras reportagens, novas técnicas de engenharia, de cirurgia médica e de organização social eram apresentadas como “os maiores avanços registrados na Humanidade”¹¹⁹.

O desejo de ter um canal de televisão, a pressão política presentida nos últimos anos da década de 60, nos jornais florianopolitanos, para que a TV fosse implantado na Capital e a compra maciça de aparelhos televisores, em 1970, podem ser interpretados como resultantes das expectativas criadas em torno da televisão e da vida moderna e bem sucedida que a presença dessa tecnologia representaria. As reportagens, como as feitas por Al Neto e outras, que eram publicadas, continuamente, pela revista O Cruzeiro¹²⁰, davam grande positividade a esse meio de comunicação de massa.

São as positivities construídas sobre os Estados Unidos e sobre a cidade de Paris que promovem **dois processos interligados de promoção de identidade com o moderno, o**

¹¹⁶ **O Cruzeiro**, 07 abr. 1956, p. 84. “Estudantes americanos”, de Alceu Penna. Também: 18 jul 1953, p. 74. “Para Brotos”, onde diz: “o broto americano se veste quase sempre com excesso e desleixo”.

¹¹⁷ Entre as poucas reportagens ou crônicas que se referiam ao “desenvolvimento da França”, a mais significativa delas foi: **O Estado**, 25 jan. 1959, p.5. “Do maior ima ao farol mais poderoso do Mundo – uma imponente cascata de records franceses”.

¹¹⁸ Dois exemplos: **O Estado**, 15 jun. 1950, p5 e 21 dez. 1951, p.3. Coluna: “No Mundo do rádio e da TV”, por Al Neto. As mesmas crônicas eram lidas às 10 horas, diariamente, na Rádio Guarujá.

¹¹⁹ **O Estado**, 20 fev. 1951, p.3. “Reconstituindo o corpo”.

¹²⁰ Por exemplo: **O Cruzeiro**, 02 mai. 1953, p.26. “USA 1953”, por Théophilo de Barros Filho.

erudito e o sedutor. O espelho da Capital francesa não invalidava o espelho do País norte-americano e vice-versa. Cada um contempla uma série de significantes que podiam ser associados e davam o significado do moderno ao seu possuidor. Fosse esse o País, o Estado, a cidade ou um sujeito particular.

A aproximação com esses espelhos promovia uma *automática* positividade do sujeito identificado e, a integração ao modelo, tornava-se sinônimo de competência pessoal. Homens públicos, artistas ou qualquer pessoa que pudesse partilhar de momentos mais densos de aproximação com os espelhos eleitos, ganhavam (como ainda hoje se ganha) auras transferidas entre imagem e reflexo.

Por meio dessa configuração significacional pode-se entender porque **cada viagem ao exterior**, em especial, à Paris ou ao Estados Unidos, tornava-se notícia nos jornais e as pessoas que as realizavam acumulavam sobre si uma nova positividade que reforçavam suas estratégias de poder e ampliavam sua *performance* social.

Dessa ótica pode-se analisar a reportagem sobre as filhas do ex-presidente Juscelino Kubitschek que, passaram a morar em Paris, no ano de 1961¹²¹, como também a reportagem publicada pela Revista *Elle* francesa sobre a vida de uma das princesas da Casa Real da França que, no mesmo ano, passou a morar em Nova Iorque. Isabelle de France, representante de um poder abolido no berço da república moderna, também se modernizava e mostrava-se aberta ao *novo*, positivava-se como jovem e mulher moderna, servindo de exemplo a uma França que se desejava também moderna¹²².

No caso das filhas do ex-presidente não são elas apenas que têm incorporada a positividade de Paris, mas o próprio político que podia oferecer, na sua condição de pai, essa ocasião às filhas. Cada político, por ocupar uma função pública ou em passeio, ao viajar aos Estados Unidos ou à Paris integrava-se à idéia de positividade que o espelho projetava. Na década de 50, ainda ir à Europa era mais fundamental que ir à América do Norte. Valores

¹²¹ **O Cruzeiro**, 11 mar. 1961, p. 102. “Márcia e Maristela sob o céu de Paris”.

¹²² A abordagem aqui é só a título de exemplificação de como os espelhos e as aproximações a eles podem elaborar diferentes sentidos. No caso em questão estava em jogo um debate interno entre a França tradicional e a moderna que a revista publicante da reportagem defendia. Esse espectro do conflito sobre a identidade francesa não compunha imagens no espelho Paris, que o Brasil olhava. O próximo capítulo contempla melhor a questão. **Elle**, 20 jan. 1961, p. 56. “Isabelle de France”.

associados à erudição, que o continente europeu representava, proporcionavam aura de maior aproveitamento nas estratégias de poder estabelecidas. Contudo, na década seguinte o País ianque, com toda sua propalada tecnologia de ponta, substituía a positividade européia, especialmente ligada á erudição clássica, para o gênero masculino, que na aproximação ao modelo norte-americano reforçava sobre si a atualidade e competência dos novos inventos tecnológicos.

O código de honra constituído no regime de corte do século XVII e XVIII, na Europa, tem sua continuidade nessas relações e, como outrora, partilhar da majestade do outro pela proximidade dos corpos é capturar uma parte da magnificência para si.

Essa aproximação entre nações fazia, por sua vez, **reforços à identidade nacional** também e, especialmente, no âmbito das idéias desenvolvimentistas, difundidas no período. Estar o Brasil representado em diferentes formas de comemorações internacionais era compartilhar da positividade que o evento e os demais Países presentes possuíam.

Nesse sentido, a euforia de reportagens sobre as relações amistosas do Brasil com a França e os Estados Unidos, tanto quanto a atenção dispensada por suas autoridades ou estudiosos sobre a realidade brasileira, encontrava justificativa¹²³. Assis Chateaubriand¹²⁴ não poupou esforços no sentido de estreitar essas aproximações e, ao conseguí-las, atraía sobre si o poder mefistofélico, que talvez ajude a interpretar o seu adjetivo maior: “o rei do Brasil”.

Tornava-se mais crível a idéia de um Brasil em pleno desenvolvimento, quando um americano afirmava: “O Brasil não obstante as dificuldades reinantes no Mundo, está na senda de rápido progresso a fim de se conseguir em breve tempo um ‘standard’ de vida mais elevado”¹²⁵. Ou quando noticiavam o sucesso da exposição “*France-Brésil*”, ocorrida no Hotel Rohan, na Capital francesa, na qual diversos aspectos da cultura artística brasileira foram expostos¹²⁶.

¹²³ Ver **O Cruzeiro**, 10 jun. 1961, p. 57. “Jovens franceses escrevem sobre o Brasil” e **O Estado**, 27 jan. 1955, p.3. “Mês brasileiro em Paris”.

¹²⁴ Ver **O Cruzeiro**, 28 nov. 1953, p. 58c. “O maxim’s vive uma noite brasileira”, por Luiz Carlos Barreto. Reportagem sobre jantar oferecido a Chateaubriand, em Paris, devido à exposição do MASP na Capital francesa.

¹²⁵ **O Estado**, 14 abr. 1951, p. 2. “Um americano fala do Brasil”.

¹²⁶ Ver **O Cruzeiro**, 09 jul. 1955, p. 34d. “França-Brasil”, por Luciano Carneiro.

Nesse mesmo conjunto de distribuição de magnificências pelos contatos com o espelho está qualquer convite que o Brasil ou brasileiros recebiam para representar o País em eventos internacionais. Quando João Carlos Vidal, Prefeito do Distrito Federal foi convidado, pelo Presidente do Conselho Municipal de Paris, para participar das comemorações do 2000 anos da Capital francesa, recebeu homenagens de antemão, no Brasil, especialmente, porque era de “ressaltar que o Brasil é a primeira nação latino-americana a receber tão honroso convite”¹²⁷.

Essas homenagens decorrentes de um convite internacional também ocorreram quando o Prefeito Osmar Cunha presidiu o grupo de funcionários municipais brasileiros, que foram convidados pelo Prefeito parisiense Jacques Féron, para visita às instalações e serviços do Distrito do Sena¹²⁸. Tal fato, certamente, foi motivo de muito orgulho - ou em terminologia mais convenient - motivo de identificação positivada com o espelho parisiense. O Prefeito, que disputava com outros autorizados florianopolitanos a detenção das estratégias de poder, na cidade, e a impulsão dela à superfície, teve após sua visita oficial à Paris um reforço extraordinário e, em diferentes discursos pronunciados na função executiva do Município, sustentou sua argumentação no fato de conhecer “outras realidades” e de acreditar que na Ilha Capital elas também eram possíveis de serem alcançadas.¹²⁹

Na mesma proporção, pode-se considerar a importância das viagens freqüentes, que outros políticos realizavam ao exterior, na constituição dos poderes locais, tais como as diferentes ocasiões em que Aderbal Ramos da Silva e família passaram longas temporadas na Europa ou a autoridade intelectual que Alcides Abreu gozava pelo fato de ter sido aluno da Sorbonne. São meios de constituição de estratégias de poder, pautadas no domínio da superfície.

3.3.2 – Rio de Janeiro

Não apenas de tão longe espelhos eram construídos. Mais próximo, vindo da Capital da república brasileira à época, um dos mais fortes modelos de urbanidade e de vida moderna se constituiu para a Capital de Santa Catarina.

¹²⁷ **O Estado**, 14 jun. 1951, p. 2 “Vai à Paris o Prefeito”.

¹²⁸ **O Estado**, 01 jul. 1955, p.1. “Brasileiros em Paris”.

¹²⁹ **O Estado**, 23 fev. 1956, p.2. “Prefeito Osmar Cunha”.

O Rio de Janeiro era um lugar exaltado na imagética de uma cidade também muito marcada por uma natureza exuberante, pela presença do mar e pelo próprio fato de ambas serem capitais. Fichas simbólicas e sistemas peritos a difundirem e a alimentarem essa associação não faltaram e, de certa maneira, ainda não faltam, apesar de toda a idéia de violência associada à Capital fluminense.

Através das **crônicas de Alvarus de Oliveira**, presentes no jornal O Estado, na coluna “Diários da Metrópole” e no dial, através das ondas radiofônicas da Radio Guarujá, com o programa “Crônicas da Metrópole do Rio de Janeiro”, levado ao ar, diariamente, às 13:45 h.; o morador da Ilha-Capital podia montar um quadro mental supondo o que eram as ruas, as praias e as paisagens da Cidade Maravilhosa, a sua vida agitada, suas marcas de progresso e, ainda, como viviam os cariocas, nessa grande metrópole. Ele foi um *expert* na Ilha-Capital, no processo de reafirmação da centralidade do Rio de Janeiro, entre os espelhos adotados.

O autor de um livro chamado “Grito do sexo”, morava no Rio de Janeiro e dirigia “um importante departamento de uma grande firma” daquela Capital, além disso, escrevia “crônicas diárias para as principais emissoras e jornais do País (...) [mantinha] Revista Metrópole, [escrevia] seus romances, [dirigia] a coleção de livros infantis ‘Divertinstrue’, sem se descuidar das suas atividades e compromissos sociais”. A nota jornalística que falava sobre ele, o intitulou “Um escritor que trabalha” e o definiu como “escritor da nova geração”¹³⁰, recebendo críticas pouco lisonjeiras dos entendidos, mas muitos aplausos do público leitor.

Ao iniciar a publicação de suas crônicas sobre o Rio de Janeiro, em agosto de 1950, começou por explicar ao seu leitor porque “diário da metrópole” era o título geral. Disse entender a cidade como uma mulher, que possui seu diário e ali anota todas as suas vivências e impressões retiradas do dia-a-dia, e que ele iria “roubar” esse diário passando aos leitores o que ali encontrasse. Afirmava que o cronista tem esse direito de roubo porque ele é aquele “que ama antes de tudo a sua cidade-mulher, que a namora em todos os seus meneios de mulher-moça, bela, formosa”. Essa cidade chora e ri, e ele iria “descobrir-lhe os sentimentos bons como os maus”¹³¹. Talvez tenha sido esse enredo de revelação que Oliveira buscou construir em suas

¹³⁰ O Estado, 08 out. 1952, p. 3. “Um escritor que trabalha”.

¹³¹ O Estado, 17 ago. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “O Diário...”, por Alvarus de Oliveira. As demais referências relativas à coluna de Oliveira não constarão da autoria, para evitar repetição cansativa.

crônicas, o que lhe garantiu os aplausos do público, enquanto os críticos literários não o julgavam mais que um romancista açucarado.

O Rio de Janeiro que ele “revelaria”, como de antemão já apresentava, eram “hinos à beleza da cidade, que é a mais bela do Mundo”, como também, “hosanas à carioquinha que é a mulher mais elegante e mais formosa do planeta”, contudo, ele não esqueceria “o clamor dos que, dentro da metrópole, sofrem e lutam”.

O amor de Oliveira à cidade fomentava o amor de todos por ela¹³². Para ela **criava quadros de sedução e a fazia nova sempre**, diferente, cheia de mistérios, de perspectivas angulares que, como se fossem segredo, eram colocadas a descoberto. Se a chuva vinha, era um banho revitalizante que ela fazia, se suas ruas eram limpas, era o toailete matinal realizado, se suas árvores eram podadas era a visita ao cabeleireiro que a cidade recebia¹³³, se chegava o inverno, o ensejo de se fazer mais bela a envolvia e se era o calor e o verão que a torrificavam, então, a mulher desnuda era o que se apresentava. “Chuva forte fortíssima descamba sobre a cidade e lava lhe as ruas e irriga toda metrópole e vasculha a fachada dos seus prédios. No dia seguinte, encontra-se a cidade toda lavadinha (...)”¹³⁴. “Olhamos pelo buraco da fechadura da porta da madrugada e vimos a cidade na sua toailete matutina. Não seria muito direito olhar assim, a menina-moça no seu banho, refazendo o penteado, espreguiçando-se languidamente”¹³⁵

Os encantos naturais como os recantos urbanizados da cidade eram arrançados em quadros poéticos, transformando esses nos mais fortes dispositivos de sedução da cidade ao seu leitor. “Ao penetrar na Baía, vê como que se descerrando antes os olhos, cortina encantada que esconde uma das maravilhas do Universo, a ‘Guanabara’, cujo nome bem define a sua beleza – ‘seio do mar’¹³⁶. É, assim, com termos sempre plenos de adjetivação, como também, com a narrativa condutora dos pensamentos pelos pormenores descritos, que Oliveira evoca uma permanente paixão pela cidade que, tal como Paris, era exaltada em sua unicidade, que no caso, porém, não estava num passado imemorial como valia para a antiga *Lutetia*, mas firmada na natureza generosa e na combinação harmoniosa desta com a cidade construída. Nessa evocação

¹³² Essa evocação do amor à cidade é bastante marcante na crônica de **O Estado**, 18 ago. 1950, “Minha namorada”.

¹³³ **O Estado**, 19 set. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Aparam o cabelo da cidade”.

¹³⁴ **O Estado**, 19 ago. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Rio de Janeiro”.

¹³⁵ **O Estado**, 17 nov. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “A toailete da cidade”.

¹³⁶ **O Estado**, 17 out. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Rio, estrofe de ouro do poema Brasil”.

de amor incondicional, a cidade do Rio de Janeiro é definida como “estrofe de ouro do poema Brasil”. Florianópolis acalentava a vontade de compor uma das outras estrofes desse mesmo poema.

Paris que também servia de espelho à cidade maravilhosa, fazia com que essa buscasse constituir uma **vida noturna** tão boêmia quanto a parisiense, que seus espetáculos e ousadias femininas fossem iguais as possíveis de serem vista em Picadilly, como também a vida cultural buscava proporcionar “a gente de bem” diversão tão requintada como as oferecidas na Cidade Luz: óperas, teatros, cinemas e museus. Cristo Redentor e Torre Eiffel, Outeiro da Glória e Montmartre eram algumas das associações que criavam ponte entre os espelhos e permitiam o convívio de todos eles num projeto de vir a ser da Capital catarinense¹³⁷.

Oliveira, contudo, preferia falar de uma cidade do Rio de Janeiro encontrada em si mesma, absolutamente emersa. Numa das crônicas afirma: “O Rio possui uma síntese da vida, do mundo, de tudo. Cidade gigantesca, diferente, cosmopolita, o Rio é o mundo em miniatura”¹³⁸, ela não precisava olhar além, apenas deter-se em olhar a si mesma.

Cada bairro tinha seu encanto e cada um espargia uma maneira de ser que servia de espelho a diferentes modelos. “Os bairros do Rio são como pessoas, uns mais felizes que outros (...) Copacabana parece um bairro feliz demais (...) há luxo, há elegantismo nos seus edifícios de apartamento, há cosmopolitismo nos seus bares, com nomes extravagantes”. O subúrbio também existia na cidade maravilhosa e lá “só tem na semana um dia de festa – domingo, (...) os adultos e as crianças descansam da semana, conversam e brincam”. A cidade e suas distinções sociais eram marcadas; contudo, Oliveira, insistia, prioritariamente, em construir uma visão do Rio onde “Todas as tardes e todas as manhãs as praias estão domingueiramente festivas, cheias de crianças alegres, com vestidos bonitos, enquanto os adultos enchem os bares (...)”¹³⁹.

¹³⁷ Em 1950, Linda Batista grava uma música de Dennis Briam e Blota Junior, chamada “Malandro em Paris”, cujo enredo era a “vie em rose” que Paris poderia ofertar ao malandro. In: **O Cruzeiro**, 05 ago. 1950, p. 48. Sessão “Vamos Cantar”, de Anselmo Domingos.

¹³⁸ **O Estado**, 09 fev. 1951, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Rio é o Mundo”.

¹³⁹ **O Estado**, 22 ago. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Qual o mais feliz?”.

Esse Rio de praias, de gente feliz e bem vestida, de criança correndo, de bares cheios ainda está nas cenas das novelas globais tanto quanto esteve na pena e fotos de diferentes crônicas, nas décadas de 1950 e 60.

Assim, o mesmo José Amádio, que escreveu sobre Nova Iorque para seus leitores, em 1953, numa série de crônicas mensais publicadas pela revista *O Cruzeiro*, escreveu sobre cada bairro conhecido do Rio de Janeiro, propondo-se a oferecer uma radiografia social de seus costumes e freqüentadores. Esse cronista carioca começa sua série por Copacabana e aos seus leitores oferece uma imagem de independência do bairro, em relação ao restante da cidade: “é auto-suficiente, basta-se a si mesma”. Como diferencial a ser registrado, o bairro evidenciava:

- quanto a sua gente: “o paraíso dos brotinhos bronzeados e dos ‘play-boys’ de topete em ponta”;
- quanto ao seu perfil: “desfilam os mais modernos e custosos carros do mundo, num curso constante que impressiona aos próprios norte-americanos”;
- quanto aos seus valores: “as mulheres podem andar de ‘slack’ na rua sem que ninguém se volte a olhar, assim como os homens empurram carrinhos de criança com britânica naturalidade, pois em Copacabana não se fala da vida alheia”;
- quanto a sua classe social: “lá que moram os donos de grandes fortunas do Rio”;
- quanto aos seus visitantes: “na praia rebolam representantes de quase todas as raças do mundo, mulheres que se orgulham de suas formas”, enfim, Copacabana era “o centro de maior concentração demográfica do mundo”¹⁴⁰.

Amádio, além de distingui-la, ainda a exalta como centro cosmopolita e moderno, indica suas avenidas, seus prédios, sua renda e contribuição à prefeitura do Rio. É essa Babilônia moderna e sedutora que Schweidson desejava encontrar em seu empreendimento imobiliário do Jardim Atlântico, e foi através dela que buscou convencer compradores¹⁴¹. Era ela também que povoava o sonho e os discursos dos que acreditavam numa Florianópolis emergida pelo turismo, sendo Copacabana o grande espelho onde as iniciativas ligadas ao turismo se espelhavam. Se Florianópolis sonhou ser uma Capital turística e ter um dos melhores carnavais do País, muito o modelo carioca contribuiu para tal, e supôs-se progredida, quando esses aspectos foram

¹⁴⁰ *O Cruzeiro*, 31 jan. 1953, p. 8. “Copacabana”, de José Amádio.

¹⁴¹ Além dos diversos anúncios fazerem comparações diretas entre os dois bairros e referências a equipamentos como “avenidas simetricamente arborizadas, bares, escolas, play-grounds (...) será o mais aristocrático bairro”, também sua principal avenida chama-se Av. Atlântica”. In: *O Estado*, 12 dez. 1951, p. 3.

reconhecidos nacionalmente. Reportagens sobre o sucesso da Capital federal, à época, no campo do turismo nunca faltaram.¹⁴²

Noutra crônica de Amádio, Ipanema e Leblon¹⁴³ ganhavam suas descrições e adjetivos, contudo, a conclusão era “embora sem possuírem o mesmo cartaz de Copacabana podiam ser comparadas as mais belas praias do mundo”. As vantagens dos dois bairros próximos ao mar estavam em ser calmas, com poucos turistas e Ipanema, ter a interdição da construção de prédios na orla.

Amádio, ainda ocupou-se da Praia Vermelha e da Urca. O canto da Praia Vermelha era considerado “dominical por excelência, onde nunca vai grã-fino, porque Arpoador é mais belo e dá mais futuro, além de linda e perigosa”, enquanto a Urca era o bairro noturno, dos Cassinos, mas que durante o dia era calmo e recebia a “visita de brotos tipo ‘câmara lenta’ e de indefectíveis play-boys”¹⁴⁴.

Diferentes cronistas, alguns mais bucólicos como Oliveira, outros mais realistas como Amádio ofereceram concepções e imagens de recortes do Rio de Janeiro aos distantes ilhéus de Santa Catarina e mais do que desejos de desfile sobre as areias de Copacabana ou noitadas no Cassino da Urca, eles pautaram estilos de viver e ser moderno a beira-mar.

A recorrência de artigos sobre Copacabana, sobre as recepções no Hotel de mesmo nome e sobre a vida que se desenrolava nas areias e calçadão à beira-mar, sempre foi constante nas revistas nacionais, como o *Cruzeiro* e a *Manchete*, e também nas crônicas dos jornais florianopolitanos.

Em crônica de 1969, Rodrigues Till, jornalista do *Correio do Povo*, descreve a visita de um turista a Florianópolis, em uma de suas crônicas, e a conclui, lembrando que na Capital catarinense o visitante encontraria, além das “provas do grande desenvolvimento vivido na antiga Desterro”, aspectos de superioridade da Capital catarinense, mesmo em relação à Capital fluminense e suas praias conhecidas.

¹⁴² *O Estado*, 16 fev. 1951, p. 6. “O Carnaval carioca e sua atração turística”.

¹⁴³ *O Cruzeiro*, 21 mar. 1953, p.6. “Ipanema Leblon”, de José Amádio.

¹⁴⁴ *O Cruzeiro*, 11 abril 1953, p.8. “Praia vermelha Urca”, de José Amádio.

Mas se ele andou o dia todo às voltas com a constatação da verdade com que foi desafiado, não precisará amofinar-se porque não pôde tomar o desejado banho de mar. Poderá fazê-lo mesmo à noite na Praia da Saudade, em Coqueiros, que é toda belamente iluminada, vantagem esta que a coloca, quanto a essa particularidade, inclusive acima da nossa tão celebrizada Copacabana. Sim a Praia da Saudade já causa saudade até por antecipação...¹⁴⁵

Superior ou não, era no Rio de Janeiro que grande parte da elite local tinha o hábito de fazer suas compras sazonais de roupas e objetos de decoração. Era para lá que muitos viajavam em suas férias e para onde os mais abastados mudavam-se, definitivamente. Era naquela temperatura climática, sempre superior a de Florianópolis, que muitos sonhavam em viver, ainda mais, quando a isso se juntavam as belas avenidas, os parques, o Pão de Açúcar, o Corcovado e todas as belezas tão decantadas. As histórias pessoais nesse sentido são inúmeras.

Era esse **Rio paradisíaco** que o tornava prêmio para tantos concursos de beleza e outras competições mais vinculadas ao público feminino. Em relato das atividades do clube mais tradicional da cidade, o 12 de Agosto, é lembrado o sucesso dos bailes de debutantes, idealizados e organizados pelo colunista social Zury Machado, cujo ponto alto era a escolha de uma das meninas moças para ser levada ao Rio de Janeiro, onde participaria do Baile de Debutantes Internacional, realizado no Palácio do Itamaraty. Posteriormente, esse baile foi feito no Palácio Guanabara e, mais tarde, no Golden Room do Copacabana Palace¹⁴⁶. Também nas noites de grande sorteios da Rádio Guarujá ou da Diário da Manhã, nos concursos escolares e nas promoções do comércio local sempre houve passagens para o Rio de Janeiro, como premiação. O Rio era para onde as misses, os políticos, os artistas, como Pituca e Neide Maria, e claro, toda a “gente de bem” ia para ficar ou passar algum tempo¹⁴⁷.

Florianópolis tinha mar e belezas naturais de sobeja e, portanto, não eram elas os estímulos desejantes que o Rio apresentava para Florianópolis. Sobretudo, esses aspectos naturais eram os maiores responsáveis pela identificação com a cidade-maravilhosa e, por meio dela, era alimentado a esperança de alcançar aquilo que o Rio tinha e que era sonhado para a Ilha-Capital: cidade verticalizada, vida metropolitana, comércio e indústrias ativas, emolduradas por uma natureza exuberante.

¹⁴⁵ **Correio do Povo**, 14 fev. 1969, p. 6. In: TILL, Rodrigues, 1971, p.48.

¹⁴⁶ ROSA; GRISARD, 1991, p. 260.

¹⁴⁷ Poderia se fazer citações diversas em relação à argumentação, a título de exemplo: **O Cruzeiro**, 04 jul. 1959, p. 106. “O Cruzeiro mostra o Rio às misses”.

Alvarus de Oliveira deu sua contribuição para que Florianópolis fosse sonhada grande e modernizada como o Rio de Janeiro, tanto quanto era bela e pródiga em natureza.

Um dos pontos urbanos do qual Oliveira partia para flunar pela cidade carioca era a Praça Paris, e, a partir dela, desenhava a imagem “de um punhado de arranha-céus, em background, na sua sinfonia moderna de cimento e de ferro e de *féerie*”. Compunha aos seus leitores uma visão privilegiada, reunindo em plena harmonia natureza divina e humana.

De um lado o mar azul, com o aeroporto a vista – aviões descendo e subindo em cada 3 minutos (...) e, à frente o tapete verde dos seus jardins com figuras suis géneris recortadas no ficus (...) e atrás o grupo de arranha-céus recortados em silhueta audaciosamente moderna, com seus luminosos policromos, em lusco-fusco permanente; com seus andares acesos, numa desconexa simetria como se fosse o coração pulsando num corpo de cimento e de aço. Como se fosse a alma daquele gigante frio, cujos braços se elevam para o firmamento, numa súplica¹⁴⁸.

Esse **corpo de cimento e aço** era o que em harmoniosa sinfonia com a bela natureza desejava Florianópolis, uma cidade que comemorou cada novo edifício de muitos andares que era erguido. Com essa admiração, leu-se sobre “o maior edifício do Brasil”, erguido bem “no coração da cidade maravilhosa”, o Edifício Avenida Central, erguido com o “aço brasileiro da Usina de Volta Redonda”, recrutando mais de quinze mil pessoas para o trabalho e que “seria uma cidade em miniatura – cidade moderna com todos os recursos e facilidades modernas, galerias, lojas, posto médico e policial, agência postal telegráfica”¹⁴⁹, entre outras tantas coisas que o florianopolitano também desejava dizer que tinha.

Florianópolis também desejava ser citada por repórter francês, como aquele que havia visto no Rio de Janeiro uma Capital que “escapa à compreensão humana”, dada a rápida substituição das moradias antigas por prédios residenciais. A Ilha também precisava escapar à compreensão humana e fazer com que o que “até poucas épocas lembrava uma cidade colonial com ruas estreitas e sem ar, espremidas entre o mar e a montanha”¹⁵⁰ viesse abaixo e, em seu lugar, fossem levantados prédios de muitos andares como aqueles que a Ceisa realizava e vendia, dizendo: “é uma pena, mas a Capital não tem o direito de ser somente patrimônio histórico”.

¹⁴⁸ **O Estado**, 18 ago. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Praça Paris”.

¹⁴⁹ **O Cruzeiro**, 22 ago. 1959, p. 69. “No coração da cidade maravilhosa o maior edifício do Brasil”, por H.C. Wendhausen.

¹⁵⁰ **O Cruzeiro**, 17 jan. 1953, p. 28. “Vendidos por uma só firma em 1952, 600 milhões de cruzeiros em apartamentos”, por Paul Mignon e Lucien Gauch, enviados franceses.

Tanto quanto a transformação do aspecto urbano de Florianópolis, as construtoras locais também desejavam alcançar o volume de negócios que a cidade carioca permitia as suas construtoras.

O **comércio** carioca próspero não era invejado apenas por construtoras de Florianópolis, mas também por seus comerciantes. Além das notícias que indicavam volumosos negócios anuais, realizados na cidade maravilhosa, também a prática, socialmente positivada, de fazer compras sazonais de artigos de moda, no Rio de Janeiro, era algo que fazia com que os comerciantes locais a olhassem com inveja. Espelhados naquele, buscavam introduzir novidades que eram anunciadas como iguais às encontradas nas grandes capitais brasileiras, ou seja, no Rio de Janeiro. Schweidson, que possuía residência fixa na Capital fluminense, tanto acreditava quanto explorava sua aproximação com a praça carioca, fazendo-a sinônimo da qualidade de suas lojas.

Oliveira, no Natal de 1950, ocupou-se em relatar a “psicologia do comércio carioca”¹⁵¹, enfatizando o papel dado à publicidade, às inovações introduzidas nas lojas e suas preocupações em oferecer ambientes modernizados e confortáveis aos seus clientes. Esses tipos de estratégias mercadológicas, colocadas em difusão por um cronista e sonhadas por consumidores, foram invejados por comerciantes da Ilha-Capital, por anos.

Portanto, era essa Capital moderna, “cheia de vida”, o ponto focado diante do espelho Rio, pela Capital catarinense. Um Rio que Alvarus ajudava a ser visto como em permanente mudança:

O Rio transforma-se (...) rasgam-se novas avenidas (...) novas ruas surgem do nada (...) novas praças se estendem, viadutos se projetam (...) rompem-se novos túneis (...) prédios velhos vão abaixo, e da poeira dos escombros dos velhos pardieiros sobem ao céu os grandes palácios de cimento armado (...) Arquitetura moderna. Vibração dinâmica (...) Ritmo do século (...) O Rio vai ficando cada vez mais lindo. Cada vez mais moço. Que feliz mulher é a cidade maravilhosa. Cada dia que se passa é mais beleza e mocidade que adquire.¹⁵²

Que idílio seria Florianópolis, assim! Essa frase poderia ter sido dita, diante das linhas de Alvarus, por Osvaldo Melo. Uma Florianópolis com uma sinfonia urbana, tal como Normando Silva havia imaginado em 1946; uma Capital cujas obras, comércio, trânsito, transeuntes faziam

¹⁵¹ **O Estado**, 20 dez. 1950, p. 3. Coluna Diário da MetrÓpole: “Psicologia do comércio carioca”.

¹⁵² **O Estado**, 05 dez. 1950, p. 3. Coluna Diário da MetrÓpole: “Fisionomia do Rio hoje”.

ouvir “a execução da sonata sincronizada, da sinfonia interminável da metrópole”¹⁵³. Também Melo, com sentimentos de solidariedade, ao pensar em sua Capital querida, poderia ter lido muitas outras crônicas de Oliveira, as quais tomavam como objeto da redação, problemas como a demora de iniciativas ligadas à construção do metrô¹⁵⁴.

O Rio, com seus **problemas**, era uma imagem presente tanto nas linhas de Oliveira como em outras, que os jornais florianopolitanos estampavam. Mas, os tipos de problemas do Rio não o invalidavam como espelho, ao contrário, como colocado na legenda da foto do centro florianopolitano, publicada em março de 1969, os “grandes problemas” deviam ser entendidos como “evidências” de um “desenvolvimento incontestável e irresistível” que tornava a cidade que os tinha “rapidamente numa grande metrópole”¹⁵⁵.

Os problemas do Rio-metrópole eram, geralmente, relacionados ao crescimento demográfico exagerado, que gerava “falta d’água, racionamento de luz, escassez de gêneros alimentícios e congestionamento do tráfego”¹⁵⁶.

Alvarus, numa crônica com bastante humor, narra o sonho de um carioca comum, “Zé Carioca”, que era o de acordar com sol radiante, respirando ar puro e tendo à porta da casa o pão fresquinho, a carne boa, a garrafa de leite puro e o jornal intocável. De tomar seu banho com água abundante e cantar no chuveiro, sem nenhum rádio da vizinhança interrompendo sua ária. Após tomar seu café, ler seu jornal, ver sua esposa contente com o almoço encaminhado e preparar-se para ir para o trabalho.

Nas derradeiras linhas da narração do sonho, o Zé acorda, “com buzinar estridente (...) com o grito estridente da esposa”, conclui desolado que tudo era um sonho, sugerido pelo “filme americano que vira na noite anterior”¹⁵⁷, pois somente em filme americano aquele doce sonho seria realidade.

¹⁵³ **O Estado**, 01 nov. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Sinfonia da metrópole”.

¹⁵⁴ **O Estado**, 18 out. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “Em torno do trem suburbano” e , na mesma tônica a reportagem sobre a derrubada do morro Santo Antônio no centro do Rio de Janeiro. **O Cruzeiro**, 26 jun. 1954, p. 58. “O morro vai cair”, de Luciano Carneiro.

¹⁵⁵ Ver citações no começo do capítulo: **O Estado**, 26 mar 1969.

¹⁵⁶ **O Estado**, 29 dez. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “O crescimento das capitais”.

¹⁵⁷ **O Estado**, 31 ago. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “O sonho inocente do carioca”. No mesmo estilo de parodia, Eduardo Graco escreve em **O Cruzeiro**, 20 mar. 1954, p. 47. “Com calor e sem água a vida é melhor”.

Como o “Zé Carioca” de Alvarus, o “Zé Mane” da Ilha-Capital vivia pesadelos pela falta de alimentos, água e luz e foi, diversas vezes, defendido nos jornais locais. Porém, no começo dos anos 50, em Florianópolis, falta d’água sistemática, luz bruxulante, preços dos gêneros alimentícios pela “hora da morte”, falta de bons ônibus etc, diferentemente do caso carioca, eram expressados como precariedade de uma cidade que não conseguia abastecer a si mesma. A Capital carioca tinha problemas devido ao seu crescimento veloz; a Capital catarinense por não conseguir nem o necessário para o abastecimento de sua população. Diziam diferentes crônicas e matérias a respeito: “os preços na feira do Mercado Público, estão muito altos (...) a imprensa e os estudantes protestam o povo se enche de esperança, mas só (...)”¹⁵⁸; “a carne que é bom, não tem. O leite desapareceu (...)”, e, numa outra: “positivamente a situação vai se tornando cada vez pior”¹⁵⁹.

Dentre os problemas que eram tratados, ora humoristicamente e ora com desgosto¹⁶⁰, as filas provocadas pelo **trânsito caótico** eram muito lembradas. Essas, conforme a argumentação dos cronistas, atestavam uma cidade grande que não comportava mais em si mesma o quanto crescera. Como discorrera José Amádio, ao escrever sobre os 388 anos da cidade-maravilhosa, o Rio “hoje sofre os efeitos da civilização moderna que a lotou de ônibus, micro-ônibus e automóveis de luxo”¹⁶¹.

De igual forma, Florianópolis, quando se acreditou emersa, as faltas tão propaladas anteriormente perdem espaço nos jornais locais, como se elas tivessem sido resolvidas pela modernização da cidade. Apesar de seus poucos veículos em relação à frota nacional, em 1970, as referências ao “esgotamento das vias de trânsito” e aos “congestionamentos dos acessos à Ponte Hercílio Luz” foram assuntos de reportagens, crônicas e reivindicações.

Numa delas, de 1969, o título da matéria já evidenciava o problema: “Dirigir é fácil; difícil é estacionar”. Ao longo do texto é alegado que o número de veículos crescera de “tal forma” na Capital e que a urbanização não havia acompanhado “tal progresso”, sendo, portanto, melhor sair sem carro. Nesse contexto de argumentação as condições caóticas do trânsito, o

¹⁵⁸ **O Estado**, 27 nov. 1952, p.5. “Gêneros pela hora da morte, ontem, na feira”.

¹⁵⁹ **O Estado**, 10 abr. 1954, p. 3. “Ponta de lança”, de Acy Cabral Teive.

¹⁶⁰ **O Estado**, 25 nov. 1950, p. 3. Coluna Diário da Metrópole: “As filas – marco de uma época”.

¹⁶¹ **O Cruzeiro**, 22 jan. 1955, p. 44. “O Rio faz 388 anos”, de José Amádio.

congestionamento das ruas e as “horas”¹⁶² que os motoristas passavam procurando uma vaga, *mostravam* uma cidade grande na Ilha de Florianópolis.

Todavia, dentre os problemas relacionados às grandes cidades, os ligados à **moralidade** eram os de maior ambigüidade para a “atestação de seu incontestável desenvolvimento”. Pintados com tons de forte censura, quase sempre não eram justificados, diretamente, na modernização da cidade a causa dos “desregramentos morais”, mas, localizavam sua maior causa na fraqueza moral, particular daqueles que os vivenciavam. Daí o rebate constante ao papel da família, diga-se da mãe e esposa, de “alicerçar com fortes exemplos a moralidade que os filhos devem cultivar”.

Ao longo da década de 60, essa configuração rígida relacionada à moral cede espaço a uma abordagem mais próxima à ludicidade de viver dos jovens, deixando de lado sombras espessas quanto as suas práticas. João Martins ao escrever, no começo dos anos 50, sobre a vida em Copacabana diz:

Para a maior parte dos que a procuram, ela representa um cinto de maldade e licenciosidade. As mocinhas que vieram às escondidas da mamãe escolhem com volúpia o maiô com o qual mostrarão o corpo, dominadas por uma vaga sensação de malícia e de pecado. Os rapazes que para lá se dirigem não se detêm muito tempo ante o espetáculo do mar e do céu azuis, mas sim ante o calidoscópio de formas reveladas que se entregam ao sol. Solitários Dom Juan's engravatados bebeficam nos bares a indefectível cerveja, olhando com olhares compridos os brotos que passam indiferentes.¹⁶³

No final dos 60, a pauta já é outra. No volume de 21 de janeiro de 1967, a revista *O Cruzeiro* traz três matérias nas quais todas as suspeitas em relação aos biquínis das meninas e aos olhares espichados dos marmanjos perdiam sentido de ser.

Em “Biquíni invade o Nordeste”, é comentado, com uma tônica jovial e mesmo de vitória, sobre a resistência que a roupa de banho de mar encontrou após seu surgimento e que, cada vez mais, essa foi quebrada, para a alegria das jovens que podiam expor seus corpos e dos jovens que podiam apreciá-los. Segundo Antonio Colhado e seus companheiros de reportagem, os baluartes “acabam de ceder à invasão – saudável e irresistível – das duas peças mostradas de beleza”. Quanto aos olhares masculinos eles perdem o perigo e não mais ameaçando a moral tornam-se

¹⁶² *O Estado*, 27 jul. 1969, Caderno 2, p.1. “Dirigir é fácil; difícil é estacionar”.

¹⁶³ *O Cruzeiro*, 13 jan. 1951, p. 62. “Copacabana sem pecado”, de João Martins.

apenas “o prazer dos seus olhos [que podiam] ser supridos ali mesmo, nas suas praias e piscinas, à vista ou em suaves paquerações”¹⁶⁴.

Na matéria “No reino do surf”¹⁶⁵, a juventude é inocentada de qualquer pecado ou pensamento menos nobre e o esporte, como o mais jovial e difícil, era visto como um reino no qual “destreza e coragem são qualificações imprescindíveis. E juventude também é necessário. (...)”. As fotos dizem ainda mais desse reino: moças sobre pranchas ou a bordo de jipes sentadas sobre suas carrocerias, jovens com roupas coloridas e ambos, lado-a-lado, sentados na areia como crianças. A derradeira frase, sintetiza a imagem que se desejou passar: “Ser surfista de verdade é viver alegre e intensamente”.

Um texto de Glauco Carneiro, “O Mundo pertence à juventude”¹⁶⁶, no qual os preconceitos eram questionados, tanto em relação aos jovens, como deles em relação aos mais velhos, datado do final dos anos 60, também aborda a questão moral relacionada à juventude, propondo novas perspectivas. Relatava um júri simulado, realizado em Campo Grande, onde a velha geração foi confrontada com a nova. Advogados e testemunhas das duas partes apresentaram seus pontos de vista e provas de inocência e acusação. Ao final, o juiz Eliezer Rosa, acatou a decisão dos jurados e deu como absolvida a nova geração, condenando a velha por “responsabilidade pela incompreensão reinante no mundo de hoje”.

Talvez, se levado a julgamento, João Martins, com seu texto sobre mocinhas e *playboys* de Copacabana, também seria condenado, mas isso somente dezesseis anos após, no final de uma década onde diversos valores morais estavam em xeque.

O problema moral desenhado à cidade grande e rejeitado pela moralidade rígida de uma comunidade onde todos se conheciam, como Florianópolis, no final dos anos 60, também foi relativizado, na medida em que uma cultura altamente centrada na juventude e na liberação do corpo rompeu barreiras mais drásticas, vinculadas à moral. Dessa maneira, os espelhos puderam se aproximar mais e assim, não faltaram fotos e mais fotos publicadas, especialmente nos jornais dominicais, sobre um estilo de vida que em Florianópolis era evocado para cultivo. Uma dessas

¹⁶⁴ **O Cruzeiro**, 21 jan. 1967, p. 24. “Biquíni invade o Nordeste”, por Antonio Coalhado, Brivaldo do Rego Barros e Fernando Barreto.

¹⁶⁵ *Ibidem*, p. 63. “No reino do surf”, por Gualter Mathias Neto e fotos de José Carlos Vieira.

¹⁶⁶ *Ibidem*, p. 82. “O Mundo pertence à juventude”, de Glauco Carneiro, fotos de Erno Schneider e Campanella Neto.

fotos tinha como título o refrão da música Garota de Ipanema, sucesso mundial da Bossa Nova: “Olha que coisa mais linda”, e seu conteúdo consistia em exaltar a beleza dos “brotos”, de biquíni, “curtindo” o verão, e inocentá-los de sua exibição, ao defender a força irresistível do sol: “Não tem culpa, o sol, de ser o preferido pelos brotos. Afinal de contas, ele é ‘o bom’ e sabe tirar proveito disso melhor que ninguém. É o rei deste alegre reino salgado, areia fina e corpos dourados”¹⁶⁷. O Caderno 2 e os diversos cronistas difundiam fichas simbólicas de similitude entre o viver florianopolitano e o carioca, fazendo crer que na Ilha-Capital, como no Rio, “tudo [era] regulado pelo verão e pelo mar”¹⁶⁸.

Florianópolis, assim, conviveu, em momentos distintos, com imagens diversas de ser carioca e do tipo de sociabilidade que a cidade grande provocava e, no espelhamento com esse *outro* buscava ser moderno, o que a aproximação entre os modelos parecia garantir.

Alvarus de Oliveira dizia que o **povo** carioca

é o povo mais notável do Planeta (...) parece que acostumado aos contrastes e aos paradoxos da cidade, ele se torna também paradoxal (...) vive na terra das dificuldades e é, todavia, o mais bem humorado dos cidadãos, faz da desgraça um chiste, da tristeza uma alegria. O carioca é uma anedota viva.¹⁶⁹

Seu dia sagrado era o domingo, quando, segundo Oliveira, normalmente vivia do “sol, praia, futebol, almoço regado a cerveja ou vinho” e se a chuva imprevista vinha, o que era quase raro, ocorria uma das poucas “pausa para meditação”.¹⁷⁰

Alegre, de bem com a vida, festeiro, amante da praia, o carioca era um *bon vivant*, que não havia deixado se levar pela “neurose da cidade grande”, que havia encontrado a medida certa para aproveitar o que a vida moderna havia lhe dado sem perder os prazeres do viver. Suas crianças também viviam alegres e eram levadas, aos domingos, para ver os filmes infantis que passavam em diversos cinemas da cidade: Cineac, Odeon, Capitolio, fazendo com que desde cedo elas e os pais “se tornam habitués mesmo porque aprendem muito também”. Além dos cinemas, as crianças cariocas eram descritas como felizes porque tinham a praia, onde “contemplam o mar infinito”, e praticavam “esportes nadando, correndo, jogando peteca, voley-

¹⁶⁷ **O Estado**, 31 dez. 1967, Caderno 2, p.5. “Olha que coisa mais linda”. Fig. VI.125.

¹⁶⁸ **O Cruzeiro**, 06 fev. 1960, p.110. “Zona sul: asfalto e piscina”, por Francisco da Rocha Filho.

¹⁶⁹ **O Estado**, 27 ago. 1950, p.3. Coluna Diário da Metrópole: “O humor do carioca”.

¹⁷⁰ **O Estado**, 24 fev. 1951, p.3. Coluna Diário da Metrópole: “Domingo diferente”.

bol, futebol etc”¹⁷¹. Para completar o paraíso infantil, as crianças tinham a sua disposição os *playgrounds* espalhados pelas praças, quando não instalados nos prédios onde moravam, os clubes e suas piscinas e parques, como o da Quinta da Boa Vista. Assim o pequenino carioca, desde cedo, se acostumava com as coisas que uma cidade moderna podia oferecer-lhe e centrava no prazer de viver o seu objetivo de vida.

Ao lado do carioca *bon vivant* e da criança feliz, a **mulher carioca** tinha uma imagem peculiar, que reunia a brejeirice da brasileira morena e ferosa, construída por diversos discursos, com a elegância que a mulher moderna deveria exibir. Na pena de Oliveira, “a carioquinha é elegante e sabe dar encanto aos seus trajes no inverno como no verão”¹⁷²; na de Francisco da Rocha Filho, é naturalmente sensual: são “moças em saída-de-praia que namoram, fazem compras, param para ler jornal – tudo isto junto ao asfalto ao compasso da areia e do mar”¹⁷³. A par da moça exposta na praia e da jovem senhora elegante fazendo compras, havia, ainda a suburbana, cantada na música popular do período, como na crônica de João do Rio e de outros literatos boêmios. A essa mulher, que reunia a beleza e as marcas da vida e do trabalho em sua fisionomia, Oliveira dedicou uma de suas crônicas, afirmando que apenas no final de semana dos arrabaldes é que ela poderia ser encontrada em sua poética mais autêntica, pois no dia-a-dia da Capital não mais existiam traços distintivos entre esse tipo de mulher e qualquer outra carioca, já que “durante a semana, nos dias úteis, nos dias de azáfama e de lutas pela vida, ela passa desconhecida na sinfonia da metrópole”¹⁷⁴. Para Oliveira, todas as cariocas eram mulheres elegantes, pois “ricas e pobres, burguesas ou trabalhadoras, cruzam-se, democraticamente nas ruas do Ouvidor e Gonçalves Dias, com distinção e finura, com seu quê bem carioca”¹⁷⁵.

Com traços de beleza e elegância era desenhada a carioquinha. No verão seguia nas ruas em pose altaneira, esguia como as francesas, porém com uma ginga que nenhuma outra poderia exibir, vestia “seu traje leve e vaporoso”, que, no inverno, sem comprometer a elegância e distinção, era trocado por “seus costumes de casimiras, suas peles custosas (...) com o elegantismo das ricas peles, dos trajes completos, com chapéus bizarros”¹⁷⁶.

¹⁷¹ **O Estado**, 24 nov. 1950, p.3. Coluna Diário da Metrópole: “Como se diverte a criança carioca”.

¹⁷² **O Estado**, 01 nov. 1950, p.3. Coluna Diário da Metrópole: “Rio de Janeiro”.

¹⁷³ **O Cruzeiro**, 06 fev. 1960, p. 110. “Zona sul: asfalto e piscina”, de Francisco da Rocha Filho.

¹⁷⁴ **O Estado**, 22 fev. 1951, p.3. Coluna Diário da Metrópole: “A suburbana”.

¹⁷⁵ *Ibidem*, “Rio de Janeiro”. Ainda: **O Cruzeiro**, 08 dez. 1951, p. 144. “Apenas uma carioca”, de Genolino Amado.

¹⁷⁶ *Ibidem*.

Mulheres sedutoras por uma tal natureza carioca, homens joviais e sabendo aproveitar a vida, encontravam-se na noite. Uma noite que buscava aproximar-se daquela oferecida em Paris. Os teatros de revistas eram os mais exaltados, mas também os finos restaurantes, as *premières* teatrais, a vida artística, como Eduardo Graco desenhou em sua crônica “Noites cariocas”. Nesta, um suposto turista, mal-avisado sobre as opções de lazer, descobria feliz que “o Rio tinha uma vida noturna e das mais movimentadas. Possuidor de muitos teatros, cinemas, boites, como a ‘Urca’ e o ‘Golden Room’, seguido pelo ‘Meia-noite’, com espetáculos de alto luxo, além de Bianchini, no ‘Cassino Atlântico’, entre outras abertas mais tarde”¹⁷⁷.

Enfim, o Rio de Janeiro era um espelho de modernidade em plena impulsão porque as sociabilidades ali entrevistadas eram marcadas, especialmente, pelo prazer de viver, o prazer de ser moderno, de desfrutar da cidade moderna e se realizar nessa experiência.

Em 1967, Raul Caldas, ocupou-se em traçar no papel a imagem do carioca que vivia nas retinas do florianopolitano. Com muita ironia, mas com uma certa inveja, Caldas lida com a soma de todos os cariocas e carioquinhos que Alvarus de Oliveira, como os cronistas d’O Cruzeiro, se ocuparam em compor.

Todo carioca dito ‘moderninho’ tem por obrigação estar por dentro de todas as ondas em vigor por aqueles alucinégeros (sic) territórios. (...) Já imaginaram a pinta? – cabelos compridos, ostentando largas mechas a cair pelo olho direito – ou esquerdo, conforme o gosto – calças apertadíssimas, largas em baixo, camisas coloridas, mas, não tão berrantes, que não de para denotar um certo toque de discrição e – traindo a antiga postura esguia – uma ligeira protuberância abdominal. Ele agora toma ares intelectuais: usa minúsculos óculos quadrados, com aros de metal.

Sua principal habilidade consiste em saber antes de todo o mundo onde as coisas estão ‘acontecendo’. Ávido e incontestável, os olhos sempre estalando em afogueado brilho ele tem de se rebolar, ou até multiplicar-se para seguir o alucinante fluxo das badalações cariocas e manter o seu ‘status’ de ‘por dentro’. (...) entre 25 e 30 anos, deu também para acompanhar os movimentos artísticos e culturais e não perde um vernissage. (...) Uma das razões do sucesso é sua exemplar categoria (...) apesar da intensa rodopiação, nunca perde a classe e ninguém sabe como ele consegue agir em tantas frentes (...) é necessário então uma integral dedicação à causa e um discernimento fora do comum – para saber exatamente onde está o ‘bom’- além de um agudíssimo senso observativo. Como todo ‘moderninho’ de seu lastro ele não trabalha. Vive de rendas (...) Mas possui um ‘karmanghia’ e mora num apartamento em Copacabana. Não se levanta antes da uma da tarde e a pedida em seguida é uma praiazinha (...) A partir das seis horas começa a por a funcionar então os seus focos informativos.

¹⁷⁷ O Cruzeiro, 29 nov. 1952, p.51. “Noites cariocas”, de Eduardo Graco.

O carioca moderninho de Caldas então badalava apenas entre vernissage, espetáculo musical, jantares e recepções requintadas, mas também em “festinhas hippies à carioca”, uma passada no “Zepelim, centro do intelectualismo festivo-esquerdista”, e terminava a noite numa “giração pelas boates”, incluindo “essa constelação de boates e inferninhos, existentes em Copacabana”. E, finaliza o escritor: “Temos de reconhecer que não é mole se desincumbir plenamente de todas essas atividades, mas o nosso personagem possui uma certeza antes de tudo: que cumpre com brilho e cabeça fria o seu incontrolável destino. E uma coisa eu posso lhes garantir: realmente isto não é para qualquer um”¹⁷⁸.

Um carioca vadio, boêmio e imoral, talvez essa tenha sido a primeira conclusão que alguns florianopolitanos tenham feito do “carioca à moda”, apresentado por Caldas. Contudo, entender o moderninho carioca e viver tal qual ele, não era para qualquer um, apenas para os emersos que, como um heróico grego moderno, a despeito da moral firmada no mérito do trabalho, sabiam resistir, com invejável coragem, na superfície. E essa superfície apareceu anunciada, no final dos anos 60, como meta alcançada em Florianópolis, porque a Capital catarinense se parecia como nunca com sua irmã carioca.

3.4 – A Ilha-Capital consumida

Ao analisar um território em emersão pode-se constatar que grande parte das fichas simbólicas difundidas trazia em si a relação consumo e modernização da cidade, fazendo com que o ato particular de compra e de se transformar em moderno, pela simbiose com o produto comprado, era, por sua vez, ato de contribuição ao “progresso” da cidade. Também os empresários e comerciantes eram enaltecidos por suas próprias personalidades e inovações, como contribuintes dessa emersão. Eles buscam, tal como os empresários ligados às iniciativas relacionadas ao turismo, compartilhar de um novo estratagema de poder, ao participar da modernização da cidade. Cada um queria um pouco da face de Fausto para ter, em contrapartida, um pouco da “propriedade da cidade”.

¹⁷⁸ **O Estado**, 31 dez. 1967, Caderno 2, p.11. “Um carioca à moda”, de Raul Caldas.

Essa **relação consumo e emersão**, em Florianópolis, pode ser abordada em quatro linhas de análise:

- a) uma primeira, baseada nas propagandas e publicidades de imobiliárias e construtoras e, como tal, bastante eufórica: a construção civil como libertadora da cidade;
- b) outra, baseada na discursividade sobre as inovações implantadas no comércio local e na oferta de serviços: novas condições de consumo como sinônimo de cidade moderna;
- c) uma terceira, contida nas entrelinhas de peças publicitárias e de crônicas jornalistas, centrada na associação da cidade moderna com o estilo moderno de parecer: a cidade moderna porque consumidora;
- d) e por fim, a cidade como produto posto à venda: a Capital nas revistas nacionais.

3.4.1 – Construção civil libertadora

Uma publicidade¹⁷⁹, de 18 de junho de 1969, é emblemática para a análise de como a construção civil e a própria campanha realizada pela agência S.A Propague se projetavam como o Fausto da cidade-Capital.

A Capital é **incorporada pelas edificações** d’AGonzaga. Por meio de montagem fotográfica, o plano da Praça XV é reedificado virtualmente, através dos prédios levantados nos oito anos de existência da incorporadora. Essa imagem propõe uma outra cidade e, para estabelecer o sentido de leitura da publicidade, é lembrado ao leitor que a Capital foi assim reformulada “em oitos anos de dedicação à Florianópolis”, oito anos de luta “para implantar a indústria da construção civil na Ilha de Santa Catarina”.

A empresa AGonzaga era conotada como o Fausto da cidade; fazia com que ela **alcançasse o seu “destino”**. Por meio da Construtora, afirmava a publicidade, Florianópolis encontrava sua visibilidade e a segurança de ser a Capital, pois era a cidade que mais crescia, que se fazia uma “nova Capital”. O texto constrói, ainda, uma visão generosa da construtora, pois nenhuma referência aos lucros auferidos nos mesmos oito anos é feita; subentendida ficava a

¹⁷⁹ Observar figuras III.25 e III.26.

III.25

Estes são os edifícios construídos pela Imobiliária A. Gonzaga.

Se colocarmos um ao lado do outro, teremos este conjunto.

Uma cidade.
A Cidade A.G.

Foi construída em oito anos de dedicação a Florianópolis. Oito anos em que a A. Gonzaga lutou para implantar a indústria da construção civil na ilha de Santa Catarina.

Para construir uma Nova Capital.

Hoje, Florianópolis é a cidade que mais cresce no Estado.

Nós somos a Agência de Propaganda da A. Gonzaga. Trabalhamos para eles por duas razões:

1º: Nós acreditamos neles! São uma empresa sólida. Trabalham dentro da ética comercial. Contribuem para o desenvolvimento de Santa Catarina.

2º: Eles acreditam em nós! Sabem que também somos empresários. Compram a nossa criatividade para aumentar suas vendas. Reconhecem a nossa capacidade profissional.

Dessa confiança mútua nasceu a certeza de que, juntos, A. Gonzaga e nós, ainda vamos fazer muito pela Nova Capital.

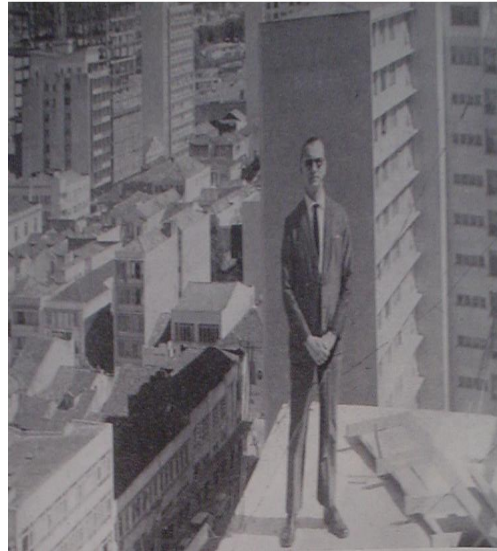
ESTA É A CIDADE A.G.

SÃO 16 EDIFÍCIOS. 58.470,64 M²
538 APARTAMENTOS. 81 ESCRITÓRIOS.
98 LOJAS. AQUI MORAM E
TRABALHAM 3.585 PESSOAS.

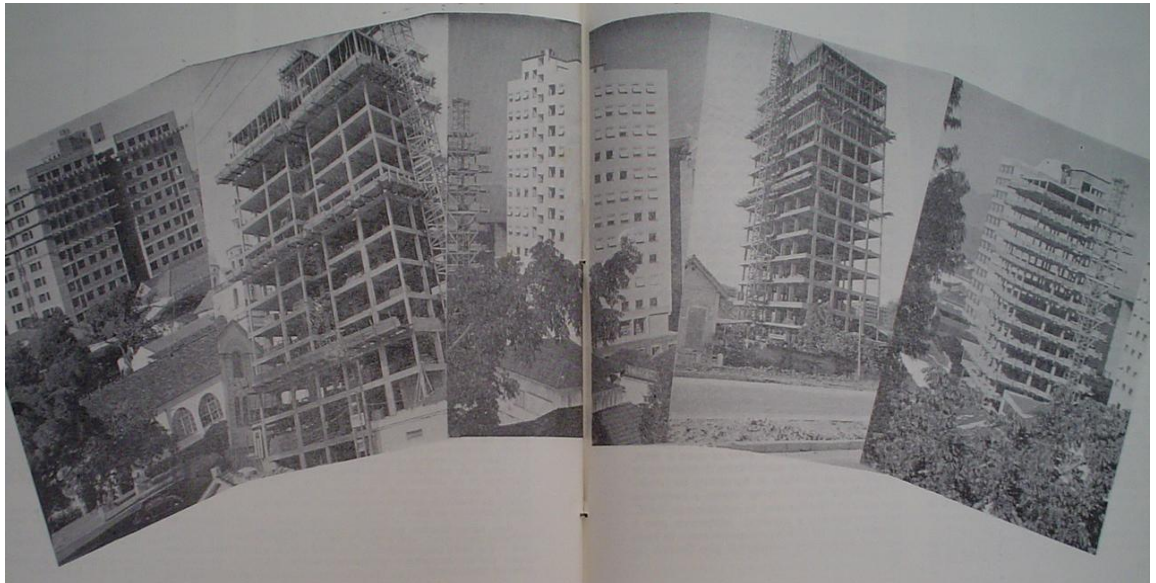


P **RE PROPAGUE** propaganda — promoção de vendas — pesquisas de mercado — relações públicas

III.26a



III.26



idéia de doação realizada pela empresa, tendo agido por puro espírito de empreendedorismo, sem ter visado qualquer retorno financeiro.

Favorecendo-se, a agência de publicidade responsável pela campanha, construiu um discurso invertendo direções. Ela era mais jovem que a empresa anunciada, gozava de menos prestígio e, mesmo assim, o texto sobre a relação entre ambas começa afirmando que ela confia na AGonzaga e por isso teria aceitado trabalhar pra ela. Porém, julga-se, que mesmo se a demanda fosse grande, a construtora AGonzaga, certamente, era uma das carteiras mais fortes da novata agência publicitária e, portanto, quem havia depositado um voto de confiança, no contrato da campanha publicitária, foi a construtora na agência, e não o inverso.

Num outro ponto do texto publicitário a agência afirmava, mais uma vez se igualando à Agonzaga, que, como a construtora, ela iria “fazer muito pela Nova Capital” e, dessa forma, a agência publicitária também busca a auto-valorização, coloca-se como um Fausto da cidade que emergia.

Publicidades como essa são inúmeras, principalmente após 1965. Uma outra da AGonzaga anunciava seus novos prédios dizendo: “Morar no centro ainda é possível, ainda mais partindo-se para a residência estilo apartamento (...) e a Imobiliária Ademar Gonzaga participa no esforço comum para a construção da nova Capital.”. Em anúncio de outra Imobiliária pode-se ler: “É uma pena, mas a Capital não tem o direito de ser somente patrimônio histórico (...) uma imobiliária que, apesar de gostar muito da arquitetura do século XVII, ajuda a construir uma Capital do século XX”¹⁸⁰.

Em outubro de 1969, a construtora AGonzaga completou nove anos de existência e nos jornais foram publicadas matérias especiais, pela ocasião. O proprietário da empresa, senhor Ademar Gonzaga, é descrito como um “velho jacarandá” e que sua contribuição ao desenvolvimento da Ilha-Capital “não precisa de adjetivos”. Bastava olhar a Capital e ver-se-iam “os empreendimentos que se espalham pela cidade, à vista de todo o mundo”¹⁸¹. O que seria

¹⁸⁰ Apud PEREIRA, N. 1974a, p. 78, 80 e 81.

¹⁸¹ **O Estado**, 29 out. 1969, p.3. “A Gonzaga – 9 anos”. **Revista Catarinense**, ano 2, n.12, p.44-47. “Gigante de concreto”, de Nery Vieira e fotos de Orestes Araújo. Em ambas a imagem “cidade AG”, criada pela Propague S A é divulgada. Fig. 26a.

visto, além disso, não seria apenas o sucesso empresarial de A Gonzaga, mas “o atestado vivo do dinamismo de um povo que busca seu destino com determinação”.

No ano seguinte, ao completar dez anos, a Revista Catarinense faz uma reportagem especial. A matéria é aberta com uma fotografia de meia página, na qual aparece Ademar Gonzaga sobre um alto prédio e a cidade abaixo, pontuada de telhados e das coberturas de muitos edifícios. Acompanhando a foto a chamada principal: “Ele transformou a fisionomia da Capital. Deu novas formas à Florianópolis. Mudou uma mentalidade e mostrou aos próprios concorrentes as trilhas a seguir. Integrou, definitivamente, seu nome ao desenvolvimento da cidade que tornou bela”. Tanto numa quanto noutra reportagem, não sobrava dúvidas ao leitor que Ademar Gonzaga era exaltado como “o homem da cidade”, construtor dela, e ela devia-lhe o progresso que realizava porque esse correspondia à imagem refletida do moderno desejado.

Na memória de uma das habitantes dessa cidade, muitos anos após, quando indagada sobre o crescimento da cidade, a primeira frase ativada foi: “precisava se conversar com o seu Ademar Gonzaga, aquele homem fez muito por essa cidade, sem ele, ela não seria o que é”¹⁸².

Também a Mercantil e Incorporadora Rabe S. A, empresa externa à Florianópolis, difundia peças publicitárias cuja tônica central era a de sua contribuição para a cidade, pois “também participa do desenvolvimento da Grande Florianópolis”. Sua participação é decantada pelos prédios de diversos andares que edificava no centro urbano, que além da considerável altura – Edifício Dias Velho com 19 andares e Edifício Santa Catarina com 12 andares - ofereciam conforto e luxo que nenhum outro oferecia: “apartamento duplex (...) salão de festas (desculpe a imodéstia) como não existe outro na cidade, jardim de infância e play-ground”. Também se preocupava em divulgar a sua “valorosa contribuição” ao crescimento urbano estadual, listando os diversos prédios edificadas nas principais cidades do Estado. Finaliza sua publicidade de meia página de jornal, com um convite aos seus potenciais clientes, para que eles também participassem do progresso, pois a empresa tinha “muitas opções para lhe oferecer”¹⁸³.

¹⁸² Maria de Lourdes Medeiros, entrevista.

¹⁸³ **O Estado**, 25 mai. 1969, p. 2 “Florianópolis em ritmo de aranha-céu (sic)”.

3.4.2 – Novos consumos, nova cidade

A associação das **melhorias do comércio local com a busca de emersão** à Capital data de muito antes do sucesso que as construtoras adquiriram e, de certa forma, as contribuições realizadas obtiveram, individualmente, menor repercussão que aquela obtida pelas construtoras.

Talvez o fato de os comerciantes demonstrarem a posse de uma renda maior fazia com que deles fossem esperados maiores investimentos na cidade. Contudo, o mais relevante, pela discursividade desenvolvida, estava no fato de eles serem os “proprietários” do espaço público e, logo, a responsabilidade pela falta de beleza e de indícios de modernização, nas ruas centrais da cidade, recaía sobre eles, por causa de sua pouca colaboração e mantinha a Capital com ares provinciais. Somente, nos últimos anos em estudo, foi que enfraqueceu a exigência de que fosse o comércio local o agente mais forte da modernização da cidade.

Uma simples balança para aferição do peso corporal, instalada no Salão Record, em outubro de 1950, foi ensejo de matéria jornalística e elogios ao seu proprietário, senhor Osvaldo Goulart, que com tal iniciativa “vem [veio] contribuir para o progresso da nossa Capital”.¹⁸⁴

Em dezembro do mesmo ano, a inauguração de mais uma filial da confeitaria e padaria Soberana, no bairro do Estreito, loja da firma João Moritz S. A. Indústria e Comércio, reuniu representação governamental, altas autoridades civis e militares e a imprensa. A nota jornalística ressalta a importância da nova padaria:

as novas instalações, caprichosamente organizadas, testemunham o interesse da firma proprietária, de bem servir o povo, sendo de acrescentar que a Soberana, filial do Estreito, instalada magnificamente em edifício próprio, virá contribuir, grandemente, para o progresso daquele esplêndido bairro florianopolitano.¹⁸⁵

De igual forma, qualquer inauguração, de padaria a hotel, recebia do noticiário local espaço de destaque em suas edições, o que era justificado pela contínua preocupação em elogiar toda e qualquer iniciativa que ia ao encontro do desejo de ver Florianópolis como uma Capital “igual as suas congêneres”. Nesses termos foi comentado o surgimento do Hotel Lux, em 1952: “a inauguração solene de grande e magnífico Lux-Hotel da firma Machado S.A. desta praça, acontecimento que vem concorrer, para maior progresso de Florianópolis”. E, lembrando a

¹⁸⁴ **O Estado**, 11 out. 1950, p. 8 “Novos melhoramentos no conceituado Salão Record”.

¹⁸⁵ **O Estado**, 16 dez. 1950, p. 3 “Inaugurada, ontem, a filial de ‘A Soberana’, no Estreito”.

presença do Governador, demais autoridades e a benção do Monsenhor Frederico Hobbold, a reportagem destacava com ufanismo:

Florianópolis alcança, com o esforço da iniciativa particular, objetivo que, sem favor algum, muito deve orgulhar a sua população, se tomarmos em consideração que o turismo, doravante, será, aqui, na Ilha de Santa Catarina, tão pródiga em os mais encantadores recantos que a natureza a premiou, muito desenvolvido.¹⁸⁶

A descrição das **condições físicas e dos serviços** oferecidos é recheada de epítetos. Em meio a eles a figura do proprietário é louvada, “cujo cavalheirismo e dedicação ao progresso de Florianópolis são traços predominantes do seu caráter de cidadão probo e dinâmico”. Futuramente, esse “excepcional” cidadão tornou-se Prefeito da Capital e esses fatos não são meramente coincidentes. Edificar a nova cidade é dominar instâncias de poder.

Além da inauguração de novas instalações, entre as atividades que atraíam fortemente a atenção dos meios de comunicação, para perfilar um progresso à vista, estavam as ligadas ao transporte, em especial, o aéreo. As dificuldades evidentes de transporte terrestre dadas as terríveis condições das estradas intermunicipais, transformavam a rapidez e todas as formas de conforto associadas à viagem em qualificativos determinantes para a atração de viajantes. Dessa forma o transporte rodoviário era o menos prestigiado, o marítimo ficava em segundo lugar, tendo o inconveniente da demora e o aéreo, oferecia o que havia de melhor. Contudo, mesmo nos anúncios referentes ao assunto era transmitida a idéia de que as companhias aéreas não só transportavam passageiros, mas, também garantiam o progresso da Capital. Assim a Empresa Aérea Cruzeiro do Sul¹⁸⁷, anunciava seus serviços, destacava as cidades catarinenses que interligava, mas, acima de tudo, ressaltava o crescente número de passageiros que angariava e que isso representava crescimento para a Capital catarinense.

A Transporte Aéreos Catarinenses - TAC, pelo fato de ser da própria Capital, enfatizava ainda mais o seu papel de promotora do progresso e lembrava que antes de sua existência “o sul do Estado vivia isolado da Capital”¹⁸⁸. A empresa, segundo as notícias jornalísticas, continuava contribuindo com o crescimento da Capital quando inaugurou sua

¹⁸⁶ Em 1950, na coluna Frechando, assinada por Guilherme Tal, pseudônimo de Rubens de Arruda Ramos, a pessoa de Osvaldo Machado era parabenizada pela inauguração do Edifício Santa Terezinha, na rua João Pinto, sendo ressaltado como “dinâmico e inquieto progressista”. Na mesma ocasião foi elogiado às novas lojas do Edifício Santa Catarina. **O Estado**, 12 jan. 1950, p. 8.

¹⁸⁷ **O Estado**, 03 out. 1951, p. 6 “Anúncio Cruzeiro do Sul”.

¹⁸⁸ **O Estado**, 04 fev. 1951, p. 1 “Encurtando distâncias”.

“modelar agência”; a mesma oferecia “um ambiente aristocrático aos que visitam, conta com a mais moderna iluminação, com magnífico serviço de venda de passagem, servido por gentis senhorinhas e vitrines a disposição do comércio local” e, com esse empreendimento, duplamente, o diretor Luis Fiúza Lima ajudava a Capital catarinense, porque, por um lado, havia contado exclusivamente com mão-de-obra catarinense e, por outro, porque com o novo prédio “a nova e magnífica agência TAC em nada fica a dever às das demais capitais do Brasil”. Dessa forma, a ele a cidade devia “o quanto de progresso nesse particular”¹⁸⁹.

Essa empresa aérea, ainda nos anos 50, foi a responsável por uma campanha publicitária nacional de divulgação da Capital catarinense. Sua ação tanto trouxe jornalistas e custeou suas estadas na Capital, a fim de que eles pudessem compor matéria sobre a mesma, como também trouxe diferentes personalidades públicas de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre, para conhecer a cidade e assim sugerir e atrair investimentos locais. Nos termos do jornal: “a empresa levará aos olhos do Brasil a opulência paisagística de Santa Catarina”¹⁹⁰.

Contudo, era atribuída, pelos discursos do período em estudo, ao comércio de mercadorias de consumo de médio prazo e aos serviços inovadores, a maior responsabilidade de impulsionar a cidade à superfície, ou seja, esperava-se que esse setor, por seu aspecto físico e/ou pela modalidade dos serviços prestados, criasse feições modernas para a Capital.

As **vitrines e os luminosos** das lojas centrais, nesse contexto, foram sempre assunto considerado de relevância para a cidade tornar-se moderna. O Prefeito Tolentino de Carvalho, em 1950¹⁹¹, isentava os anúncios luminosos de um tal “imposto de publicação”, visando estimular a multiplicação deles pela cidade e para que suas instalações contribuíssem “para a iluminação e embelezamentos urbanos”.

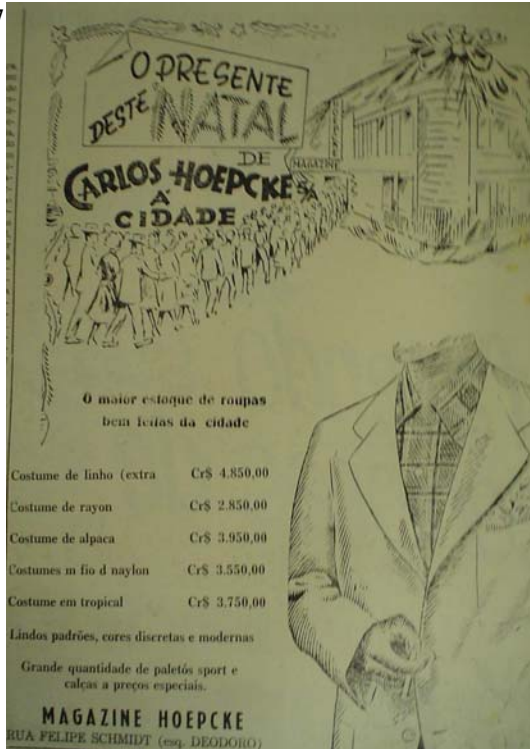
¹⁸⁹ **O Estado**, 08 set. 1952, p. 1 “Entregue, hoje, ao público, a modelar agência da TAC”.

¹⁹⁰ **O Estado**, 29 mai. 1956, p. 1. “Turismo e aviação”.

¹⁹¹ **O Estado**, 18 jun. 1950, p. 8. “PMF – aviso”.

III.27

O PRESENTE DESTE NATAL DE CARLOS HOEPCKE À CIDADE



O maior estoque de roupas bem feitas da cidade

Costume de linho (extra)	Cr\$ 4.850,00
Costume de rayon	Cr\$ 2.850,00
Costume de alpaca	Cr\$ 3.950,00
Costumes m fio d nylon	Cr\$ 3.550,00
Costume em tropical	Cr\$ 3.750,00

Lindos padrões, cores discretas e modernas

Grande quantidade de paletós sport e calças a preços especiais.

MAGAZINE HOEPCKE
RUA FELIPE SCHMIDT (esq. DEODORO)

III.28

HOEPCKE

APRESENTA SUA NOVA LOJA DE FAZENDAS



A maior e mais nova loja da cidade

III.29

LANÇA A GRUTINHA
(que não foi criada para ganhar dinheiro e sim, para servir o povo)

UMA VERDADEIRA BOMBA DE PREÇOS

ROUPA BRANCA	Camiseta algodão	30,00	Jaqueta (2 peças) algodão	67,00
Calça de nylon	Tênis de malha algodão	13,00	Completinho de jiloteia	17,00
Sacotão de seda	Tênis de malha algodão, lã	15,00		
Completinho algodão	Jaqueta	22,00	FURA BUBENS	
Completinho de cetim	Calças casual Colômbia	32,00	Camisa manga curta	43,00
Calça de malha	Calças esportivas Colômbia	32,00	Platinado malha	70,00
Completinho de jersey	Completinho de cetim (1 malha)	42,00	Calça	25,00
Completinho de cetim	34 ganchos	42,00	Três peças esporte	225,00
Blusa bordada	Completinho algodão de	22,00	Calças esportivas	40,00
	Frontal, por e	42,00	Blusa para lá	225,00
	Completinho novo, residual	110,00	Camisa algodão	42,00
			Óculos plásticos	110,00
MANTOULX	MALHAS PARA SENHORAS		Muço, por e	9,00
A partir de	Camisa esportiva	200,00	Tênis a partir de	400,00
QUIMONAS	Flora Malha	240,00	Blusa esportiva de nylon	32,00
de cetim bordada	Flora Malha	110,00	Calças de cetim	70,00
de algodão			Completinho, drêde	14,00
VESTIDOS UNIFORME	AVENTAS		PARA RAPAZES	
para empregada doméstica, em	Blusa esportiva	77,00	Tênis de lã	82,00
outra lã e em nylon tecido	MALHAS PARA MENINAS		Bateria 2 peças de malha	100,00
CARA, MESA E BANDO	Completinho de 2 e	21,00	Jaqueta plástica	38,00
Tênis de lã	Completinho para 12/14 e	20,00	Tênis de lã	100,00
Colunete de cetim	Flora Malha de 12	83,00	Calça Estampa	90,00

HAVERA AINDA QUEM DUVIDE QUE A GRUTINHA NÃO FOI CRIADA PARA GANHAR DINHEIRO E SIM PARA SERVIR O POVO?

A GRUTINHA
(Primeira - NO SUBSÍDIO DE A. MOELAK)

III.30

FESTA DE INAUGURAÇÃO da Caçulinha



A Modelar

Lázaro Bartolomeu, no início de suas atividades de jornalista, buscando prestígio e dinheiro¹⁹², idealizou um concurso de vitrines para escolher as melhores e mais bonitas da cidade. A cada semana, em sua coluna social informava o que havia notado de mais original, bonito e congratulava, com muitos elogios, os proprietários das casas comerciais comentadas. Assim o fez por vários meses e contou, inclusive, com o apoio da Prefeitura, que distribuiu medalhas às diversas casas que apresentaram “as melhores vitrines no decorrer do ano, incentivando assim, o comércio e o embelezamento da Capital”. Lojas Hoepcke Fazendas, Casa Londres, Vera-Lúcia, Galeria das Sedas, Jane Modas, Drogaria Catarinense, Capri Modas, Casa Kotzias, Magazine Hoepcke foram as premiadas no primeiro ano do concurso, que se repetiu por vários anos. Dez anos após a isenção promovida por Tolentino de Carvalho, o Prefeito Osvaldo Machado também incentivou o comércio local a dar sua contribuição para o “progresso” da Capital¹⁹³, distribuindo medalhas.

Não só as vitrines e luminosos eram visados no exame de a quantas a cidade e seu comércio equiparava-se com outras praças mais “avançadas”. As **novas modalidades de serviços** prestados e a reforma das antigas prateleiras e balcões, como dos prédios em si, eram vistas como avanços, como passos em direção à cidade emersa que se sonhava e a qualificativos diferenciadores das lojas reformadas, diante das demais que ainda mantinham os seus estilos.

Com esse euforia foi comemorada a instalação do primeiro serviço de sauna na cidade. A peça publicitária começava por informar, ao seu potencial cliente, que ir à sauna era algo comum nas grandes cidades brasileiras e internacionais. Implicitamente, dialoga com qualquer senso ligado à promiscuidade ou excentricidade que a idéia do serviço pudesse suscitar, ao mesmo tempo em que, positivava o hábito oferecido, associando-o à modernidade alhures conhecidas. Tal serviço, instalado em adequadas condições, não apenas apresentava um conforto a mais para a população interessada, segundo o anúncio, como também preenchia uma lacuna de modernização que faltava em Florianópolis. O nome dado à empresa preocupava-se em indicar seu caráter moderno: “Niv9 Sauna”, e a indicação dos proprietários visava distanciar qualquer

¹⁹² BARTOLOMEU, op. cit., p. 77. Nas palavras do autor: “Empadinhas do Chiquinho não era vitamina para um corpo como o meu. Além do problema biológico da auto-sobrevivência, havia o da auto-afirmação como jornalista. Para se deixar de ser ‘foca’, em jornalismo, é necessário criar-se algo que mexa com a opinião pública.”

¹⁹³ **O Estado**, 06 dez. 1960, p. 3. “O Prefeito Osvaldo Machado entregou medalhas no concurso de vitrines”.

mal entendido quanto à respeitabilidade do ambiente: “de propriedade da família Lauro Mendes”¹⁹⁴.

Também com o intuito *apertar o passo* em direção à Capital moderna, uma loja de utilidades domésticas publicou o resultado das reformas havidas em suas dependências em anúncio de página inteira, com três fotos do interior da loja, onde uma senhora escolhia direto nas prateleiras o que desejava: “a loja Meyer passou por reformas e agora mostra todas as facilidades: você mesmo escolhe a mercadoria, não precisa esperar, você tem tudo ao alcance da mão”¹⁹⁵. Com a nova estratégia espacial e de serviço, a loja propunha uma nova interface entre produto e comprador, maior liberdade, autonomia e ressignificava o ato do consumo. Mas o que contava no momento era que a loja se adequava “aos tempos modernos”, trazia a Florianópolis “a maneira moderna de comprar” e, com ela, a senhora apressada, “uma mulher moderna”, talvez a que trabalhasse fora do lar, não precisava esperar o vendedor e tinha liberdade de escolher o que considerasse de seu agrado.

Entre as muitas lojas existentes em Florianópolis, entre 1950 e 1970, duas eram de imponente presença e as mudanças que realizavam eram, quase sempre, pioneiras, tornando-as, conseqüentemente, modelos a serem seguidos. Eram elas: a Loja **A Modelar** e suas filiais, e as lojas **Hoepcke**.

O Magazine Hoepcke fora uma das maiores instalações comerciais do período e, em seu lugar, hoje se encontra o Centro Comercial Aderbal Ramos da Silva -ARS. Para o Natal de 1959, a loja se fazia presente para a cidade¹⁹⁶. O anúncio de página inteira trazia, em desenho, o prédio embrulhado em papel transparente e, direcionado para ele, uma multidão: senhores, senhoras, jovens e crianças. Embaixo os preços de alguns produtos e a figura de um meio corpo masculino ostentando um cigarro a mão, vestido com um alinhado paletó e camisa. A frase central era: “O maior estoque de roupas bem feitas da cidade, o presente de Carlos Hoepcke à cidade neste Natal”¹⁹⁷. A loja pertencente à família Hoepcke Ramos da Silva, como a maior da praça e através da qualidade de seus produtos, dava um **presente para a cidade através dos preços praticados** que permitiam a todos que quisessem estar bem vestidos, se apresentarem

¹⁹⁴ **O Estado**, 12 mai. 1966, p. 5. “Sauna em Florianópolis”.

¹⁹⁵ **O Estado**, 03 mar. 1966, p. 4 “Loja Meyer”

¹⁹⁶ Ver figura III.27.

¹⁹⁷ **O Estado**, 16 dez. 1959, p. 6. (Anúncio Magazine Hoepcke)

condignamente, e isso era um grande incentivo à emersão que a cidade desejava. Em outros discursos e anúncios é recorrente a idéia de que a elegância particular que as pessoas possuíam correspondia a uma cidade mais “evoluída”, enquanto as feições maltrapilhas eram enfatizadas como repulsivas à cidade que se desejava moderna.¹⁹⁸

Seis anos mais tarde, o Magazine deu lugar a uma nova loja do grupo, a Hoepcke tecidos e confecções. A nota dizia: “Florianópolis disporá dentro de poucos dias de mais uma moderna loja (...) A nova iniciativa de Hoepcke está sendo aguardada com vivo interesse pela população florianopolitana sempre pronta a aplaudir as boas realizações”. Qualificou-se o empreendimento, qualificando-se o potencial cliente. Dizia-se que o cliente Hoepcke estava aberto ao *novo*, quando esse era bom e a empresa o oferecia. Ambos preocupados com a cidade e buscando contribuir para sua modernização. Ainda no mesmo anúncio a empresa lembra que um outro magazine do grupo já havia sido inaugurado, um pouco antes, e que foi “organizado de forma moderna, oferecendo todo o conforto aos clientes, bem como dispendo de belíssimas vitrines”¹⁹⁹. As **vitrines, o conforto e a preocupação com o cliente** que desejava uma forma moderna de organização eram contribuições que a empresa oferecia à cidade e por isso, como no Natal de 59, a Hoepcke dava um presente à Capital. O potencial fáustico de Aderbal Ramos da Silva multiplicava-se diante da cidade que encontrava a si mesma por meio de suas iniciativas, como os preços, os produtos e o renome de sua loja.

Contudo, o maior de todos os agentes de modernização do comércio local era um forasteiro, que havia abandonado a cidade desejanste, para habitar, definitivamente, a cidade desejo. Jacques Schweidson, proprietário d’A Modelar e do loteamento Jardim Atlântico, entre outros empreendimentos na cidade, desde o começo dos anos 60, muda-se de Florianópolis para residir no Rio de Janeiro. De lá coordenava seus negócios em Florianópolis e abastecia as lojas. Em contato com a dinâmica comercial da Capital carioca introduzia, continuamente, novidades no comércio florianopolitano. O investimento que realizava em publicidade sempre foi muito além do que faziam seus concorrentes.

¹⁹⁸ Diversas reportagens e crônicas que criticavam a mendicidade ou a permanência de determinadas pessoas, tidas como figuras indesejáveis, no centro da cidade recorrem, freqüentemente, à argumentação de que suas presenças correspondem ao “atraso” da cidade e que não se poderia alcançar os “tempos modernos” sem sanar esse tipo de situação. Análise a questão, a partir da presença de idosos no centro urbano, no primeiro capítulo da dissertação de mestrado. SANT’ANNA, M., 2000, capítulo I.

¹⁹⁹ **O Estado**, 12 nov. 1965, p.3. “Florianópolis vai ganhar moderna loja de confecções”.

Ody Varella, um dos homens de maior confiança de Schweidson, lembra que além da publicidade contínua nos jornais O Estado e A Gazeta, como nas rádios locais, também era feito panfletagem e, numa dessas, foi utilizado um pequeno avião que sobrevoou a cidade, o que fez muito sucesso junto à população. Além disso, foi o grupo A Modelar que introduziu a **venda a prazo**, em diversas prestações, as **promoções sistemáticas** de queima de estoques e a divisão em seções para a venda dos diferentes artigos, numa mesma loja. Ainda foi o primeiro a criar uma loja, com diferente nome fantasia, destinada à população menos abastada e, posteriormente, criou a primeira boutique com produtos exclusivos e atendimento personalizado.

Em 1950, A Modelar da rua Trajano, espalhou pela cidade bandeirolas onde anunciava que faria liquidação total para “demolição do prédio e construção de uma Modelar modelo”. A coluna Frechando, do jornal O Estado, ocupou suas linhas para gritar “Bravos! Bravíssimos!”, diante da iniciativa e comparou Schweidson a Osvaldo Machado, que segundo o autor, “tem aformoseado nossa Capital tão carecida disso”, ressaltando que a obra em vista iria ao encontro da dignidade “das tradições e da importância da firma em Florianópolis”²⁰⁰.

Talvez pelo fato de Schweidson não participar de nenhuma agremiação política, diretamente, ou por outras relações de forças de que não se tem informação, ele é uma figura isolada no contexto das elites da Capital. Mesmo seus negócios sendo de volume considerável, por diversas vezes, encontra-se nos jornais, seu desabafo sobre o abandono das iniciativas que propunha ao comércio e empreendimentos locais. Assim fora com o loteamento Jardim Atlântico e igualmente em relação à reforma anunciada, em 1950, do principal estabelecimento da empresa. Somente em 1953, os jornais noticiaram que a loja A Modelar havia conseguido da Prefeitura o devido alvará para realização da reforma do seu prédio na rua Trajano, ⁷²⁰¹. Numa cidade em que, de padaria a hotel, tudo era motivo de exaltação das contribuições realizadas ao dito progresso que parecia se aproximar, levar três anos para liberar reforma em uma das maiores lojas da cidade, num período em que legislação protetora de patrimônio artístico e histórico não existia ainda, é indício das relações de poder que se estabeleciam na cidade; talvez, entre os dois maiores pontos comerciais da praça. Teria a força do concorrente interferido na demora da liberação da obra desejada pelo forasteiro? É difícil precisar.

²⁰⁰ O Estado, 22 jul. 1950, p. 8. “Frechando”.

²⁰¹ O Estado, 21 mar. 1953, p. 2. “Ao público”.

De uma maneira ou de outra, Schweidson tornava-se também propulsor da cidade desejada.

A reforma da loja propunha: “não só as exigências de instalação moderna, como deverá permitir a ampliação do atual ramo comercial, pelo acréscimo de outras mercadorias e novas seções. (...) também o departamento de vendas a crédito será modernizado e suavizadas as suas condições”. Com essa proposta, A Modelar participava na emersão da cidade, arregimentando a seu favor a positividade ligada à modernização de seu ambiente, o conforto oferecido aos clientes e, ainda, as vantagens de possuir os melhores preços, “que já hoje em dia notabilizam A Modelar como uma das casas mais barateiras do Estado”, o que a fazia a melhor colaboradora ao bom-gosto ilhéu.

Em 1958, a conclusão final de uma das reformas feitas pela A Modelar foi comemorada com grande festa de cunho popular. Essa culminou “com um programa ao ar livre, quando, da sacada d’A Modelar, o cantor João Dias, herdeiro da voz de Francisco Alves, cantou vários números que foram ouvidos e aplaudidos por uma numerosa multidão que ocupou inteiramente o espaço da rua Trajano”²⁰². Schweidson oferece à cidade um show em via pública, com cantor conhecido de repertório seresteiro e com os dois presentes: a nova loja totalmente reformulada e a apresentação da “estrela da voz”, enalteceu-se e ao seu empreendimento, tanto quanto, segundo o noticiário local, a Capital catarinense.

Foi essa mesma empresa comercial que lançou a primeira idéia de boutique ao comércio florianopolitano, e sua iniciativa é ressaltada como contribuição primeira para equiparar a cidade às demais grandes capitais. O anúncio da novidade afirma:

Florianópolis estava necessitando acrescentar, ao seu já desenvolvido e progressista comércio, mais essa peculiaridade. Isto é, possuir um estabelecimento que apresentasse os artigos de luxo e gosto ‘rafinée’, exatamente ao mesmo tempo em que são apresentados nas demais grandes capitais.²⁰³

Além de acrescentar algo que somaria “ao progresso já apresentado na cidade”, ainda sincronizaria, o acesso do consumidor da ilha-Capital aos artigos tipo boutique, ao de qualquer outro do Rio de Janeiro. A carta-anúncio lembrava que as boutiques tinham um papel importante

²⁰² **O Estado**, 20 mai. 1958, p.2. Coluna “Nossa Capital”, de Osvaldo Melo.

²⁰³ **O Estado**, 04 nov. 1959, p.2. “Artigos de boutiques em Florianópolis”.

“na vida elegante das grandes cidades” e exaltava, ainda, os esforços da empresa para manter sempre em dia a oferta dos produtos de boutique, tendo criado para isso um escritório no Rio para melhor contato com os lançamentos da Moda.

Enquanto o grupo Hoepcke lançava magazines e lojas de tecidos e confecção, Schweidson introduziu na cidade a **idéia de boutique**, em 1959, paralelamente ao sucesso internacional do novo estilo de comércio de roupas pessoais e, assim, reforçou a imagem de atualidade e liderança que sua loja gozava. Ao final do anúncio da boutique Modelar, dizia: “A Modelar não dorme o sono da tradição e dos louros passados. Os seus métodos de bem servir a população e ao nosso Mundo elegante, estão bem atualizados. Estão, na verdade, na liderança do nosso comércio”²⁰⁴.

A Modelar reforçava constantemente a imagem de atualidade e de serviço que prestava a um mundo elegante, distinto e especial de Florianópolis, como também, jamais perdia a oportunidade de reforçar sua autoridade diante do comércio local, lembrando sua conexão com outros centros comerciais importantes e o fato de ter, entre seus clientes, pessoas da mais distinta elegância da Capital.

A mesma loja também lançou uma filial chamada “A Grutinha”, na qual eram vendidos os saldos de estoque e também confecções de menor renome, onde o preço baixo era o elemento mais convidativo ao consumo.

Além d’A Grutinha e da Modelar Modas, havia ainda A Modelar Móveis e a Caçulinha. Em 1962, é aberta mais uma filial, ao lado da Modelar Central, no “palacete da rua Tenente Silveira, 16, esquina com a Trajano”, cujo nome definia sua diferença das demais existentes: “Magie Boutique”. Sua inauguração, divulgada com antecedência, foi aberta apenas à imprensa falada e escrita local, que, após exposição das novidades da nova loja, brindou com uma taça de champanhe o novo empreendimento. A nota do evento reforçava, uma vez mais, o empenho da loja em atender as expectativas da elite local e enfatizava seu papel de contribuição para a cidade, promovendo uma identificação significacional entre a nova loja, a clientela e o desenvolvimento da cidade, pois a Magie Boutique era “destinada a bem servir a requintada elegância da sociedade florianopolitana, (...) cuja instalação e sortimento esperamos

²⁰⁴ Ibidem.

correspondam ao objetivo de dotar Florianópolis com um ambiente de alto bom gosto e à altura de seu desenvolvimento”²⁰⁵.

Os anúncios que se seguiram da nova e primeira boutique, propriamente dita, na cidade, trouxeram, por diversas vezes, a comparação entre ela e seu endereço, numa esquina central de Florianópolis, atrás do Palácio Rosado, com “uma esquina de Paris”²⁰⁶. Com esse tipo de comparação a rede A Modelar S. A. também contribuía para a emersão da cidade, fazendo-a crer que mais próxima de seu maior espelho de elegância se encontra.

3.4.3 – Cidade consumidora

A partir dos anos de 1962 e 63, nas entrelinhas das peças publicitárias foi enfatizada, correntemente, a idéia de uma Florianópolis possuidora de **consumidores emergidos**, que não mais compravam apenas atendendo suas necessidades e contabilizando os preços vantajosos. Esses eram distinguidos pelos qualificativos dos produtos que adquiriam, os quais eram considerados iguais aos encontrados nos grandes centros urbanos, nas grandes capitais brasileiras etc. Nessa dinâmica encontra-se mais uma possibilidade de análise das fichas simbólicas difundidas que permearam a construção do sentido da cidade como moderna.

Em 1968, o editor do Caderno 2 do jornal O Estado, Luiz Henrique Tancredo, fez o que se chama hoje um editorial de moda. Paulo Dutra, seu colega na matéria, fez quatro fotos em linguagem surrealista, nas dependências do Santa Catarina Country Clube. Duas “manequins” da cidade, Iara e Marley, apresentaram modelos de verão. O tipo de roupa exibido, os traços fisionômicos das modelos e, em especial, o tipo de foto constituída serviam de “prova” para o editor confirmar a integração de Florianópolis à modernidade:

A moda em Florianópolis também desenvolve, como a cidade. Acompanha os últimos lançamentos dos grandes centros da Alta-costura, nada ficando a dever ao Rio e São Paulo, principais focos do bem-vestir. Hoje as elegantes daqui – e são muitas – já não precisam viajar para renovar seus guarda-roupas a entrada de cada estação do ano. Uma série de boutiques e outras casas especializadas recebem constantemente modelos exclusivos que permitem um perfeito atendimento às mulheres de bom gosto da Capital²⁰⁷

²⁰⁵ O Estado, 13 mai. 1962, p.4 (geral) e Caderno 2, p. 3 “Magie Boutique inauguração quarta-feira”.

²⁰⁶ Entre outros: O Estado, 19 dez. 1963., p.6. “Para as festas de Natal; recebeu a Magie Boutique coisas lindas”.

²⁰⁷ O Estado, 27 out. 1968, Caderno 2, p 1. “Os novos caminhos da moda”. Figuras III. 31 e 32.

As modelos, segundo Tancredo, “dão o exemplo do quanto a moda está evoluída em Florianópolis”; através delas podia se ter “uma idéia do que a mulher de Florianópolis vai vestir nos próximos meses”.

Pelo julgamento do Editor, Florianópolis, no seu comércio, em nada se afastava das maiores capitais brasileiras e a mulher elegante da Capital catarinense não estava distanciada das tendências internacionais. Essa **harmonia entre comércio e consumo evidenciava o “progresso”**, dizia de uma cidade que, sabendo bem desfilar, se sintonizava com as demais grandes capitais, sendo assim um território emerso, encontrado consigo, “desenvolvido”, cumpridor do seu “destino”.

A crônica ufanista de Moacir de Oliveira, já em 1963, apontava para essa cidade nova, na qual até os problemas eram sinais do avanço que se realizava. Para ele, como fora para Tancredo, **o traçar atualizado da mulher** de elite, como o consumo do último modelo automobilístico, eram sinais de modernidade tanto quanto as ruas congestionadas pelo trânsito diário e o estranhamento, diante de uma cidade que alterava o seu ritmo:

Aos poucos, Florianópolis perde a tradicional tranqüilidade. (...) O trânsito engarrafado na Conselheiro Mafra (...) na João Pinto e Tiradentes, apela pelo grito das buzinas para seu desafogo. Assustadas com os sinais luminosos, os transeuntes apressam os passos e mal disfarçam o exaspero ante as filas de automóveis. A Felipe Schmidt exhibe mais e mais vitrinas, as mulheres aparecem sempre inovadas, e há um rolar luzente e sutil de carros do último tipo.²⁰⁸

A cidade *parecia* moderna porque consumidora, porque estava “esgotada”, porque exibia o belo e o *novo*.

De 1968 ao final de 1970, o Caderno 2, do Jornal O Estado, apresentou uma seqüência inesgotável de matérias nesse sentido, entre elas:

“As reações que a moda dita”, aberta com foto de página inteira e uma legenda em negrito. Através da foto, o editor, com humor, ofereceu um caleidoscópio de um momento furtivo da rua Felipe Schmidt, em horário de movimento. Uma vitrine na qual as pernas do manequim estão de ponta cabeça vestidas com uma meia psicodélica. Em frente a ela passa uma multidão, dentre essa, duas mulheres, uma branca outra negra, a primeira com a mão na cabeça, desviando

²⁰⁸ **O Estado**, 23 mai. 1963, p.2. “Florianópolis, 12^o. andar”, por Moacir de Oliveira.

um pouco o olhar, a outra, com passos ligeiros, rindo da vitrine *suis generes*. O editor complementa o que prefere entender da cena:

nas vitrines dos ‘magazines’ e das lojas da Felipe Schmidt, a nossa rua Augusta, a moda da juventude desperta a curiosa atenção dos transeuntes. A perna do manequim, decorada com motivos psicodélicos, arrancou sorrisos da mulher de cor e reações como a da que lhe vinha atrás, que levou às mãos à cabeça, deplorando talvez, o ‘non sense’ da moda.²⁰⁹

Porque ocupar uma página de jornal dominical com uma cena tão simples, senão para buscar nela a “evidência” de uma Capital emersa, de uma cidade grande, possuidora de multidão e de rua, tal como uma das mais movimentadas do Brasil, de um povo que, mesmo com algumas restrições, reconhecia que os “tempos” eram outros e diante do *novo* restava rir ou emitir discreto parecer.

“O poder da propaganda: hora de comprar, comprar”. Capa do Caderno 2. Traz três fotos, cada uma com jovens desfilando “a última moda”, óculos “olho de vespa”, faixas largas nos cabelos, mini-saia, blusas de *bay-lon*, correntes e cintos completando o visual. Por traz das jovens focadas, uma multidão, caminhando, sem olhar a câmera fotográfica, indiferente, sozinha em si. O texto fala do alvoroço, pela proximidade do Natal, nas ruas comerciais da Capital. Destaca as atrações propostas pelas diferentes lojas para atrair a cliente e do papel “fundamental” da publicidade para garantir as excelentes vendas que estavam fazendo “o Natal” dos comerciantes locais. Em meio aos comentários sobre comércio, compras, Natal e publicidade, uma frase a parte, “Mas não só de luzes vive a rua Felipe Schmidt. Passarela preferida das meninas da *jeunesse dorée*, o desfile que britanicamente tem início às cinco horas da tarde se prolonga até o começo da noite”²¹⁰.

O texto, que visava destacar as compras natalinas e a publicidade feita, reforçava a idéia de uma Capital que seria moderna pela presença de um comércio inovador e próspero, o qual se dotava dos instrumentos da publicidade para ainda mais avançar em plena expansão. Porém, além disso, uma Capital moderna, porque exibia uma juventude afeita às extravagâncias dos últimos lançamentos da moda, que se exibia bonita, sem apego ao tradicional, visava à sedução em meio a uma multidão de desconhecidos, cujo elo de ligação se fazia pelo poder

²⁰⁹ **O Estado**, 07 fev. 1968. Caderno 2, p.1 “As reações que a moda dita”. Figura III.33

²¹⁰ **O Estado**, 06 dez. 1970. Caderno 2, p. 1 “O poder da propaganda: hora de comprar, comprar”. Figura III.34

aquisitivo, pelo consumo, que transformava as ruas dessa cidade numa passarela de sua própria exibição como moderna.

O editor do texto, que transformava o movimento do comércio natalino e as estratégias publicitárias em notícia, mesmo que não tenha lido a crônica de Alvarus de Oliveira sobre o comércio carioca do Natal de 1950²¹¹, lidava com a imagem de modernidade vinculada ao Rio de Janeiro, que o cronista da década de 50 compusera. Por meio dessa imagem, o editor florianopolitano via sua ilha-Capital moderna, também, nas ruas comerciais congestionadas, na publicidade que tentava atrair os consumidores e nas moças vestidas com o *dernier cri*.

3.4.4 – A cidade como produto

Com a mesma ênfase numa cidade realizada, emergida, reportagens como “Paz e Prosperidade”, publicadas pela Revista Catarinense, sobre as realizações do PLAMEG, listando obras e apresentando índices sócio-econômicos visavam construir uma **certeza de que o destino se realizava**, que a Capital do Estado era aquela que se sonhara.

Além das reportagens em revistas, os governos promotores do PLAMEG, fizeram diversas exposições através de fotos, em grandes painéis dispostos no centro da cidade, sobre suas realizações e, também, como no caso do Plano de Desenvolvimento da Micro-região da Capital, maquetes e plantas de arquitetura e urbanismo foram expostas para participar à população, em geral, os projetos em andamento²¹².

A projeção da cidade nas **revistas nacionais** articulava a visibilidade desejada nacionalmente tanto quanto reforçava, no Estado, o significante de prosperidade difundido, especialmente, pelo reconhecimento oferecido pelos hebdomadários de sucesso nacional.

O Governador Ivo Silveira encampou duas das maiores reportagens sobre Santa Catarina e a Capital catarinense, que saíram na Revista O Cruzeiro e na Manchete, durante o período em estudo²¹³. A primeira delas foi publicada, em 15 de outubro de 1966²¹⁴, na revista

²¹¹ Rever página 267, item 3.3.2 – Rio de Janeiro, parágrafo sobre comércio.

²¹² Ver **O Estado**, 12 jan. 1969, p. 1. “Futuro de Florianópolis tem exposição”. **Revista Catarinense**, ano 2, n. 12, 1970, p. 20 “Paz e Prosperidade”.

²¹³ Também em 1950, ao final do mandato de governador do Estado, Aderbal Ramos da Silva, patrocinou reportagem especial sobre os 100 anos de Blumenau, publicado em **O Cruzeiro** em 22 jul. 1950, p. 112. Também pode ser

Manchete, cujo repórter responsável era Salim Miguel - escritor catarinense e participante do Grupo Sul, que trouxe as idéias do modernismo para o Estado. A segunda reportagem especial foi publicada, em 31 de agosto de 1968, pela revista O Cruzeiro e era dividida em três partes: “SC – o progresso que vem do sul”, “SC – do descobrimento à colonização” e “As elegantes de SC”²¹⁵.

Ambas, visivelmente, haviam sido “atraídas” pelo Governo Estadual, contando com a presença do Governador Ivo Silveira em seus lançamentos no Rio de Janeiro²¹⁶. As matérias traziam informações sobre o governo, seus planos e suas obras. Descriviam o crescimento do Estado, da sua “valorosa contribuição ao progresso da Nação” e ressaltavam o potencial em franca expansão. O editorial da publicação feita pela Manchete afirmava que a Capital “está lastreada por uma filosofia de progresso” e que era uma “honra exibí-la”. Implicitamente, era evocada a necessidade de o Governo Federal realizar maiores investimentos no Estado, tendo em vista que este era “potencialmente rico e pronto para uma arrancada desenvolvimentista”.

A reportagem d’O Cruzeiro, cujo responsável fora Irajá Gomide, seguiu a mesma linha editorial da feita dois anos antes. Ressaltava as plenas condições de crescimento do Estado e mais, em tempos de governo ditatorial, lembrava: “O povo catarinense, em ambiente de perfeita ordem e de intensa operosidade, acompanha com interesse o evolver do momento histórico que ora está fluindo, e se integra esclarecidamente no esforço do governo do Estado, colimando a prosperidade e bem-estar comuns”.

Nas semanas anteriores às publicações nacionais, nos jornais locais, as matérias sobre as reportagens ganhavam diversas páginas. Numa delas, de 03 de outubro de 1966, era reproduzida um momento da locação das fotos para a revista, no qual um grupo de jovens moças caminhava sobre as dunas da praia da Joaquina, sendo que também os repórteres apareciam fazendo seu trabalho. A legenda da mesma diz: “A Capital surgida nas páginas coloridas da

encontrado reportagem histórica sobre Florianópolis, em **O Cruzeiro**, 05 jan. 1952, p. 90. “A sentinela do Brasil”, por Gustavo Barroso. E uma outra, publicada na Manchete sobre o governo de Heriberto Hülse, de apenas uma página, em 11 mar. 1961, p. 37. “Santa Catarina grata a Hülse”, por Alfredo Luns.

²¹⁴ **Manchete**. 15 de outubro de 1966, “Especial Santa Catarina”. Repórter responsável Salim Miguel, pp. 106 – 116.

²¹⁵ **O Cruzeiro**. 31 de agosto de 1968. “Caderno Especial Santa Catarina”, repórter responsável Irajá Gomide, pp. . 94 – 158.

²¹⁶ Cf **O Estado**, 03 out. 1966, p. 1. “Lagoa em Manchete” .

revista com seus recantos pitorescos como o das dunas da Lagoa. Nelas as ‘garotas de Florianópolis’²¹⁷.

E foram, principalmente, imagens da Capital com suas praias e jovens bonitas, com seus recantos de beleza natural e de um certo bucolismo urbano, que nessas reportagens apareceram. A reportagem feita pela O Cruzeiro, abriu com uma foto aérea da Avenida Beira-mar Norte, ainda sem calçamento, mas com o trabalho de aterro findado. A legenda lembrava: “são mais de 10 km. de rota puramente turística”. Ao fotógrafo e jornalista carioca, uma avenida rasgada defronte ao mar e para a qual todas as residências davam os seus fundos, associado ao grande vazio urbano e vegetação exuberante que a cercava, não podia corresponder a uma avenida central considerada pelos da terra como a solução de desafogamento do trânsito local. Olhares distintos, percepções de progresso diferentes.

Nas páginas seguintes a reportagem da revista carioca mostrou o Palácio do Governo, equivocadamente chamado Palácio Rosa, a maquete da nova Assembléia Legislativa, “mais um equipamento urbano que estava faltando à Capital”, foto da obra em conclusão do Laboratório Geral de Análises Clínicas e, ainda, duas outras que podem ter parecido irônicas ao leitor carioca, paulistano ou portalegrense, cujas cidades ofereciam tantas outras imagens de urbanização. A primeira, um flagrante vespertino da rua Felipe Schmidt, com seu calçamento de paralelepípedos, seus poucos transeuntes, seu patrimônio arquitetônico antigo e, em especial, a fachada de uma loja pouco atraente. Na sua legenda: “Em Florianópolis as coisas acontecem na Felipe Schmidt com seu comércio e seus cafés”. Na outra, uma foto com ares bucólicos, tomada de baixo para cima, na qual o céu azul, o sol radiante e a copa de uma árvore são centrais, tendo como fundo dois edifícios de quatro a cinco andares e o Palácio Rosado, feita certamente a partir de um dos bancos da Praça XV de Novembro. A legenda desta também pode ter sido lida ironicamente, pois o texto que acompanhava a fotografia falava do “crescimento assustador que a Capital catarinense vem demonstrando”, diz ela: “Importante é que para cada rua há uma praça; para cada pensamento, um banco de jardim”.

²¹⁷ Ibidem.

Que cidade assustada com seu progresso poderia ser aquela onde ainda se podia sentar na praça e apreciar o céu radiante, a exuberância vegetal e gozar de um tempo de descanso?

As mesmas fichas simbólicas - que construíam uma noção de cidade moderna e permitiam em sua manipulação construir subjetividades agenciadas pela modernidade aos habitantes locais -, pelo **olhar do outro**, não adestrado pelos sistemas peritos locais, tomavam outros sentidos. As fichas que serviam à exaltação orgulhosa do ilhéu, que admirava sua Capital do alto dos seus 12^o. andares, de sua Felipe Schmidt de jovens ousadas e vitrines inusitadas, não eram aos estranhos mais do que expressões difusas do moderno, e a eles, os signos que reuniam a lógica social constituída, não serviam senão para propor fina ironia.

Na terceira parte da matéria publicada n'O Cruzeiro, destinada a abordar a elegância desenvolvida em Santa Catarina, a recorrência da construção do sentido de **modernidade vinculado com beleza e elegância das senhoras da elite**, foi a pauta central da reportagem. Disse em sua apresentação: "A elegância é inata, é a seqüência de um todo. Não foi a simples futilidade de bem vestir que contou pontos para a realização desta reportagem social sobre Santa Catarina, que reconhecidamente, possui alto índice de mulheres perfeitamente enquadradas no termo elegância". Como escreveram os jornalistas Carlos Muller e Liége Alves, eles não faziam favor a nenhuma senhora de destaque social catarinense elaborando a reportagem apresentada. (Estariam eles fazendo alguma referência aos seus colegas responsáveis pelas outras partes da matéria?) Sobretudo, a frase de abertura faz alusão à existência de um grupo de mulheres devidamente enquadrado nos padrões cariocas de elegância, entendidos como nacionais. Dentro do contexto geral de exaltação do franco desenvolvimento do Estado feito pela reportagem, a capacidade delas de serem nacionais era uma evidência do que se buscava apresentar.

Das dez senhoras apresentadas, somente uma pertencia à Capital catarinense, Terezinha Gonzaga Daux. A jovem esposa do advogado Miguel Hermínio Daux foi incluída na lista pelas qualidades expressadas em seus hábitos sofisticados, como a "compra de peças de valor para a decoração de sua atual casa" e por achar o verão em "Punta Del Este uma delícia". Todas as demais eram pertencentes a famílias prósperas do Vale do Itajaí e Joinville.

Florianópolis foi “vendida”, no quesito elegância, a despeito da senhora Daux, como portadora de **uma beleza jovem, descontraída**, amante da praia, do biquíni e dos “embalos”. Em todas as reportagens não faltaram fotos de moças em biquíni ou roupa esportiva, correndo nas areias claras à beira do mar que, faceiramente, viveriam entre as dunas e as praias. As legendas nem sempre acompanhavam as fotos da beleza natural da Ilha, a qual as jovens, ao sabor dos novos comportamentos, faziam parte. Em uma das poucas legendas, colocada ao lado de uma série de fotos de mar, rochedos, areia e garotas, é escrito: “Praia é coisa que não pode faltar numa Ilha. Na praia da Armação, é de lei muito biquíni, muito sol e muito embalo”.

Uma cidade moderna, porque jovem, bonita e em plena expansão era a mensagem expressa que ambas as reportagens deviam mostrar. Nas entrelinhas, pelo olhar do distante, o progresso tão aclamado foi relativizado e a idéia de uma Ilha paradisíaca tornou-se a mais reforçada. O velho “pedacinho de terra perdido no mar” e suas “belezas sem par” evocavam mais a Ilha da “formosa figueira”²¹⁸ do que a Ilha que os Faustos da terra queriam vender.

Mas o que importa o que o outro pensa? Se o sujeito em emersão, olhando-se ao espelho, se vê um *outro*, o *outro* desejado, cuja sedução está em fazê-lo o *mesmo*. Do que serviriam os espelhos, senão para alimentar as paixões de todos os Narcisos.

A cidade **não** emergiu porque se reformularam suas estruturas governamentais, porque se multiplicaram os departamentos e as secretarias de Estado, porque os índices da construção civil foram totalmente inusitados, nem porque sua população registrou um crescimento acentuado ou qualquer um dos seus índices econômicos ultrapassou marcas de 100%. Tudo isso foi irrisório se comparado a outros índices nacionais, outras estatísticas, do mesmo período estudado.

A Ilha-Capital **emergiu** porque uma massa populacional apta ao *desencaixe* se constituiu, uma população que experimentou a emersão, cujos meios de comunicação, publicidade e espaços de consumo propiciaram, na medida em que construíram discursos que

²¹⁸ Trechos do Hino Municipal “Rancho de Amor à Ilha”, composição de Cláudio Barbosa, o Zininho.

significaram os signos do moderno, do progresso. O sujeito emergido é aquele que aprendeu a consumir um *outro* consumindo a si *mesmo*.

A *modernização* não foi a *chegada*, mas apenas a *arrancada*, a autorização cultural, a **composição de referentes** para que a Capital pudesse sonhar em ser *outra*, para continuar sendo a *mesma*.

Jornalistas, radialistas e cronistas sociais, a voz de Osvaldo Mello, as imagens da cidade-luz e do *american way of life*, os “diários” de Alvarus de Oliveira e outros tantos que desenhavam o Rio de Janeiro como cidade-maravilhosa, os projetos de Alcides Abreu e os estudos de Nereu do Vale Pereira, tantas vezes retomados por outros estudiosos, foram, todos, olhares que ensinaram a ver a Florianópolis desejada.

Foi com esse olhar *a destrado* e com a crença de ter a ilha-Capital emergido que, euforicamente, jornalistas, políticos e colunistas sociais preencheram as linhas de seus editoriais, discursos e notas sociais, no final dos anos 60, ao escrever sobre Florianópolis.

3.5 – Emersa enfim

“A cidade que descobriu a si mesma”, assim abria o Caderno 2, do jornal O Estado, em 08 de março de 1970. O editor não pensou em inimigos da cidade, nem supôs uma Capital-metrópole. Reconheceu a capital moderna vendo os problemas de uma cidade que cresceu e o passado e o novo convivendo lado-a-lado. Viu na construção civil, que levantava andaimes a cada dia, o suporte simbólico de um progresso que se aproximava de sua meta e nos turistas que enchiam as praias paradisíacas da Ilha-Capital, a certeza que ela, a cidade, após anos de busca de si mesma, enfim se descobriu.

Os edifícios apontam para o céu e a Cidade cresce, assim, de repente. Com ela, crescem os seus problemas. As ruas ficam estreitas para atender a intensidade cada vez maior do tráfego, as calçadas passam a dever espaço físico aos transeuntes que se acotovelam numa bizarra dança urbana, sob o sol. Depois de muitos anos de modorra e estagnação, Florianópolis desperta. E alcança uma fase marcadamente de transformação, na qual não é grande, nem muito pequena. E sua paisagem ganha contornos híbridos, amalgamando a cada passo o velho e o novo numa simbiose *sui géneris*.

Sua vida adquire um ritmo efervescente no verão, estação do ano em que para cá ocorrem turistas de todo o País e até do exterior. Encerrada a temporada essa

movimentação cede lugar a tibieza e a mansuetude. A cidade parece retornar a sua calma provincial. Mas em todos os seu setores de atividades um novo e benfazejo dinamismo impele os homens. E a cidade cresce. O ritmo de obras no âmbito da construção civil e o mais elevado de todos os tempos. Problemas urbanos antes desconhecidos passam a preocupar as autoridades. O trânsito contribui com boa parcela destes problemas, reservando outros potencialmente. O Plano Viário Integrado da Capital oferece as soluções urbanas para a Florianópolis da década de 70, uma cidade preocupada com seu próprio desenvolvimento. Por enquanto, nesta sua fase de transição, ela faz passear o passado nas suas ruas estuantes de progresso, sem se esquecer de instrumentar-se para enfrentar o futuro.²¹⁹

Adestrado pelo olhar construído por Osvaldo Melo, o jovem editor do Caderno 2, Sérgio da Costa Ramos, via, após a reclusão do cronista de Nossa Capital, a cidade realizada, alcançando o seu destino, como o velho jornalista desenhara. Esse jovem foi menino enredado na vida do jornal O Estado, onde seu pai foi diretor por muitos anos, e através das páginas daquele periódico, aprendeu a dialogar com a cidade. Contudo, diferentemente de Melo, o jovem Sérgio não buscava explicações para as contradições que assinalavam as ruas por onde perambulava, não clamava pela ordem, nem pelo fim da sujeira ou distinguia amigos e inimigos da cidade porque, como sujeito emergido com a cidade, se fez sujeito-moda e a superfície não precisava de justificativas nem coerência, menos ainda de lógica, apenas estar, *parecer ser*.

As fotos de Paulo Dutra e Orestes de Araújo completam a poética proposta, pois, entre a Felipe Schmidt cheia de transeuntes e os andaimes de mais um novo edifício, foram enquadrados uma velha carroça, transportando mercadorias e a cinquentona Hercílio Luz. A carroça e a ponte propunham olhares românticos sobre uma cidade para, ambigüamente, reforçar na recepção desencadeada a suposta certeza que a cidade já era outra, sem deixar de ser a mesma. A **modernidade estava posta**: mostrava-se o antigo que, desencaixado numa cidade modernizada, dizia do *novo*, garantindo o futuro.

Carroça e ponte, meios de transporte, formas de circulação, índices de trânsito. A cidade e suas vias e acessos foram marcas, constantemente retomadas, na justificativa de um progresso que se efetivava. E sobre esse assunto centrava-se o editorial do Caderno 2, que afirmava ter a cidade se descoberto, dizendo, portanto, que o trânsito caótico e o novo plano viário eram indícios de uma cidade apta a “enfrentar o futuro”.

²¹⁹ **O Estado**, 08 mar. 1970, Caderno 2, p.1 “A cidade que descobriu a si mesma”. Fotos de Paulo Dutra e Orestes Araújo. Figuras III.35, 36 e 37.

III.31



III.32



III.33



III.34



Como construído no Espelho-Rio e de toda grande cidade **o trânsito** e suas dificuldades de fluidez caracterizavam uma vida moderna, que ao lado das nuances de problema eram delineadas como consagração de uma cidade transformada. Nessa lógica argumentativa a instalação da primeira sinaleira na cidade foi recebida com euforia e, em 1959, igualmente, a implantação de indicadores luminosos de trânsito foram elogiados, pois esses “sistemas modernos de sinalização são indispensáveis às capitais em estágio de desenvolvimento”²²⁰, o que era o caso de Florianópolis. Da mesma forma, a dificuldade de estacionar no centro da cidade, dez anos após as placas luminosas, é apontado como sinal de uma cidade que crescia mais rápido que ela própria²²¹.

A cidade que viu nascer a idéia de integração do Estado e a modernidade, **pela ponte**, inaugurada em 1926, descobriu a si mesma através do trânsito, que caótico atestava uma cidade marcada pelo progresso. E foi no ensejo de se pensar na nova ligação Ilha-continente que a certeza dessa autodescoberta se confirmava.

A charge, de duas páginas, publicada na Revista Catarinense, em 1969²²², diz, com humorismo, sobre a cidade que “se realizava”. Duas referências se cruzavam nos desenhos feitos - de um lado, **o novo desejado**: os turistas que chegavam: gaúchos e mineiros, o interesse internacional que enxergava bons negócios, as garotas nas praias com diminutos biquínis; de outro lado, **a persistência** da lavadeira, do falar ilhéu, na voz de um personagem que chama outro de ‘galego’, as crianças brincando de pipa, a proximidade entre cliente e prestador de serviço, o jogo de dominó e, em meio a tudo isso, como a dizer que progresso é assim mesmo: os ladrões, o congestionamento, a fila que se repetia todos os dias e o caos decorrente do convívio dos contrários, que o são, apenas superficialmente.

No ano seguinte, a mesma revista fez uma grande reportagem sobre os problemas do trânsito na Capital, servindo essa como mais um espelho de uma cidade que havia emergido. Como primeira foto, abrindo a matéria, um grande quadro luminoso, maior que uma pessoa, onde as ruas da cidade estavam desenhadas. Defronte a ele dois “especialistas” do DETRAN, analisando os pontos “cruciais” do trânsito local. A imagem remete a outras, vistas, comumente,

²²⁰ **O Estado**, 09 ago. 1959, p.12. “Florianópolis: segunda Capital a usar indicadores luminosos pra trânsito”.

²²¹ **O Estado**, 27 jul. 1969, Caderno 2, p.1 “Dirigir é fácil; difícil é estacionar”. Figura III.39.

²²² **Revista Catarinense**, ano 2, n. 12, 1970, p.24. “A Ilha de Santa Catarina”. Figura III. 21 (capa do capítulo)

em filmes norte-americanos de estilo policial, onde uma cidade caótica, como Detroit, exige um controle especializado e é cercada por “altas tecnologias”²²³.

Um **novo plano urbanístico**, o prolongamento do **aterro da baía sul** e uma **nova ponte** são as iniciativas de arrojo da jovem cidade que saía da Universidade. O porto a gerara; a primeira ponte, as primeiras grandes avenidas, os prédios de muitos andares lhe deram uma juventude de esperança; a Universidade a acolhera e a fizera crescer rapidamente e, agora, graduada como cidade grande, encetava suas maiores obras de transformação.

Em 1970, a cidade trouxe novas competências reconhecidas para rever sistemas peritos que trabalhavam com sua urbanização. Jorge Wilhiem, “técnico urbanista de renome internacional no setor de planejamento integrado”²²⁴ esteve em Florianópolis a convite da UFSC, da Superintendência para o Desenvolvimento do Sul -SUDESUL e da Secretária do Planejamento – ESPLAN, para palestrar com os responsáveis pelo novo planejamento urbanístico em curso, liderado pelo arquiteto ilhéu Luis Felipe Gama Lobo D’Eça²²⁵. A nova avenida a ser feita sobre o aterramento hidráulico da praia do Mercado Público e suas adjacências fazia parte das mudanças que não podiam tardar, pois “na realidade, a Capital começa a ficar pequena para o progresso que vem conhecendo nos últimos anos. Isto é reconhecido por todos e falado diariamente em todos os lares da cidade (...) o progresso não pode ser estrangulado daqui para a frente”²²⁶.

Após tantos anos de esperança, de impulsos à emersão, estar na superfície, se reconhecer moderna, exigia a *valentia* de não se dar por satisfeita e permanecer na luta²²⁷.

Se a ponte Hercílio Luz garantira, nos idos da década de 20 que a cidade podia continuar a ser a Capital, a nova ponte planejada, iniciada no final de 1970, impedia qualquer questionamento sobre a condição de Ilha-Capital, que Florianópolis gozava.

²²³ **Revista Catarinense**, ano 2, n. 13, 1970, p. 16. “Detran – esse bode expiatório”. Figura III.38.

²²⁴ **O Estado**, 08 mai. 1970, p.3 “Urbanista fala sobre planejamento”.

²²⁵ Ver SUGAI, op. cit., p. 97 et seq.

²²⁶ **O Estado**, 31 dez. 1970, p. 4 “Avenida”.

²²⁷ Em 1966, Evaldo Pauli, Geógrafo reconhecido na cidade por sua competência e trabalhos publicados apresenta nas páginas de **O Estado**, uma série de dissertações sobre a cidade, seu crescimento, o processo de urbanização e os problemas sociais advindos desse. Numa dessas, critica as ruas estreitas e a desorganização do centro da Capital e propõe o uso de áreas aterradas, construção de novos edifícios e destruição de alguns outros antigos, para a devida organização urbanística. Ainda nesse momento a perspectiva tinha mais uma dimensão especulativa. Ver **O Estado**, 22 jun. 1966, p. 4. “O Centro moderno para Florianópolis”.

Numa longa matéria, publicada em dezembro de 1970, as duas pontes e seus papéis no crescimento da cidade são comparados. O texto dividido em subtítulos, traz, dentre eles, “ponte elo de integração” e um outro: “ponte independência”.

A primeira parte argumenta que: “O desenvolvimento que a ponte Hercílio Luz trouxe para a Ilha foi muito grande. Não fora ela a Ilha não estaria hoje passando por mais um dos mais impulsivos surtos de desenvolvimento de que se tem conhecimento no País”; contudo, a velha ponte, que havia cumprido “estoicamente com sua missão histórica”, não correspondia ao novo momento pelo qual a Capital passava; era “pequena e acanhada para abrigar o impulso do progresso. Vinte e cinco mil veículos trafegam diariamente pela velha ponte, hoje, além de uma obra utilitária mais que nunca uma obra artística”. Pela lógica de um destino que aguardava a cidade Capital, o autor da matéria lembrava que “como o velho vento sul não cessou não cessou a marcha do tempo” e a cidade lembrada por seus 200 mil habitantes e por “uma fase flagrantemente dinâmica”²²⁸ exigia uma nova independência. Mais uma vez o autor do texto via a cidade pelos olhos que Osvaldo Melo, entre outros, ajudara a compor e, por esse olhar *adestrado*, concluía que a construção da nova ponte representava a independência desejada e a garantia de que sua condição de Capital não sofria solução de continuidade.

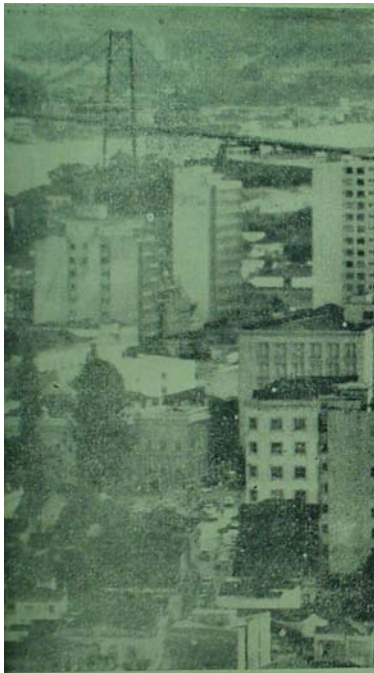
A “nova cidade”²²⁹ se tornava uma argumentação incontestável, diante de qualquer discussão sobre a validade de ser ela a Capital do Estado, segundo os cronistas que contribuíam com os jornais locais. “Os catarinenses continuam a ver com indisfarçada alegria o crescimento que a Capital do seu Estado vem experimentando nos últimos anos (...) crescendo a toda força para se tornar uma Capital à altura do que o Estado realmente merece”. **Merecedora da condição de Capital** porque havia superado as idéias que faziam dela: “era considerada como centro administrativo e cultural, mas hospedava administrações nem sempre das mais ativas e guardava uma cultura que já ia ficando para trás, no tempo e no espaço”. E tudo isso teria mudado, com um estalo:

no decorrer dos anos 60, um estalo fez sentir aos homens públicos, aos intelectuais e aos investidores as imensas possibilidades de que Florianópolis dispunha para poder ingressar de maneira irreversível ao mesmo ritmo de progresso que, com alguma antecedência, já dinamizava várias cidades do Interior.

²²⁸ **O Estado**, 22 dez. 1970, p.5. “Por esta ponte chegou o progresso”. Figura III.40.

²²⁹ **O Estado**, 17 abr. 1969, p.4. “A Nova cidade”. As cinco citações a seguir pertencem a esse mesmo texto.

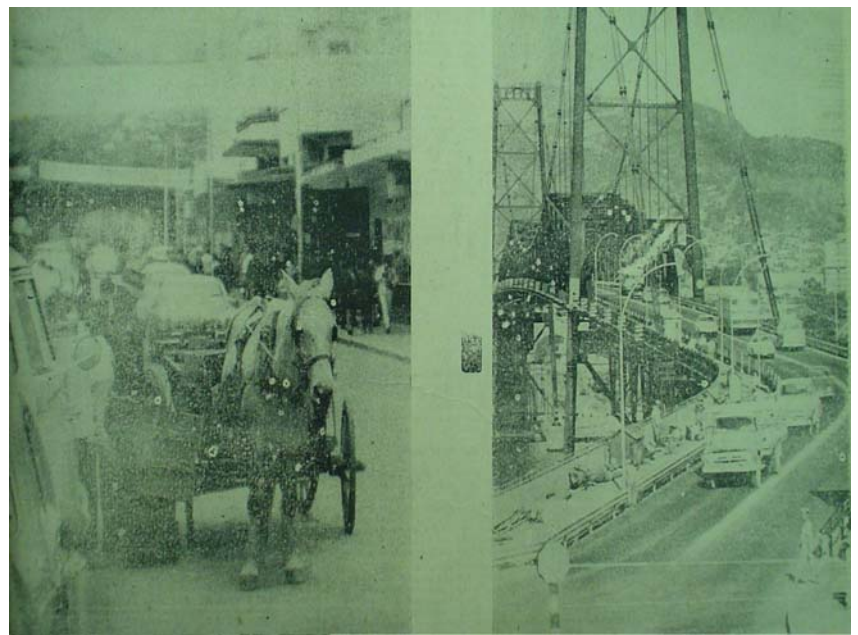
III.35



III.36



III.37

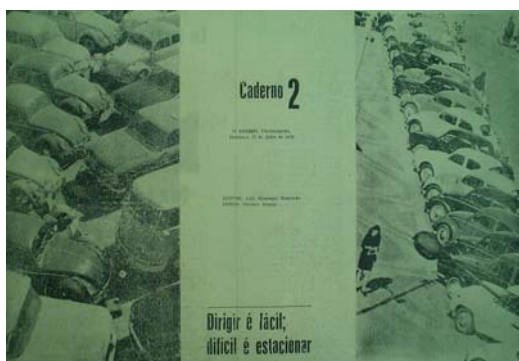


III.38



III.40

III.39



Concluindo, o artigo, após listar as mudanças “operosas” feitas pelos governos estadual e federal, lembrava que “florescia, então, uma mentalidade criadora e expansionista, na qual se integraram, a partir de 1964, as administrações municipais”. Mais do que apenas evidenciar que todo o Estado admitia Florianópolis como sua Capital, o texto, ainda, produzia uma “incontestável” explicação histórica, marcada pelos feitos advindos da administração pública²³⁰. E o jornal, que havia “acompanhado com entusiasmo o desenvolvimento da Cidade que o viu nascer”, atestava, através daquelas linhas, “que em todo esse tempo, seu entusiasmo nunca foi maior que nestes últimos anos”.

Brasílio Pereira, talvez um pseudônimo, alguns meses depois, reforça a carga simbólica de uma cidade que passa a se sentir dona de si e completamente emersa. Afirmava: “Capital de nosso Estado, agora ensaiando passos ao ritmo de ‘Brasil Grande’. Tanto assim que não a reconhecerá quem a tivesse deixado há cinco, seis anos. Quem voltando a visse agora no seu ‘boom’ imobiliário (...)”.

Não apenas prédios e mais obras, segundo Brasílio, mostravam a nova cidade, mas, também a nova ponte que se preparava para sair do papel, a promessa da BR 101, os estudos para o enquadramento de Florianópolis como conglomerado urbano, permitindo a conformação de uma unidade político-geográfica com a sua região vizinha a ser chamada de Grande Florianópolis. Ainda a Feira de Amostra da Indústria Catarinense – FAINCO, as promessas da TV Cultura e a até as iniciativas de mudanças pensadas pela Diocese da Capital eram *provas* de que “a nossa Florianópolis vai ocupar o posto que bem merece entre as suas co-irmãs do Brasil. Aliás, antes disso, o lugar que de direito lhe cabe dentro do estado como Capital que é”.

Brasílio Pereira finaliza sua crônica, de quatro colunas, tendo a certeza de que não deixava qualquer dúvida sobre suas convicções, pois os problemas, outrora cogitados sobre a pertinência de Florianópolis ser a Capital do Estado, estavam totalmente resolvidos.

²³⁰ Considerar a importância do Estado, da Universidade e da Eletrosul, no processo histórico de modernização de Florianópolis, é recorrente tanto nas matérias jornalísticas do período como em diversos outros trabalhos acadêmicos que abordam o assunto. Portanto, a abordagem histórica desenvolvida pelos jornais e demais cronistas da década de 60 e 70 é o que prevalece até a atualidade, mesmo nos trabalhos de pós-graduação e outras publicações recentes. O que minha tese oferece de original, mesmo abordando os tais “fatores de modernização”, é que estes são considerados parte do sistema perito, compondo os pontos de argumentação e a lógica social que as fichas simbólicas representavam, e que era posto a serviço da emersão da Ilha-Capital.

Falava-se, um tempo, em mudar a nossa Capital. Transferí-la para Blumenau. Ou para Lages. Como se a simples mudança resolvesse alguma coisa. Agora, porém, dando-se enfim a Florianópolis as condições de que ela precisa para exercer a sua liderança, parece claro que a velha cidade, rejuvenescida e revitalizada, acordou para o seu destino. Para um futuro que já se torna realidade.²³¹

Nessa lógica, o futuro havia chegado, a cidade se realizado, e, encontrada consigo, era, de direito e de fato, a Capital do Estado. O convencimento que sua imagem de moderna produzia a quem dela se aproximava a fazia crente de sua condição. Virada em espelho de si e de outras cidades menores não tinha mais “inimigos”, todos estavam absorvidos e, a Ilha-Capital, na superfície se mantinha.

Delirar sobre um futuro mais distante onde o destino sempre lhe aguardaria com glórias, era o que se podia ainda cogitar.

Marcílio Medeiros Filho e Paulo da Costa Ramos, em 1968, através das páginas d’O Estado se ocuparam da Florianópolis de 2001. Com humor, eles não descreveram uma cidade desejada, apenas uma imagem surrealista. Na sintonia da cultura de massa difundida, elegeram a gozação como linguagem autorizada para falar de uma cidade que não era mais ameaçada pelo peso de um futuro a se realizar e, então, leve, podia flunar na ludicidade da imaginação dos jornalistas.

Na redoma antiatômica da planície do ex-Morro da Cruz, no dia 15 de março de 2001, um novo chefe do Executivo catarinense era empossado. Na cerimônia, pílulas de camarão seriam servidas e, como sobremesa, pílulas de ananás desenvolvidos nos laboratórios da ACARESC. As primeiras ações do novo governo seriam o debate sobre a ajuda que Santa Catarina enviaria aos Países subdesenvolvidos e ainda os empréstimos solicitados pela China, França, Estados Unidos entre outros. Depois ocorreria a Reunião das Grandes Potências, com a presença dos representantes de Biafra, Paraguai, Nigéria, Bolívia e Rodésia, cabendo à Santa Catarina a presidência da mesa. E, assim, entre outras elucubrações, o novo governante examinava o problema do trânsito aéreo, a construção de novos abrigos antiatômicos e a educação sexual nas escolas, com farta distribuição de pílulas anticoncepcionais e, ainda, a rebelião da velhice e mesmo a 4^a. Guerra Mundial.

²³¹ **O Estado**, 10 out. 1969, p. 3 e 7. “Nossa Capital”, por Brasília Pereira.

Valores invertidos e realidades inimagináveis sugeridas faziam do texto uma pândega para o florianopolitano orgulhoso de sua Capital.

A cidade emersa que permitia a viagem literária de dois jornalistas é também aquela que **não mais significava** aos que, sem terem manipulado as fichas simbólicas difundidas, se tornaram incompetentes para nela viver, pois **eram encaixados em demasia** para uma experiência social permeada pela fluidez.

Assim era Belegarde, que Aldório Simões apresenta:

Não foram 15, mas sim 20 anos que o velho Belegarde esteve preso, assumindo espontaneamente um crime que não foi seu. Após ter cumprido pena, Belegarde está de volta à cidade, perambulando pelas ruas, amargurando por não encontrar um único amigo, os velhos botequins e muito menos seu trago preferido, a cachaça com mestrunço. Com a mesma inseparável capa de gabardine ensebada, que serve como guarda-chuva e guarda-sol, carinhosamente guardada por ele durante o longo período de cárcere, estatelou-se num banco sob a figueira da Praça 15, acendeu o palheiro, expeliu forte baforada de fumaça e balbuciou: “acabaram com a minha Ilha ou eu morri e esqueci de deitar”.

(...) Devoluto, o istepô foi à luta com a consciência de quem precisa aproveitar o tempo. No Senadinho passou sem ser percebido, muito menos no Ponto Chic, onde tomou cafezinho, criticou o atendimento, a sujeira e atingiu uma barata vadia que passeava embaixo do balcão com uma cusparada certa. (...)

Deparou-se frente à Loja Arapuá e por um momento mergulhou na antiga Confeitaria Chiquinho, lembrando a empada manita, o camarão recheado e principalmente a cozinheira Iponina de tantas lembranças sacanas. Pegou-se em prantos quando chegou à Praça Fernando Machado e na imensidão do Aterro observou o Miramar sepultado, sem nenhuma lápide.

“Que safadeza...”, murmurou afundado em sua tristeza (...) Com as mãos afundadas no bolso sentiu saudades do cheiro da maresia, da maré respingando seus pés e de seu clube de remo de tantas vitórias. Um grito sufocado rasgou-lhe o peito e ecoou no ar: “Martineliiiiii!...”

(...) Sentiu-se em casa quando entrou no Mercado, desbotado. Chico

Peixeiro não o reconheceu, e ele teve bom motivo de desabafar: “Duzentos contos o quilo da tainha, isso é roubo!”. Mas adiante parou no Box 32, um botequim que não era do seu tempo. Comeu tainha frita, bebeu cachaça amarela. Viu alguém pedir lagosta e champanhe Moët Chandon. Deu para entender que os tempos mudaram. (...)

Seus olhos brilharam ao reconhecer dona Ruth Hoepcke, Manoel de Menezes e Nezinho Espíndola fazendo compras. Procurou continuar no

*anonimato, mas sentiu-se aliviado. Nem tudo estava perdido em sua Ilha.*²³²

²³² SIMÕES, op. cit., p.15.



SANT'ANNA,M.R.

Capítulo IV

A POIESIS DA APARENCIA... ELEGÂNCIA E BELEZA NA SOCIEDADE DE MODA

“Pour se bien habiller, il faut avant tout se bien connaître. Et à quoi sert de se nier à soi-même ses propres défauts? Seulement à les faire mieux apparaître. Se les dissimuler avec soin entraîne à ne rien faire pour les cacher aux autres”.

“Connaître - ou plutôt, reconnaître - ses défauts est une nécessité première. Les dissimuler ensuite à autrui, ou même les mettre en valeur est un art. (...) Toute possibilité d'élégance est fondée, avant tout, sur cette totale connaissance”.

“L'élégance s'acquiert moins qu'elle ne se mérite. Pour apparaître, elle doit être intérieure et invisible... D'abord (...) Elle doit aller du dedans au dehors. Par la grâce d'un divin échange, quand elle est de cette qualité, à son tour elle influe sur l'âme, elle l'élève et la fortifie, elle l'oblige à rejeter d'un naturel effort tout ce qui n'est pas moralement élégance! Maggy Rouff”¹.

“Les codes sociaux imposent un camouflage de l'identité physiologique, un habillage et un ornement de la nature et de ses défaillances (...) Cette fabrication d'apparence est à la fois corporelle, vestimentaire et esthétique selon les conventions qui régissent la manifestation de la beauté et as parure. (...)”

“Le discours des apparences déconcerte, il se substitue progressivement aux formes anciennes du discours - bien qu'il soit parfois qualifié de prêt-à-penser, associé au tribalisme jeune; il indique un changement du régime expressif sous les effets de la modernité”. George Balandier²

¹ ROUFF, 1942, p. 30 e 34. “Para vestir-se bem, é preciso, antes de tudo, conhecer-se bem. De que serve negar a si mesmo os próprios defeitos? Somente os faz aparecer melhor. Se os dissimular com cuidados, talvez a nada servirão para esconder outros. Conhecer - ou precisamente, reconhecer - seus defeitos é uma necessidade primeira. Em seguida, os dissimular aos outros, ou mesmo os valorizar é uma arte (...) Toda possibilidade de elegância está fundada, acima de tudo, sobre esse total conhecimento. (...) Adquiri-se menos elegância quanto menos a merecemos. Para aparecer, ela deve ser interior e invisível ... A princípio (...) Ela deve vir de dentro para fora. Pela graça de uma divina troca, quando ela é dessa qualidade, ela exerce sua ação sobre a alma, ela a elva e a fortifica, ela a obriga a rejeitar, num esforço natural, tudo que não é moralmente elegância!”

² BALANDIER, 1985, p. 246. “Os códigos sociais impõem a camuflagem da identidade psicológica, o revestimento e a ornamentação da natureza e de suas fraquezas (...) o jovem, ele indica uma transformação na ordem social expressiva, sob os efeitos da modernidade”.

Se o mito da imagem, na sociedade de moda, encontra sua ritualística no consumo e na mediação com o mundo através do objeto, a beleza não poderia encontrar reino mais sólido senão nessa historicidade e meio de realização mais variado senão nos mil e um produtos colocados à venda para o embelezamento. Na mística constituída, a beleza é direito e a feiúra falta de auto-estima, doença emocional, problema d'alma.

Num mundo em que se tinha a crença de que a superação das mazelas humanas estava próxima, devido ao desenvolvimento da ciência e pela racionalização das ações, a consagração da beleza representava um grã final, o coroamento de uma obra que almejava a perfeição.

A lógica liberal burguesa, fundada na suposta igualdade e liberdade entre todos e em busca de uma “sociedade justa”, desenvolveu discursos nos quais a beleza foi configurada como direito de todos e caberia a cada um realizar sua contribuição pessoal para alcançá-la. O mesmo poder econômico burguês, que substituíra os direitos de nascimento aristocrático, ideologicamente descrito como poder adquirido pelo mérito do trabalho pessoal e perseverante, era indicado como o caminho de conversão ao nascimento pouco generoso em qualificativos corporais e, assim sendo o direito de ser belo, pela compra de produtos cosméticos, roupas e outros apetrechos, pelo esforço pessoal e pela determinação, estava estendido a todas e todos que o merecessem³.

Contudo, ao longo dos séculos de organização da sociedade burguesa, foram supostas como atingíveis, para diferentes grupos sociais, distintas formas de beleza. Num período anterior a esse em estudo, para os grupos menos privilegiados, a beleza era consignada como extensão da higiene; o belo era o limpo e saudável, para o pobre. O belo, venusiano, angelical, era restrito aos grupos privilegiados socialmente, e a beleza, nesse caso, estava implicitamente vinculada a valores morais, que seriam encontrados em mártires pobres ou em damas da sociedade⁴.

A feiúra, inversamente, era resultado de uma doença. Quando resultava de uma doença física, o feio era merecedor de pena, mas, quando a feiúra era resultado de um caráter doentio, denunciando problema moral, preguiça, indolência e mesmo hereditariedade criminosa, como Dr. Lombroso teorizou, o feio merecia o descrédito social. Numa sociedade que se supunha

³ Ver LIPOVETSKY, 2000.

⁴ Ver REMAURY, 2000. VIGARELLO, 1978. PERROT, 1984.

capaz de todas as façanhas tecnológicas, o feio era um marginal, uma evidência da incúria de alguns com o progresso de todos.

Nessa sociedade liberal, do indivíduo e do trabalho, a ostentação da riqueza remetia às vilanias do período aristocrático e as aproximações íntimas à promiscuidade das classes menos abastadas. O gênero masculino devia se tornar a expressão da sobriedade e da inteligência, enquanto o feminino o repositório da magnificência desse outro⁵.

Se a ostentação da riqueza foi significada como expressões de pouco apego aos princípios democráticos, contrariamente, a elaboração de um belo corpo e, especialmente, de um belo rosto expressavam cuidado consigo, trabalho individual e um “espelho d’alma”, logo foi sobre o corpo mais do que sobre as vestes que a ostentação de uma condição social superior ficou autorizada a ser realizada. No aperfeiçoamento das formas corporais de distinção social, um corpo magro, limpo e de proporções renascentistas, bem como uma casa internamente bem decorada e com uma fachada sóbria⁶ expressavam, por sua vez, competência de saber escolher, de saber-se quem se era, de saber diferenciar-se dos outros e mesmo de um eu não mais desejado. Nessa cultura, o domínio da medida certa da exibição constituiu-se, portanto, num qualificativo da feminilidade e também da *boa sociedade*. Tal qualificativo ganhou o nome de elegância.

Funcionando como estratégia da elite, a elegância está muito além do respeito às etiquetas sociais postuladas. A um território que almejasse sua emersão, que visasse tornar-se moderno, o domínio de tal estratégia não poderia ser desprezado e nem a exibição das mulheres elegantes esquecida, pois ela é fator e ação de identificação de uma cidade *realizada*.

Na lógica em questão, fundem-se duas imagens tidas como espelhos onde um País sul-americano e uma Ilha-Capital, buscando a si mesmos, olham à procura do caminho a realizar. Do País do domínio tecnológico, a imagem do moderno se sintetiza, enquanto da Capital da elegância, o estilo de parecer dita o ser elite.

O presente capítulo versará sobre o espelho de elegância provindo da Capital francesa e sobre os mecanismos com que a *poiesis* da aparência, a partir disso, era instituída, reformulando sentidos de exibição e poder, como também identificará as matrizes culturalmente construídas da

⁵ Ver SOUZA, G., 1989.

⁶ Ver HOBSBAWN, 1982, pp 241-251.

beleza corporal a alcançar, salientando a intertextualidade dessas com a reafirmação e, em parte, reformulação dos gêneros e da noção de juventude, tanto quanto de uma série de valores morais associados a eles.

4.1 – Elegância à medida francesa

Paris, Capital da França. Ou seria melhor, França, País de Paris⁷? A relação entre a Capital e o País permitiria um estudo exclusivo e, em especial, das imagens que se difundem da Capital pelo mundo, levando a constituição de uma idéia generalista da França e do francês, a partir de sua Capital. Publicidade, turismo, marcas internacionais e cinema, entre outros, são agentes de um imaginário sobre Paris que se multiplica, dando uma identidade a todo o País. Sobretudo, olhadas daqui, essas imagens mostram uma cidade, uma Capital e também uma sociedade que pouco se renova, com poucas ou quase nenhuma crise cultural e que permanece como vitrine do que é belo e, especialmente, feminino. Como em toda imagética, são determinados modelos que chegam aos expectadores e, nesse caso, é o de uma elite extremamente hedonista, fixada à superfície e a todos os produtos de grande refinamento que são postos à venda. A imagem de uma mulher extremamente bem cuidada, bonita, elegante, atravessando uma das grandes avenidas de Paris, transportando duas, três ou quatro sacolas de grandes lojas ou marcas, desatenta a quem lhe olha, entrando num luxuoso carro povoa diversos filmes, fotos de revistas e reportagens sobre a cidade, como também, a mente de milhares de pessoas que já tiveram contato com esse universo significacional.

Portanto, mais do que apenas uma imagem de mulher bonita e bem arrumada, Paris vende a imagem de uma elite, exportada e drasticamente consumida por outras elites de todo Mundo. Até a vilã que fica milionária na novela global, não poderia se dizer realmente rica e sofisticada senão atravessasse a *Champs Elysées* portando suas sacolas e entrando num carro de luxo.

⁷ Do ponto de vista político-econômico, Jean-François GRAVIER, 1947, 1958 e 1972, analisou essas relações de centralização de Paris sobre a França e do disparate entre Capital e País, nos aspectos populacionais, educacionais, econômicos e culturais entre 1947 e 1972, sendo atualizado o estudo por diferentes edições ao longo do período.

Como afirmara Pitigrilli, um dos cronistas dos modos de civilidade, que bastante circulara tanto nas revistas nacionais como em jornais de diversas cidades brasileiras⁸, incluindo-se nesse rol o jornal O Estado: “Todo mundo que pensa e vibra passa por Paris, como pelo orifício estreito duma clepsidra transparente, para depois se espalhar no mundo com o rótulo ‘fabriqué en France’, isto é, com a “lettre de noblesse”, graças à qual Paris foi definida por parisienses e estrangeiros, ‘o umbigo do mundo’”⁹.

O instrumento que serve para fabricar o perfume é como um útero pelo qual aqueles que têm importância – os que pensam e vibram – passam e se espalham pelo mundo, com a autoridade partilhada com a cidade que nutre todas as seduções. Dos Kennedy às filhas de Juscelino Kubitschek, de Marta Rocha, em lua-de-mel à Ali Khan e Soraya, todos que tivessem algum poder para chegar lá, potencializava-os por ali passar.

O poder de adquirir o que a cidade oferecia, a peso de ouro, mas também o poder de partilhar de sua cultura e arte impregnava, misticamente, quem desembarcasse na Cidade-luz. Num produto, especialmente desenvolvido e consagrado como parisiense, via-se cultura, arte e elegância reunidas. Adquiri-lo era privilégio de alguns poucos, até mesmo por seu preço altamente restritivo, e portá-lo, uma distinção inigualável.

A exclusividade que a Alta-costura defendia executar aliada ao seu caráter artístico e ao espírito criativo do costureiro, transformava seus clientes em seres de um universo à parte¹⁰. Toda a mística que envolvia a Alta-costura, no período em estudo, alimentava-a, continuamente, como arte e seus executores como criadores, tanto quanto nutria, ao mesmo tempo, o glamour de uma Capital que era descrita como o berço da elegância e do bom gosto¹¹.

⁸ Pitigrilli era o pseudônimo do romancista e jornalista italiano Dino Segre, nascido em Turin/ Itália, em 1893 e falecido em 1975. Viveu na Argentina durante vários anos, entre 1950 e 1960. Suas obras, que são algumas dezenas, incluem desde livros de etiqueta como o “Ultraje ao pudor”, “O marido perfeito e a mulher ideal”, e romances consagrados, traduzidos em diversas línguas, entre elas: francês, espanhol, alemão, inglês e português. Um dos mais conhecidos é “Cocaine”. Em 2001, foi reeditado em Paris “L’homme que cherche l’amour”, pela Maison Milo. No Brasil, a editora de seus livros fora, principalmente, a Vecchi, do Rio de Janeiro. Algumas de suas obras estão disponíveis na Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.

⁹ **O Cruzeiro**, 05 jan. 1957, p.28. “Estrangeiros em Paris”, de Pitigrilli.

¹⁰ Ver ROCHAS et al., 1951. O livro, que é uma publicação comemorativa dos 25 anos da Maison Rochas, é um precioso exemplar de como a Alta-costura francesa era cercada de toda uma mística criativa e de glamour à França.

¹¹ Nesse contexto de significação, a presença de costureiros parisienses no Brasil, sempre fora noticiado com grande pompa pelas revistas nacionais. As matérias não apenas enalteciam o profissional presente no Brasil, como evidenciavam uma inegável adoração a sua pessoa, articulando sempre sua presença aos significados de integração do País à modernidade. Através dessas visitas não apenas eles eram honrados como honravam o País e traziam a

Alceu Penna, jornalista responsável, diversos anos, por difundir e noticiar os lançamentos da Alta-costura francesa, no Brasil, através da Revista O Cruzeiro, atribuiu à Paris e ao seu primeiro produto de exportação a “Glória de todo o mundo”. Para Penna, a Alta-costura era a maior de todas as artes, reunidas na Capital-luz, tendo em vista que, “a moda é, em si mesma, no jogo colorido dos tecidos, na linha e na forma dos cortes e talhes, pintura e escultura, ritmo e luz reunidos para a exaltação da beleza feminina, sem dúvida o ponto mais alto de toda manifestação estética”. Penna, também, evidenciou que era naquela fonte estética que os mais diferentes gostos estrangeiros vinham bebericar, contudo, destacava o autor, “mas Paris é um filtro – purifica, fluidifica o exótico e o estranho e, de sua química, brota apenas o belo e o elegante (...) Paris é a cidade-mulher. Vestindo-a, esses artistas [os costureiros] vestem o Mundo, a beleza do Mundo”¹².

Quando Jacques Fath adotou, em uma de suas coleções, o algodão “seridó”, produzido no Brasil e, inclusive, realizou uma grande festa com o tema Brasil em sua residência, ele enalteceu e dignificou não apenas o tecido, mas o País de modo geral, e, como Alceu Penna considerava, Fath, por meio de sua ação, purificava e fluidificava o exótico sul-americano. Carlos Gaspar, repórter da festa mencionada, dizia ao seu leitor que: “o título dado à Paris de Capital mundial da moda feminina – os mais famosos costureiros, os mais apreciados modelos e as mais sugestivas criações – é um dos mais disputados, pois o conceito da moda é outro, sinônimo de progresso, civilização e prosperidade”. Com essa argumentação, Gaspar associava o Brasil, tema da recepção, ao título da Capital da moda e exaltava a nação brasileira como merecedora do “disputado” título, pois mais do que atender a beleza feminina, a moda produzida em Paris, em sua “real” conceituação, era progresso, civilização e prosperidade. Completando o discurso qualificativo ao Brasil, o repórter lembrava que a “alta sociedade internacional” se fazia presente à festa e o algodão brasileiro “havia alcançado o maior sucesso” tanto quanto “as senhoras e

“áurea” parisiense às cidades brasileiras contempladas com seus desfiles e outros eventos. Numa das primeiras reportagens relacionadas à visita de costureiros parisienses ao Brasil, no período em estudo, o título, por si mesmo, é uma intenção de relação estrita entre Paris, a Alta-costura, que a representava, e a integração daquelas ao Rio de Janeiro, que os recebia. **O Cruzeiro**, 08 dez. 1951, p. 123. “Paris visita o Rio”, por Richard Sasso; 15 nov. 1952, p. 88. “Jacques Fath foi à Bahia”, por Luiz Mário; 29 nov. 1952, p. 111. “Ordem de Vaqueiro para Schiaparelli”, por Luiz Mário; 08 jan. 1955, p.60. “Cidade maravilhosa sem ‘flat look’”, de Luiz Carlos Barreto; 26 abr. 1958, p. 60. “As mais belas vêm aí com os mais célebres”, por Cláudio Rocha; 21 jun. 1963, p.62. “A moda nas noites de Paris”, de Alceu Penna [fala da coleção de Jacques Hein lançada no Rio de Janeiro]; 02 abr. 1966, p. 102. “Sou um artista, um criador – Pierre Cardin exclusivo”, por Gilda Muller.

¹² **O Cruzeiro**, 11 ago. 1951, p. 116. “A Glória de todo o Mundo”, de Alceu Penna.

senhoritas da alta sociedade, embaixatrizes da graça, da beleza e da elegância da mulher brasileira”, nessa “tal vitória”¹³.

O Brasil “vencia” pela adoção de seu algodão pelo Costureiro Jacques Fath porque compartilhava do “título mundial” de Capital da Moda, que Paris gozava, e a elite brasileira que podia participar da festa e adquirir os modelos de Fath compartilhava essa “vitória” também.

Paris, matriz de uma imagem de elegância que se multiplicou mundo à fora, fosse através do Jornal O Estado, da revista O Cruzeiro e da Manchete ou de livros especializados, indicava, àqueles que almejavam pertencer a uma elite, o estilo de ser, constituído numa forma de parecer.

4.1.1 - Paris espelho de si

O contato com periódicos franceses como *Elle*, *Marie Claire* e *Adam Tailleur*, entre outros, permite ao pesquisador distanciar-se do olhar que seus compatriotas constituíram sobre a Cidade-luz, a partir do distante trópico sul-americano. Ao folhear as páginas de diferentes periódicos franceses, pode-se observar uma **Paris também em busca de si**, especialmente, após as mudanças estruturais que viveu nos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial e pela ameaça eminente de perder o glamour de ser o espelho onde as elites mais distantes, como as mais próximas, se espelhavam¹⁴.

Contudo, não apenas nesse aspecto Paris e França estavam fragilizadas na busca de uma superfície onde fortemente pudessem se expor. Como em Florianópolis e no Brasil, enfrentavam uma exigência crescente de modernização, sendo o *espelho* norte-americano uma imagem a perseguir. No contraponto, não se encontrava a França duvidosa de sua identidade e nem julgava tardia a adoção de determinados estilos de viver e valores. Se a “crise cultural” do brasileiro, como de outros latino-americanos, era a mesma de Osvaldo Melo, que se angustiava a cada dia que o futuro adiava sua chegada; a de centenas de franceses era a de deparar-se com a velocidade extrema com que ele chegava e de ser exigido para conciliar o passado e o futuro, em frações de presente.

¹³ **O Cruzeiro**, 16 ago. 1952, p. 16. “O ‘carnaval do Rio’ no Castelo de Jacques Fath”, por Carlos Gaspar. Continuação em 30 ago. 1952, p. 8. “A Praça 11 em Paris”.

¹⁴ Ver RIOUX; SIRINELLI, 1998. (Volume 4: “Le temps des masses – le 20eme. Siècle”).

Um dos muitos exemplos seria a polêmica nacional desencadeada pela revista *Elle*, em outubro de 1951, quando divulga uma enquete sobre os hábitos de higiene das francesas, acompanhada de carta do Ministro da Saúde, que parabenizava a revista pela iniciativa, considerada “das mais importantes para a saúde pública no País”. As evidências não eram as mais lisonjeiras e, a partir dessas, a revista recebeu centenas de cartas, das diferentes regiões do País, do exterior e de diferentes classes sociais, entre as quais, muitas, defendiam os hábitos rechaçados. Algumas dessas podem ser representadas pela carta de uma senhora de 38 anos, da Normandia, que descrevia suas condições de habitação, as dificuldades de obter água para sua higiene pessoal e doméstica e, ainda, o curto tempo disponível, semanalmente, para tal. Essa senhora finaliza sua carta convocando o Ministro da Saúde para que se dignasse a olhar para a verdadeira face da França e não para a “janela lustrada de seu gabinete”¹⁵.

Também no conjunto das mudanças vivenciadas pela França, nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, os valores e as opiniões sobre a vida eram de grande polêmica. A Revista *Elle*, ao longo dos vinte anos pesquisados de suas publicações, apresenta, recorrentemente, matérias, reportagens e crônicas apontando essas discussões e impulsionando o pensamento geral em direção a uma “modernização dos valores”. Enquetes sociais apareciam periodicamente, buscando evidenciar o que o francês pensava, sonhava e realizava¹⁶. Em uma dessas, datada de 29 de setembro de 1961, eram apresentadas as tendências gerais na educação que as crianças francesas recebiam de seus pais. A conclusão da reportagem, entre dados estatísticos e depoimentos, era que a família francesa presenciava a inserção da televisão, reduzindo o diálogo, especialmente à mesa e a generalizada falta de bons costumes dos jovens. Entre as mudanças mais importantes estavam: as oportunidades e autonomia oferecidas às novas gerações; os desafios do mundo em que todos são educados para viver de forma agressiva publicamente; a influência do modelo norte-americano extremamente liberal; e, a influência da

¹⁵ Revista *Elle*, 22 out. 1951, p.45. “La française est-elle propre?”. Volumes seguintes dão continuidade ao assunto. As estatísticas apontavam que 15% das entrevistadas nunca escovara os dentes, 29% nunca usara pasta dental ou sabonete e que 17% trocavam as calcinhas, ocasionalmente, no mês, sendo que o índice de maior higiene íntima cabia a 53% das entrevistadas que trocavam duas vezes por semana a peça íntima. Ainda fazia comparações quanto ao consumo de produtos de higiene pessoal, afirmando que enquanto os países do norte europeu consumiam de 100 a 200 gramas de sabonete, por habitante/mês, na França, a média ficava em 50 gramas/mês, por habitante.

¹⁶ Ver CHATELAT, 1977. O sociólogo além de analisar, por meio de estatísticas e entrevistas, o estilo de vida que o francês adquiriu após a Segunda Guerra Mundial, faz uma análise crítica das muitas enquetes que periódicos, como *Elle*, realizaram no período em estudo.

psicologia, que sugeria maior diálogo entre pais e filhos. Apesar dos pontos evidenciados, finalizava a revista: “assim resta ainda vivo na França as forças do hábito e da tradição”¹⁷.

Com o mesmo objetivo, o francês foi pesquisado, pela *Elle*, sobre o seu maior sonho, ficando a casa própria como tal. O luxo em geral e o desejo por coisas exóticas e extravagantes não foram apontados. O francês se mostrou “bem centrado e racional” em seus sonhos e segundo a própria revista: “O francês médio é, sobretudo, o francês sem meios (...) Se ele deseja viajar é menos pelo gosto do desconhecido do que para fugir de um apartamento triste e sem conforto (...) é uma réplica triste: sonha-se com o que se pode”¹⁸.

Também se quis saber o que ele fazia aos domingos. A conclusão a que a revista chegou era que o francês tinha um domingo frugal, buscava fazer o que lhe dava prazer: dormir, limpar a casa, visitar os amigos, ir à igreja, ao cinema, fazer algum esporte, sendo que a maioria ouvia rádio e ¼ dos entrevistados detestava o domingo. Estabeleceram-se comparações entre o francês da Capital e o provincial (como na França é costume indicar “o resto” do País), entre solteiros e casados, quem comprava flores ou ia a uma confeitaria, ao bar ou ao café¹⁹ e destacava que, a maior parte usava sua roupa de “domingo”.

Enfim, o domingo francês não era muito distinto daquele que o florianopolitano dispunha em 1952. Porém, as imagens, constituídas de uma Paris e de uma França modernas e sedutoras, faziam com que os de cá acreditassem que, os de lá, viviam numa superfície bastante deslumbrante, aproveitando seus domingos em coisas extraordinárias, caminhando por ruas esplêndidas, indo ao teatro, aos concertos musicais, aos museus, aos coquetéis e *soirées* elegantes. Os franceses, ao contrário desse imaginário, postulavam sua vida com bastante simplicidade, usando sua roupa de domingo e aproveitando para fazer a higiene pessoal mais esmerada, bater um papo com os amigos e manter as práticas sociais “encaixadas”, praticadas tradicionalmente, aos domingos, na sua cultura.

¹⁷ *Elle*, 29 set. 1961, p. 85. “Comment les français elevent leurs enfants?”.

¹⁸ *Elle*, 22 mar. 1954, p. 29. “En 1954 les français font 5 rêves”, por André Roussin. Os principais sonhos dos franceses eram: uma casa, 52%; realização profissional, 12,95%; uma viagem, 12,95% (entre os locais - à Itália, de um mês); um carro de série, 11,80% e ter um comércio, 5,30 %.

¹⁹ *Elle*, 20 out. 1952, p. 13. “Que faites-vous le Dimanche?”.

A França e a Paris que chegavam ao Brasil e à pequena Ilha-Capital jamais se mostraram como inacabadas, como em construção, buscando se aproximar de países como os Estados Unidos, sendo exigida para que hábitos provinciais fossem abandonados e vendo, com receio, as mudanças morais que isso provocava, especialmente em sua juventude.

Enquanto Osvaldo Melo exigia o fim das “velharias”, que emporcalhavam a praça central de Florianópolis, também os periódicos franceses denunciavam um conjunto arquitetônico que os envergonhavam, diante de cidades como Nova Iorque. Num documentário fotográfico, organizado por Dominique Borne²⁰, sobre a sociedade francesa, dos anos 30 ao final da década de 1990, são exploradas fotografias datadas de 1960-1965, na qual as favelas de Nanterre, região próxima à Paris, lado noroeste, também eram destacadas como escrotos exemplos de uma cidade que crescia sem ordenamento.

De igual forma, numa das centenas de enquetes que a revista *Elle* fez, a habitação na França²¹ era denunciada como carcomida e insuficiente para a população que crescia à taxa de 6,2%, nas décadas após a Segunda Guerra Mundial. Segundo a pesquisa realizada, 36,7% dos casais, com menos de 35 anos, viviam em apartamentos super ocupados e, em iguais condições, outros 20,2%, com idade superior aos 35 anos. Mais de 50% dos imóveis habitados eram alugados²². Do total de moradias existentes, mais de ¼ era datada de antes de 1871. A maior parte possuía apenas três peças; quase 50% tinham sido edificadas entre 1871 e 1948 e, após esse período, o total disponível para moradia, em 1962, não chegava a 15% do total, o que fazia concluir que em sete anos havia sido edificado quase a mesma quantidade de moradias que nos quatorze anos anteriores. As condições de moradia também não eram o símbolo do conforto e luxo que as imagens de uma França bem sucedida e moderna passavam ao Brasil. Em 1968, apenas 51,8% das moradias possuíam banheiro no seu interior e, 47,5%, banheira ou chuveiro instalados, sendo que o grande crescimento havia ocorrido após 1954, quando os índices de conforto doméstico variaram entre 50% a 300% de incremento.

Portanto, a partir das revistas e estudos de origem francesa, através de diferentes aspectos sócio-econômicos e culturais, pode-se observar um processo de modernização, pós

²⁰ BORNE, 1996.

²¹ *Elle*, 19 jan. 1970, p. 57. “Habiter en France”.

²² 15.778.100 residências principais, sendo 7.472.020 apartamentos, 8.306.080 casas individuais; 6.834.720 ocupados pelos proprietários e 8.943.380 por locatários.

Segunda Guerra Mundial, que tinha seus percalços, que não era consensual e nem fluía tal como a imagética levada ao exterior fazia crer. Contudo, as **revistas**, especialmente a *Elle*, foram responsáveis pelas **imagens de sucesso**, prosperidade, modernidade que eram realimentados em direção a sua Capital, mantendo a **sedução que convinha à Paris**.

A revista *Elle*, por exemplo, ao formular enquetes e mais enquetes, em busca do francês “típico”, almejava encontrá-lo moderno, senão fazê-lo, pois cada dado evidenciado era tal como uma convocação para que determinados valores e hábitos fossem abandonados, pois, não eram mais compatíveis com a França que se desejava e, logo, as enquetes tornavam-se denúncias sutis de uma França que devia desaparecer. Françoise Giroud confessa, falando de seu trabalho como redatora da revista, que “depois da Liberação, era preciso antes de mais nada ensinar a moça, que se identificava com a revista, a lavar-se, a trocar regularmente a roupa de baixo e a cheirar bem”²³, ou seja, a revista propunha-se a missão de fazer suas leitoras e, conseqüentemente, da França, um *outro* desejado.

Reportagens como: “20.000 jovens falam de coração aberto; 500 mulheres casadas que trabalham; Amamos ainda os homens de cabelos curtos?; Ela é bem de seu tempo²⁴; Você é realmente uma mulher do século XX²⁵; Em qual mulher você se tornará?”²⁶ São algumas das muitas que, ao questionar ou analisar os tipos de feminilidade em voga na França contemporânea, combatiam os tipos que resistiam a um padrão de ser e aparecer julgados como não compatíveis com a sociedade francesa em mudança. Não apenas *Elle* agia nessa direção de reconstrução de identidade francesa, mas também outras revistas, como *Adam Tailleur*, especializada em moda masculina, como no artigo: “Que tipo de francês é você? O francês, francês ou o francês

²³ In: BAUDOT, 2000, p.141.

²⁴ A matéria começa com a seguinte afirmativa: “Se você está em 1960, você é ativa, conquistadora, dinâmica, correta, franca, pura, irresistível. Todos esses adjetivos, curiosamente, convêm tão bem a nova linha moda como a nova linha moral. Logo, você será de ponta-a-cabeça, passando pela alma, isso aqui e não aquilo lá”.

²⁵ Esta reportagem que alia dados estatísticos relacionados à condição da vida feminina no mundo e as expectativas que as mulheres expunham, termina concluindo que: “Sobretudo, uma mulher moderna é um ser que tenta dizer um termo desconhecido: a palavra ‘eu’ [e] de fato, a mulher moderna, a verdadeira, a adaptada, não existe ainda: essa é somente um ‘robot’. (...) Por todos os cantos ela é procurada.

²⁶ *Elle*, respectivamente: 10 mar. 1961, p. 133, “20.000 jeunes filles parlent à coeur ouvert”, por Hervé Bazin e Anita Pereire; 30 abr. 1956, p.34, “500 femmes-mariées-qui-travaillent”; 22 jun. 1970, p. 64, “Aimons-nous encore les hommes à cheveux-courts?”; 05 out. 1959, p. 84, “Elle est bien de son temps” (Elle, em duplo sentido, a revista e a jovem leitora); 05 ago. 1968, p. 33, “Êtes-vous vraiment une femme du XXeme. Siècle”, por Mémie Grégoire; 31 jul. 1964, p. 48, “Quelle femme allez-vous devenir?”, por Anita Pereire. Esta última classifica as mulheres em inocente, clássica, barroca, romântica, ativa, refinada, intelectual.

americano?”²⁷, ou *Jardin des Modes*, revista mais voltada à dona de casa e às artes domésticas, quando no artigo “Os parisienses atuais e seu estilo de vida”²⁸. Ambas as matérias, publicadas próximas temporalmente uma da outra, falavam dos homens franceses; contudo, a de *Adam Tailleur*, escrita por um homem de idade avançada, o que é denunciado pela formalidade da linguagem e na escolha dos termos empregados, era quase uma denúncia de um estilo francês de parecer e ser que se perdia, tanto quanto a definição do que era a masculinidade modernizada da França. A revista *Jardin de modes*, pela via da exaltação de alguns modelos masculinos de sucesso, reforçava a mesma idéia, porém, sem nenhuma nuance saudosista de um tipo francês que estava sendo condenado a pouco sucesso, pois os franceses “atuais” eram aqueles que se aproximavam de um espelho chamado “Estados Unidos”.

A par das peculiaridades da identidade francesa, em construção a partir dos anos 50, as revistas e matérias pesquisadas enfocavam as mudanças ou a urgência de mudar que apreciavam no mesmo sentido, e, assim, agiam em conjunto na **multiplicação da imagem idealizada** de uma Paris radiante e sedutora como imagem-matriz de toda uma França. Com sua discursividade impediam que outras imagens, fosse a do francês pouco afeito ao moderno ou da concorrente Itália, no campo da moda, e da ultramoderna Nova Iorque, no campo da inovação, fizessem *afundar* a Paris eterna. As revistas, cada uma em seu estilo, construía continuamente a imagem de Paris como o espelho da França moderna, como centro da moda, dos homens galantes e da mulher elegante, reivindicando, para a Cidade-luz, a permanência de seu título de berço do bom-gosto do mundo moderno. Era nessas revistas que Pitigrilli, Al Neto, José Amádio, Alceu Penna e tanto outros articulistas brasileiros encharcavam-se do perfume inebriante “fabriqué en France”.

²⁷ **Adam Tailleur**, février 1967, vol. 7, p. 72 et seq, “Quel français êtes-vous? Le français français ou le français américain?”. Nessa matéria são descritos dois tipos de francês, um como o que podia ser encontrado em 1930 e um outro americanizado e atual, que vigorava após a Liberação. Aos leitores era sugerido que escolhessem rapidamente o seu tipo, antes que não restasse senão o tipo americano. Começa com a descrição do “verdadeiro francês”: “Foi em torno dos anos 30 que o francês foi mais ele mesmo. O mais francês. Ele usava ternos acinturados com largos debruns, caças largas e camisas de colarinho alto, estreito e mole. O boné ou o chapéu” e continua apontando a decisão a tomar: “O francês perdeu sua aura de Pied-Nickelé, seu lado 'sous les toits de Paris', o aspecto maroto (loustic), homem forte et esperto (resquilleur) de sua individualidade: ele se americaniza. Isso começou pela canção: 'good morning, hello mademoiselle; good morning, you go to l'Opéra...' o resto seguiu rapidamente”. A matéria, de duas páginas, seguiu descrevendo com frases e desenhos os dois tipos que eram caracterizados tanto pelo que vestiam, como pelo que falavam, viam na TV, gostavam como lazer, o que comiam, o que usavam para sua higiene pessoal e como se relacionavam com a família. Trabalho mais aprofundado sobre essas fontes terá publicação posterior.

²⁸ **Jardin des Modes**, mars 1967, p. 102, “Les parisiens d'aujourd'hui et leur style de vie”.

A Paris, das revistas parisienses, não era uma cidade rendida ao espelho do moderno e contemporâneo. Quanto mais a superfície parecia dar pouco espaço para a milenar Afrodite do rio Sena, mais ela se esforçava em seduzir.

Por diversas, reportagens sobre uma nova coleção de Alta-costura ou da tendência geral de uma estação tinham como argumentação a paisagens históricas e naturais de Paris. Algo que Alceu Penna aproveitou mais de uma vez, em suas matérias sobre o mesmo assunto, para a revista *O Cruzeiro*. Nessa pauta os monumentos históricos, os jardins, os espaços públicos, as pontes e as avenidas, mas, também os Palácios foram cenários e enredo das coleções que eram apresentadas. Assim, a coleção de verão de 1961 foi divulgada nas páginas da revista *Elle*, cuja matéria tinha um único termo: Paris.

É um cenário de pedras, água e árvores, onde os grandes momentos da História da França são petrificados nos monumentos ilustres (do Palácio de Justiça ao Palácio da Unesco), é também a cidade do tumulto, dos restaurantes, das boates, é a cidade estudiosa das Escolas, das faculdades, dos bouquinistas. Paris é ainda 1.555.000 mulheres que caminham ao longo das ruas, que se apressam em direção a sua casa ou ao local de seu trabalho, ou passeiam olhando as vitrines, tentando incansavelmente tirar o melhor partido possível de um orçamento sempre muito curto e sonhando com uma pequena 'loucura' que elas amariam oferecer-se. Paris é assim o "vestidinho", sóbrio, chique, conveniente sempre, que as mulheres do mundo inteiro amam usar ou nos quais se inspiram²⁹.

Se a moda era um produto consagrador de Paris, também todos os demais eventos vinculados à arte eram apresentados como uma "natural" condição parisiense para o cultivo do espírito. Nessa lógica argumentativa, o festival de verão de 1950 é anunciado pela revista *Elle*, que trazia, desde a sua capa semanal, o convite a uma Paris sempre estonteante: "As luzes brilharam... à Paris; as mulheres serão belas... à Paris, as estrelas nascem... à Paris, o Mundo inteiro vive... à Paris". Durante a "Grande Saison de Paris", a autora da reportagem descreve, minuciosamente, o volume das festividades, tanto em material e pessoas empregadas quanto em dinheiro a ser gasto, mas, principalmente, que, em 30 dias de festival, iria

se gastar em Paris mais de idéias, de beleza, de espírito que por qualquer outra parte do Mundo em 1.000 dias e 1000 noites. Do final de maio ao final de junho, milhões de turistas estrangeiros, milhões de parisienses vão estar envolvidos num turbilhão brilhante, resplandecente, único: a Grande Saison de Paris³⁰.

²⁹ *Elle*, 21 abr. 1961, p. 90. "Paris".

³⁰ *Elle*, 22 mai. 1950, p.9 e capa. "La grande saison de Paris". Ibidem, próxima citação.

A reportagem seguia citando nomes de pessoas notáveis do meio artístico, político e econômico mundial que teriam já reservados seus lugares e confirmadas suas presenças. Finalizava oferecendo um consolo aos que não teriam recursos nem oportunidades de estarem presentes ao grande evento: “você poderá ainda passar uma maravilhosa estadia em Paris, simplesmente, assistindo à festa de todos os dias: a apaixonante vida de Paris”.

Nenhuma grande reportagem sobre a modernização da Cidade-luz nem do frenesi de uma vida de metrópole, mas todas imagináveis, associando a Capital francesa à vanguarda cultural, ao berço histórico da Europa e, principalmente, à elegância, criando uma simbiose perfeita em torno da mulher francesa e o charme da cidade.

Em 1951, Michele Provence, através da revista *O Cruzeiro*, descreve as ruas de Paris, sugere modelos a serem vestidos e comenta: “(...) a mulher francesa veste-se habitualmente bem. Ela possui a noção exata do que seja a elegância, mesmo utilizando materiais que não sejam de absoluta qualidade”³¹. Emi da Fonseca, por sua vez, sugere as suas leitoras que não se subestimassem por não serem mais jovens de dezessete a 25 anos. Lembra, então, que a mulher “verdadeiramente feminina” era como as encontradas na França, “onde as mulheres muito jovens têm valor zero”, enquanto o encanto cabia: “à experiência, à atração da mulher que viveu e sabe raciocinar, à superioridade da inteligência evoluída (...) à combinação do físico e do moral, aliados para um acabamento que seduz”. A francesa, assim descrita, colocava-se acima dos brotinhos que povoavam o Rio de Janeiro com sua juventude³².

Portanto, quando a revista *Elle* apresentou a coleção de *prêt-à-porter* do verão de 1969, argumentando que o sucesso feminino seria facilmente alcançado porque: “É simples, todas as mulheres do mundo tem agora desejo de assemelhar-se às francesas modernas. Aquelas que sabem usar uma calça com charme, aquelas que não têm medo de usar o branco, aquelas que souberam encontrar o seu ‘tom’, aquelas que amam a túnica, os longos casacos com flores, os vestidinhos em seda, aquelas que vão nesse instante decidir”³³, não faz uma combinação ocasional entre adjetivos e o estilo francês de mulher ali sugerido. De fato, ela dialoga com

³¹ *O Cruzeiro*, 29 set. 1951, p. 104. “Ruas de Paris”, de Michele Provence.

³² *O Cruzeiro*, 21 jan. 1956, p.1. “Envelhecer não, viajar”, de Emi Bulhões Carvalho da Fonseca..

³³ *Elle*, 10 mar. 1969, p.122. “Dejá le soleil se lève sur le PAP”.

centenas, senão milhares, de mulheres francesas fictícias que haviam povoado e povoam o imaginário, mundo à fora, sobre o que seria a elegância e o feminino.

A importância da manutenção desse diálogo nunca tinha sido tão grande quanto nas décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, pois nesses anos de reconstrução não eram apenas as paredes que precisavam ser reedificadas. Reconstrução muito mais impalpável se apresentava: a de permanecer como berço de cultura e de moda, quando o mundo avançava numa marcha tecnológica bastante grande, quando ele mudava seus valores rapidamente, e as garotas de dezessete a 25 anos ganhavam, mesmo na França, muitos graus de relevância.

Esse diálogo foi francamente feito entre uma leitora americana de uma revista francesa e as demais assinantes francofônicas. A americana escreveu à revista lamentando os curtos horizontes da vida da mulher francesa, sua prisão ao lar, os preconceitos sociais que lhe negam liberdade igual à dos homens e propõe-lhes um passeio à América. As francesas reagem, ganhando matéria especial na revista, na qual defendem a família e os valores, criticando as mulheres americanas como sendo elas *vamps*, como nos filmes de Hollywood. Rachel de Queirós vinculou no Brasil essa polêmica e defende que em ambos os casos havia extremismo³⁴.

Disputas entre leitoras à parte. Recorrentemente, eram publicadas reportagens onde o posicionamento francês de reconhecimento do avanço tecnológico e da liberdade que os norte-americanos gozavam era evidente. Em cada uma dessas, porém, **o jogo não era entregue** e sim revertido a favor dos franceses, evidenciando que o dinheiro e a “alma” norte-americanos não podiam encontrar melhor guarida senão na França, especialmente em Paris, onde o bom gosto e a qualidade do luxo e conforto reinavam.

Nessa contextualidade, pode-se apreender os *gatilhos* de recepção que estão em matérias como essas: “63 milhões de americanas sem vestem em Paris” ou “Viva a bela França”, veiculadas na *Elle*.

Na primeira, a repórter perguntou a um empresário americano o que ele pensava sobre a França e sua economia. Respondeu ele: “Visto sob o ângulo dos negócios, a França me parece como um relógio parado a dezenas de anos”. Ironizando sobre a resposta dada, a autora da

³⁴ **O Cruzeiro**, 02 dez. 1950, p. 138. “Mulheres”, por Rachel de Queirós.

reportagem completou: “Somente que a França é um relógio admiravelmente trabalhado. Se ela não indica mais as horas, ela continua a testemunhar o tempo. Ela é a referência, a assinatura, a grife. Ela é a civilização. E desde que se trate de qualidade não se saberia passar sem ela”. Assim, com um certo humor, foi lembrado que os americanos consumiam os perfumes franceses, as jóias e a moda gaulesa, como nenhum outro, por reconhecerem sua qualidade e originalidade. E no diálogo com os próprios franceses que desconfiassem da argumentação ou do aval que os americanos podiam dar à França, era dito: “Se reclama que o americano não tem bom gosto. É falso, ele tem o gosto da França, que tem do bom-gosto. Ele conhece suas ignorâncias, suas lacunas e procura se educar”. A partir desse preâmbulo, a repórter, então, entrou no assunto principal da matéria, qual seja, a moda americana que era copiada ou inspirada na francesa, popularizando-a junto a milhares de consumidores norte-americanos, que adquiriam modelos muitas vezes mais baratos dos que eram disponíveis em França. Descrito o mecanismo de reprodução das coleções da Alta-costura nas terras de Tio Sam, a repórter formulou mais uma ironia, cutucando americanos e consolando franceses: “Têm-se inumeráveis mal-gostos. Mas o que são eles, se pensamos no resultado? A população tem sede de novidade, de graça, de invenção, e ela vai os procurar em Paris. Progressivamente, o bom-gosto de Paris influencia aquele da América”.

Num outro contexto, a reportagem também serviu de alerta aos profissionais ligados à indústria do luxo e que se mantinham fixados na tradição, deixando de oferecer seus produtos ao mercado norte-americano por mal se adaptar as suas exigências de praticidade e baixo custo. Nessa argumentação, frisou que “O luxo, é de mudar, não de durar”³⁵.

Onze anos após, a segunda reportagem, mostra que a disputa entre os dois pólos de autoridade sobre o mundo moderno parecia resolvida, sendo que as diferenças foram aceitas como benefícios para ambas as partes. “A bela França”, que foi enunciada como título da matéria era o nome dado a uma feira de produtos franceses que, no mês de outubro de 1966, seria montada em Dallas, no estado do Texas. Da Alta-costura ao *Prêt-à-porter*, vinhos e produtos regionais e todas as demais iguarias tipicamente francesas foram expostas e colocadas à venda. Na chamada da reportagem foi explicado ao leitor que a bonita França anunciada não eram as francesas bonitas, nem nenhuma outra pessoa, mas a paixão que invadiu o País ianque desde a

³⁵ **Elle**, 10 jan. 1955, p. 18. “63 millions d’américaines s’habillent à Paris”.

inauguração da loja “La Fayette”. Como uma “febre nacional” a França era cantada, saboreada, dançada, aprendida e amada nos Estados Unidos da América. “Muito. Apaixonadamente. Aos limites da loucura. Aos USA, muito fielmente (e reciprocamente), desde La Fayette”³⁶.

Se a imagem esteve fragilizada, se a identidade com o moderno no pós-guerra sofreu fissuras, a cultura editorial francesa, tanto quanto sua sociedade em geral, soube encontrar uma saída de “classe”; **o encontro consigo** não foi buscado nas ruas congestionadas, nos arranha-céus e no crescimento da construção civil ou na necessidade de mais uma ponte, mas na ressignificação de Paris como espelho do mundo refinado, elegante e caro, como o palco de ouro de todas as elites mundiais³⁷.

Em janeiro de 1967, quando no Brasil foi noticiada a comemoração dos vinte anos da casa de espetáculo parisiense, Lido, a grande ênfase da festa “disputada por ‘tout Paris’” era que o seu maior espetáculo não se encontrava no palco. Como fora desejado, pela estratégia de ressignificação de Paris como o espelho do mundo refinado das elites mundiais, o grande espetáculo:

está na platéia. Todo mundo conhece todo mundo. E se admira mutuamente. Políticos, como Gaston Palewshi, e quatro embaixadores. O Duque e a Duquesa de Windsor. Marcel Achard. Maitre Floriot. O Almirante Cabaniè. A Viscondessa de Ribes. O Príncipe de Bismarck. Pierre Cardin e Marc Bohan. La Callas, com Onassis a tiracolo. Shirley Mac Laine, com Maurice Chevalier. Ira de Furstenberg. Géraldine Chaplin. E Mia Fonnagrives. E Elsa Martinelli. E Charles Trenet. Verdadeiramente internacional. Tudo muito parisiense³⁸.

Paris ressignificou sua imagem como convinha à modernidade pós-anos 50; uma modernidade bem diferente da vivida por Baudelaire e de todos os boêmios “flâneurs”, e, assim, manteve seu lugar de grande vitrine das elites internacionais.

A aproximação amistosa entre a imagem do moderno norte-americano e da Paris sedutora foi lucrativa para ambas as partes e, inclusive, permitiu a convivência dos espelhos

³⁶ **Elle**, 06 out. 1966, p. 96. “Vive la jolie France”.

³⁷ Em outubro de 1961, Alceu Penna fez matéria apontando que as fontes de elegância haviam se diversificado e relatou o sucesso que importantes etiquetas de Roma, Londres, Madri e Nova Iorque conquistavam junto às mulheres mais ricas do Mundo. Ao final, contudo, ressaltou que “não é por isso que o prestígio sólido de Paris esteja arruinado”. **O Cruzeiro**, 28 jan. 1961, p. 76. “Fontes de Elegância”, por Alceu Penna.

³⁸ **O Cruzeiro**, 21 jan. 1967, p. 38. “Onde a platéia faz o espetáculo – ‘première’ no Lido”, por Tauno Lindh. Ainda eram citados, através das fotos: Saint Laurent; Johnny Hallyday e Sylvie Vartan (cantoras francesas), Dany Robin e Robert Stack (atores norte-americanos).

distintos no desejo de emersão de uma Ilha-Capital no sul do Brasil, como analisado nos capítulos anteriores.

Os **negócios de moda** não podem ser minorados nesse processo, ao contrário, são eles os grandes carros-chefes, seduzindo os bolsos norte-americanos tanto quanto submetendo os seus donos aos padrões de elegância e luxo ditados à beira do Sena³⁹. Se Mademoiselle Chanel atendia ao gosto refinado e bem comportado da senhora norte-americana, Saint Laurent, Pierre Cardin e outros se ocupavam das clientes norte-americanas mais ousadas e despojadas moralmente.

Para além da indústria da moda, a revista *Elle*⁴⁰ teve, igualmente, sua importância nesse processo, na medida em que sua diretora-presidente Hélène Gordon-Lazareff, amadurecida profissionalmente em Nova Iorque e nos bastidores da Vogue, junto com Françoise Vincent-Ricard, teve como projeto vital da revista e de sua vida profissional, trazer o “espírito do business nova-iorquino para Paris e adequar a leitora da revista a um estilo mais moderno de viver”. Vincent-Ricard, em depoimento sobre sua experiência profissional, relatou sua primeira viagem à Nova Iorque ao lado de Hélène Lazareff, no começo dos anos 50 e o choque que viveu pela distância cultural entre as duas cidades. Segundo suas memórias, a partir daquele momento ela se deu conta da urgência de “despertar a mulher francesa para o mundo que tinha avançado sem ela perceber”⁴¹. Em entrevista a um documentário para a televisão francesa, no final dos anos 60, Lazareff disse, categoricamente, que se sentia “responsável pela nova francesa que se pode ver nas ruas”⁴², enquanto numa coletânea de entrevistas com pessoas vinculadas à moda, ela afirmou ser o papel da revista em relação às suas leitoras: “é de dar às mulheres um mundo a elas, tão completo quanto possível (...) de fazer ultrapassar as barreiras”⁴³.

³⁹ A exposição intitulada “Théâtre de la mode”, realizada pelo Chambre Syndicale de Haute-Couture Parisienne, realizada entre 1945-46 no Louvre, pavilhão de Marsan, pode ser analisada sob esta ótica.

⁴⁰ Ver as seguintes publicações sobre a história da revista: PERIER, Anne-Marie & BAUBY, Jean Dominique. **Elle – nos 50 premières années**. Paris: Filipacchi, 1995. BAUDOT, François & DEMACHY, Jean. **Elle nos années 60/70**. Paris: Filipacchi, 2002.

⁴¹ Palestra sobre suas experiências profissionais, realizada em outubro de 2003, junto ao Groupe de l’Histoire de la Mode, filiado ao Institut d’Histoire du Temps Présent – CNRS. Paris.

⁴² Programa televisivo: **Vivre aujourd’hui – la femme et la beauté**. Direção e produção: Jacques Frémontier. Paris: ORTF – INA, 1970. Coleção: Vivre aujourd’hui [1970-1975], disponível em tape Biblioteca François Mitterrand.

⁴³ GORDON-LAZAREFF, In: CÉZAN, 1967, p.121.

Na mesma feira de Dallas, em que a França foi o maior produto em exposição, a presidente de *Elle*, ganhou o prêmio “Marcus 66”, porque, segundo a reportagem, ela era “a pessoa que tem a maior influência sobre tudo o que as mulheres vestem na Europa e agora na América”⁴⁴.

4.1.2 – Elegância como caráter

Os processos de civilidade que **Pitigrilli** difundiu em suas crônicas como os que deveriam ser adotados pelas pessoas distintas, assim como o fizeram muitos outros autores, provinham de um estilo de civilidade que se reafirmava como válido, por ser adotado em Paris⁴⁵.

A síntese do “receituário” divulgado por Pitigrilli, disponível aos leitores do jornal O Estado, de 1951 até 1958, e na revista O Cruzeiro, também por muitos anos, compõe o sujeito elegante em sua essência, que, adequadamente, se constitui em sua aparência. As crônicas eram escritas como recomendações diretas, buscavam contemplar todos os tipos de ocasiões sociais e, aquele que as executasse bem, jamais se envolveria, densamente, com os quais convivia, além do círculo íntimo da família. Seria quase imperceptível e nessa sua sutileza, exigência número um de todo elegante, estava toda a sua distinção, todo seu poder e direito de parecer, como também a garantia de permanecer em todos os eventos sociais como pessoa grata.

Numa de suas crônicas aplicava um teste psicológico para avaliar a qualidade de vida juvenil de seu leitor. Todas as questões enfatizavam o prazer da vida como gozo particular, individualmente conquistado no contato com os objetos culturais e com as coisas em geral. Nessa lógica argumentativa, seriam quesitos avaliativos: se o inquerido conhecia a “Ária de Ramona” ou se já havia lido “algum romance de Dakobra”, se submergeria “com prazer na água fria de um rio” e se tinha “mais de cinco pares de sapato em bom estado”. Em nenhuma questão é tentado avaliar os níveis de interação social que o sujeito vivia, sua implicação com as demais pessoas que estariam ao seu redor. Enfim, ser feliz e gozar de uma juventude eterna começava por não se ocupar com os outros nem com problemas, pois também o leitor era questionado se esquecia “facilmente suas preocupações e desgostos”⁴⁶.

⁴⁴ *Elle*, 06 out. 1966.

⁴⁵ Alguns dos livros de etiqueta difundidos em Florianópolis, no período em estudo: D’Ávila, 1944; WILSON, M., 1945; MCLEOD, 1947; CASTANHO, 1954; CARVALHO, M., 1961.

⁴⁶ *O Estado*, 04 nov. 1951, p.5. “Idade”, de Pitigrilli.

Uma **vida de superfície**, essa era a estratégia do elegante, do sujeito de “bom-tom”, da “gente de bem”. Recomendava o “receituário” de Pitigrilli: levando um convidado a um restaurante, jamais escolher um “típico”, pois são locais “sem o menor refinamento”; oferecer o cardápio ao convidado; não julgá-lo morto de fome nem escolher os pratos mais caros para impressioná-lo; não falar alto o que pede ao garçom para não fazer o restaurante “testemunha de sua munificência”; oferecer cigarros como um gesto natural; atentar para que seu traje combine com o feminino⁴⁷.

Se a recepção ou jantar fosse na própria residência, nada de demasiadas atenções aos convidados nem falta de cortesia, ser “transparente” era a boa medida; no máximo doze convidados, como estabelecido pelo “brilhante Savarin e Monsieur Legros, mestre-cuca do Duque de Windsor e ex-mestre cuca do Rei Aga Khan”. Comida na quantidade certa, nem muita nem pouca, pois “denuncia uma grave falta de critério e prova que não tens o hábito de receber”, jamais criticar nem discutir os gostos alimentares; fazer um *menu* que agrade a todos; não usar frases prontas tipo “você não comeu nada”, “pode repetir”, ou, valorizando a comida caseira, “pelo menos se sabe o que se come”; decoração, somente discreta; não usar velas nem exibir excessivamente talheres de prata; desligar o som para não perturbar as conversas. À mesa, jamais limpar os dentes e entender que o comer não é o mais importante quando se convida; não insistir para comer mais ou provar algo; não querer criar clima de intimidade com os convidados “agindo como aborígenes”, sugerindo que se possa pegar o “frango com a mão”, por exemplo⁴⁸. Quanto às conversas nada, de discussões à mesa ou exibição de afeições com os de casa ou com algum convidado; não monopolizar a conversa e evitar assuntos polêmicos; jamais permitir que a família fique reunida e os convidados à parte.

Em paralelo a todas essas reservas aos ímpetos, que os anfitriões poderiam ter por estarem em sua casa, Pitigrilli, recomendava alguns detalhes, visando quebrar um cerimonial mais tradicional nessas ocasiões. Assim, o convite devia ser informal, cartão de visita ou convite escrito eram ultrapassados, também o *menu* escrito ao lado dos pratos, pois, no momento moderno, devia-se eliminar toda solenidade, nada de anunciar “o jantar está servido”, nem seguir

⁴⁷ **O Estado**, 06 set. 1955, p.3. “Urbanidade 1955 – VII”, de Pitigrilli.

⁴⁸ Interessante paralelo poderia ser feito com a abordagem psicológica dada aos comportamentos à mesa, analisados como indícios de distúrbios ou normalidade da personalidade, que se encontra em **O Cruzeiro**, 15 set. 1962, p.46. “Psicologia à mesa”.

formalmente a hierarquia social para os convidados tomarem seus lugares à mesa, dever-se-ia também abolir cerimônias na abertura dos vinhos. Enfim, um jantar de “classe” não excedia à noventa minutos de duração e o convidado devia se “sentir em casa”, o que era possível quando o anfitrião tratava-o perfeitamente, fazendo com que “lá com o dono da casa se sintam *à son aise*”. Concluía, no conjunto dessas crônicas, que era preciso somente usar “o sentido instintivo da hierarquia e do que é elegante, que é inato ao homem civilizado” e reafirmava que todas “as pessoas inteligentes possuem o senso do que é elegante e o que é grotesco”, porque essa característica “nasce com ela”.⁴⁹

Pitigrilli também recomendava como se comportar quando de anfitrião passava-se à convidado: jamais se mostrar entendido em etiquetas sociais e, portanto, não indicar o que se faz ou não, muito menos recriminar alguém que faz isso ou aquilo. Quando se apresentar ser modesto, sem muitas palavras; não comentar nada sobre outros; não apresentar mulheres, especialmente aquelas que são casadas ou comprometidas; não indicar profissionais nem clientes a quem quer que seja; e, determinadamente, ficava proibido fazer apresentações ou intermediar contatos: “repelir as apresentações, quando um dos dois deve pedir um favor ao outro, um empréstimo, uma recomendação ou quer propor um negócio”. Obviamente, as recomendações serviam, no sentido contrário e, logo, ninguém podia solicitar que fosse apresentado, pedir maiores apresentações a quem quer que fosse ou buscar a opinião sobre o comportamento social de alguém. Nesse receituário o trato com os outros, baseado numa intensa formalidade, não tinha espaço para discussões, insistências nem contestações e, ainda, lembrava o cronista, não se devia irritar os outros com atitudes que chamem a atenção sobre si, como certas formas de caminhar, tocar os objetos, falar, fechar uma porta, sentar-se ou qualquer outro gesto que não fosse estritamente “natural”⁵⁰. Na mesma ordem de comportamento, a mais profunda descrição e sutileza, em tudo, era recomenda em relação aos vizinhos, sendo “a melhor relação que se pode manter com os vizinhos é desconhecê-los e fazer-se ignorar por eles”⁵¹.

A arte de ser cortês era a **arte de não ser, apenas parecer**. O sujeito “de bem” não é outro senão o cortês moderno e, como tal, ele somente pode e deve parecer. O natural, o “à

⁴⁹ **O Estado**, 05 jul. 1955, p. 3. “Urbanidade 1955 – III”; 10 jul. 1955, p.3 “Urbanidade – 1955 IV”; 28 ago. 1955, p. 7 “Costumes”, de Pitigrilli.

⁵⁰ **O Estado**, 02 jun. 1955, p.7. “Urbanidade 1955 – II”; 01 mar. 1956, p.5. “Não insistir” – Pitigrilli.

⁵¹ **O Estado**, 25 dez. 1955, p.7. “O elevador”, de Pitigrilli.

vontade”, o discreto, o imperceptível categorizados como superiores não possuem nada de espontâneo, eram todos criados, mas, contudo, eram assim expressados porque partia-se do pressuposto de que a elegância era uma qualidade inata ao homem civilizado, que, sempre inteligente, era possuidor do instinto de hierarquia e do elegante. Ser “transparente” era exibir o mais dos artificiais sentimentos de convívio social e abdicar de toda expressão mais particular e intimista, pois essa representava desmérito social.

Se há uma elite constituída socialmente, em cada contexto, dentro dela há sempre os mais aptos e os inaptos, o que corresponde a uma hierarquia de poder. O autocontrole exigido pela rigidez das etiquetas sociais distinguia os sujeitos dentro de seu próprio grupo social. Reverter a hierarquia social que se estabelecia por meio das etiquetas, cabia ao esforço pessoal de dominar as regras impostas de desprendimento de si, em favor de uma modulação ao outro, que por sua vez não era senão uma aparência, espelhando a ele próprio.

Ser mulher elegante reunia ainda outras exigências. Pitigrilli ocupou-se em escrever muitas crônicas tendo como temática a mulher ou a feminilidade, melhor dizendo. Em uma dessas crítica, veementemente, o tipo “mulher fatal”, descrevendo-a como sendo aquela que “tendo visto no cinema as atitudes de uma mulher fatal repetiram como papagaios ou como macacos os gestos e as palavras, e encontraram algum inexperiente que não compreende achar-se diante de um disco e se prestou a fazer o papel de ‘partner’ dessa grotesca pantonímia”⁵². A tal mulher fatal, associada com o cinema hollywoodiano, era a anti-mulher elegante e somente a desavisados, ou seja, junto aos homens não elegantes, não inteligentes e não civilizados elas faziam sucesso. Interessante observar também que, na mesma crônica, ele lembra que em Paris foi “fundada a Liga contra as mulheres fatais”, não sendo mera coincidência o autor fazer menção à entidade, para reforçar o tipo feminino que ela buscava exaltar, ao recriminar o outro em debate.

Numa outra crônica, Pitigrilli ocupou-se das jovens casadoiras. Em duas longas colunas de página inteira, o autor discorre, minuciosamente, sobre qual o comportamento esperado de uma noiva ideal. A noiva e o anfitrião, que recepciona com descrição e jamais expõem sua personalidade, deviam ser iguais. Nada de jantares freqüentes em casa de familiares;

⁵² **O Estado**, 03 maio 1953, p. 3. “Mulheres fatais”, de Pitigrilli.

nenhum desabafo sentimental; nenhum rompante de afeições nem longas temporadas juntos; visitas esporádicas; palestras amenas; nenhuma exposição excessiva de inteligência ou de habilidades domésticas; um certo ar de superioridade e de indiferença, sem nenhum sinal de falta de cortesia, seriam os meios eficientes para realizar um noivado curto e um casamento certo. Nas palavras do autor: “a noiva deve ser uma doce incógnita, cujo noivo terá o prazer de desvendar”⁵³. A receita sugerida tem muito a ver com o título escolhido para a crônica – a caça ao homem – e, mesmo sem enunciar, o que Pitigrilli propõe é uma inversão de papéis entre caça e caçador, sendo a noiva ideal uma verdadeira raposa que age mansamente para não afugentar a presa, tanto quanto não se deixa ver muito às claras para, enfim, dar o bote.

Maggy Rouff, uma costureira da Alta-costura parisiense, ofereceu a sua clientela, como aos leitores de todo o mundo, uma ampla definição do que seja uma pessoa elegante. Em 1942, em plena Segunda Guerra Mundial e Ocupação de Paris, ela concluiu um livro chamado “La Philosophie de l’Élégance”, que foi traduzido em diversas línguas: alemão, inglês, italiano e espanhol. A importância desse livro está na representatividade das idéias correntes sobre a elegância, fazendo com que se reconheça, em muitos outros eventos e textos posteriores da temática, os conceitos elaborados por Rouff. Não que se esteja supondo que todos os que abordaram o tema da elegância ou que foram apontados como elegantes, onde quer que seja, tenham lido o livro em questão ou o tenham tomado como bíblia do parecer. Mas, a evidência é que, nas mais de 250 páginas que Rouff deixou à prosperidade, está sintetizada a maneira de pensar, definir e, acima de tudo, experimentar a elegância, naquelas décadas.

Além de tudo, a autora tinha uma autoridade reconhecida internacionalmente, no campo da Moda. Ela possuiu uma *Maison de Haute-Couture* com seu nome, desde 1925, na avenida Champs-Élysées, 136. Nascida em 1896, encontrou sucesso imediato desde seu início na profissão, realizando conferências nos USA, após a qual escreveu o livro “A América vista ao microscópio”. Também esteve no Brasil em diversas ocasiões, uma em 1958, apresentando sua coleção passeio-verão, junto com outros sete grandes costureiros, à convite dos Diários Associados e com o patrocínio do “Comitê Français de l’Élégance”⁵⁴. Até 1946 ela era a única modelista de sua *Maison* e seu marido, o administrador da mesma, Pierre Bensaçon de Wagner.

⁵³ **O Estado**, 12 out. 1952, p. 3. “A caça ao homem”, de Pitigrilli.

⁵⁴ Cf. **O Cruzeiro**, 08 dez. 1951, p. 123. “Paris visita o Rio”, de Richard Sasso e 26 abr. 1958, p. 39. “As mais belas vêm aí com os mais célebres”, por Evandro Rocha.

De 1947 a 1961, mudou-se para Avenida Matignon e depois, até 1965, esteve na avenida Marceau. Foi condecorada com a medalha do “Cavaleiro da Legião de Honra” e nomeada Conselheira do Ministério do Comércio Exterior, na França . Faleceu em 1971. Desde 1965, a *Maison* foi dirigida por sua filha Madame de Dancourt. Tem um livro de memórias chamado: “Ce que j'ai vu en chiffonnant la clientèle”.

Ao concluir o livro no qual trata da elegância como uma filosofia ontológica, lembrava o leitor de que tudo que havia escrito não era uma “receita de gastronomia do vestir”, não era um tratado de deveres a seguir, mas uma forma de ser, uma arte difícil de elaborar, principalmente porque o vestir⁵⁵, “vinha, como todas as coisas belas, como todas as virtudes e todos os talentos de dentro e não de fora. Não se esconde nossa alma com as roupas, mas a revelamos freqüentemente nelas. É essa [a alma] que transparece e anima, é ela então – de princípio – que é preciso ornar”. Complementa seu pensamento dizendo estar segura de que não havia duas elegâncias, “uma para alma e outra para roupa, a primeira – mesma se ela não é sempre visível – carrega infalivelmente a segunda”⁵⁶. Conclui que não existe mulher realmente bela ou feia, sendo essa qualidade dependente do esforço e da vontade, à qual se devia apelar para que o indesejado não permanecesse ou habitasse nela.

Rouff abrange em seu livro todos os aspectos associados à elegância: das compras à decoração doméstica; da indumentária masculina ao trabalho do grande costureiro e os tipos de casas de Alta-costura. Também se ocupou em explicar como se devia viajar, usar um perfume, as jóias e os acessórios femininos. Preocupou-se em teorizar sobre as relações entre uma época e a elegância desenvolvida nessa, sobre as qualidades intrínsecas das coisas, especialmente dos objetos do vestuário, sobre a idade do corpo e da alma e, ainda, sobre Paris e o que “a cidade das cidades” significava para todas as mulheres que se desejassem elegantes e, nesse âmbito, discorreu, inclusive, sobre o papel da Moda, como indústria e identidade nacional, para o seu País.

⁵⁵ Mesmo que a tradução consensual de ‘habiller’ seja “vestir” para o português, o termo no caso tem uma conotação mais ampla, na língua francesa, para a qual não há uma tradução simples por meio de um único verbo. O mesmo expressa o sentido de “estar pronto (a)”, ou seja, vestido apropriadamente para uma ocasião, o que seria a conotação mais correta e aplicada por Rouff na frase acima.

⁵⁶ ROUFF, 1942, p. 250.

Contudo, importa aqui ressaltar a definição que a autora constituiu do “ser elegante” e com a qual Pitigrilli partilha, ao dizer que a mulher fatal não era mais do que uma farsa para tolos homens.

Maggy Rouff define **o sujeito elegante**, como aquele ser superior (être d'élection) que dominava a tal ponto a matéria que não tinha mais necessidade dela para exprimir sua personalidade, sendo essa de tal maneira forte que absorvia tudo, completamente. “Todas as coisas são abandonadas, nenhum acessório tem para eles importância, eles são seu próprio lugar e seu próprio cenário. Eles se explicam sem sinalizar, sua verdade, bastante direta, não tem necessidade de nenhum intérprete”. Para a autora, as pessoas elegantes não se ocupavam senão delas próprias, ou seja, “o melhor”, e completava: “quem é verdadeiro pela exceção não o é pela generalidade”⁵⁷.

Portanto, mais do que o homem autônomo de Kant, a pessoa elegante de Rouff bastava a si mesma e todas as coisas do mundo, mesmo a matéria, rendiam-se a sua personalidade.

O caminho para alcançar essa condição de superioridade incontestável começava pelo autoconhecimento. “Para bem se vestir, é preciso antes de tudo conhecer-se bem. A que serve negar a si mesmo os seus próprios defeitos? Somente os faz melhor aparecer. (...) Conhecer - ou melhor, reconhecer – seus defeitos é uma necessidade primeira. Os dissimular diante aos outros, ou mesmo os colocar em evidencia é uma arte (...) Toda possibilidade de elegância está fundada, antes de tudo, sobre esse total conhecimento”.

Segundo a concepção de Rouff, beleza e elegância não eram sinônimas. A elegância não era impossível de ser alcançada por causa de algum “defeito”. Sua conquista passava, diretamente, por um olhar escrutinador sobre si, associado a uma arte aperfeiçoadíssima de dissimulação ou de narcisismo e de todo o esforço em colocar tal arte a seu favor.

Elegância e mérito, logo, são associados na argumentação da autora e, numa proporção direta, ter-se-ia tanta elegância quanto se fizesse por merecê-la. Daí resulta a qualidade do bem parecer como qualidade do bem ser. “Para aparecer, ela deve ser interior e invisível”,

⁵⁷ Ibidem, p.30.

vindo de dentro para fora como “pela graça de uma divina troca”. Sendo desse teor, a verdadeira elegância, “ela exerce sua ação sobre a alma, ela a eleva e a fortifica, ela a obriga a rejeitar, em um esforço natural, tudo o que não é moralmente elegância!”⁵⁸

A elegância mais do que expressão da pessoa elegante, adjetivo de distinção, é agente “catequizador” desse sujeito e, como tal, reconstrói o sujeito, transformando seus defeitos em qualidades. Essa ponderação de defeitos e qualidades intrínsecas dos juízos de valores acionados, que não eram nem um pouco restritos aos aspectos corporais, possuía mesmo uma implicação moral, substitutiva da moralidade cristã tradicional.

O chique, o bom gosto e Paris faziam parte das arestas que sustentavam a elegância.

“Se vestir com bom gosto é negócio de instinto ou educação, jamais de dinheiro”.

“Se vestir com bom gosto e tão natural a uns, quanto impossível a outros”.

“As pessoas inteligentes podem não ter bom gosto. Eu não conheço idiotas que o tenha”.

Para Rouff, o gosto e a novidade combinadas davam nascimento ao chique. Esse “alegre como uma noite de Paris”, tinha primos no mundo inteiro: “Cute” na América, “Fesch” em Viena, “Smart” em Londres. Abordado como uma entidade, a autora com bom-humor coloca o chique de Paris como o “chefe de uma raça, o único, o verdadeiro, o exclusivo, o indiscutível, o bem chique... o chique de Paris”⁵⁹. Coloca, nessa abordagem, a excentricidade como filha bastarda da novidade, da qual o chique mantém distância, pois a excentricidade não tem o bom-gosto como pai. Também as cópias são consideradas como um outro irmão bastardo do chique. A apreciação do chique, sem indicar nenhum parâmetro mais plausível, é mantida como uma incógnita a todos aqueles que tivessem dificuldade de compreendê-lo. “Ele é corajoso, mesmo audacioso, mas o ridículo o coloca em fuga. Ele é simples como as pessoas bem nascidas e, sendo inteligente, detesta histórias e complicações. É um simpático original. Ele pode se fazer pequenino, gentil e familiar, mas ele não permite jamais de ser ignorado como um nobre senhor.”

⁵⁸ Ibidem, p.34.

⁵⁹ Ibidem, p.67.

O chique e a elegância podiam “amar, rir, brincar, viajar, inventar, transformar, criar”, mas jamais esqueceriam que “o bom gosto é o Pai, Paris sua Pátria e a Beleza sua verdade.”⁶⁰.

Maggy Rouff afirma categoricamente a sua leitora: “seja persuadida a todo instante que se vestir com elegância é assunto de psicologia, de inteligência, de vontade, de gosto e de imaginação”. Tal como ao bom anfitrião que Pitigrilli ensinava seus leitores a serem, era preciso mais do que seguir à risca as recomendações apresentadas, pois a elegância exigia uma natureza, uma aptidão e um arsenal particular que somente reunido resultava naquele “ar superior que se reconhecia ao longe”.

Mais do que um tratado sobre a elegância, Rouff, com sua autoridade de grande costureira parisiense, estabelece um catecismo segundo o qual a alma era salva por um corpo bem disciplinado e requintado, cujo autoconhecimento e a arte de fazer-se *outro* acabava por livrar o sujeito do “feito” do mundo, tendo como meta de salvação a composição sobre si de uma beleza que era, por si mesma, a verdade, e Paris, a Meca obrigatória para a *entrega* ao culto da aparência.

Portanto, **a mulher elegante que Rouff** propõe é uma mulher moralizada, contudo, não pela tradicional visão cristã⁶¹, mas pela doutrina que em torno de Paris havia sido fundada sobre o bom gosto, o chique e o belo. A mulher salva de si mesma e sua barbárie era a mulher bem alinhada aos ditames de uma elegância criada sob medida, em Paris, logo, feminilidade e elegância são indissociáveis nessa historicidade⁶².

⁶⁰ Ibidem, p.70

⁶¹ O argumento oferece um paralelo a esta questão. Ocasionalmente, surgiram debates e discursos relacionando à moda e ao desvirtuamento moral. Em 1954, o Papa, ao receber membros do Congresso Internacional de Costureiros, no Vaticano, condenou o setor que se ocupava em “lisonjear a vaidade e o orgulho”, ignorando o pudor e incentivando um “luxo provocante”. **O Estado**, 18 set. 1954, p.1. “O Papa condena a moda imodesta”. Num outro texto, da coluna católica do mesmo jornal, Amilton Schmidt, também alerta às elegantes que sua subordinação à moda não poderia ser maior que ao Cristo e que “tanto mais elegantes sereis e mais conseguireis agradar, quanto mais vos vestirdes com simplicidade e com discreto pudor”. **O Estado**, 17 nov. 1961, p.3. Ainda, em **O Cruzeiro**, pode-se encontrar reportagem sobre uma turnê feita por jovens católicas que divulgavam um estilo criado pelo Cônego Plyron, no qual a descrição, a moral e a maneira de trajar se combinavam. **O Cruzeiro**, 23 jun. 1962, p.79. “Católicas como manda o figurino”, por Alceu Penna.

⁶² Rachel de Queirós, parece ter tido uma profunda admiração pela sociedade parisiense, reiterou, em muita de suas crônicas, apresentadas na última página da Revista **O Cruzeiro**, a imagem da mulher francesa como a de uma obediente e ponderada senhora jovem, cuja elegância era expressão natural de sua moral ilibada e forma equilibrada de viver. Numa dessas crônicas, buscou desfazer a imagem da francesa bailarina de *cancon* como sendo a de todas as

Com mais intensidade que Pitigrilli, Maggy Rouff, a construção da imagem da feminilidade francesa se fez, especialmente, permeada por aquilo que mais diretamente direcionava-se às mulheres do mundo inteiro - os lançamentos das coleções de Alta-costura e *Prêt-à-porter*. Tal potencialização não resulta apenas da superior circularidade que as campanhas publicitárias das diferentes marcas possuíam, em comparação à ocorrida com os textos analisados acima, nem mesmo pela linguagem nelas empregada ou na cenografia que as acompanhava. Seu grande poder construtor da imagem da feminilidade francesa estava especialmente no fato de que eles, ocorridos sazonalmente, a partir de Paris para o Mundo, permitiam a apropriação dos modelos em voga, melhor, não apenas permitiam, eles os ofereciam, os sugeriam e garantiam que por meio daquelas formas, cores, texturas e criações ali expostas, a feminilidade francesa era possível a qualquer corpo estrangeiro capaz de os exibir.

4.1.3 - Elegância sob medida

Paris, na busca de espelhar a si mesmo como o sempre e intocável palco das elites mundiais, construiu para essas e a todos que as admiravam o **parâmetro de ser elegante**, mediado pelo produto que a garantia como espelho da suprema elegância.

Nem Pitigrilli nem Rachel de Queirós ofereciam, com suas crônicas algo possível de ser adquirido, rapidamente, que fizesse suas leitoras um pouco a noiva ideal ou a verdadeira *jeune-fille*. Maggy Rouff, ao descrever o chique ou o bom-gosto, não oferecia nada tão palpável quanto o modelo da Maison X, que descrevia sua criação como o legítimo representante daqueles. Mesmo que haja duas naturezas distintas de discurso não há contradição entre eles. O que um difunde, como ideal, o outro materializa, como vestuário.

As coleções parisienses estampadas sazonalmente na revista O Cruzeiro, muitas vezes explicadas por Alceu Penna e reproduzidas, com suas devidas proporções, no Jornal O Estado ou A Gazeta, ofereciam, a quem se reconhecesse naquelas linhas e formas, a chance de, mediada por um tecido, alguns recortes e cores, ser uma florianopolitana com ares de Paris⁶³.

jovens francesas, visto que essas “eram vigiadas, submissas, inocentes e acreditavam que o casamento era uma profissão e um destino”. **O Cruzeiro**, 23 fev. 1952, p. 146. “A eterna jeune-fille” de Rachel de Queirós.

⁶³ Serão inúmeros os exemplos recorrentes dessas pontes de difusão do que era lançado pela Alta-Costura francesa. Observar fig. IV.47 e 48.

IV.44



IV.46



IV.45



IV.47



IV.48



IV.49



IV.50



IV.51



A elegância proposta pelos lançamentos de Alta-costura, de maneira alguma fora algo estático, que ano após ano apenas se renovava no suporte de sua representação sem ressignificar o próprio sentido do que fosse a elegância parisiense, a ser incorporada pelas mulheres das elites do Mundo.

Dentre os anos em estudo, pode-se afirmar que, no **começo dos anos 1950** ainda permaneceu o significado instituído para a elegância pelo *New Look*, de **Dior**, de 1947⁶⁴: muita discrição e uma feminilidade bastante marcada pela cintura estreitada, pelos seios majestáticos, pelo tronco pouco enfatizado e em contraste com a ampla saia. Uma mulher com proporções de boneca e sempre festiva. O contraste de cor, as cores fortes e o rebuscamento nos decotes não diziam respeito à elegância proposta.

Em 1950, a Revista *Elle* decretava a suas leitoras “*Grisez-vous de gris*”, ou seja, vista-se de cinza. Nessa reportagem o tom cinza é exaltado como o mais elegante e caberia com todas as recomendações de sobriedade que a “boa moda dita”. Sem distinção de idade ou de etnia, o cinza e a discrição que ele propunha era o indicado. “18 anos? Do cinza, 50 anos? Do cinza. Rigorosa e morena? Do cinza. Leve e loira? Do cinza... Que você se reaqueça segundo o momento, empregando-o a vossa tez, com tons à moda, laranja, cereja ou preto”⁶⁵, apenas um pequeno detalhe colorido para dar um certo charme, mas nada de excentricidades e extravagâncias que fariam o chique fugir, como dissera Maggy Rouff.

No Brasil, Martine Renier, também acautelava suas leitoras: “nunca existe inteiramente uma nova linha”⁶⁶ e diante das novidades apresentadas pelos costureiros Jean Dèsses, Marcel Rochas, Dior, Maggy Rouff, Fath, Carven e De Piguet, Martine recomendava, igualmente, não fazer grandes compras; somente aquilo que seguia uma linha mais clássica e esperar para quando, na próxima estação, fosse confirmado o que ficaria. Ousadias, extravagâncias e originalidades pouco tinham de elegante e, primar pela discrição, era a palavra de ordem, no começo dos anos 50.

⁶⁴ Abordagem semelhante pode ser encontrada em: STEELE, 1998. A autora norte-americana, em seu capítulo 2, “Le conformisme des années cinquante”, aborda toda a década como uma na qual, de forma autoritária, a moda se impunha às mulheres. Distingue Jacques Fath no grupo dos costureiros do período e destaca o livro de Geneviève Antoine-Dariaux, de 1964, “Les Voies de l’élégance”, como um dos que eram publicados para adequar as mulheres aos ditames da moda.

⁶⁵ *Elle*, 21 maio 1950, p. 22. “Grisez-vous de gris”.

⁶⁶ *O Cruzeiro*, 15 abr. 1950, p. 87. “A nova moda desfila nas ruas de Paris”

Em 1952, Alceu Penna intitula sua reportagem sobre os lançamentos parisienses como “A Moda saudosista” e a explicava: “Na moda moderna, evocadora da de 1914, não há proeza de imaginação, repetição de fórmulas gastas (...), mas, tão só um sabor de reminiscência, um gosto delicioso, quase romântico, de coisa do passado, idas e vividas”⁶⁷. O tradicional era o mais seguro e o clássico, que ele reafirmava, reproduzia elegâncias instituídas sem ameaçar novas articulações com a manipulação dos poderes que ela concedia.

Elle, ao apresentar a coleção da Alta-costura francesa, inverno 1952-53, define a nova mulher elegante que os modelos propunham como “*la femme flou*”, ou seja, a vaporosa, graciosa, quimérica mulher que, por sua elegância, seria capaz de impregnar a matéria dos tecidos pesados, tradicionalmente usados no inverno, para manter a graciosidade dos tecidos de verão. “A mulher ‘flou’ é longilínea, fina, sem fissuras e sobre seu corpo ao abdômen esbelto os tecidos se colam antes de flutuarem, abraçando a sua cintura sem a apertar, escorrendo sobre seus quadris (...)”⁶⁸, assim a alma elegante, como só as mais aptas poderiam ter, seria capaz de dar à novidade da nova coleção o seu acabamento final, o toque de elegância que mesmo sob o mais rigoroso inverno não poderia faltar.

Jacques Fath, o mesmo grande costureiro que ousara utilizar o algodão : seridó” em sua coleção, por arriscar propostas de elegância longe dos cânones consagrados, foi, inicialmente, pouco considerado, sendo que suas coleções “não agradavam à maioria dos parisienses e seus modelos eram reputados como escandalosos, extravagantes, berrantes e até mesmo vulgares”. A clientela norte-americana fora a primeira a apostar nas propostas de Fath. Esse pouco sucesso inicial, segundo Alceu Penna, era devido à correspondência entre as propostas dele e sua personalidade: “os vestidos de Fath são como ele: alegre, espalhafatosos e barulhentos”⁶⁹, ou seja, nada elegantes e compatíveis com a moral desejada. Como antecessor de uma elegância menos formal, Fath precisaria ter vivido a década seguinte para alcançar a consagração de uma época⁷⁰.

⁶⁷ **O Cruzeiro**, 09 ago. 1952, p. 106. “A Moda saudosista”, de Alceu Penna.

⁶⁸ **Elle**, 08 sep. 1952, p.19. « Stop! Voici le nouveau code de la mode ». Fig. IV. 51.

⁶⁹ **O Cruzeiro**, 14 abr. 1951, p. 116. “O pirotécnico Jacques Fath”, por Alceu Penna. Citação anterior de igual fonte.

⁷⁰ Ver, entre outros, BAUDOT, 2000, p.132. Jacques Fath morre subitamente, em 1954. Sua *Maison* continuou sendo dirigida pela esposa até que esta foi vendida, nos anos 60, e manteve apenas a produção de perfumes, por mais alguns anos.

Dior fora, ao contrário de Fath, o grande mestre deste primeiro momento em análise⁷¹. Personalidade de marcante discrição, devia o seu sucesso, ocorrido desde 1947 quando sua coleção “Corolla” fora lançada e rebatizada de “New Look”, à medida equilibrada com que misturava glamour, feminilidade e pudor. “Sua moda, que celebrava um retorno aos valores mais tradicionais da mulher, conquistou, além da Europa elegante, uma liga internacional de donas-de-casa ávidas de parecer com seus modelos”, assim se manifesta François Baudot a respeito do criador⁷².

Dior exigia, das mulheres que usavam suas criações, um investimento do capital-aparência bastante severo. O andar, o gestual, o porte das luvas, da meia fina e do salto alto, como da bolsa de mão e dos chapéus reivindicavam um domínio bastante amplo do corpo e de seus movimentos, em simbiose com todo esse arsenal visual. Como Baudot também escrevera: “elitista e propositalmente excluída das realidades práticas, a moda de Christian Dior não propõe às massas o seu consumo, mas a toda uma sociedade o seu espetáculo”.

A partir de 1953 começaram a despontar na própria criação de Dior fissuras na imagem clássica de elegância que ele ajudara a elaborar. Paralelamente aos modelos mais suntuosos de noite, modelos mais pragmáticos para a vida social e menos formal, começam aparecer. Segundo a revista *Elle* seria a proposta de uma moda proporcional ao tamanho das cinturas femininas e tudo isso para que: “você disponha do futuro da nova linha. Porque você tem bom-gosto e bom-senso, você tem o poder de lançar a silhueta 1954, aquela de uma mulher jovem, ativa, vivaz que não teme nem correr nem se curvar”⁷³.

No Brasil, a mesma coleção de Dior, comentada por Alceu Penna, foi apresentada como aquela em que as saias foram encurtadas. Segundo Penna, por essa investida de ousadia, Dior havia sido criticado e reações contrárias o cercaram; contudo, ele “triunfou, pois sua inteligência criadora é funcional: tem capacidade para se ajustar, adequar às exigências da moda moderna, fazendo desta adequação um motivo de beleza e não de melancolia e constrangimento”⁷⁴.

⁷¹ Entre os muitos trabalhos sobre Christian Dior, ver especialmente: DIOR, Ch., 1951. A coleção *Mon métier* se constitui de diversos volumes, narrando a história do costureiro ainda durante sua vida.

⁷² *Ibidem*, p. 144.

⁷³ *Elle*, 31 ago. 1953, p. 20. “Dior propose, les femmes disposent”.

⁷⁴ *O Cruzeiro*, 19 set. 1953, p. 92. “Revolução na barra das saias”, por Alceu Penna.

Para Penna, o gênio de Dior era evidenciado pela perspicácia em antever que a feminilidade marcada pelas cinturas estreitíssimas e as amplas saias haviam sido saturadas por novos contextos culturais. Para criadores como ele, não havia nem presente nem futuro, “e o futuro da moda (...) não é uma invenção, mas uma visão clara da evolução do gosto feminino”. Contudo, para Penna, o gênio que antevia era também aquele criava o próprio gosto, mais do que o presentia. Dessa forma defendia que Dior devia ser considerado como um deus que determinava a excelência da forma feminina e às mulheres “pouco vale protestar, elegantes sofredoras! Dior é ainda o vosso amo absoluto”. A elas, se quisessem manter-se como elegantes, nenhuma escolha restaria senão a de adotar o ditame postulado pelo costureiro.

Elle, ao dar anúncio da coleção em que Dior propunha, em 1955, a linha A, também o consagra como um criador de formas que colaboravam para dar novos alentos à mulher elegante. Apresentando uma chamada de matéria onde cada adjetivo começa com a letra A, os modelos propostos têm poderes muito além daqueles, que a roupa simplesmente teria, de agasalhar e proteger. Eles interferem na alma tanto quanto exigem atitudes e permite dissimulações. “Ah! Como ela alonga... afina... emagrece... Agrada... Agita os especialistas pela audácia de suas linhas extremas... Ame, acalme, adoce”⁷⁵. Enquanto Alceu, interlocutor de uma elite em busca de si mesma e que via, com certa reserva, grandes inovações, pois a deixava insegura diante da imagem que se havia autoconstituído, afirma em tom de brincadeira:

Dior tem trazido, ultimamente, as mulheres elegantes num estado de pânico e desespero assaz divertido. Valorizou-lhes as curvas, o busto, a cintura de vespa; seu ‘new look’ acentuou a forma da mulher que se empenhou em arredondar os contornos e estrangular a cintura até um limite de 55 centímetros, e quando estes intentos eram quase atingidos, lança ele o ‘flat look’, achatando os contornos, para valorizar desta vez a mulher alta, ressaltando a distância dos quadris ao busto, fazendo sobressair o dorso longo.

Como o próprio Penna ressalta, mais adiante em seu texto sobre a nova coleção, o que se pretendia era acirrar a corrida entre as elegâncias. “Costureiros de Paris, principalmente Balenciaga, formam com Dior nesta linha avançada, que mulheres extremamente elegantes já consagraram”⁷⁶. Modificar as formas do corpo para melhor se ajustar aos novos modelos não era algo simples a se fazer, porém, como Rouff definira, as mulheres que são extremamente elegantes

⁷⁵ *Elle*, 28 fev. 1955, p. 24. “La mode qui fait AH!”. Na tradução tentou-se acompanhar o intento de fazer todos os verbos e adjetivos começarem com a letra A; não se manteve tão ao pé da letra, mas não fugiu do sentido a ser compreendido no português: “Ah! Comme elle allonge ... Allège... Amincit... Amuse... Agite les experts par l'audace de ses lignes extrêmes... Aime assagie, apprivoisée”.

⁷⁶ *O Cruzeiro*, 02 abr. 1955, p. 86 et seq., “Paris Lança agora a linha A”, por Alceu Penna.

são aquelas que não seguem o sopro das excentricidades e das novidades descabidas, mas as que, se conhecendo muito bem, transformam as sugestões dos costureiros a seu favor, transmutando mesmo as condições da matéria e, logo, mesmo sendo certas mulheres de baixa estatura e de ombros estreitos, poderiam elas de tal forma encantar o que vestissem que isso se tornaria a elegância a seguir. No jogo das relações sociais o que ocorria nada tinha a ver com magia ou encantamentos, mas uma articulação de imagem e prestígio social que serão abordados no capítulo seguinte.

Após 1956, pode-se observar que os modelos glamourosos passaram a ser pouco prestigiados em relação a outros, através dos quais começou-se a investir num novo conceito de elegância, relacionado com uma depuração do glamour e com fortes traços de praticidade. Na própria coleção de 1955, Dior ainda apostava em modelos inspirados mais na linha *new look*, a fim de atender uma clientela menos ousada, como o próprio Penna ressaltava.

Givenchy como Balenciaga, Fath, Lanvin, Rouff são alguns dos grandes costureiros que conviveram com Dior e partilharam com ele da construção de uma idéia de elegância vinculada a um corpo e gestual, extremamente, bem cuidado e detalhado. No trabalho de todos os citados pode-se observar modificações significativas na linha das tendências que apresentavam, na medida em que os anos 60 chegavam. Em grande parte, isso decorreu diretamente do falecimento ou afastamento do criador da direção de sua *Maison* e a chegada de outros profissionais que os substituíram. Mas, principalmente, pelo redimensionamento do significado do papel da Alta-costura na produção da elegância idealizada, que exigiu de seus novos profissionais outros perfis. Redimensionamento esse que, se não ocorresse, poderia abalar a imagem de Paris como vitrine das elites do mundo, e que exigiu dela maior flexibilidade com o diferente e com aquelas que não possuíam uma alma tão moralmente intocável e mística, como desenhara Rouff, para fazer da elegância algo homogêneo e restrito. Na dança do poder, tornou-se preciso abrir espaço para novos pares.

Às *Maisons* tradicionais o que restou, ao longo dos anos 60 e 70, foi a exploração de sua aura, de ser local de criadores e, antes de tudo, como espaço onde a elite do mundo podia se reunir. Assim, chega ao jornal d'O Estado, em agosto de 1970, uma crônica que pouco fala da última coleção lançada pela Maison Dior, pois essa “não trouxe muitas novidades, mas manteve-se como sempre muito chique”, e muito se ocupa em falar dos grã-finos, celebridades, jornalistas

e “tout-Paris” que se fazia presente ao lançamento da coleção outono 1970, transformando o evento num momento “onde respira-se a elegância de Paris”⁷⁷.

A Revista *Elle* trouxe a discussão da encruzilhada em que se encontrava à Alta-costura francesa e o próprio prestígio de Paris, como berço da elegância mundial, em agosto de 1956. Informou suas leitoras que a grande novidade seria o retorno de Chanel, com seu estilo fiel, e a separação de Balenciaga e Givenchy.

A moda de Paris – com suas múltiplas facetas – faz brotar sua força e sua influência mundial pela unidade de sua ação. Paris pode conservar seu prestígio quando dois de seus grandes criadores tomam as manchetes? Ou Dior será suficiente, ele sozinho, a atrair a atenção da imprensa mundial?⁷⁸

O evento particular de uma dissidência entre dois grandes costureiros é suficiente para que a revista, com seus objetivos editoriais, anunciasse uma crise que lhe parecia tão séria quanto qualquer outra de ordem política nacional. Afinal: “(...) a imprensa não está contente. Mas, os compradores para as confecções e para os grandes lojas francesas e estrangeiras, que assistiram a todas as apresentações, não estão mais contente que a imprensa mundial”. Era lembrado na argumentação, que os preços de ingresso para os desfiles era de um a dois milhões de francos, 20 a 30% mais caros que em 1955, e na mesma faixa de preço ficavam os modelos à venda. Isso, feito como uma forma de valorizar a Alta-costura parisiense, era questionado pela revista, que perguntava se, nesse caso, isso não a estaria sufocando.

Portanto, na segunda metade da década de 50, Paris mesmo que satisfeita com uma restrita elite afeita à elegância glamourosa que Dior difundia, precisava repensar as fissuras de seu espelhamento de modernidade, se “atualizar” também ao tipo de elite que os novos tempos pós-guerra constituía. A partir desse contexto, começa a dar vazão a **uma elegância menos estável** e permitir que novos grupos de criadores e novas linhas de concepção de elegância se estabeleçam. Mademoiselle Chanel, de um lado, e o jovem Saint Laurent, de outro, dão novos traços a essa configuração do que era ser uma elegante, em direção aos anos 60.

Em 1956, Penna anunciava as suas leitoras brasileiras que a linha primavera 1956, de Paris, fazia “novas tentativas para uma libertação do New Look”, ressaltando, ainda, que isso não

⁷⁷ *O Estado*, 09 ago. 1970, Caderno 2, p.3. “Dior: um desfile de duas obras-primas”.

⁷⁸ *Elle*, 27 ago. 1956, p. 24. “Quoi de neuf vous apprend ce que vous découvrirez à la rentrée”.

era um consenso, sendo as clientes da Alta-costura “hostis às inovações”, tendo os costureiros que contornar o assunto, sendo o “afã dos costureiros apenas acentuar a elegância com suavidade e sutileza e não exceder na exposição”⁷⁹. Nesse contexto de inovação, com certa cautela, Hubert **Givenchy** toma sua proeminência.

Sua *Maison*, criada em 1952, começa a encontrar sucesso ao propor trajés componíveis, ou seja, blusas, saias e casaquinhos que poderiam se combinar de forma múltipla, ao gosto diário da usuária. Peças que abriam a retaguarda para uma elegância menos entabulada pelos lançamentos da Alta-costura, mas que, contudo, deixava mais órfãs as mulheres desprovidas do autoconhecimento, que Maggy Rouff definira como o ponto nevrálgico da elegância. Mas, o próprio Givenchy dá resposta às clientes inseguras e, na proposta do vestido preto imortalizado por Audrey Hepburn, no filme “Bonequinha de Luxo”, todas elas se sentiram protegidas.

No filme “Funny face” ou “Cinderela em Paris”, como intitulado em português, estrelado por Audrey Hepburn e Fred Astaire, cujo cenário maior é Paris, tem como tema a relação de uma manequim, um filósofo e um fotógrafo e, fazendo parte do enredo, os bastidores de uma revista de moda, como também a vida da Alta-costura e da sociedade parisiense. Com diversas tomadas onde a fisionomia de Audrey é o foco central, sua beleza, quase de menina, é exaltada e passa a representar um ideal de beleza. A juventude das caves e discussões existencialistas da Paris dos anos 50, no filme, cede lugar ao amor e ao sonho de uma vida “cor-de-rosa”. Givenchy é o costureiro dos trajés dela.

A Revista *Elle*, explorando o estilo divulgado pelo filme, também lembrava que todo o romantismo e a elegância, tanto quanto o mundo agitado da Alta-costura e da juventude eram bem representados no filme: “Fica que a Paris de ‘Funny face’ é bem Paris; que os fotógrafos de moda, como o do filme, casam algumas vezes com suas manequins favoritas; e que Alta-costura tem realmente passado, antes que ela seja célebre, algum tempo em Saint-Germain-des-Prés”⁸⁰.

Distinguido com a marca da inovação, Givenchy é adotado por uma elite recém-constituída com o crescimento econômico da recuperação mundial após a Segunda Guerra

⁷⁹ **O Cruzeiro**, 06 out. 1956, p. 62. “Paris, coleções 1956”, de Alceu Penna. Ver fig. IV.44.

⁸⁰ **Elle**, 20 maio 1957, p. 54. “Un mannequin nommé Audrey”.

Mundial. Suas peças, mais versáteis, permitiam a quem estava adentrando na vitrine mundial, marcado por uma vida mais pragmática e nem sempre vivida na suntuosidade, agir com maior naturalidade, encontrar-se com mais espontaneidade e ser aceita como um *novo* que era acompanhado do bom-gosto e, logo, podia, mesmo diferente, ser aceito como chique.

No Brasil, Alceu Penna previne suas leitoras colocando Givenchy como o ideal “para as elegantes arrojadas”⁸¹. Descrito como pioneiro por Penna, Givenchy era “contra o convencional, a rotina e a mediocridade, cada ‘saison’ este costureiro novo e de espírito jovem oferece uma avalanche de idéias e criações para renovar a indumentária feminina e prestigiar cada vez mais a costura de Paris”⁸².

Desde o lançamento de Givenchy, *Elle*, coerente a sua política editorial, deu ampla divulgação do estilo mais arrojado e jovial que ele postulava.

Tem 24 anos, após 7 anos de aprendizagem, 3 meses de trabalho intenso e de 1h 1/2 de apresentações Hubert de Givenchy deu à moda francesa uma sacudida violenta que fortemente se assemelha à um eletro-choque ou ao efeito de uma injeção revitalizante e super vitaminada. A 'Première' que reunia todos os 'premiers' de Paris (maiores experts - jornalistas, maiores compradores, maiores elegantes, maiores fortunas, maiores artistas e vedetes) os aplausos não eram entrecortados senão pela passagem de um novo modelo que estava a seu turno, acompanhado de mais aplausos.

Após o *New Look*, a revista considerava que ele tinha feito o maior acontecimento da moda.

Givenchy não lança nem um novo comprimento, nem uma nova linha, nem mesmo nenhuma linha muito precisa. Ele lança um GÊNERO. Esse é desenvolvimento, imprevisível, confortável, engraçado, anticonvencional. É elegantemente despojado e negligentemente limpo. Entrecortado de tailleurs e de vestidos bem comportados (mas nem maçantes nem tristes), os 75 modelos de Givenchy fundem idéias alegres e estimulantes (...)⁸³

O retorno de Chanel ao cenário da Alta-costura francesa ocorreu em fevereiro de 1954. E, para ela própria, ele representava o momento no qual uma elegância glamourosa agonizava e novas propostas precisariam “libertar” as mulheres das extravagâncias e dar-lhes sobriedade. Talvez por sua origem humilde e história de vida, talvez por seu gênero, talvez por seu tino comercial, Chanel concebia, imaginando uma mulher pouco dissimulada e adestrada para agir apenas em salões de recepção. Ela oferecia, com suas concepções, o requinte da alta-classe

⁸¹ **O Cruzeiro**, 16 jun. 1956, p. 42m. “Givenchy”, de Alceu Penna.

⁸² **O Cruzeiro**, 16 mar. 1957, p. 108. “Givenchy”, de Alceu Penna.

⁸³ **Elle**, 03 mar. 1952, p. 36. “Coup de foudre: Paris s’enflamme pour un nouveau Genre”.

combinado à possibilidade de ação e exposição em público, a qualquer mulher de certo porte e poder aquisitivo. Inclusive, devido a isso, concebia que o plágio e as cópias que faziam de seus modelos não eram uma injúria ao seu talento ou ameaça de falência aos seus negócios, mas ao contrário, a consagração de sua proposta⁸⁴.

Chanel foi, ao longo dos anos dessa sua última fase, obstinada em firmar seu estilo mais do que em propor modas sazonais. Em 1956, *Elle*, grande admiradora da costureira, dando em suas páginas sempre o maior destaque as suas coleções, a apresentava como uma revolucionária do elegante. “Chanel, hoje, docemente, obstinadamente, finaliza sua revolução. Ela é contra o vestido pelo vestido, contra o objeto de arte que não dá conta da mulher. Ela faz vestidos, vestidos que ela própria usa e que o Mundo deseja vestir. Essa moda, onde o que fica bem elimina a aspereza, o feminino ao inquietante, a distinção ao ar pesado, e o prático ao tom bizarro, essa moda que parece assim simples tem também seus segredos. Nós estamos trazendo-os, detectando-os para você”⁸⁵. E assim, Chanel foi conceituada como aquela que era capaz de oferecer o prático, o confortável e, ao mesmo tempo, o chique e o elegante as suas clientes. A imposição de seu *tailleur*, com casaco na altura dos quadris, saia abaixo dos joelhos e blusa em complemento, foi desse momento, e a consagração dessa elegância sem risco que ele oferecia, também. Guarnições trançadas, correntes de ouro, chamativas bijotérias, blusas combinadas ao forro dos casacos, botões com iniciais e com bastante efeito, muito *tweeds* e tecidos encorpados, lenços de seda ao pescoço, chapéu “canotier” (de abas lisas e estreitas), flores de tecido como broches, fitas e prendedores ao cabelo, bolsa tiracolo em matelassê e escarpim de duas cores são alguns dos ícones que faziam das mulheres que o adotavam [e adotam] discípulos de Chanel⁸⁶.

Porém, nem Givenchy nem Chanel puderam conceber os novos traços da elegância que ganhara corpo nos **anos 60**, mesmo que cada um, a seu turno, oferecesse outras possibilidades de “sobrevivência” de um certo estilo de elegância.

⁸⁴ Na mesma matéria em que a revista **Elle** questiona quais os rumos a Alta-costura francesa tomaria, elogia *Mlle. Chanel* por sua postura favorável à reprodução dos seus modelos.

⁸⁵ **Elle**, 15 out. 1956, p. 65. “Voilà les 12 secrets de fabrication de Chanel”.

⁸⁶ Alceu Penna, abordando, no mesmo sentido, as propostas de Chanel, difundia o estilo da costureira, no Brasil, e o oferecia a uma elite que não gostasse de correr riscos. Ver nos seguintes volumes do **O Cruzeiro**: 17 ago. 1957, p. 94. “Paris”; 05 out. 1957, p. 107ss. “Chanel”; 10 jun. 1961, p. 38. “Bossa nova e bossa velha”; 03 ago. 1963, p.54. “Com ou sem debruns”; e por Accioly Neto em 18 jul. 1964, p. 56. “Agradeço a *Mlle. Chanel*”.

Um conceito mais arrojado é proposto para a elegância nos *sixties*⁸⁷, e este tem seu **eixo central na inovação**. Ao longo dessa década, o *novo* e o extravagante que Rouff alertara como espantalhos do elegante, foram ressignificados como irreverência juvenil e competência para se adaptar aos desafios de uma sociedade que se pensava à beira da auto-realização. Aos poucos, os modelos glamourosos ficaram restritos às festas de gala, sendo o adjetivo **“sofisticado” a conotação mais arrojada da elegância**, onde o *novo*, adquiria seu “glamour” por uma combinação equilibrada entre arrojo, originalidade e inovação, sem recair sobre o luxo.

Todas as dissimulações e continências, que Pitigrilli recomendava, começaram a ser entendidas como hipocrisia e, ao sabor de uma juventude reivindicativa, passou a ser ironizada quando não frontalmente escandalizada.

Yves Saint Laurent, nascido em 1936, pode ser tomado como um emblema da ruptura com a idéia mais ortodoxa de elegância cultivada nos anos 50. Ao viver os questionamentos que daí provinham foi construindo a si mesmo como um criador distante dos seus mestres.

Em 1958, assina sua primeira coleção levada a público pela *Maison Dior*, “Trapézio”. Era um jovem de 21 anos e que a partir de então foi tratado pela imprensa parisiense, e depois mundial, como “le terrible enfant”, ou seja, como o príncipe da costura francesa. Suas propostas desestruturavam as rígidas linhas da elegância. Nem cintura marcada, nem busto, nem saias que ocupavam dezenas de metros de tecido ou que impediam o livre caminhar. Discípulo de Dior e indicado por ela própria como herdeiro do estilo Chanel, ele fez mais do que receber influências dos mestres antagônicos. Suas propostas combinavam a áurea, a altivez e o fausto, que Dior amava; e, a praticidade, a liberdade e a proposta de um estilo mais do que de uma tendência que Chanel professava. Baudot define a marca YSL como a mais aberta de todas: “(...) Yves Saint Laurent soube conceber uma linguagem. Do vestido de noite ao safári, dos vestidos de cauda das estrelas ao impermeável dos pescadores, a sigla YSL adapta-se a todas as circunstâncias. A todas as categorias de clientes”⁸⁸.

⁸⁷ Usar a terminologia inglesa para se referir aos anos 60 é provocativa, pois expressa com maior precisão as vinculações do novo conceito com a juventude e o moderno, espelhados pela cultura norte-americana.

⁸⁸ BAUDOT, 2000, p. 192.

Em matéria intitulada, “O estilo jovem”, a revista *Elle*, apresenta a linha trapézio de Dior, começando por criticar a visão de alguns que diziam ser a nova tendência ridícula ou feia. “O estilo jovem’, surpreenda-se, trata-se menos de uma forma absoluta e ainda menos de babadinhos ridículos. Trata-se de uma certa simplicidade e de proporções novas: pernas longas, busto curto, ombros delicados, bainhas com muito evasé – algumas vezes armadas com anágua. Um ar desarmado e que desarma”. Na mesma matéria, anunciando as novidades que as novas tendências apresentavam, ainda era citado o estilo adolescente, proposto por Pierre Cardin, “uma de nossas jovens glórias”, que havia sido considerado por Chanel com generosidade, e o estilo jovem senhora, que teria o tom de uma “charmosa bem comportada”, destinado às senhoras de pouca idade que podiam exibir “um colo longo, um caminhar gracioso e feminino: babados, plissados ou godês se espalham a altura dos joelhos.” Os tecidos eram leves e de verão, mesmo em linha ou seda, e as cores vivas “frescas como um talo de narciso ou de pétalas de rosa e tentador com um fruto proibido: laranja, pêssego, ameixa”⁸⁹.

A mulher *flou*, saindo de um sonho ou conto de fadas, foi substituída por uma outra que com sua jovialidade nas cores e formas, devia desenhar a elegância e aceitar, ao mesmo tempo, outros tipos também aprovados. Assim, a elegância, que os anos 60 propôs, adquiriu um novo qualificativo, a sofisticação, que poderia mesmo ser alcançada com uma certa irreverência e ludicidade, e que desbancava o luxo a que o glamour da elegância anterior se referia. Ainda um outro elemento marcante desta nova elegância era o convívio dos diferentes, o fim de uma tendência mais fechada sobre cores e formas exclusivas e o dever de segui-las, muito proximamente, para ser considerada pessoa elegante. O elitismo de certos tecidos, assinaturas e formas elaboradas cederam espaço a uma defendida democracia de gostos e bolsos.

É por meio dessa “liberação” que se pode entender a troca de linguagem de Alceu Penna, após o fim da década de 50. “Como os demais estilos a moda entrou numa fase ‘bossa nova’. E os tailleurs que os bambas da Alta-costura de Paris estão criando tem classe e toque novo”⁹⁰. De inteligência apurada e gênios do bom-gosto, os costureiros franceses passam a ser ‘bambas’.

⁸⁹ *Elle*, 03 mar. 1958, p. 41. “Le style petite-fille”.

⁹⁰ *O Cruzeiro*, 02 jul. 1960, p. 70. “O moderno tailleur”, de Alceu Penna.

Os tais “bambas”, lembrados por Penna, pela sua juventude, mas, principalmente, por suas idéias inovadoras, pouco tinham a ver com os adjetivos sisudos como os empregados na década de 50, para apresentar os grandes costureiros franceses.

Elle, em fevereiro de 1962, destaca para suas leitoras que a nova coleção trazia tanta inquietação quanto inquietante eram seus criadores. “Atmosfera geral: nervosa. Jamais se teve tanto tumulto, discussões, contradições, paixão. As razões: os “début” de um certo número de jovens: Saint-Laurent e Capucci em particular”. Na seqüência dessa apresentação sensacionalista, mas, bem no clima de expectativa da Câmara Sindical da Alta-costura Francesa, também era descrito o que propuseram de novo Saint Laurent, Capucci, Cardin, Bohan, Grahay, Griffe. “Em realidade, o clima da moda, de Bohan à Cardin, de La Roche e de Griffe é bem o mesmo: um clima de descompressão, de fluidez, de sonho, aquele de 'l'Année dernière à Marienbad', o filme de Alain Resnais e Robbe-Grillet e, sem dúvida, de Chanel, pois que foi ela que fez os vestidos alados de Delphine Seyrig”.

O surreal e mesmo o cômico, expressões vistas com uma certa desconfiança por uma determinada elite, era o que as novas linhas apresentadas propunham, trazendo, em conjunto, o burburinho que *Elle* noticiava. Reinventar o espírito era o que a Alta-costura francesa exigia da elite que a consumia, pois somente com ele reinventado, as elegantes seriam capazes de transmutar a matéria que ali se apresentava.

Elle, em vista da alta exigência da nova coleção, dava uma receita assaz prática: “O que você pode fazer nesse instante: usar uma saia branca, um tricô preto fino e uma écharpe de mousseline rosa, azul ou verde”⁹¹

Que elite poderia se manter como tal, quando a exigência de elegância passava por uma saia branca, uma blusa de tricô preta e uma écharpe colorida? Talvez aquela que *Elle* se esforçava em compor, na França. Aquela distante de uma certa aristocracia de *ser* e mais próxima do jeito norte-americano de *parecer*.

Ao completar dez anos de relançamento de Chanel na Alta-costura francesa⁹², a revista *Elle* toma o evento como ponto de partida para **evidenciar uma França nova**, cujo direito

⁹¹ *Elle*, 09 fev. 1962, p. 47. “Derniers nouvelles des collections”.

de manter-se como espelho da elegância mundial estaria garantido, inclusive, graças à Mlle. Chanel⁹³, que tinha a sensibilidade de propor uma elegância ao sabor dos “novos tempos”.

Começa por lembrar o que pessoas importantes faziam em 1954: General De Gaulle era escritor, John Kennedy um jovem senador, Kruchev, funcionário do governo russo, princesa Margareth conhecia Toni, a Comédia Francesa tinha ido a Moscou, o crime Dominici ocupava a imprensa, a campanha pelos pobres do Padre Pierre ganhava força, a paz na Indochina era anunciada, a TV francesa ganhava dezesseis milhões de crédito do Congresso francês e Marilyn Monroe dizia dormir só com o Chanel no. 5.

"A mulher é sobre o ponto de vista do ser reinventada. Quem duvida? Ninguém. Tem-se provas" e com essa chamada *Elle* traçava um paralelo entre o que acontecia na época e a recepção que alguns jornais franceses, Le Monde, France Monde e Combat, deram ao relançamento de Chanel, em 1954 - todos consideravam que ela tinha lançado algo ultrapassado. Contudo,

Chanel, ela não diz nada. Ela dá de ombros porque sabe, que eles nada compreenderam, nada, absolutamente nada o que acontecia, para ela, a mesma desventura que todos os precursores (...) se falava do passado enquanto ela estava desenhando e cortando a silhueta do futuro: e não de uma mulher, mas de todas as mulheres. Assim foram os agoros. (...) Um fato se constitui: o fato Chanel. Uma moda jovem nasceu. Hoje seu estilo de novo se faz lei. Qual é então seu segredo? Descrever um vestido Chanel, é falar de conforto, de leveza, de conveniência.

Seguia a revista constituindo o culto à Chanel, lembrando que ela fazia vestidos pensando em avião e que isso representava o novo tempo, em que se cruzava o Atlântico em poucas horas. Chanel, ao contrário dos outros costureiros, estava aberta à comercialização em massa, de seus modelos: "tão melhor que nos imite, tão melhor que nos copie. Eu quero que meus vestidos desçam à rua". E, tal como preverá, seus modelos e idéias estavam por toda parte, na década de 1960, e muitas das mortais francesas, americanas, italianas e brasileiras podiam ter o seu Chanel para desfilarem com garbo, sentindo-se mais próximas da elegância que à beira do Sena se apresentava.

⁹² *Elle*, 21 fev. 1964, p. 58 et seq. "Il y a dix ans Chanel a reinvente la femme". As citações seguintes, como os dados citados, são todos retirados dessa mesma referência.

⁹³ Entre as muitas biografias realizadas de Gabrielle Chanel, uma que contém diversas entrevistas com amigos e parentes dela é: GALANTE, 1972.

Informava a revista que a rede de lojas “La Samaritaine” começou vendendo 100 peças dos modelos comerciais de Chanel, depois 200, 400, em 1958 e 600, em 1962. Ainda, a confecção do estilo Chanel representava 25% do total dos negócios feitos pela empresa “Franck et Fils”, que considerava o fato como “uma revolução na moda”. Na rede de lojas “Au Printemps”, Chanel, igualmente, mantinha em alta as vendas. Desde correntes a boinas Chanel, tudo disponível nos diferentes departamentos das lojas, eram vendidos, em média, 300 por dia. Nas “Galeries Lafayette” foram vendidos 1000 casacões Chanel, em 1962, e 2000 pares de brincos. De igual forma, nos setores de aviamentos, para as pequenas costureiras domésticas, foram vendidos 10 Km de tecido de lã trançada, que deviam servir para compor centenas de pequenos tailleurs, o que a revista julgava modesto em relação aos 450 km de correntes e aos 50 000 kg de outros artigos vendidos, todos com a grife Chanel. Quanto às bolsas estilo Chanel, os fabricantes não conseguiam dar conta e:

Doravante, a roupa leve e maleável que usa Margareth [Princesa da Inglaterra] ou Brigitte Bardot, a datilógrafa do Banco Crédit Lyonnais e a estudante do Quartier Latin também a têm em seu guarda-roupa. Doravante, como um par à ‘Philosophie de l'ameublement’ de Edgar Poe, a mulher e a jovem dispõem, graças à Chanel, de uma Filosofia da vestimenta, cuja primeira regra seria: ‘se é sempre muito bem vestida sem ser nunca excessivamente elegante.

Para reforçar como a nova elegância não convinha apenas às datilógrafas e estudantes, ainda na mesma matéria, a revista discorre sobre as mulheres famosas da época: Jacqueline Auriol [recorde da aviação], Martine Carol, Marilyn Monroe e Brigitte Bardot que “aciona levantes em Roma, Londres, Rio”, e cita o sucesso dos romances escritos por mulheres como Colette, Beauvoir e Sagan. Ainda no mesmo rol de argumentos aparecem alguns progressos tecnológicos, as telas de Matisse e termina por lembrar que foi anunciado, em 1957, a possibilidade de alugar apartamentos em Paris.

A elegância excessiva, a combinação perfeita entre todos os itens do vestuário, do chapéu à meia e ao calçado, tudo saído do mesmo estilo e da mesma Maison passava a representar falta de originalidade e uma personalidade afeita às coisas tradicionais, ultrapassadas, a uma mulher que vivia fora de seu tempo, encastelada em redomas de vidro. Não é por acaso que as mulheres citadas como exemplo da nova mulher, que Chanel soube vestir, eram aquelas que “faziam” a nova sociedade francesa e não apenas a contemplavam. Lembrar que o governo francês fora capaz de sanar, em parte, o *déficit* habitacional da Capital-luz era também

argumentar, nas páginas do periódico feminino, que uma nova França emergia e que quem não conseguisse segui-la, ficaria “submerso”.

As elegantes brasileiras, que buscavam nas páginas de O Cruzeiro as novas linhas a seguir, também eram alertadas por Alceu Penna que “aquela fórmula simples e prática de uma saínia armada com pregas e uma blusinha leve, sem complicações outras, num tecido bonito, foi abandonada”⁹⁴ ou que os costureiros buscavam novas clientes: “eis alguns modelos de Paris para as que tem ou aparentam ter menos de trinta anos, graciosas sugestões para enfeitar a juventude, apresentadas por costureiros famosos”⁹⁵

Contudo, foi na **segunda metade da década de 60** que as maiores inovações e rompimentos com o padrão de elegância anterior se estabeleceu, tanto quanto novas formas de produção da moda adquiriram direito de notoriedade, tal como a Alta-costura detinha. A sociedade voltada para o consumo e o espetáculo, fomentada pelos processos históricos vivenciados no período - analisados no primeiro capítulo -, levaram à expansão da sociedade de moda. A consolidação do parecer como lógica social levou o campo de produção das mercadorias vinculadas à dimensão estética a adquirir um mercado altamente afoito e competitivo. Esse aspecto sócio-econômico dinamiza o setor da produção do vestuário e exige-lhe mais do que a oferta de uma roupa, a oferta de um desejo travestido em tecidos, formas e cores.

Em alguns manuais de História da Moda é recorrente a afirmação que a mudança em debate tenha ocorrido devido ao surgimento do *Prêt-à-porter* e à reverenciada frase de Saint Laurent, na qual afirmou, em 1967⁹⁶, numa entrevista, que a rua passava a inspirar a Alta-costura, numa inversão de uma tal pirâmide de difusão das tendências de moda. Contudo, não é simples assim a abordagem. A questão em debate está relacionada, intimamente, à **criação de um novo mercado consumidor** e, principalmente, à **flexibilização em relação à imagem** que interessava à Paris, como à Alta-costura ali produzida, manter.

Desde o surgimento das indústrias de confecção, no século XIX, essas tinham um mercado consumidor muito mais amplo que aquele retido pela Alta-costura. Esta, com seu espetáculo publicitário, detinha para si a áurea de criadora, enquanto a confecção lidando com um

⁹⁴ O Cruzeiro, 27 maio 1961, p.54. “Para festa”, de Alceu Penna.

⁹⁵ O Cruzeiro, 29 abr. 1961, p. 45. “Estilo jovem”, de Alceu Penna.

⁹⁶ Ver CÉZAN, 1967, p. 67.

mercado de menor poder aquisitivo e que tinha menores exigências de exibição, oferecia mercadorias destinadas a durar diversas estações. Concorrência não havia entre os dois pólos e a grande maioria da população, com seus diferentes grupos e poderes aquisitivos, ora adquiria os produtos da confecção industrial, ora recorria à costura doméstica e, quem podia mais, recorria aos *ateliês* de costura que cada cidade possuía, com maior ou menor prestígio. As tendências que nessas condições se seguiam eram aquelas difundidas pelas revistas de moda, que adaptavam os modelos divulgados da Alta-costura aos bolsos de suas leitoras/leitores, quando não propunham outros elaborados por seus desenhistas ou modelistas⁹⁷. Logo, ao lado, da Alta-costura e todo o seu glamour, sempre existiu uma rua que se vestiu como pode e como lhe era agradável⁹⁸. O que a Alta-costura ditava, como se vem até aqui explanando, era muito mais os significados do elegante e distintivo, para uma elite, do que aquilo que se vestiu a cada estação pelas ruas das cidades modernas.

O **Prêt-à-porter**, logo, não deve ser compreendido como o marco de ruptura de um estilo de produção de tendências sazonais, senão em relação à própria imagem que a Alta-costura parisiense restringia a si. Ele é muito mais um caminho glamouroso de adaptação da Alta-costura a uma imagem mais moderna e atenta aos interesses econômicos de suas empresas. Ele é a forma com que a imagem de Paris é preservada como berço das elegantes do mundo quando essas, reconfiguradas por novos poderes e valores, se multiplicam e apresentam mais autonomia de decisão e desejo de consumo. A estrutura morosa, com que a Alta-costura produzia, até então, seus modelos, era incompatível com o novo ritmo de consumo, tanto quanto os desejos artísticos de seus criadores com a necessidade de suas clientes de se vestirem dentro de um padrão de normalidade. Assim, o *Prêt-à-porter*, que pouco tem a ver com o *ready wear* americano, através de seus preços proibitivos e sua aura de produto distintivo, garantia a reprodução do poder pela aparência, assim como liberava os costureiros para, no âmbito da criação, darem os seus vãos de pura estética conceitual.

⁹⁷ Ver a respeito, MUSEE DE DIOR, 1996. Todo livro se ocupa em apresentar por meio de entrevistas e biografias a história do desenho de moda nos periódicos de maior tiragem internacional e francesa, sendo que todos os grandes desenhistas da época confirmam sua atribuição de criadores de modelos para as revistas em que trabalhavam.

⁹⁸ Numa abordagem nestes termos da história do vestuário ver: ORMEN-CORPET, 1999. A autora analisa como os álbuns de família servem de estudo das transformações operadas nas formas vestimentar e isso ainda é relacionado as possibilidades técnicas e culturais de difusão da fotografia amadora.

As “denúncias” de que a Alta-costura não poderia permanecer, continuamente, como um reduto fechado apenas a uma centena de mulheres das elites mundiais, podem ser encontradas desde o começo da década de 1950.

Em outubro de 1950, Alceu Penna falava em “revolução branca na moda”⁹⁹ para dar início a sua reportagem sobre alguns costureiros franceses que iriam oferecer vestidos de Alta-costura parisiense, em série. O autor explora o fato de que muitas criações dos costureiros famosos atingiam cifras astronômicas. Jean Lanvin, na época presidente da Câmara Sindical da Alta-costura parisiense, e Marcel Dhorme, criaram vestidos em série, com preços mais acessíveis, “mas garantidos pela fama das grandes casas”. Na crítica a essa atitude, Dior era citado, pois defendia que “a Alta-costura é privilégio de bolsas mais favorecidas”. As tais coleções divulgadas por Penna, no Brasil, tinham 35 modelos e seu custo variava em torno de 20 mil a 50 mil francos, o que correspondia a 1.200 e 3.000 cruzeiros, enquanto um vestido de Alta-costura, assinado por Robert Piguet, custava na mesma época 500 mil francos. Enquanto isso, em Florianópolis, com 25 mil cruzeiros podia se comprar um terreno de 28 mil m² em Coqueiros¹⁰⁰, ou seja, menos do que era necessário para comprar o modelo de cetim malva, bordado de *jais* negro, de Piguet.

O que Penna apresentava como revolução branca da moda, nada mais eram do que iniciativas particulares de alguns costureiros que preferiam ter algum lucro e manter suas portas abertas do que resguardar uma imagem da Alta-costura francesa.

Elle debate veementemente essa questão, até que conseguiu vê-la superada, seja pela forma de ação da *Maison Chanel*, seja pela inauguração da “*Rive Gauche*”, de Saint Laurent. O que estava em jogo era a manutenção de Paris como espelho da elegância mundial, sem a vulgarização ou “apelação” dos modelos, para uma clientela mais vasta.

Numa matéria de dezenas de páginas¹⁰¹, a Revista *Elle* denuncia a questão e tenta conquistar a opinião pública a seu favor. Com a questão-título: Como está a Alta-costura francesa? ela analisa, em detalhes a falência da Alta-costura francesa devido ao baixo consumo,

⁹⁹ **O Cruzeiro**, 07 out. 1950, p. 100. “Revolução branca na moda”, de Alceu Penna.

¹⁰⁰ Cf. Anúncio da Imobiliária A.L. Alves, publicado em **O Estado**, 07 abr. 1951, p.4.

¹⁰¹ **Elle**, 26 nov. 1951, p. 22 et seq. “Où en est la Haute-Couture Française?” Todas as citações posteriores, sem indicação pertencem a essa mesma referência.

após as guerras. Seus consumidores seriam de dois tipos: uma clientela particular francesa e estrangeira e outra, as *maisons* estrangeiras que compravam o direito de reprodução. Esta trazia mais lucros, pois “elas pagam 50% a mais que a clientela particular; porque os pedidos são executados em medidas padrão (42,44,46) e porque os pedidos são pagos pontualmente”. Porém, se essas vantagens ofereciam maior rentabilidade e menor custo, tais compradores vinham quase que exclusivamente para algumas *maisons* “onde sopra o gênio criador (...) eles procuravam a idéia”. Mesmo assim, lamentava, diante do quadro em construção,

alguns Países cessaram praticamente de suas compras por razões diversas. A Rússia, a Europa Central, os Bálcãs, a Alemanha, a Áustria são mercados perdidos. A América do Sul é fortemente protegido por barreiras alfandegárias e, ainda, não fornece senão algumas clientes particulares, o que também se encontra no Oriente Próximo.

Para os mercados internacionais, ainda lembrava que a Itália como a Espanha haviam desenvolvido sua própria indústria de luxo, em detrimento da francesa, sendo que os grandes compradores que restavam vinham essencialmente dos Estados Unidos, da Bélgica, da Suíça e dos Países Escandinavos.

Por outro ponto de vista, a situação interna era difícil: “um vestido hoje vale 35 à 40 vezes mais que antes da guerra”. Comparava que o que se comprava em 1939 com 2.500 francos franceses, precisaria de 90.000 mil francos franceses, em 1951, senão mais, e completava “nenhum salário, nenhuma renda se multiplicou na mesma proporção”. Na análise do perfil da clientela, julgava que os clientes franceses eram os mesmos de antes, ou seja, pessoas de posses saídas “das grandes indústrias, grandes bancos, diplomacia e atrizes”. Oferecia como exemplo da redução dos negócios as compras feitas pela família de Rothschild de seis trajes, em 1939, para dois em 1951. “Qual que seja o seu orçamento, a cliente de 1951 gasta proporcionalmente menos para se vestir que aquela de 1939”. Segundo a revista, essa cliente de 1951 preferiria comprar e manter um carro exclusivo de luxo, fazer belas viagens, dar-se uma máquina de lavar ou um refrigerador, do que dispensar tanto por sua elegância.

Logo, distrações e sobretudo conforto lhe agradam mais que a vaidade pura. Evolução profunda que irá verosivelmente se acentuando para que ela acompanhe uma evolução geral das mulheres que não se saberia honestamente criticar, ao contrário. É o desaparecimento progressivo da mulher boneca, unicamente preocupada com seus chapéus e vestidos.

Além disso, arrolava na situação crítica pela qual as *maisons* passavam, o tempo de um mês a três semanas, que era previsto para a entrega de uma encomenda, e o baixo número de empregados possível de serem mantidos, diante das leis trabalhistas que impediam a demissão, após as grandes estações. Outro grave problema era que, mesmo tendo toda a carga de impostos como qualquer outra indústria, as *maisons* não se haviam modernizado e continuavam fazendo um trabalho artesanal; tinham a exigência de se estabelecer numa grande avenida e manter toda uma estrutura de luxo custosa. Devido a tudo isso somente quatro *maisons* tinham suas contas em dia, conforme a pesquisa.

Ao abordar a inadimplência das casas de Alta-costura, ficava visível a consciência que a revista tinha da importância do setor, para a imagem de Paris e da França, no mundo moderno. Conduzindo sua leitora ao argumento que lhe interessava, perguntava e respondia: porque o Ministério das Finanças não exigia o pagamento? – Para salvar o emprego de 30 mil trabalhadores diretamente envolvidos com os serviços dessas casas. No argumento infalível, que buscava montar, enfatizava mesmo que o governo deveria se empenhar em salvar a Alta-costura francesa, além de todos que trabalhavam nela, porque:

Um vestido assim que sai das mãos de um costureiro parisiense, é muito mais que uma roupa: é uma das expressões mais vivas, das mais gloriosas de nosso espírito nacional, na mesma proporção que a pintura ou a música. É uma das formas da beleza, é a prova, a cada ano renovada, que o Mundo não pode passar sem essa faísca misteriosa que nasce dos dedos franceses e que de 10 metros de musselina faz uma raridade com o que os outros não fazem senão um vestido.

Reforçava, ainda, que outras *maisons* existentes no Mundo não eram senão cópias da francesa e que, da mesma forma que eram protegidos os grandes pintores, dever-se-ia salvar a Alta-costura francesa. Lembrava que, mesmo que as exportações da Alta-costura fossem restritas, era devido a ela que os tecidos franceses eram exportados e, o mais importante:

Duas vezes por ano ela atrai milhares de estrangeiros que fazem trabalhar os hotéis, os restaurantes, os teatros, os cabeleireiros, as floristas e de uma maneira geral todo o comércio (...) É preciso dizer que a Alta-costura francesa constitui o elemento atrativo de maior poder de Paris por todas as mulheres estrangeiras (...) **A França faz a moda no mundo**. Se ela cessa de o fazer não é somente os seus vestidos que perdem prestígio e clientela, são seus perfumes, seus prendedores de cabelo, seus tecidos... e mesmo suas praias [grifo meu].

A proposta da revista foi a que, 15 anos após, tomou corpo, e, algumas décadas depois, se materializou naquilo que hoje existe com o nome de Alta-costura. “Para salvar o

essencial, o espírito criador, se pode fazer da Alta-costura um tipo de laboratório gigante animado pelo maior número possível de homens e mulheres dotados; reduzir o número de Maisons e drenar assim toda a cliente em direção àquelas que se constituirão”. Completa sua proposta sugerindo modificar as formas de produção, diminuir o tempo de trabalho e a quantidade de trabalhadores, oferecer um preço mais adequado e atrair uma nova clientela, com preços mais baixos. De certa maneira alguns costureiros já faziam isso com a experiência da boutique, que havia surgido a pouco.

A fórmula 'boutique' corresponde, cada vez mais e de maneira total, ao modo de vida das mulheres de nosso tempo. E não são somente os costureiros que o constatarem: são as costureiras e sua clientela. Elas procuram, cada vez mais, as lojas abertas em Paris todos os dias, onde encontram esse tipo de 'alta-confecção' de bom-gosto e de boa qualidade (...).

Cita o exemplo de Jacques Heim que criou alguns tamanhos-padrões, os quais exigiam apenas adaptações rápidas, diminuindo o desperdício, o tempo e a mão-de-obra da roupa e, logo, seu preço. As clientes, acostumadas ao *ready wear* americano, se adaptaram, mas, as francesas tinham resistências. Se as clientes francesas desconfiavam, a maioria dos criadores afirmava, desesperadamente:

Vocês matam a Alta-costura. Toda criação original exige a liberdade de inspiração. Se devemos fazer duas coleções anuais, pensando em economizar tecido, em evitar as sutilezas do corte, nós perderemos o que faz nossa superioridade sobre os criadores estrangeiros, não poderemos mais nos renovar.

Conclui a reportagem, com um tom otimista, crendo, talvez, que tenha argumentado suficientemente para convencer a todos, anunciando que alguns fabricantes de tecidos franceses, tendendo a combater a concorrência italiana, propunham-se a patrocinar alguns criadores, a fim de que eles prestigiassem o tecido nacional e abrissem o crédito a outros. “Eles podem ajudar alguns à constituir-se e a tornar-se o laboratório a que nos referíamos, onde se edificarão os protótipos, sobre os quais toda a moda mundial se inspirará e, onde, todas as últimas mulheres ricas virão se vestir”.

A última frase, quase apocalíptica: “E as outras *maisons* tornar-se-ão boutiques ou desaparecerão, como desapareceram as crinolinas e as diligências”¹⁰².

¹⁰² **Elle**, 26 nov. 1951, p. 22 et seq. “Où en est la Haute-Couture Française?” Final das citações dessa mesma referência.

Em Janeiro de 1967, a revista *Vogue*, edição francesa, anuncia, que “explodiam” as boutiques dos costureiros¹⁰³; *Adam Tailleur*, já pertencente ao grupo Pierre Cardin, tanto fala da grife de Cardin em 1963¹⁰⁴, como anuncia a instalação da boutique de Ted Lapidus, em 1964¹⁰⁵; a revista *Elle*, anuncia em 1968, que todos os costureiros lançam seu *Prêt-à-porter*¹⁰⁶ e apresenta ela própria sua grife, o estilo *Elle*. As coleções do PAP (prêt-à-porter) têm tanta notoriedade quanto as da Alta-costura.

Na medida em que a Alta-costura se reformulava, em Paris, os significados atribuídos às roupas de série ou de confecção se alteravam, mundo à fora, e uma nova discursividade sobre a própria elegância a acompanhava.

Alceu Penna, em 1953, falava as suas leitoras sobre o lançamento da “pequena elegância” ou “elegância para proletários, a bem dizer, com vestidinhos a baixo preço”, que poderiam ser comparados aos de Dior ou de Fath, na mesma proporção com que se compararia uma jóia valiosa, a um simples adereço de bijouteria. Explicava que a proposta era oferecer a mesma qualidade que a indústria americana oferecia, nas roupas prontas; contudo, ponderava ele: “acredito na parte relativa a gosto e elegância, porque creio firmamente que não há clima igual ao de Paris para florescimento das coisas de moda feminina”, deixando a duvidar que poderiam os franceses superar os americanos na parte industrial e nos preços. Finalizava seu pequeno texto, lembrando que mesmo com todo o esforço dos costureiros franceses em baratear os custos: “aqui entre nós os preços até hoje só são acessíveis aos mais que remediados. Em todo caso, a luta está aberta e as mulheres lucrarão com isso na certa!”¹⁰⁷.

“Os vestidinhos a baixo preço”, anunciados por Penna empregando o diminutivo, já era de tal maneira depreciativo que, mesmo com a observação final, indicava, nos idos de 1953, que essa proposta de consumo não poderia ser adotada pelas verdadeiras elegantes brasileiras, talvez, somente por aquelas um pouco mais que remediadas. Em 1959, quando anunciou as coleções francesas de *Prêt-à-porter*, o tom assumido era outro, e ainda recorrendo à argumentação dos

¹⁰³ *Vogue*, jan. 1967, p.28. “Exploitez les boutiques des couturiers”.

¹⁰⁴ *Adam Tailleur*, maio 1963, volume 92, p. 18. “La griffe Pierre Cardin créatrice de mode masculine”.

¹⁰⁵ *Adam Tailleur*, maio 1964, volume 96, p. 36. “Installations de Boutiques Ted Lapidus à la Belle Jardinière”.

¹⁰⁶ *Elle*, 09 set. 1968, p. 54. “Évolution, révolution: tous les couturiers lancent leur prêt-à-porter”.

¹⁰⁷ *O Cruzeiro*, 23 maio 1953, p. 83. “Vestidos de baixo preço”, de Alceu Penna. Fig. IV.45.

preços que se tornavam mais acessíveis, finalizava sua matéria exaltando as coleções porque “nelas não faltam bom gosto e etiquetas famosas”¹⁰⁸.

Assim, o *Prêt-à-porter*, um nome cuja sonoridade nada deixa em débito a sua origem francesa e ao glamour que devia perpetuar, foi o processo de difusão da moda mais adequado a substituir a Alta-costura, que redesignificava seu papel na imagética de Paris e das elites que a consumiam.

A disputa por esse nome seria uma história a mais a investigar. Wm 1957, a revista *Du vêtement et création* trouxe as suas páginas a discussão sobre os termos em voga para expressar o novo processo em estabelecimento e fazia a defesa do “*couture en Gros*”, ou seja, da costura em massa.

Albert Lempereur, presidente da “Association des Maisons Françaises de Couture en Gros”, defendia o nome atribuído ao tipo de indústria de confecção que ele presidia e que se pretendia paralela ao *Prêt-à-porter* e mais barata. O segmento da “costura em massa”, era, para o seu defensor, a única capaz de atender a clientela francesa pois “a roupa [em massa] representa para a francesa que a escolhe, uma garantia de originalidade, de qualidade e de bom acabamento, ao mesmo tempo, que a segurança de um preço possível”¹⁰⁹. “Costura em massa” ou “pequena elegância” são alguns dos termos cogitados e as discussões pautadas eram, lá como aqui, o ninho para a reformulação do significado de elegância e, principalmente, para a clientela que essas alternativas visavam atender, a discussão da abrangência do direito de ser um sujeito de moda.

Courrèges, Mary Quant, Paco Rabanne, como outros surgidos no final dos anos 60, são os primeiros criadores de fato, pois surgidos num momento em que a Alta-costura já podia dispor de não vestir a elegância, mas, unicamente de criar, eles ensaiaram os vôos criativos mais inesperados dos anos posteriores. Vôos que alimentaram, em sua relação dialógica com a sociedade de moda, as extravagâncias que ela estava disposta a saborear. Para vestir a elegância e os comportamentos mais ajustados sem deixar de oferecer a distinção do *novo*, da “moda”: **Daniel Hechter, Michèle Rozier, Christine Bailey, Emmanuelle Khanh** foram alguns dos mais importantes profissionais da moda que surgiram. Mais do que novos nomes, eles

¹⁰⁸ **O Cruzeiro**, 28 mar. 1959, p. 110. “Coleções prêt-à-porter”, de Alceu Penna. Fig. IV.46

¹⁰⁹ **Revue du vêtement et création**. Jan. 1957, volume 153, p. 75. “Couture en gros... un vocable sans doute, mais surtout une formule vestimentaire consacrée”.

encarnavam nova dinâmica de produção da aparência exaltada. Eles não almejavam o estrelato como o grande costureiro gozava. Contratados por grandes indústrias de confecção ou possuindo a sua própria, eles passaram a conceber o traje a ser usado no dia-a-dia e jovialmente, e a ser reproduzido para o consumo de centenas de clientes das boutiques que os revendiam.

Em abril de 1966, *Elle* explora as propostas feitas na linguagem *op art*, com o artigo: “Op op op hurrah!”. Nesse apresenta, preliminarmente, o que seria a moda Op, com todas as composições em cores sobre os tecidos, criando ilusões de ótica, movimento etc, num providencial adestramento de suas leitoras à nova proposta: “É uma... obsessão. Essa do movimento. Ele move as linhas. Inverte a geometria. Faz dançar os pingos. Pestanejar os quadrados. Piscar os olhos. É uma moda “piscada de olho” para viver alegremente. O tempo de um vestido, de um acessório”.¹¹⁰

Leitoras atentas à linguagem fragmentada, cheia de metonímia, mas, principalmente, que divulga uma apreensão fugaz, efêmera e lúdica do que vestir, são acionadas e constituídas nesse texto da revista *Elle*, cuja estética propõe, conjuntamente, que a *katharse* se faça como tal, num piscar de olhos, sem atrás nem avante.

Paris ameaçada diante de uma moda tão psicodélica? Não, os costureiros faziam a retaguarda com o *Prêt-à-porter*. *Elle*, também se ocupava de manter a aura positiva de Paris, argumentando que o estabelecimento do *Prêt-a-porter* dispensava os Estados Unidos para a compra de um modelo francês a baixo custo; e, para reforçar a argumentação apresentada, em diferentes ocasiões, a autoridade dos costureiros renomados e das principais *maisons* era buscada. Em 1967, num mesmo artigo, foi reunida a opinião dos mais conhecidos costureiros e descrito os detalhes de seus sistemas de produção¹¹¹.

De Cardin, aproveitava sua opinião sobre a “superioridade” do costureiro: “Meu objetivo número um tem sido sempre o mundo inteiro, e não somente cinqüenta mulheres (...), porém meu objetivo não é de inundar o mercado têxtil de minhas produções, como é importante ao confeccionista, mas impor minhas idéias e meu estilo”. Sua estratégia era primeiro lançar a grande coleção, e os 30 mais acessíveis ele fabricava pela “*Diffusion*”; se as pessoas não

¹¹⁰ *Elle*, 07 abr. 1966, p. 170. “Op op op hurrah!”.

¹¹¹ *Elle*, 26 out. 1967, p. 102. “Cardin, Courrèges, Dior, Saint Laurent, Ungaro: le prêt-à-porter sort les ‘grifes’”.

gostavam muito, ele não se incomodava, pois dizia ser, antes de tudo, um criador e mesmo um Gérard Pipart (grande modelista) queria era ascender a sua posição¹¹².

De Courrèges e da *Maison Dior*, a revista explicava o sistema de produção adotado, sem esquecer de enfatizar a dimensão criativa e exclusiva de cada um. Courrèges tinha uma linha “*Couture future*”, onde a pessoa comprava, provava, tendo o ajuste ao seu tamanho, na hora. Essa era destinada às mulheres “de 35, 40 anos ou mais que têm os meios e as exigências”. Segundo o criador, a linha oferecia uma roupa jovem, segura e chamativa e também a “angústia, aquela de ser *démodé* em seis meses e de saborear a loucura”.

A *Maison Dior*, por sua vez, tinha modelos masculinos e femininos que eram vendidos às centenas, produzidos por uma fábrica em Orléans, com 150 empregados e boutique própria. Separava a produção em modelos *Miss Dior*, feita em série, dos *Lady Dior* e Alta-costura.

E Saint Laurent, valorizando o novo sistema de criação, dizia que ao fazer Alta-costura não importava o preço; porém, para o *Prêt-à-porter* era diferente. “O PAP, para mim, não é o ‘menos pior’, uma sub-Alta-costura, é o futuro”.

Finalizando, com Ungaro, a revista explicava que ele considerava a Alta-costura mais fácil, pois ela era feita para uma manequim, uma pessoa com uma identidade, enquanto o *Prêt-à-porter* deveria conter uma mágica que faria “multiplicar os desejos por mil, de tornar mil mulheres mil vezes melhor e mais exclusivamente uma única”. Ao contrário dos outros que pensavam a Alta-costura como um laboratório, para ele esse era o *Prêt-à-porter*, pois somente com o uso, com a chancela das clientes, que era possível testar as novas idéias.

Enfim, a moda que o segundo quinquênio da década de 60 apresentava, segundo a mesma revista, era aquela em que a mulher “ama, em suma, escolher e mudar. Brincar de ser aquilo que ela é e também aquilo que não é”. Este era um dos sete pontos capitais para seguir a moda, sendo que o último dessa listagem era que, mesmo que todos as fronteiras do bom gosto, do elegante e da distinção tivessem sido rompidas, “nós não somos os únicos a dizer 'bravo!' A América, a

¹¹² Em entrevista à Gilda Muller, Pierre Cardin reafirmava a convicção de que se julgando um criador nada tinha a temer em relação ao *Prêt-à-porter* e que a Alta-costura sempre teria sua áurea de matriz de criação da elegância mundial. A entrevista foi concedida quando do desfile de sua coleção, no Rio de Janeiro, em favor do Hospital do Câncer da cidade. **O Cruzeiro**, 02 abr. 1966, p. 102. “Sou um artista, um criador. Pierre Cardin exclusivo”.

Itália, a Inglaterra, o Mundo inteiro se inclina diante de Paris – a única, a verdadeira Capital da Elegância”¹¹³. O entusiasmo que transborda do texto é mais que um efeito de aproximação com a leitora, ele é o canto de uma vitória sobre uma batalha que no começo dos anos 50 tinha sido iniciada pela revista, mas não só por ela, em busca de uma Paris ainda matriz do elegante mundial, porque também moderna.

O ano de **1968** é emblemático na história francesa, mas também mundial. Neste ano pulularam não apenas na Revista *Elle*, mas nas demais publicações pesquisadas também, matérias, reportagens e artigos tendo como temática central a mulher e a liberdade, seu direito de escolha e a vida moderna que lhe era devida. No conjunto dessas considerações, *layouts*, colunas, emprego de cores, cronistas, composição das fotos e os tipos físicos dos modelos eram tão novos e diferentes quanto as coisas que essas revistas traziam as suas leitoras. Preparando-as para o novo mundo, como gostavam de escrever, as revistas faziam testemunho da **coroação do novo**, como ícone de uma geração¹¹⁴.

Nesse ano, a revista *Elle*, ao apresentar a nova coleção do *Prêt-à-porter*, que seguia de perto a mesma proposta da Alta-costura para o inverno 1968-69, apenas trabalhando um pouco mais de tecido escocês e peles falsas e tendo como cartela de cores o preto e os tons terra, apresentava às leitoras o “novo chique” dizendo: “Porém, o essencial, em tudo isso, será você. Sua maneira de escolher suas roupas pelo conforto e pela liberdade, desde em usar os esquecidos e até em esquecendo um pouco as idéias recebidas”. A moral a ser apreendida era que cada um fazia o que achava mais confortável para si e assim “(...) e essa maneira de ser mais livre, mais confortável, mais moderna, mais descontraída, é isso o novo chique”¹¹⁵.

A *Vogue* Francesa trazia, no volume de novembro de 1968, os depoimentos de oito mulheres “conhecidas não somente por sua beleza, seu refinamento, mas também pela maneira elegante e segura com que se vestem”. Todas as entrevistadas indicavam um “desgosto” pelo luxo excessivo, assinalavam que “trabalhavam” e apresentavam às leitoras da revista de quatro a seis peças de roupas “básicas” que possuíam e que serveriam “para todas as ocasiões”. No

¹¹³ **Elle**, 31 ago. 1967, p. 31. “Elle collections mode: les 7 points capitaux”.

¹¹⁴ Um dos diversos editoriais com a mesma conotação: **Elle**, 06 maio 1968, p.3. “Chère lectrice, chère amie”. Nesse era explicado o surgimento de duas novas páginas.

¹¹⁵ **Elle**, 02 set. 1968, p. 44. “P.A.P. – le nouveau chic”.

questo cor preferida, o grupo se dividia entre as que amavam o branco e as que não o amavam tanto.

O “novo chique” era representado por essas mulheres escolhidas pela *Vogue*, cuja elegância era significada na segurança que elas expressavam ao compor sua aparência, a competência que demonstravam ao lidar com os “esquecidos” tanto quanto ao “esquecer” as idéias das últimas coleções, em favor de sua elegância. Como Rouff recomendou, ser elegante exige muito autoconhecimento e um tanto de psicologia, inteligência, imaginação, enfim, personalidade e, as escolhidas, os possuíam sendo, portanto, verdadeiras elegantes. Quanto mais o padrão da elegância mudava mais a estratégia de ser uma exigia de sua pretendente a competência de ser um *outro*, fazendo parecer sempre ser a *mesma*.

Entre as oito depoentes, uma brasileira, “Madame Walter Moreira Salles”, apresentada como possuidora de cinco residências: uma em Paris e quatro outras no Brasil, senhora Salles afirmava comprar *Prêt-à-porter*, não seguir cegamente a moda e sugeriu como peças básicas, obrigatórias no guarda-roupa de qualquer “mulher bem vestida: um vestido preto curto, um *tailleur*, um vestido de jantar curto e outro longo”¹¹⁶. Apresentada trajando um modelo “Miss *Dior*”, grife do *Prêt-à-porter* da *Maison Dior*, entre todas, era a que expressava menos ousadia, mais convenção e, ao ser fotografada, ostentava como fundo uma sala luxuosa de sua residência.

Madame Salles mesmo segura de seu patrimônio imobiliário e de estar entre as selecionadas pela revista *Vogue*, não negligenciou a escolha do ambiente onde seria fotografada. De certa forma ela fazia coro com a reportagem da revista *Manchete*, onde alguns modelos da Alta-costura francesa eram apresentados e cuja argumentação central era que “os grandes costureiros continuam sendo os criadores da verdadeira moda, copiada pelo *Prêt-à-porter*”. Gabaglia, que elaborou o texto, foi uma voz a clamar o glamour e a autoridade da Alta-costura francesa com a mesma força que outrora. Lembrou que “os modelos exclusivos, os originais, passaram a ser copiados por milhares, dando início ao império das boutiques, cujo aparecimento está na razão direta das alterações que ocorrem na estrutura econômica atual”, ou seja, era ciente e não negava que havia uma outra conjuntura, com novos consumidores e novas formas de vender, o que permitia novos grupos sociais ascender; contudo, procurou separar as elites das

¹¹⁶ *Vogue*, edição francesa. Nov. 1968, p. 63. “Leur façon de plaire”.

novas elites, distinguindo as primeiras como distinguia os grandes costureiros, “artistas singulares da era moderna”¹¹⁷.

O convívio de diferentes padrões de elegância, as disputas de autoridade para impor a aparência ideal, como a polissemia da fotografia de Madame Salles vestida de PAP, em sua sala ao estilo século XVIII, são expressões dos diálogos desencadeados pela reformulação das estratégias de poder a partir da aparência.

Quanto mais a década findava, mais todas as liberdades e mudanças foram propagadas pelas revistas. Em todas elas houve a dignificação do *novo*, que estava atribuído da autoridade de seduzir a todos os grupos sociais, sexos e faixas etárias. Nada a proibir, tudo a experimentar, era a tônica que cada reportagem de tendência de moda aproveitava.

“Os cabeleireiros vos descabelam”¹¹⁸, é uma dessas:

Eles fazem vossos cabelos vivos, com balanço, agradáveis. Esse ano, os cabeleireiros são cúmplices de nosso amor ao natural, a mudança, ao vivo. (...) É como se, com suas mãos - pentes e tesouras em acessório – eles captassem um instantâneo de nossos cabelos em liberdade... E eis aqui que surgem franjas sopradas pelo vento, (...) Penteados móveis, vividos, fugitivos (...).

A mesma matéria que pregava uma “natural natureza”, uma irreverência, uma negação de todos os padrões, foi realizada para evidenciar as técnicas que os cabeleireiros inovadores dispunham. “Sob o aparente ‘descabelamento’, se dissimula uma técnica rigorosa que assegura equilíbrio e harmonia”. Logo, não se tratava de uma ruptura nem de uma liberdade total, apenas a difusão que o *novo* era parecer novo e a liberdade como outros valores, não precisavam mais do que o espaço da epiderme para ser vivida.

No campo do gênero, o *novo* também aparecia e, em especial, para a **imagem da masculinidade**¹¹⁹. Saint Laurent, lança, em 1969, pela primeira vez em sua grife uma coleção masculina. Os modelos são próximos dos femininos: calça, sáfori, camisas e cintos largos, lenços como gravatas. Tecidos florais e estampados, listrados e crus são usados; os cortes são arrojados

¹¹⁷ **Manchete**, 06 abr. 1968, p. 168. “Paris – obras primas da elegância e do luxo”, de Marisa Raja Gabaglia. Fig. IV.49 e 50.

¹¹⁸ **Elle**, 03 nov. 1969, p. 90. “Les coiffeurs vos decoiffent”.

¹¹⁹ Poderia-se desenvolver um item exclusivamente tratando da idéia de elegância aplicada ao gênero masculino; contudo, como esta esteve vinculada à historicidade londrina, especialmente na década de 50, tratá-la exigiria uma análise mais contextualizada à Londres, o que não interessa nesse texto. Ver CHENOUNE, 1993.

como os destinados à roupa esportiva feminina. Tão novo como as mulheres usando calças, seriam os homens amando a moda e, dizia o costureiro: "Ninguém mais discute o direito das mulheres às calças. De qual direito se privaria os homens de sua parte feminina: bem tímidos, eles não exigem o vestido! Somente um pouco de leveza, um pouco de ternura". Defendia, com sua coleção masculina, que a masculinidade não estava nos antigos signos de homem, "eles - homem e mulher - são próximos sem ser parecidos"¹²⁰.

No mesmo ano, ainda em abril, Marisa Lima, através da revista *O Cruzeiro*, apresentou algumas tendências jovens, presentes nas boutiques cariocas, para o inverno. Explorando os trajés para jovens de ambos os sexos, fez uma chamada, entre outras, lembrando o *novo* que não devia ser estranhado: "um leve ar de sofisticação, uma elegância mais sutil. Para os homens, o direito de esnoar qualquer restrição a sua liberdade no vestir"¹²¹.

Novos cabelos, novos homens e mesmo novos direitos à beleza. Numa reportagem, com 34 mulheres, entre elas onze artistas, é feita uma retrospectiva das mudanças operadas em suas aparências, desde o começo de suas carreiras até 1969. Em algumas é evidente o cuidado com o corpo e com a beleza facial. O traço das mudanças segue da artificialidade para um estilo mais natural, em algumas, mais selvagem, em outras e, algumas, tenderam para o estilo mais *sexy*. Contudo, em outras, o processo foi ao contrário: de uma forma mais natural passaram para uma mais sofisticada. A relação entre ascensão social e os tipos humanos que projetaram para si oferece um estudo à parte. Para a revista interessou ressaltar, que os tempos vividos eram o de direito à beleza, uma beleza que poderia ser construída conforme os gostos, que dizia respeito à vida profissional da mulher e aos seus objetivos de vida, estando ao alcance de todas¹²².

Uma **nova mulher** também era divulgada, mas o que era novo nessa? Para as revistas, como *Elle*, era aquela que as novas tendências de moda ditavam. Ser uma nova mulher era se vestir do *novo*, mesmo quando fosse qualificado o "novo chique" como a personalidade de escolher e mudar.

"É verdadeiramente desta vez: a moda faz uma nova mulher. Desde algumas estações, nós nos víamos mal, nós não sabíamos nos dar uma silhueta". As reviravoltas dos estilos propostos,

¹²⁰ *Elle*, 05 maio 1969, p. 150. "Les hommes nouveaux que nous prépare Saint Laurent".

¹²¹ *O Cruzeiro*, 24 abr. 1969, p. 133. "Na moda", por Marisa Alves de Lima.

¹²² *Elle*, 20 jan. 1969, p. 46. "Ces 34 femmes sont devenus plus belles. Et vous?"

segundo a revista, não permitiam a apropriação correta do que devia aparecer nas novas mulheres: “nós ficamos imóveis, como em crisálidas”. Com a alvorada dos anos 70, parecia que o impasse havia sido resolvido: “Nós nos tornamos essa mulher-mulher que interpreta a calça como a saia longa e a saia longa como a calça, com graça e audácia, com modéstia e dinamismo. Tratava-se de encontrar as atitudes, os gestos, o ritmo que corresse no mesmo movimento a tradição e a novidade”.

Contrabalançar os opostos ou extremos tornou-se a nova campanha que *Elle* tomou para si nos últimos anos da década de 60. “Elas têm precisamente (...) essa rara qualidade que pode construir a mulher de hoje: o equilíbrio”. Novos adestramentos, outros controles, talvez não tão rígidos nem tão carentes de dissimulações, como os sugeridos por Pitigrilli ou Rouff, mas que, como os outros, exigiam atenção sobre si, na construção de um *outro* que era o mesmo – ou a mesma – renovado. A reportagem seguia, com uma série de fotos, com as mais diferentes posições de uma mulher no cotidiano urbano, com legendas, lembrando como usar a bolsa com alça, subir escada com saia longa, sentar com pernas abertas, no chão, sobre um banco, se abaixar para juntar alguma coisa, correr, sentar em posição de lótus, se apoiar sobre um muro etc. E acalenta: “Se você não se sente ainda completamente identificada à mulher 70, aprenda aqui com alguns exercícios de ginástica. Eles são efetivamente e muito bons movimentos de educação física ou principalmente de posturas básica que dão ao corpo um estilo extremamente novo”¹²³.

A *Elle* de Lazareff e Vincent-Ricard, que supuseram firmemente ter ajudado a criar a mulher francesa moderna, ofereceu a essas “novas” leitoras receitas de ginásticas para experimentar a elegância da modernidade, tanto quanto, apresentou enquetes com 30 homens famosos, do meio artístico e público, para que esses indicassem o que seria a mulher ideal dos anos 70. No resumo das entrevistas concluía-se que a mulher ideal não existia, que as qualidades morais eram salientadas em detrimento das do físico, este porém era sempre lembrado e não podia ser descuidado.

As figuras femininas idealizadas eram desde estátuas, figuras de mulheres pintadas, a própria esposa, a mãe e mesmo o carro, que em francês é um substantivo feminino etc. Entre as artistas citadas: Marlene Dietrich, Brigitte Bardot, Mariette Harley, Myrna Loy, Grace Kelly,

¹²³ **Elle**, 12 out. 1970, p. 120. “Les nouveaux gestes que vous donne la nouvelle mode”

Nicole de Lamargé, Julie Christie, Marilyn Monroe, Jane Birkin, Sylvie Vartan e Anouk Aimée. Elas precisavam ser: inteligente, feminina, espirituosa, ter idéias livres e horizontes largos; precisavam ser um pouco misteriosas e mesmo melancólicas para se aproximarem do ideal. A conclusão, e quase um veredicto traçado a partir dos entrevistados, era que a mulher ideal precisava ser “sensual sem ser provocante, envolvente sem se entregar totalmente, bem selvagem restando terna”¹²⁴, ou seja, a mulher moderna não era senão aquela que *parecia* moderna.

Com um pouco mais de ousadia, a mulher desejada por alguns dos franceses proeminentes em 1970, representava o modelo de feminilidade de décadas anteriores. Abusando da sedução, vestindo-se com jovialidade, expressando um espírito livre e sendo bela, ainda, deveria preservar a castidade e os traços de submissão.

Mesmo que ela não existisse verdadeiramente, como a Revista destacava no balanço das respostas, ela estava acessível no consumo de determinados produtos, postos a público exatamente como mediações da virtude a conservar e da sedução ousada a imprimir.

Elle, com sua própria grife “Style *Elle*”, oferecia uma gama desses produtos.

O ‘style *Elle*’ tem caráter. O que não impede de ter charme. Ele tem a essência prática. Mas, também de idéias poéticas. Ele abunda em acessórios engraçados. Mas sem perder de vista o essencial: você precisa de trajes inteligentes e ativos para enfrentar alegremente o outono. E para viver um inverno diferente e divertido: o ‘style *Elle*’, é a vida de todos os dias, mas é também do final de semana e da noite.¹²⁵

Um estilo, uma gama de produtos que contempla tudo, mesmo os contrários.

O paralelo que Roland Barthes propôs **entre Chanel e Courrèges**¹²⁶, publicado, inicialmente, em setembro de 1967, nas páginas da revista *Marie-Claire*, é, de certa forma, a síntese dos processos, conflitos e diálogos que os últimos anos da década de 60 propunham ao Mundo que a criava.

¹²⁴ **Elle**, 18 maio 1970, p. 111. “Leur femme idéale”.

¹²⁵ **Elle**, 21 set. 1970, p. 74. “Style Elle”.

¹²⁶ **Marie-Claire**, set. 1967, volume 181, pp. 42, 43 e 93. “Le Match Chanel Courrèges – arbitré par un philosophe Roland Barthes”. O original é publicado nessa fonte e possuía cinco subitens, o que facilitava a compreensão do texto já apresentado com as devidas categorias que Barthes analisava. O mesmo artigo está reproduzido, sem os subitens, em INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, 2001, “Le Match Chanel-Courrèges”, pp. 129 et seq. Próximas citações retiradas dessa referência, a partir do livro.

Barthes escreveu buscando evidenciar que, gostar de Chanel ou de Courrèges, era mais do que fazer uma simples opção de estilo de vestir, pois ambos representavam juntos e de forma indissociável, “os dois lados de um mesmo signo – esse de nosso tempo”, onde a moda seria, antes de tudo, o cotidiano de um “espetáculo profundo de uma ambigüidade” oferecido a todos.

Dois estilos de vida – Chanel próxima dos grandes literatos e artistas do século XX, Courrèges, o próprio sujeito do ano de 1967. “Chanel, dizem, mantém a moda à beira da barbárie e plena de todos os valores da ordem clássica: a razão, o natural, a permanência, o gosto de agradar não de surpreender: ama-se Chanel ao ‘Figaro’ onde ela ocupa com Cocteau os limites da boa cultura mundana”, enquanto a Courrèges:

se elogia [por suas] qualidades fabulosas de inovador absoluto: jovem, tempestuoso, galvânico, virulento, louco por esporte (...), amante do ritmo (...), temerário até à contradição, pois que ele inventa um vestido de noite que não é um vestido (mas um short); a tradição, o bom senso e o sentimento (...) não aparecem senão discretamente ao canto de sua vida privada (...)

No extremo do classicismo dela, o futurismo dele.

Do ponto de vista da estética do vestir, para Barthes, os dois representavam a oposição entre o “chique” e o “novo”, o que no campo da moda dá para Chanel um poder *bruxólico*. Na medida em que a moda tem como meta destruir aquilo que acaba de propor, Chanel buscava e defendia a elegância como eterna: “a coisa mesma que nega a moda, a permanência, Chanel a faz uma qualidade preciosa”. Capaz de reunir os contraditórios: moda e permanência, Chanel, paradoxalmente, reunia a sedução e a permanência propondo o chique, que Barthes, como Rouff o fizera, apresentava-o como tendo horror às aparências do *novo*. “O chique, esse tempo sublimado, é o valor chefe do estilo de Chanel”. Courrèges, ao contrário, propunha os modelos contidos da nova sedução, cuja combinação se fazia com o efêmero e que desbancava o chique pelo *novo*. Um *novo* proposto nas formas livres, nos coloridos, no branco, mesmo para o inverno, nas referências colegiais e infantis. “De Chanel a Courrèges a ‘gramática’ do tempo muda: o ‘chique’ inalterável de Chanel nos diz que a mulher já viveu (e soube viver), o ‘novo’ obstinado de Courrèges, que ela vai viver”.

Portanto, a temporalidade manipulada através da estética do vestir distintamente, por Chanel e Courrèges, fazia com que um propusesse o estilo enquanto outro, ele, a moda. Implícito a isto estava a noção de corpo que os extremos professavam. Pois não se tratava de uma oposição

superficial entre moda e estilo, bastante rebatida, mas a idéia de corpo e função social da roupa. Lembrava Barthes que não era por acaso que o *tailleur* era a peça emblemática de Chanel. Esse, retirado do guarda-roupa masculino, incorporava a noção de distinção constituída ao gênero masculino no apogeu da sociedade burguesa, sendo o terno o signo da sobriedade, funcionalidade e discrição na exibição da riqueza, que, em seu conjunto, expressava valores sociais de superioridade. O terno disponibilizado ao público feminino, na versão que Chanel soube dar-lhe, transferiu às mulheres os mesmos significantes.

A mulher de Chanel, não é a jovem ociosa, mas a jovem senhora diante de seu trabalho, esse mesmo discreto, evasivo, no qual ela deixa ler, em seu *tailleur* maleável, às vezes prático e casto, não o conteúdo (não é um uniforme), mas a compensação, uma forma superior de lazer, o cruzeiro, o iate, o vagão leito, num nome, a viagem, moderna e aristocrática (...).

O estilo Chanel constituía o *tailleur*, que “escondia” o corpo que desejava se distinguir, num signo do feminino que não abdicava de sua feminilidade, mas, igualmente, reivindicava o gozo da distinção masculina atribuída pela competência do trabalho e do usufruto da riqueza. Esse estilo era entendido por Barthes, como o mais capaz de oferecer uma função social à roupa, pois de sua maneira, atrelada às próprias reivindicações feministas de Chanel, combatia “as vulgaridades da roupa pequeno-burguesa”.

A função social da roupa de Courrèges, que não propunha um estilo, mas, sim, uma Moda, era a de apenas estampar uma juventude, “fazer da roupa um signo muito claro de todo o corpo”. Enquanto o corpo de Chanel tinha história - a de uma mulher que trabalha, viaja e recebe; o dele não precisava ser outra coisa além do que ele era – ser jovem.

Como o corpo é seu único bem, a juventude não tem que ser vulgar ou distinta: simplesmente, ela é. Veja a mulher de Chanel: pode-se situar o seu meio, suas ocupações, seus lazeres, suas viagens: veja aquela de Courrèges: não se pergunta o que ela faz, quem são seus pais, quais são suas rendas: ela é jovem, necessariamente, e, suficientemente.

Aproximando a análise de Barthes ao objeto do presente trabalho, considera-se que o corpo que Courrèges se propunha a vestir era aquele do sujeito-moda consumado, absorvido na superfície de sua epiderme e, *valentemente*, ali se mantendo, “apesar” de uma distinção “pesada” que outros grupos exigiam que ele tivesse. Para a elite florianopolitana, enquanto a Capital Ilha era ameaçada de pouco alcançar a emersão, Chanel era o estilo ideal a adotar. O corpo, um tanto quanto pesado de uma história marcada pelo “provincianismo”, deveria ser destituído de sua

existência para apenas permanecer na integração com o espelho da elegância mundial. Na medida em que Florianópolis julgou estar garantida sua visibilidade junto à integração que o País fomentava, na medida em que “descobriu a si mesma” nas ruas congestionadas e no projeto da nova ponte - o corpo do ilhéu pode se desnudar de sua história; a superfície estava garantida e a elite nova ou renovada pode abandonar o “estilo” para se apropriar da “moda”, sempre quando sua *valentia* era maior que a fragilidade da emersão da Ilha-Capital¹²⁷.

4.2 – Parâmetros do belo

O vestido de Alta-costura, suas cores, suas formas, mais do que esses aspectos físicos, a assinatura que portava, a imagem de Paris que possuía, a distinção que constituía, fazia-o produto de mediação de uma elite consigo mesma e dela com o mundo. Transmutava poderes ao corpo que agasalhava, integrava um País a sua Capital, ele ao mundo moderno e, a quem dele se aproximasse, à aventura do elegante que a todos seduzia.

A quem não o pudesse possuir, ele permitia que os traços que o consagravam fossem apropriados por outros produtos e, na aproximação dos semelhantes que se realizava, centenas de outras mulheres, homens e jovens partilhavam em graus distintos do poder que a partir do primeiro emanava.

Contudo, se a Alta-costura era uma matriz significacional do elegante mundial, não era, exclusivamente, dela que partiam os padrões de beleza difundidos pelo Mundo. Mesmo assim, toda bela que reinava não podia dispensar a coroação de sua beleza com um vestido assinado por Paris.

¹²⁷ Entenda-se a relação da *valentia* (V) de manter-se à superfície (= supor-se espelho de si mesmo) com a fragilidade (F) da emersão (= presença de discursos antagônicos quanto ao moderno alcançado) na adoção da moda ou do estilo na seguinte proporção: V maior/ F menor = Moda e V pequena/ F grande = estilo. Importa ainda destacar, que o termo “estilo” aqui empregado não é o conceito atual de capacidade de compor uma forma totalmente pessoal e autêntica de se vestir. Para quem não leu a introdução, vale lembrar que o termo *valentia* é uma metáfora, com a idéia de Nietzsche da impossibilidade ao sujeito moderno de abdicar do pensamento racional, e que, no caso da argumentação desenvolvida, diz respeito, também, à abdicção de ser um sujeito encaixado, para ser alguém mediado pelo desejo de ser um outro, uma imagem.

A Alta-costura como uma das estruturas autorizadas de produção do *novo*, ajuda a fazer dele o moderno e, desse, o belo. Dessa rede de aproximações e significações constituía-se o significado de que todo moderno é belo, assim como o de que toda beleza integra sujeitos, representa sucesso e mesmo ascensão social.

Sociólogos e antropólogos¹²⁸ diversos, ocupados na análise da beleza como fenômeno social, constataram que, no mundo contemporâneo, os padrões de beleza física estão generalizados; e que variantes de sexo, idade, etnia e cultura dos pesquisados pouco alteraram o padrão apontado e, assim, mesmo que haja concordância com a idéia de que a beleza de um corpo é definida sempre pelo julgamento dos outros que o apreciam, “a beleza percebida, apesar de sua natureza subjetiva, é uma variável fiel e válida”¹²⁹.

A constituição mundial de padrões, que suplantam os referentes étnicos numa apreciação geral do que seja o belo corporal, ocorre pela difusão de certos corpos e rostos, nos quais é significada a única beleza a ser vista.

4.2.1- Beleza de telas e revistas

Edgar Morin considera que os desdobramentos da mídia compartilham com o sistema político em seu todo e, um desses seriam as *stars*, que respondem e enfatizam necessidades que são criadas além do campo midiático, mas que, por meio delas, encontram “as suas formas, os seus suportes e os seus afrodisíacos”¹³⁰.

Por meio dos muitos periódicos que circularam no Brasil e pelos programas radiofônicos transmitidos aos milhares de lares, as vidas das **atrizes e atores** norte-americanos, como os de outras nacionalidades, tanto quanto as “estrelas” nacionais, chegavam a todos que o quisessem receber. Mais do que simples notícias sobre seus casamentos, filhos, sucessos, riquezas e desilusões, por meio dessas vidas publicizadas, um mundo distante, por vezes temeroso, mas sempre fascinante, construía parâmetros de *ser* parecendo.

¹²⁸ Cf. MAISONNEUVE; BRUCHON-SCHWEITZER, 1999. Os mesmos autores realizaram as referidas pesquisas, respectivamente, publicadas em obras de 1981 e de 1990.

¹²⁹ Cf. ASHMORE et al apud MAISONNEUVE; BRUCHON-SCHWEITZER, op.cit, p. 33.

¹³⁰ MORIN, 1989, p .90.

IV.52



Grace Kelly



Brigitte Bardot



Marilyn Monroe



Ava Gardner

IV.53



IV.54



IV.55



IV.56



IV.57



Susan Hayward, “verdadeiro tipo de sereia”, Jane Russel, Ava Gardner, “a incendiária”, Jane Wyman, Grace Kelly, a que se tornou Rainha¹³¹, Marilyn Monroe, “a loira platinada”, Sophia Loren, Gina Lollobrigida, Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn, Catherine Deneuve, Brigitte Bardot, entre dezenas de outras que povoaram as telas cinematográficas e as páginas das revistas nacionais nos anos em estudo, construíram com sua aparência um ideal de beleza feminino que atravessou o mundo.

Os traços que elas expunham, por eles mesmos, não seriam a expressão do belo. Tal aquisição ocorria pelos discursos que os qualificavam como expressão do bonito, atraente, feminino, fosse esse escrito ou visual. Podiam mudar conforme a época em que eram divulgados, contudo, para permanecerem atrelados à mesma atriz, essa deveria, apesar do envelhecimento, manter-se como ícone de uma feminilidade, independente da idade ou ter-se adaptado, convenientemente, aos novos traços de beleza consagrados.

Assim, Ava Gardner era descrita como “glamourosa, bela (...) apresentou-se soberba, emocionante e envolvente, inolvidável (...) beleza imponente combinada com cabelo escuro, pele imaculada e olhos verdes”¹³². Jane Russel “gerava excitação, feminilidade e um magnetismo sensual”, sendo que com esses atributos as expectadoras de seus filmes e apreciadoras de suas fotografias tornavam-se “desejosas de serem outra pessoa, Jane de preferência, com seu porte, proporções estatutárias e beleza dos cabelos negros”¹³³. Susan Hayward era aquela que com “seu longo e belo cabelo avermelhado e seus olhos escuros sempre atraía os homens”¹³⁴. Grace Kelly, antes de se tornar alteza era descrita como “elegante e fria, quase indiferente, de aparência um tanto orgulhosa, de sutil fineza, serena e dona de muita classe”¹³⁵. Elizabeth Taylor era a combinação perfeita entre “a pele clara e suave de seu rosto, os seus meigos olhos azuis profundos e os cabelos negros de brilho fulgurante”¹³⁶. Audrey Hepburn, ganhadora de Oscar de melhor atriz em 1953, era considerada:

¹³¹ Sobre o casamento dela: **O Cruzeiro**, 05 maio 1956, p. 4. “O casamento da esperança Ranier – Grace Kelly”.

¹³² **O Cruzeiro**, 13 dez. 1952, p. 100. “A incendiária Ava Gardner”, por Louella Parsons. Ver fig. IV.52.

¹³³ **O Cruzeiro**, 06 dez. 1952, p.54. “As dez mais excitantes estrelas de Hollywood – Jane Russel”.

¹³⁴ **O Cruzeiro**, 24 jan. 1953, p. 48. “A índia Susan Hayward”, de Louella Parsons.

¹³⁵ **O Cruzeiro**, 18 jun, 1955, p. 51. “Gracy Kelly”, por Pedro Lima. Ver Fig.IV.52

¹³⁶ **O Cruzeiro**, 25 mar. 1961, p. 125. “A vida de Liz”, por Jack White

serena, tem a ânsia da perfeição e profunda compenetração com seu trabalho (...) alta, bastante magra, nariz bem feito de frente, mas protuberante de perfil, sobrancelhas espessas, dentes tortos e encavalados, lábios grossos, cabelos castanhos repuxados para trás, deixando cair na testa uma franjinha lisa e desigual (...) mas seus olhos desafiam qualquer comparação (...) grandes, cinzentos, ternos, humanos, vivos, brejeiros¹³⁷.

Marilyn Monroe, destacada por seu andar, sorriso provocante e seios fartos, era “a garota dos quadris bamboleantes”¹³⁸, representante máxima do *sex-appeal* norte-americano, compunha um grupo de destaque com Jane Wyman, “das estrelas mais excitantes de Holywwod (...) 3 predicados: beleza, personalidade vibrante e atrativo sensual intenso e sedutor”¹³⁹, Betty Grable, Laureen Bacall, Arlene Dahl e Yvone de Carlo que “dormem despidas, porém não se resfriam pois antes protegem a pele com uma boa fricção de Chanel n.5”¹⁴⁰.

Atrizes consagradas por seus diversos filmes e publicidades, encontradas nos anos 50, expressavam nos traços fisionômicos que possuíam e nos adjetivos que angariavam, aqui e acolá, como nos personagens que desempenhavam, a notoriedade de uma beleza que ganhava título de universal.

Em linhas gerais, com mais ou menos provocação sexual, a beleza dessas mulheres transformadas em estrelas, passava por um **cuidado extremado** de todos os detalhes de sua fisionomia. Seios, quadris e pernas passavam a ter notoriedade como modelos de sensualidade exuberante, enquanto olhos fulgurantes, de forte expressividade, bem alojados entre um nariz pequeno e fino, davam o tom do refinamento e da beleza que outras perfilavam.

As qualidades morais de todas elas eram sutilmente questionadas ao serem relatados seus desamores e “desatinos”, mas cujo “castigo” vinha com muito sofrimento, solidão e desespero. O suicídio de Marilyn Monroe foi extremamente explorado como exemplar dessa infelicidade que tomava as belas, enquanto o casamento de Laura Hidalgo, que abandonaria a carreira para ser mãe, trocando “sua carreira pelo lar, um lar onde pudesse viver a nobre missão de ser mãe”¹⁴¹, era exaltado como medida ponderada da mulher acima da atriz. O segundo casamento de Liz

¹³⁷ **O Cruzeiro**, 29 maio 1954, p.28. “Audrey Hepburn”, por Dulce Damasceno Brito.

¹³⁸ **O Cruzeiro**, 20 mar. 1954, p.22. “Marilyn poetisa”, de Álvares da Silva. Dentre todo o levantamento realizado junto à revista, Marilyn Monroe foi a artista do período mais vezes noticiada. Ver fig. IV.52.

¹³⁹ **O Cruzeiro**, 27 dez. 1952, p.44. “Jane Wyman tem talento e beleza”, por Louella Parsons.

¹⁴⁰ **O Cruzeiro**, 25 jun. 1955, p. 38. “As estrelas dormem”, por Pedro Lima

¹⁴¹ **O Cruzeiro**, 02 abr. 1955, p. 29. “O segredo de Laura Hidalgo”, de Pedro Lima.

Taylor, com um homem inglês de negócios, no qual ela se “importava em ser uma boa mãe e zelosa esposa”, também adquirira essa conotação.

A riqueza, a vida entre festas e homenagens, os casamentos com os galãs do cinema, os títulos e prêmios conquistados, tudo trazido a público, era, de alguma forma, associado a sua beleza e, nesse universo construído, como um sonho de princesas modernas, a feiúra jamais tinha espaço¹⁴².

Os traços do belo nos anos 50 não seriam os mesmos dos anos seguintes e artistas novos irão compor outros ícones do belo. A beleza das atrizes dos anos 50 é aquela meticulosamente elaborada, cuja produção era incentivada nas diversas publicações que se ocupam disso e que faziam parte de uma estratégia de inserção do cinema e de suas vidas além das telas¹⁴³.

A beleza artificial, aquela que casa perfeitamente com uma elegância firmada na dissimulação dos defeitos e nas relações sociais marcadas pelo distanciamento, era proporcionado pelos olhos de gazela, “modelado pela sombra nas pálpebras, o lápis de sobrelha, o rímel e, sobretudo, o delineador”¹⁴⁴. Os demais itens da maquiagem facial enfatizavam a palidez da pele e o volume dos lábios, que não deveriam ser nem muito grossos nem demasiadamente finos. Pouco *blush*, muito pó-de-arroz e pó compacto, batom sempre presente e denso, enquanto os cabelos recebiam preciosos cuidados, sendo que os penteados de grampos, fitas, flores e outros apetrechos estavam em baixa. A coloração de tons avermelhados tinha tanto sucesso quanto os loiros. O arquétipo de beleza dos anos 50 passava pela fisionomia de Ava Gardner, num extremo, e de Grace Kelly, noutro. Os cabelos, com ondulações calculadas e armadas com laquê, descendo pela testa e fronte, contracenavam com coques perfeitos, que deixavam o rosto totalmente limpo para melhor exibir olhos sedutores. Unhas vermelhas, sempre esmaltadas também faziam sua parte nesse conjunto tanto quanto os trajes acompanhados de acessórios bem escolhidos e que harmonizavam o todo como conjunto perfeito e inseparável.

¹⁴² Ver MENEGUELLO, 1996. A autora faz estudo sobre as relações da cinematografia com a construção das experiências sociais e considera que seria “no mínimo incompleto referir-se ao Brasil (ou à América Latina) dos anos 40 e 50 sem dar-se conta da inserção deste cinema nos debates, referenciais estéticos e comportamentais deste período”, p.11.

¹⁴³ Ver MENEGUELLO, op. cit., p. 100.

¹⁴⁴ FAUX et al, 2000, p.152. Ver fig. IV.53.

A **beleza cultuada nos anos 50**, bastante próxima daquela existente já nos anos 40 é a **de uma deusa, rainha e extasiante**, mas cuja peculiaridade era a de se colocar como beleza ao alcance de todas pelo consumo de produtos e técnicas corporais, que quase sempre tinham nas artistas internacionais e nacionais suas “garotas propagandas”.

As manequins da Alta-costura também se consagraram nessa década como nunca outrora. Os grandes fotógrafos, como Richard Avedon, Irving Penn entre outros, sublimaram alguns rostos que foram tão fortes ao ditame do elegante quanto os trajes e assinaturas que portavam. “Bettina, quintessência do chique parisiense, as suntuosas irmãs Parker, Bárbara Britton, Dovina ou Lisa Fonssagrives serão as pioneiras”¹⁴⁵

Foram essas **manequins** que se consagraram por sua beleza que Martine Renier, a mesma cronista que escrevia sobre as estrelas de Hollywood na revista O Cruzeiro, na década de 50, aborda, buscando associar a beleza e glória que as cercavam ao sofrimento e trabalho árduo que lhes eram exigidos: “entre os mais famosos modelos da costura parisiense, na atualidade, cada qual tem sua especialidade e, garanto que é preciso trabalhar muito para conseguir uma especialidade” e nessa abordagem descreve que:

Fabianne soube transformar em ‘espiritual’ um rosto que não era nada mais que um rostinho brejeiro de garoto. Muito alta, muito magra, não sendo muito bonita nem muito moça, Louise da Casa Fath, comporta-se como uma rainha. Na Casa Carven, Chucha procura ocultar, sobre um manto de luxo, seu exultante vigor de pequena selvagem. Praline, modelo de Balmain, com seu grande e régio busto, sabe muito bem que se não conservar a cabeça erguida e um olhar longíquo, seu ‘sex-appel’ pareceria querer transpor a fronteira da distinção. Bettina, o manequim que faz furor em Paris (...) deve seu triunfo a um encanto adquirido por sutil adaptação de seu tipo de garoto, às exigências da elegância. Sua inteligência lhe tem valido mais que seu narizinho arrebicado, seus ombros largos, seus 55 centímetros de cintura, seu sorriso que não descobre nunca as gengivas e seus olhos sempre semicerrados¹⁴⁶.

Renier continua sua minuciosa descrição dos atributos que a natureza havia dado a cada famosa manequim, de seus esforços, inteligência e elegância, que haviam sido empregados para transformá-las no mito de beleza e requinte que eram. Assim, Sophie tinha inteligência; Dann, aparência fria e esnobe; Baronesa Danita Dange, “a arte de emprestar sua nobreza aos vestidos que usa”. Cada uma delas, desfilando os modelos provindos da Paris, espelhada na arte da Alta-

¹⁴⁵ FAUX, op. cit., p. 155. Ver também: PARROT, 1981. Obra que trata exclusivamente sobre a abordagem dada acima, ou seja, como as modelos tornaram-se padrões de beleza e elegância. HARRISON, 1992.

¹⁴⁶ O **Cruzeiro**, 12 ago. 1950, p. 29. “Modelo – uma nova profissão”, por Martine Renier.

costura, era, prioritariamente, o espelho de beleza que as elites adotavam, até mesmo, porque estas eram mais adestradas aos jogos de simulações e gestos comedidos, que faziam as manequins serem cultuadas como profissionais do belo. Aos outros grupos sociais femininos urbanos, as artistas cinematográficas e cantoras serviam mais apropriadamente, devido ao processo de identificação realizado.

O culto às vedetes, como das atrizes, posteriormente, sempre foi associado a uma inteligência pouco pronunciada, à vida boêmia e à leviandade. Admirar artistas, cantores e vedetes era se aproximar de um mundo não muito adequado à moral burguesa. Por outro lado, elas pareciam mais reais, mais feitas de carne e osso e não parecia tão impossível aproximar-se delas. As manequins, por outro lado, não sendo submetidas a diferentes personagens, ora bons, ora maldosos, ora românticos, ora vulgares, como as atrizes do cinema e, mesmo, sendo mais preservadas em relação as suas vidas privadas e, ainda, sempre sendo o suporte do belo e elegante a exibir, tornaram-se modelos apropriados de uma beleza que as pessoas de uma certa distinção poderiam seguir.

Em 1951, o jornal O Estado, abre espaço em suas páginas para falar de Lisa Fonssagrives, que “personifica a mulher bela e saudável, que vive uma vida confortável e metódica” e, assim, por meio desse exemplo o articulista lembrava que a influência da manequim internacional atravessava fronteiras e que “a mulher que deseja ser realmente bela deve cuidar não só do corpo, mas também da alma”¹⁴⁷. Um modelo de manequim para a elite de Florianópolis apreciar.

As **estrelas nacionais** são encontradas, nos periódicos, exibindo o mesmo estilo, a mesma beleza e os mesmos cuidados que podem ser vistos nas artistas estrangeiras. Ao lado do talento, os predicados de beleza e elegância faziam fãs. Marlene, uma das cantoras de maior sucesso no período estudado, foi uma das que melhor representou a beleza e elegância associada a sua arte musical. Marcel Rochas, quando esteve no Brasil, considerou Marlene a mulher mais elegante que vira na América Latina e que, por conta disso, colocou-se à disposição para desenhar-lhe um guarda-roupa. “Após um mês foi à Paris, graças a prontificação do costureiro francês que lhe deu impulso no sonho de estrela”¹⁴⁸.

¹⁴⁷ O Estado, 21 fev. 1951, p.2. “Nos bastidores do Mundo – as modelos”.

¹⁴⁸ O Cruzeiro, 04 ago. 1951, p. 105. “Há um segredo na suprema Elegância de Marlene”, reportagem patrocinada pelo medicamento para redução de peso Emagrina.

Portanto, o mundo do teatro, mas, especialmente, o do cinema e da televisão, como alhures, não podia conceber sucesso sem beleza, e uma beleza que passava pelos parâmetros estabelecidos pelo cinema estrangeiro, tanto quanto por uma elegância que era conquistada pelo consumo da Alta-costura francesa. Assim, Josephine Baker, atriz do teatro brasileiro alcançava a glória artística, quando “exibia vestidos de grandes costureiros” e “em suma, era uma dama de gestos quase discretos e ainda uma cantora vibrante, uma artista de simpatia contagiante”¹⁴⁹, Haydée Miranda podia “conjuguar suas qualidades interpretativas da voz e seus altos dotes de expressividade e beleza”¹⁵⁰, sendo após o advento da televisão brasileira, considerada a primeira apresentadora cujo talento residia nos excelentes “*close-up*” que oferecia às câmaras. “Bonita, glamourosa sem afetações, Haydée consegue impressionar os telespectadores em toda a linha”¹⁵¹. Como as atrizes internacionais, suas vidas privadas também se tornavam notícias. Haydée e seu marido Fernando Garcia, igualmente do meio artístico, são fotografados em seu sítio onde aproveitavam pra “arrancar batatas, saborear os frutos, pedalar pelos caminhos brancos da roça”¹⁵². Dalva de Oliveira, como tantos outros surgidos nessa década de 50, não puderam se privar do cuidado com sua aparência e nem vetar sua vida privada aos jornalistas, por pretenderem ser reconhecidos como artistas.

O **universo masculino** constituiu igualmente seus padrões de beleza, a partir dos astros do cinema e dos cantores internacionais e nacionais. Contudo, mais que um padrão de beleza expressa nos traços fisionômicos, constituiu-se um padrão de masculinidade que envolvia o gestual e o caráter. Tal padrão fora desejado pelos homens, mas principalmente, fora desejado pelas mulheres, em relação ao sexo oposto. “Haverá alguma mulher no mundo que já não tenha sonhado em ser a esposa de um astro de Hollywood?”, perguntava a revista O Cruzeiro as suas leitoras. E a despeito de considerações moralizantes que descartassem uma resposta positiva, a revista asseverava que “eis na verdade a coisa mais natural, visto como os artistas de cinema são os ídolos do público universal, são belos, talentosos, destemidos, possuem enfim tudo quanto uma alma feminina arrebatada pode desejar”¹⁵³. Coragem e sucesso profissional,

¹⁴⁹ O Cruzeiro, 05 jul. 1952, p. 107. “Josephine é a mesma”, de Mário Cunha

¹⁵⁰ O Cruzeiro, 10 jan. 1953, p.40. “Haydée não deixará de ser a bela da televisão”, por Orlando de Abreu.

¹⁵¹ O Cruzeiro, 02 abr. 1955, p. 56. “Haydée Miranda”, por Ítalo Viola.

¹⁵² O Cruzeiro, 31 jul. 1954, p. 102. “Quando os casais se divertem”, por Ubiratan de Lemos

¹⁵³ O Cruzeiro, 12 ago. 1950, p. 59. “As esposas sabidas de Hollywood”, por Marius Swenderson.

contrabalançados pela beleza, eram os adjetivos que se dizia atender aos anseios de uma alma feminina.

Nesse misto de força e beleza, onde esta era definida pelos traços fortes do rosto, o sorriso pouco espontâneo, os olhos profundos, marcados por grossas sobrancelhas, mãos largas e fortes e mesmo rugas de expressão na face, Clark Gable, era “considerado como homem ideal (...) galã eterno, anti-romântico, forte, elegante”¹⁵⁴, Glen Ford, “caladão e modesto”¹⁵⁵, Burt Lancaster, “homem sincero e leal”¹⁵⁶, e faziam um time de primeira grandeza, no universo feminino, assim como ditavam gestos e expressões, a serem copiados pelos que iam ao cinema acompanhando suas namoradas ou pretendentes. Num outro extremo, certamente visto com menor simpatia pelos homens brasileiros que encarnavam os mitos do macho, estavam Fred Astaire e Frank Sinatra¹⁵⁷. Esses dançavam e cantavam, faziam loucuras românticas, quase afeminadas, em alguns filmes em que atuavam. Eram magros, faces menos curadas pelo sol e faziam o tipo urbano, contudo, também arrebatavam os corações pelas ousadias do tipo príncipe encantado que interpretavam nos filmes e, fazendo suspiros se desprenderem de corações sonhadores, incorporavam, com outros traços, uma masculinidade mais sutil que era ainda vista com certo receio nos anos 50.

Glen Ford, aquele que esbofeteou Rita Hayworth na interpretação de Gilda, ou Fred Astaire, o fotógrafo de moda que fez Audrey Hepburn recobrar o bom senso, na personagem de Joel em *Funny Face*, apesar de corpos distintos, de beleza e forças opostas, são ambos expressão de uma promessa de poder. Ambos realizavam, com seus personagens, a expressão da presença masculina constituída socialmente como adequada, ou seja, como John Berger argumenta, “a presença de um homem sugere o que ele é capaz de fazer para você ou por você [a figura feminina]”. Enquanto a presença feminina nas imagens “exprime sua própria atitude em relação a si mesma, e define o que pode e o que não pode lhe ser feito”, a presença masculina, para ser positivada, deve certificar os demais do seu “poder moral, físico, temperamental, econômico,

¹⁵⁴ **O Cruzeiro**, 03 dez. 1960, p. 14. “Clark Gable”, por José Amádio.

¹⁵⁵ **O Cruzeiro**, 25 jul. 1953, p. 88. “O homem que esbofeteou Gilda”, por Carlos Gaspar.

¹⁵⁶ **O Cruzeiro**, 16 set. 1961, p. 52. “O mundo surpreendente de Burt Lancaster”, de John G. Mitchell.

¹⁵⁷ Entre tantas outras, a série de Charles Hamblett: **O Cruzeiro**, 28 out. 1961, p.62. “Sinatra” (nesta ele é considerado o novo rei de Hollywood após o falecimento de Clark Gable); 11 nov. 1961, p. 30. “As ligações perigosas de Sinatra – III”; 18 nov. 1961, p. 140. “Sinatra ... e as mulheres – IV”.

sexual”¹⁵⁸. A figura masculina, concebida como completa, lida com as emoções, situações e coisas sempre como algo exterior a ele e sobre o qual ele mantém o domínio.

A **nova masculinidade**, cujo apelo sexual é maior que o apelo moral, foi, ainda, em meio aos anos 50 desenhada. Um tipo de masculinidade que não se encaixava perfeitamente com o tipo forte, responsável, dono de si e protetor dos fracos e oprimidos - leia-se, mulheres, crianças e injustiçados -, mas que, centrado sobre si, vivia angústias, dúvidas e questionava valores. Marlon Brando, James Dean e mesmo Elvis Presley foram os ícones dessa irreverência que, travestida em corpos e comportamentos jovens de rebeldia, antecipavam ou fomentavam uma masculinidade que Michelangelo Antonioni, no filme *Blow-up*, compôs com sutileza sob o personagem de David Hemmings.

Thomas, o fotógrafo do filme, um anti Dick de *Funny Face*, não defendia a moral nem se apaixonava por mocinhas. Era egocêntrico, inteligente e sem amor a nenhuma grande causa a não ser a sua própria profissão. Mantinha relações sexuais com as modelos fotografadas, gritava com elas, enxotava-as; pouco se importava com a esposa, que o traía com o melhor amigo; se se ateuve a desvendar um crime não era por sede de justiça, mas por ser instigado pelo mistério que o envolvia. Não tinha na aparência corporal nem a força facial, nem o olhar penetrante, muito menos a elegância de gestos comedidos e gentilezas com as mulheres; despojado, não olhava a si mesmo no espelho, senão por alguns minutos; era masculino nos gestos de desleixo, no olhar de desprezo, no desejo de sexo e na coragem de investigar o possível assassinato do parque – algum arquétipo precisava permanecer. Sua sensualidade era firmada num descaso com as mulheres que o cercam, num desejo cafajeste, sem disfarces. Sua roupa, colorida, despojada, simples como qualquer pessoa poderia ter, não evidenciava preocupações com a tendência de moda. Era um novo homem sem ser efeminado e, ao contrário do que feministas poderiam esperar, essa nova masculinidade considerava o sexo feminino objeto de seu desejo e para usufruto de seu prazer mais do que os galãs cheios de moral e bons exemplos poderiam ter expressado.

A maneira despojada de vestir, a quebra da autoridade do terno, do *blaiser*, do chapéu, dos cabelos bem alinhados, foram aspectos que primeiro despontaram como irreverência nos astros dos anos 50, como Marlon Brando. Em 1954, avaliado como astro de 100 milhões de

¹⁵⁸ BERGER, 1999, p. 47 et seq.

doláres, era noticiado “como pessoa que não se importa com seu traje (...) tem fama de excêntrico e maluco”¹⁵⁹. James Dean, o mito criado após sua morte, também era noticiado como aquele que “era estranho, caladão e sensível e tinha gostos esquisitos, andava sempre vestido de maneira esportiva (blue jeans, camisa de meia e jaqueta de couro) (...) recusava-se a entrar para a roda dos habitantes de Beverly Hills”¹⁶⁰. Elvis Presley, por sua vez, mesmo fazendo o tipo moço bem comportado, “inclinava-se ao temperamento de Marlon Brando e James Dean, cujos talentos muito admiravam e que eram fontes de imitação da rapaziada americana”¹⁶¹

A imagem de **beleza feminina** também sofreu mudanças.

Grace Kelly com seu estilo “loiro encantador”, sempre associado à sensatez e discrição que fazia da sutileza a sua melhor arma de sedução, estilo consagrado principalmente quando alcançou a coroa de Mônaco, era o modelo de senhora casada, mãe e moderna e que daria os primeiros passos em direção à quebra de uma sensualidade que Gardner havia coroado. O estilo que Audrey Hepburn pronunciava, ainda nos anos 50, o da garota bela por natureza, deu abertura ao qualificativo mais forte que a beleza adquiriu nos anos 60. Com seu sucesso, alcançado também no filme “Funny Face”, no qual é uma jovem contestadora das artificialidades da beleza física e cujo enredo constrói associações entre um tipo de beleza e falta de inteligência, Charles Revson, presidente da Revlon Cosméticos, declarou que “a nova beleza americana é tentadora e negaceadora, dinâmica e pudica. Para os homens, essa é a mulher mais sexy do mundo!”¹⁶²

A sensualidade bem trabalhada de Marilyn Monroe cedeu espaço à selvagem beleza de Sophia Loren, Claudia Cardinale e Gina Lollobrigida. A mulher italiana virou um ícone de sensualidade. Loren, “dos grandes olhos verdes e de uma agressividade de curvas”¹⁶³, foi a maior dessas representantes, cuja personalidade espontânea e calorosa, figurada nos seus filmes de maior sucesso dos anos 60, tornava-se o que triunfaria como belo e sensual.

¹⁵⁹ **O Cruzeiro**, 20 nov. 1954, p. 66. “O moço que vale 100 milhões”, de Dulce D. de Brito.

¹⁶⁰ **O Cruzeiro**, 08 set. 1956, p. 88. “James Dean o astro que o público não deixa morrer”, de Dulce Damasceno de Brito.

¹⁶¹ **O Cruzeiro**, 20 out. 1956, p. 59. “Elvis Presley em Hollywood”, de Dulce D. de Brito.

¹⁶² REVSON apud FAUX, 2000, p. 157.

¹⁶³ **O Cruzeiro**, 21 jan. 1961, p. 118. “Sophia Loren”, pela agência de Paris.

Por outro lado, **no segundo quinquênio dos anos 60**, uma beleza e feminilidade tão irreverente quanto à masculina, do fotógrafo de Antonioni, e tão afastada dos traços exaltados nos anos 50, toma corpo ou, literalmente, perde corpo.

Em 1965 um rosto jovem, um corpo magro e quase adolescente, pernas compridas e ainda mais alongadas pela mini-saia, cabelos livres, longos com franja e olhos tão maquiados que mais pareciam ironizar a beleza do que destacá-la, apareceu em mais de 30 capas de revistas européias. Joan Shrimpton, fotografada pelo inglês David Bailey, tornava-se a personificação de um estilo, que partia do subúrbio de Londres para conquistar o mundo, como a beleza “correta” a exibir. Com ela, uma geração muito jovem de novos talentos artísticos, musicais, de modelos fotográficos: Julie Christie, Patti Hansen, Penélope Tree, Cynthia Hampton, Jane Birkin, Jean Seberg, Françoise Hardy¹⁶⁴, Françoise Dorléac, entre outras¹⁶⁵.

Quando os cabelos não estavam soltos e rebeldes ou feitos como tal, o corte era curto, muito, como de um garoto, sendo os olhos a grande vedete da maquilagem. Porém, esses olhos das *girls* de 60 eram fortemente maquiados, imprimindo uma mensagem de irreverência ao restante do conjunto que era displicentemente deixado ao abandono. Cílios postiços e muito rímel combinavam com batas semi-transparentes e o não uso do soutien. Cabelos cortados assimetricamente, com fios de diversas cores, caindo sobre o rosto, combinava com botas altas, suéter, mini-saia, tanto quanto perucas extravagantes combinavam com roupas feitas em materiais alternativos, como aqueles lançados nas coleções de Paco Rabanne.

Uma **beleza criativa**, como alguns apontavam pelo total descaso dos ícones anteriores, uma beleza **natural**, devido à ironia com os artifícios, uma beleza sem gosto, para quem via apenas jovens contestando padrões através de seus corpos.

A **juventude brasileira**, exibida por revistas como a O Cruzeiro ou Manchete, assim como a das reportagens dos jornais florianopolitanos O Estado e A Gazeta, não parecia buscar os

¹⁶⁴ Esteve no Rio de Janeiro em 1968, participando do Festival Internacional da Canção. Vista como verdadeira estrela, foi entrevistada quando passeava na Capital carioca e buscava conhecer o que era caldo-de-cana. É apresentada como esquivada ao mundo do estrelismo. “Françoise faz o que lha dá vontade. No Rio as recepções e festas não tiveram sua presença. Ela detesta esses encontros formais onde não há nada para se dizer um ao outro”. **O Cruzeiro**, 26 out. 1968, p. 10. “O Rio de Françoise (Hardy)”, por Nilton Caparelli. O sucesso da italiana Rita Pavone, também era exaltado por sua juventude, onde suas feições de garoto moleque criavam um novo estilo na música voltada ao público jovem. **O Cruzeiro**, 18 jul. 1964, p. 47. “A pequena menina Rita”, por Hamilton Almeida.

¹⁶⁵ Cf FAUX, 2000, p. 164.

limites tão extremos de irreverência corporal, como a inglesa expressou, por exemplo¹⁶⁶. No entanto, novos estilos de beleza se constituíram e esses seguiram a tendência de uma relação mais natural e espontânea com o corpo¹⁶⁷, como um certo deboche com todas as formalidades sociais¹⁶⁸.

Três grupos jovens parecem sintetizar as tendências adotadas: de um lado os cantores da **bossa nova**¹⁶⁹, quase uma versão atualizada dos existencialistas franceses; pouco investiam na aparência cuidada, contudo, destacados pelo talento e elogiados como portadores do *novo*, tornaram-se até “estilo” para muitos periódicos brasileiros, nos quais a linguagem fragmentada, com uma mistura de imagens inusitadas e jogos com letras, cores e palavras pareciam bem caracterizar-lhes - o “estilo bossa-nova”. Assim, desde o começo da década de 60 a O Cruzeiro brincava:

a reportagem ‘a moça e o gato’ fez sensação (...) brilhou a moça, miou o gato, houve troca de olhos, de proporções. Faltou lógica, mas sobrou sucesso. Era o lançamento da bossa-nova no jornalismo, movimento que muitos criticam, mas todos comentam. No principio quase sempre é o verbo. O adjetivo vem depois com os complementos¹⁷⁰.

João Gilberto e Silvinha Teles, com “sua malha preta inseparável e seu violão companheiro”¹⁷¹, tanto quanto outros que, gradativamente, foram se firmando como expressão de uma “música popular brasileira consagrada”, ofereciam a limpeza visual de trajes que não denotavam descuido, mas também nenhum apuro e artificialidade exagerada em seu vestir¹⁷².

¹⁶⁶ Entre as muitas matérias que exploraram a questão das mudanças ocorridas com a juventude: **O Cruzeiro**, 23 fev. 1957, p. 36. “Rock and Golf”, de Renato Bittencourt; 27 set. 1958, última página, “Mocidade transviada”, de Rachel de Queiroz; 19 set. 1959, p. 24. “Mundo Moderno”, de Austegésilo de Athayde; 26 ago. 1961, p. 110. “Enquanto os pais dormem”, de Eduardo Ramalho.

¹⁶⁷ Ver a respeito das imagens construídas sobre a juventude, até 1965, “As garotas”, página humorística de **O Cruzeiro**, desenhadas por Alceu Penna, com diálogos de A. Ladino (Edgar Alencar) e depois de Maria Luiza Castelo Branco. Essas “garotas” representavam uma juventude preocupada com a aparência, com a conquista amorosa e com a etiqueta social. Cf. BASSANEZI; URSINI, 1995, pp. 143-260.

¹⁶⁸ Reportagens feitas sobre as opiniões dos jovens tentavam contrabalançar impressões mais negativas que, por vezes, eram associadas aos jovens. Um exemplo dessas: **O Cruzeiro**, 08 jan. 1966, p. 74. “Os preferidos da juventude”, por Arlindo Silva. Matéria feita a partir de entrevista com diversas jovens de diferentes idades e classes sociais sobre as qualidades masculinas, cantores, atrizes, políticos importantes e a vida em geral.

¹⁶⁹ Ver: CASTRO, 2001. TÁVOLA, 1998.

¹⁷⁰ **O Cruzeiro**, 02 abr. 1960, p. 1. Editorial, “Bossa-nova”. Ainda em: 11 jun. 1960, p.90. “Bossa-nova”.

¹⁷¹ **O Cruzeiro**, 26 ago. 1961, p. 152. “Canção para ninar Sylvinha”, de Orlandino Rocha. Sobre eles ainda pode-se citar na **O Cruzeiro**: 20 ago. 1960, p. 57. “No balanço do samba”, por Chico Vizzoni, entre outras.

¹⁷² Ellis Regina, numa linha musical cuja proximidade com a Bossa Nova era grande, numa entrevista um pouco antes de seu casamento com Ronaldo Boscoli, foi ressaltada como cantora de muito talento e cuja filosofia de vida sobrepunha sua beleza, que “mesmo assim não é insignificante”. **O Cruzeiro**, 06 maio 1967, p. 40. “Ellis Regina”, por José Candido de Carvalho. Celly Campello, também era uma roqueira “bem comportada”. **O Cruzeiro**, 09 set. 1961, p. 122. “Celly Campello o rock em família”, por Eduardo Ramalho.

Ao lado desse grupo, **outros cantores**, jovens na idade, mais voltados a um outro público, contracenavam com um estilo mais afetado, como Cauby Peixoto e Elza Soares. Ela, talvez por ser de origem humilde e negra, por diversas vezes fora entrevistada para, entre outras coisas, ser exaltada por seu excelente guarda-roupa de show, “artista bem paga e mulher de bom gosto, vestida por Hugo Rocha e com o melhor guarda-roupa da cidade essa é Elza Soares”¹⁷³.

No extremo oposto do cuidado com guarda-roupa feito em costureiro consagrado, estavam os “**novos baianos**”, predominando o estilo hippie. Não obstante, mesmo eles que professavam uma musicalidade mais distante das melodias bem comportadas e cujas composições abordavam os temas mais inusitados da vida urbana de grandes cidades brasileiras e do regionalismo, por vezes, também foram exigidos ou exigiram de si, uma aparência física mais próxima dos cânones da beleza. Nestes termos, Maria Bethânia foi apresentada pela revista *O Cruzeiro*, como mulher que “também” sabia se vestir bem.

Há três anos, uma baiana de 18 anos, magra, feia e inteiramente desconhecida, trajando-se simplesmente – calças de brim grosso, camisa xadrez e sandálias de nordestino – subia ao palco do Teatro de Arena de Copacabana. E, cantando, assumia tal dimensão, eletrizando o público com seu surpreendente magnetismo, que, ali mesmo destruiu uma série de preconceitos e fez surgir um novo e revolucionário mito. Hoje, quando entra em cena, bem maquiada e vestida com sofisticada elegância ela chega a ser bonita. Não se espantem, esta é a nova Maria Bethânia¹⁷⁴.

O natural, a beleza um pouco selvagem, muito jovem, desvincilhada de parâmetros mais restritos permitia que o belo fosse mesmo associado aos tipos humanos que, sem rodeios, um periódico adjetivava como “magra, feia” e que “vestida com sofisticada elegância chegava a ser bonita”.

Entre temperados “bossistas” e irreverentes “baianos”¹⁷⁵, encontrava-se um grupo de jovens consideravelmente badalados. Se de um lado eles representavam as versões roqueiras da música brasileira, por outro eles a neutralizavam de qualquer associação evidente com perversão e drogas, que bandas inglesas, como os Rolling Stones, gostavam de exhibir. Esse era a turma do “iê-iê-iê” ou da **jovem guarda**¹⁷⁶. Espelhados num estilo que Johnny Holliday, Antoine e

¹⁷³ *O Cruzeiro*, 20 nov. 1965, p. 67. “Elza Soares: mulata de 400 bossas”. Ver fig. IV.54. Sobre Cauby ver: *O Cruzeiro*, 10 jun. 1961, p. 6. “Cauby um sucesso fabricado”, de Orlandino Rocha e Milton d’Ávila.

¹⁷⁴ *O Cruzeiro*, 04 nov. 1967, p.26. “Maria Bethânia”, por Marisa Alves de Lima.

¹⁷⁵ Entre 1967 e 1968 foram diversas as matérias sobre hippies, o que eram e como viviam. Exemplos: *O Cruzeiro*, 02 dez. 1967, p.110. “Hippies” e 23 dez. 1967, p. 129. “Os hippies – o amor e a flor”, por Antonio N. Machado.

¹⁷⁶ Ver: PIGIALLI, 1999. FROES, 2000.

Françoise Hardy professavam na França¹⁷⁷ e Elvis Presley, em seus primeiros grandes sucessos, nos Estados Unidos. Eles propunham uma beleza juvenil, despojada sem ser “bagunçada”; aquela que uma “moça de família” podia adotar sem ter questionada sua moral e que encantava mesmo as mães e senhoras de meia idade por suas baladas românticas ou alegres e suas composições açucaradas.

Roberto Carlos, o Brasa, era o moço simpático de terninho justo, com listras ou debruns, às vezes com lenço no pescoço, outras com camisa de cetim, fazendo o estilo *Mods* inglês¹⁷⁸, acompanhado de Ronni Von¹⁷⁹, cuja malha de gola rolê e cabelos lisos, brilhantes à altura dos ombros, representava o próprio Romeu de uma juventude apaixonada. Jerry Adriane, “o boa pinta”, cujo sucesso era justificado pela voz romântica, a aparência de moço de boa índole, a simpatia e o esforço¹⁸⁰, partilhava com Vanderlei Cardoso também o estilo “moço”. De corpos pouco musculosos, de fisionomias com traços de ternura, sem bigodes ou barbas, os cantores do iê iê iê eram cotados como o tipo ideal de namoradinho, cujo diminutivo é proposital, para as moças brasileiras, assim conotadas como “moderninhas, mas bem comportadas”.

Para os jovens, Wanderléia e Rosemery¹⁸¹ apareciam como as namoradinhas dos sonhos. Suas músicas com melodias simples e letras românticas destinavam-se a uma juventude que morava com os pais, freqüentava a faculdade, ou ainda o colégio, e sonhava com uma esposa tão fiel e dedicada ao lar e aos maridos quanto “moderna”. Wanderléia, reconhecida como “fofinha”, difundiu um padrão de beleza para uma geração onde os quilos a mais não eram tão condenados e onde rostos redondos, emoldurados por longos cabelos soltos e loiros, faziam parte do ícone de uma jovem romântica e bonita.

O perfil dessa juventude era desenhado como inofensivo; seu maior “pecado” era ser romântico em demasia, vivendo mais em busca do grande amor do que do trabalho, mais das festinhas e aventuras do que das virtudes cristãs.

¹⁷⁷ Provém da França a denominação yê yê yê, sendo esses cantores e estilo de música assim rotulados. Ver **Elle**, 02 jun. 1966, p.67. “La guerre des yeyes”.

¹⁷⁸ **O Estado**, 17 jan. 1967, p.1. “O Brasa” e em 18 set. 1968, p.1. “A volta do Brasa”. Ver fig. IV.55

¹⁷⁹ **O Cruzeiro**, 18 nov. 1967, p. 96. “Ronni Von”.

¹⁸⁰ **O Cruzeiro**, 12 fev. 1966, p. 110. “Um cantor nos degraus da fama: Jerry Adriani – o boa pinta”, por José Carlos Vieira.

¹⁸¹ Sobre elas em **O Cruzeiro**, 22 jan. 1966, p. 74. “Rosemery e Wanderléia as namoradinhas do Brasil”; 06 jul. 1966, p.56. “Wanderléia a rainha da jovem guarda”, de Oswaldo Amorim; 13 jul. 1966, p. 101. “Garota Canarinho do Tri”.

O filme de Jean-Luc Godard, “Masculin féminin”, ganhador do Urso de Prata, no Festival de Berlim de 1966 e, especialmente, o prêmio de filme “para a juventude”, do Senado de Berlim, no mesmo ano, explorava a temática da juventude do yê-yê-yê francês, contextualizada nas contradições da grande cidade, com seus valores imprecisos, e na ansiedade de uma juventude que queria questionar tudo, amar e se aventurar. O personagem central masculino lembrava Jerry Adriane; ela, a Martinha. As moças do filme arrumavam o cabelo e olhavam-se no espelhinho do pó compacto vezes seguidas; usavam blusinhas de malha, saias de *tweed* um pouco acima dos joelhos, tiaras no cabelo, botas de cano curto. Eles com cabelos não muito longos nem muito curtos, sem bigode ou barba, usavam gola rolê, casaco de lã, cachecol, sobretudo e calça; tudo em tons escuros. Estudantes, eles tinham seus projetos de vida: ele conquistá-la, casar-se, mas ser um esposo irreverente, fazendo suas pichações e vídeos de contestações; ela fazer sucesso com suas canções açucaradas, ganhar fama e conservar-se bela. Assim, num enredo pouco linear e que explorava muitas outras questões pujantes dos anos 60, como a própria Guerra do Vietnã, a irreverência dos jovens foi relativizada e os mais inocentes pareceram como os mais culpados. A última frase do filme, dita pela jovem, na delegacia, quando apuravam a morte do jovem, seu namorado, foi: “_ Eu hesito”, frase emblemática de uma juventude e dos gêneros em reconstrução, na década de 1960, pela poética de Chantal Goya¹⁸².

O filme “Les tricheurs” de Marcel Carné, foi outro sucesso francês cujo enredo ocupava-se da juventude. Contudo, eivado de uma mensagem destrutiva e moralista em relação à juventude e suas “irresponsabilidades”. O enredo explorava uma vida de mundanismo tida pelos jovens, que faziam cara de maus e experimentavam o sexo sem sentimentos, apenas para se afirmarem uns diante dos outros. Com final trágico - a morte do personagem central, Michelle – a “moral” do filme é que a juventude, comportando-se por imitação, sofre por falta de princípios. Porém, havia uma boa índole que deveria ser incentivada e a florada, o que o personagem masculino, vindo do interior, possuía. O título do filme - “Os trapaceiros” - indica, claramente, a intenção do roteirista, porém mais do que a idéia primeira de serem os jovens aqueles que trapaceiam, o adjetivo-título associa-se à idéia dos que blefam, ou seja, sabendo que podem perder no jogo da vida, arriscam para se salvar.

¹⁸² A adaptação e o roteiro eram de Chantal Goya, inspirado em Guy de Maupassant.

Roberto Carlos e seus companheiros também fizeram seus **filmes** onde a temática jovem era a grande tônica¹⁸³. Sem um diretor e roteirista com a experiência de Godard ou de Carné, de Maupassant ou Jacques Sigierd, suas intrigas são mais evidentes, quase sempre como pretextos para suas músicas e, portanto, menos contextualizadas nos enfoques sociológicos e psicológicos que transparecem nos filmes franceses citados. Contudo, as histórias encenadas tenderam aos mesmos perfis de juventude, onde o amor e a aventura eram as justificativas da vida.

O grupo do iê-iê-iê brasileiro teve também um **programa televisivo** - A Jovem Guarda, apresentado ao vivo, em São Paulo, pela TV Record - que muito incentivou a adoção de seu estilo de parecer e de seus comportamentos. Havia *grifes* patrocinadas por seus ídolos: “Calhambeque”, de Roberto Carlos, que vendia camisas, sapatos, chapéus, chaveiros, cintos entre outros elementos do vestuário, como também “Ternurinha”, de Rosemary e “Tremedão”, de Erasmo Carlos¹⁸⁴. Vendendo o estilo jovem “do mundo inteiro”, a aparência do grupo era um aceno de “modernização” aos jovens de diferentes partes do Brasil.

A **televisão**, como o **cinema nacional**, que na década de 60 já possuíam uma presença significativa na formulação da opinião pública, deu igual contribuição à difusão de novos padrões de beleza. Odete Lara, Norma Benguel, Joanna Fonn e Helena Inês eram algumas dessas vedetes nacionais¹⁸⁵. Bibi Ferreira, Elis Regina e Jair Rodrigues¹⁸⁶ foram alguns dos cantores e artistas que se tornaram apresentadores da televisão nacional. Entre as mais ousadas artistas da TV nacional, Orlandino Rocha destacava em 1963:

Sigrid Diekens, de olhos esverdeados e 1,68 m de altura, Marlene Blanco, carioca de 1,70m, Iris Bruzi, que estreou num programa de comédia, Annik Malvil, francesa, não lhe falta talento, Carmen Veronica, recifense com 1,70m de altura faz show, teatro, cinema e televisao, Dauri Barbosa de 1,75m, olhos castanhos e Betty Faria, carioca de Copacabana que iniciou no ballet e fez show, cinema e TV¹⁸⁷.

¹⁸³ Entre eles, o primeiro datado de 1958, “Agüenta o Rojão”, direção de Lívio Bruni. Um dos mais famosos com Roberto Carlos: “Roberto Carlos em ritmo de aventura”, direção de Roberto Farias, de 1967. Com Wanderley Cardoso e Rosemary, “Abraça-me forte”, de 1966. Direção não identificada. Com Jerry Adriani, “Jerry, a grande parada”, direção de Carlos S. Barros, de 1967. Disponíveis em: www.tucunare.bio.br/filmes.

¹⁸⁴ Ver a respeito: FRANÇA, 1986, p.134 et seq.

¹⁸⁵ **O Cruzeiro**, 24 jun. 1961, p.52. “O Brasil no Festival de Santa Margherita”, de Geraldo de Magalhães; 22 jul. 1961, p. 54. “Mulheres e milhões geram suspense”, de Hermano Porto – matérias sobre Odete Lara e Norma Benguel. 17 mar. 1962, p. 20. “Joanna Fonn”, de Gláucia Gill. 17 fev. 1962, p. 116. “Helena”, de Indalécio Wanderley; 30 maio 1964, p. 20. “Helena Inez descalça no parque”, de Orlandino Rocha.

¹⁸⁶ **O Cruzeiro**, 16 jun. 1962, p. 28. “Bibi a campeã do sucesso”, de Orlandino Rocha. 25 mar. 1967, p. 80. “Jair Rodrigues voltou ao chão de sua infância”, por Paulo Dantas.

¹⁸⁷ **O Cruzeiro**, 16 nov. 1963, p.66. “Sete musas da TV”, de Orlandino Rocha.

Entre os muitos apresentadores de programas de auditórios e dos telejornais, Hebe Camargo destacava-se, consideravelmente, com seu programa “O Brasil é das mulheres”. Não era bela, como outras do mesmo período podiam ser consideradas. Tinha um cuidado visível com sua aparência, tingindo os cabelos, refazendo o traço da sobrancelha, vestindo-se com apuro. Era valorizada em seu trabalho não apenas porque tinha um bom domínio técnico do papel de entrevistadora e apresentadora de personalidades nacionais, mas pela jovialidade que empregava nessas e a naturalidade com que agia, em relação aos convidados de seu programa¹⁸⁸. Assim, ela como Wanderléia, entre outras, instituíram no Brasil dos anos 60 uma representação de beleza que passava pelos cabelos loiros, os rostos bem redondos e cheios, uma certa desproporção nas formas faciais, mas que eram percebidas como bonitas porque associadas à simpatia, ao bom comportamento social e à meiguice, sem serem piegas.

Na frente masculina, Moacyr Franco, Silveira Sampaio, Abelardo Barbosa e Silvio Santos foram alguns dos apresentadores que se consagraram nesse mesmo período; não por sua beleza ou estilo de masculinidade, mas por sua capacidade de empatia com o público.

Coube muito mais aos personagens das **telenovelas** promoverem uma admiração sobre a beleza e o estilo dos astros que a televisão criava¹⁸⁹. Luís Gustavo, com seu papel de Beto Rockfeller, imortalizou, em 1968/69, o estilo *playboy* brasileiro. Primeira novela que fugiu do enredo dramático, apresentava uma linguagem menos teatral dos personagens. Também é considerada inovadora pela dinâmica das gravações, a técnica e a qualidade do texto. Foi dirigida por Lima Duarte e ficou quase um ano no ar. Luís Gustavo interpretava um anti-herói, pois era um jovem da classe baixa, que mal tinha dinheiro para manter-se e que, contudo, freqüentava as altas-rodas sociais e fazia-se passar por alguém bem-de-vida. Seu principal objetivo era “dar o golpe do baú” e, não existiam escrúpulos, diante de tal intento. Ao contrário do que uma interpretação mais moralista podia esperar, nem o personagem nem o ator foram mal-vistos ou denegridos pelo público. A simpatia, a graça e o charme do personagem o inocentavam e as vítimas tornavam-se vilãs, por serem “tolas em cair na sua lábia”.

Luís Gustavo, cujos traços de galã másculo pouco apresentava, interpretava a imagem de uma juventude adequada aos novos hábitos sociais e cuja moral estava baseada na possibilidade

¹⁸⁸ **O Cruzeiro**, 27 jul. 1963, p. 101. “Hebe tem jeitos de Hebe”, de Orlandino Rocha.

¹⁸⁹ Ver HAMBURGER, pp. 439-487. Também: COSTA, C., 2000.

de consumo e de hedonismo. Bráulio Pedrosa, o autor da novela, assim descrevia o seu personagem:

Um rapaz pobre, da pequena burguesia, que se mete no meio da alta sociedade, fingindo-se rico. E, para se manter nessa situação, usa de todos os recursos, mente, aproveita-se dos amigos. Não é propriamente um mau elemento. É um homem que está na roda-viva da vida, onde não só ele está errado, mas tudo o mais¹⁹⁰.

A fisionomia jovem, o rosto lembrando os ídolos da música *pop*, os cabelos cortados na moda, os trajes de bom-gosto e os gestos destemidos, que Luís Gustavo conseguiu impregnar ao personagem, garantiam que ele não era mau, talvez ousado em demasia.

Luís Gustavo, que trabalhava na TV, desde 1950, com serviços técnicos, estreou na telenovela brasileira como o irmão de Albertinho Limonta, o personagem de grande sucesso da novela “O Direito de Nascer”, em 1965. Porém, foi com o papel de Beto Rockfeller que “depois de tantos anos de carreira artística, começa a lhe dar fama e dinheiro”. Ele com o sucesso alcançado era “um homem que pertence ao público. Recebe centenas de cartas por dia, é convidado para padrinho de debutantes, e, até mesmo na sofisticada Rua Augusta, as garotas o interrompem para pedir autógrafos”¹⁹¹.

Portanto, mesmo que no Brasil a juventude não tenha sido exaltada por expressar uma beleza tão irreverente, como se pode ver em outros periódicos e meios de comunicação estrangeiros, no mesmo período, nossa cultura de massa também propôs uma quebra na artificialidade do belo, ao colocar no pódio da glória: artistas, compositores, cantores e outras figuras do meio artístico, cuja aparência expunha um **belo despojado** como sendo o *novo* e o moderno. Belezas menos convencionais ganharam o seu estatuto de legítimas e, com elas, padrões de masculinidade, de feminilidade, certos juízos de valor e as relações de autoridade entre gerações eram, concomitantemente, revisados.

Mais do que possibilitar a aproximação com um estilo jovem, difundido mundialmente, a experiência propiciada com a consagração da juventude e de seus tipos humanos - cujo sentido de *ser* estava incrustado no próprio fato de estar jovem, de não ter mais “que os meus vinte e poucos anos” e que, tal como as criações de Courrèges, não ofereciam outro sentido senão o de ser

¹⁹⁰ **O Cruzeiro**, 24 abr. 1969, p. 124. “Beto Rockfeller”, de Etevaldo Dias.

¹⁹¹ *Ibidem*. Ver FRANÇA, op. cit., p.141.

exposto por uma juventude festiva - é a da vida exaltada pela manutenção na superfície, uma superfície sem preocupações de família, de profissão ou mesmo com um mundo a sua volta e seus padrões morais.

4.2.2 – *La beauté française* - moderna e jovem:

O berço da elegância mundial de uma elite apegada à exibição também o fora de uma beleza específica, cuja sensualidade era temperada com uma certa malícia misturada com inocência. Mesmo que Hollywood oferecesse os tipos de beleza mais difundidos, dada a proporção de sua cinematografia em terras sul-americanas¹⁹², o estilo francês era distinto e mesmo qualificativo de belezas de outras nacionalidades¹⁹³.

Durante os anos 50, Simone Signoret e Françoise Arnoul eram algumas das artistas francesas de maior sucesso, cujo porte físico lembravam o glamour hollywoodiano, e que tinham no olhar de mistério, de indiferença e de pouca atenção às fotografias jornalísticas seu “quê” de atração¹⁹⁴. Belezas exuberantes e provocativas não correspondiam aos padrões físicos associados à imagem da beleza francesa e seria uma outra artista, cuja vida artística começara ainda nos anos 50, que se tornaria o mito da beleza francesa e, segundo alguns autores¹⁹⁵, da beleza idealizada mundialmente, durante os anos que iriam do seu surgimento ao começo da década de 1970.

Em 1951, em uma das centenas de enquetes que a revista *Elle* realizara, o perfil da mulher *sexy* ao gosto dos franceses era, dentre as opções em cada categoria pensada: pequena (59%), morena (57%), magra (95%), de quadris estreitos (53%), de busto largo (71%); de cabelo curto ou longo e pouco maquiada (74%), cabelos um pouco despenteados (68%), perfumada (65%), usando suéter (71%), sem chapéu (83%), alegre (86%), simples nos gestos (65%), com

¹⁹² Ver TOTA, 2000.

¹⁹³ Como por exemplo o adjetivo de “a mais francesinha de todas”, dado à atriz norte-americana Ivette Mimieux. Ver: **O Cruzeiro**, 06 ago. 1960, p.67. “Ivette Mimieux”, por Pedro Lima. Ou à Cláudia Cardinale, que aliava “à sua beleza de italiana sadia um toque de malícia francesa”. Ver **O Cruzeiro**, 06 jul. 1966, p. 66. “O magnífico traído – novo filme de Cardinale”, por Pedro Lima.

¹⁹⁴ Ver **O Cruzeiro**, 05 ago. 1950, p. 32. “Simone Signoret e seus dois Yves”, por José Amádio; 21 maio 1955, p. 66f. “Françoise Arnoul: sex-appeal e talento”, por Luiz Carlos Barreto.

¹⁹⁵ Conforme assertivas de FAUX, 2000, p. 161; BAUDOT, 2000, p. 168 e FRANÇA, M., op. cit., p.109.

lábios carnudos (66%), nariz arrebitado (56%), de pele mate à dourada (74%) e com unhas curtas (40%)¹⁹⁶.

No ano seguinte, num filme de pouca repercussão mundial, apareceu a mulher que corporificou o ideal de sensualidade e que seria significado como belo: **Brigitte Bardot**. Lançada em 1952, esposa de Roger Vadim, tornou-se um mito de sensualidade à francesa, onde sua baixa estatura, sua pele bronzeada pelo sol de Saint-Tropez, suas pernas, seus seios, seus lábios carnudos, seu pequeno nariz e, principalmente, a forma natural e despudorada de como ficava nua nas telas cinematográficas, fizeram dela símbolo da beleza jovem e descompromissada, que daria o perfil idealizado para a aparência consagrada das décadas seguintes, mesmo quando a juventude, pouco a pouco, a deixava.

Em 1955, a revista *Elle*, comparando o estilo da norte-americana Audrey Hepburn com o da francesinha Bardot, afirmava, categoricamente, que as jovens do mundo preferiam o estilo Brigitte. “A juventude ama as imagens e, sobretudo, as novas imagens. No último ano, senhoritas e jovens, todas queriam ser belas como essa bela imagem: a pequena princesa de ‘Vacances romaines’ (...) AH o tipo perfeito da ‘mulher gato’”. Assim, mesmo ainda sem a notoriedade que ganharia em filmes de sucesso como “E Deus criou a mulher” ou “Le Mépris”, considerado pela crítica internacional como o melhor filme da década de 60¹⁹⁷, BB tornou-se, logo, mito e modelo das jovens, especialmente depois do Festival de Cannes, de 1955, onde ela “reinou absoluta” e foi fotografada por diversas revistas e comentada, em diversos jornais mundiais, como sendo o verdadeiro exemplar da beleza e *sex-appel* francês. “Passei por Paris, você encontrará 20 Brigitte Bardot aos cabelos longos”¹⁹⁸, essa frase finalizava a reportagem que *Elle* fazia com a nova atriz, sendo que quatro fotos de jovens parisienses parecidas a ela acompanhavam a sua.

No Brasil o fenômeno se repetia. Em 1965, desde a capa até uma série fotográfica, a revista O Cruzeiro enaltecia “Carla”, cujo maior predicado que a levava a tal sucesso era o de

¹⁹⁶ *Elle*, 29 out. 1951, p. 18. “Êtes-vous sexy?”. A porcentagem apresentada corresponde aos maiores índices alcançados em cada quesito, ou seja, entre as mulheres de estatura alta, média ou pequena, 59% dos entrevistados escolhiam as pequenas.

¹⁹⁷ “Et Dieu créa la femme”, Direção: Roger Vadim, França, 1956 e “Le mépris”, Direção: Jean Luc Godard, França, 1963. Consideração do filme “Le mépris” cf. RAPP; LAMY, 1991.

¹⁹⁸ *Elle*, 01 ago. 1955, p. 56. “1954 Audrey Hepburn lançait un nouveau style jeune fille; 1955 les jeunes filles preferent le style Brigitte Bardot”. Ver fig. IV.52.

parecer-se com Brigitte Bardot, tanto na fisionomia quanto no estilo “bela ao natural e rústico das praias”¹⁹⁹.

A trajetória de vida pessoal de Brigitte Bardot, de certa forma, também pode ser considerada emblemática em relação às mudanças ocorridas com as associações entre beleza e moralidade. Os personagens desempenhados, como os enredos de seus casamentos e romances, explorados nos periódicos franceses ou brasileiros, traçavam uma mulher que partiu da inocência e do cuidado atencioso com seu corpo à volúpia de viver apenas o desejado e de não querer ter outra beleza senão a dela própria.

A BB do começo dos anos 50 era uma jovem feliz, que sonhava em ser a esposa de Vadim, cuidar do seu lar e de sua profissão, sem entrar em choque entre eles. Em 1959, quando realizou seu segundo casamento, contrabalançava a imagem de mulher divorciada com a de uma apaixonada, e se vestiu como inocente camponesa, para iniciar uma “nova etapa feliz ao lado do homem de sua vida - Jacques Charrier”.

O vestido usado em seu casamento virou um ícone de uma mulher cuja virgindade perdida não correspondia à perda da inocência ou do romantismo, sendo sutilmente assim representado nas páginas de *Elle* e de *Marie Claire*. Era um vestido assinado por Jacques Estérel, feito em *séphy*, rosa e branco, com o corpete bem ajustado ao tronco, saia larga, abotoado de cima a baixo, com decote canoa, mangas $\frac{3}{4}$, grandes bolsos baixos pregados à saia e comprimento um pouco abaixo dos joelhos. Na fotografia que *Elle* divulgava da atriz com seu vestido, ela aparecia de tranças e blusa de renda de algodão com gola alta e babadinhos. Era uma camponesa moderna; na mão, um chapéu de palha com abas largas, nos pés, sapatinhos tipo bailarina e no rosto, um sorriso de contentamento²⁰⁰. Brigitte Bardot ainda se importou, por algum tempo, com a elegância, consultou grandes costureiros e chegou mesmo a se vestir com Chanel.

Elle, ao fazer um balanço sobre a década de 50, buscando identificar o que de novo havia acontecido no decênio, entre fatos políticos, econômicos e científicos de relevância mundial, dentre eles o desenvolvimento de têxteis artificiais e a quebra da barreira do som por

¹⁹⁹ **O Cruzeiro**, 24 abr. 1965, p. 108. “Carla na foto”. Fig. IV 41 (capa capítulo IV).

²⁰⁰ **Elle**, 10 ago. 1959, p.56. “BB vous offre, en patron elle va-bien”. Todas as citações a respeito de seu segundo casamento.

aviões à jato, destaca Brigitte Bardot como aquela que “na mesma proporção em que trocou de marido lançou moda”²⁰¹.

Em 1961 foi noticiado ao mundo a interdição que De Gaulle determinou, junto com o seu Ministro da Cultura, Malraux, à nudez de Brigitte Bardot, que era considerada excessiva e desnecessária à arte cinematográfica. A sugestão era que “maiôs cor da pele e outros subterfúgios fossem utilizados”²⁰².

Porém, os anos de maior sucesso de Brigitte Bardot, na imprensa francesa, foram os de 1962 e 1963, quando pouquíssimos foram os volumes de *Elle* que não trouxeram uma notícia, uma foto, uma grande reportagem sobre seus sucessos e vida privada. Ora ela apresentava novos modelos, ora criava novas tendências com sua forma de vestir-se para grandes ocasiões, ora eram as fofocas em torno de sua vida amorosa, ora sua vida de prazer em Mádraga, a sua residência na Côte d’Azur. Seu único filho, sua primeira professora de balé, sua família e seus amigos, todos eram entrevistados para falarem da musa francesa.

“Cada ano tem uma nova jovem... Isso não é sempre engraçado de ser uma ‘júnior’: imita-se a mãe, se imita Brigitte Bardot, ou então se cultiva um gênero que não é necessariamente feliz”. Assim, a revista *Marie Claire*²⁰³, por exemplo, também em suas páginas mais comportadas, destinadas às senhoras casadas, tomava a artista de curvas sensuais como um modelo de jovens que não poderia ser descartado.

Brigitte Bardot ocupou páginas de O Cruzeiro, como dos jornais de Florianópolis, cada vez que esteve no Brasil, cada novo amor que trazia e as disputas entre os pretendentes que criava; mas, também, quando, com o pretexto de comemorar mais um sucesso cinematográfico, como o filme “Viva Maria” de 1966, uma Boate carioca, “Le Bateau”, reunia toda a sua requintada clientela vestindo-se à Bardot, para as mulheres e à Sachs (seu romance na época), para os homens. Tê-la sobre as areias de Cabo Frio, Búzios ou qualquer outra praia brasileira, passeando na praia, alugando uma casa e convivendo com o povo, era representado pelos jornalistas e comentaristas ocupados em segui-la, como um verdadeiro título internacional que o

²⁰¹ **Elle**, 25 dez. 1959, p. 22. “Les années 50 – ces idées, ces héros, ces objets expliquent l’histoire d’une décade”.

²⁰² **O Cruzeiro**, 21 out. 1961, p. 30. “Um marechal e um escritor declaram guerra à ‘vedete’ da França”, por Pedro Lima.

²⁰³ **Marie-Claire**, out. 1962, p. 154. “La jeune fille 1963 c’est la petite fiancée”.

Brasil conquistava por ser preferido pela atriz francesa, como local de suas férias. Lá ela era encontrada de “biquíni, seu traje favorito, descuidada e feliz”. Sua beleza, sua sensualidade ao contracenar com a paisagem brasileira, integrava o País ao mundo moderno, dava-lhe notoriedade, honrava-o e o qualificava²⁰⁴.

Enfim, Brigitte, quase sempre tratada pelo primeiro nome como uma conhecida de todos, era “**o nome do erotismo**”. Assim, um cronista do jornal O Estado, mais do que noticiar que o novo amor de Bardot era um jovem italiano de 24 anos, fundamentado em sociólogos, como Le Duco, instruía seus leitores ou compartilhava com eles aquilo que parecia já conhecido de todos, apenas não tão bem explicado - o mito Brigitte:

Melhor que Lolita, resume para os homens a imagem do impudor, ela é ‘uma fera que se deve dominar’ e, para as mulheres, um exemplo a ser imitado. (...) Lo Duca [afirma] (...) tem o rosto ambíguo da ingênua dos nossos dias, tola e voluntariosa, bela como um objeto (...) É infantil como uma criança, de acordo com as melhores receitas do Marques de Sade (...) Sua aparência é a de quem está sempre nua sob o vestido, ou deve estar nua detrás das árvores, nas areias da praia ou em seu quarto, Brigitte descobriu o suspense do erotismo. (...) o escritor François Nourissier [considerava que] ao oposto do mito da realeza (Elizabeth, Grace Kelly, Fabíola, Farah Diba), e do mito dos milionários (Onassis, Niarchos), que estão sempre longe do homem comum, ele [o mito Bardot] está ao alcance do povo, ‘faz parte de nossa realidade social’.

Assim, entre considerações de sociólogos e entrevistas, feitas na Europa, o cronista lembrava que as jovens afirmavam ser ela “o arquétipo da beleza feminina”; Pierre Cardin dizia ser a atriz antecipadora da moda, “não porque seja visionária, mas porque precisamente ela que a inspira”; e diversos cineastas, mesmo crendo que ela desgastaria sua imagem rapidamente por falta de um talento mais marcante, curvavam-se diante das bilheterias que alcançavam seus filmes, apenas, em Paris. A televisão a consumia também e era informado ao florianopolitano que no Natal de 1967 Brigitte conseguiu, num programa exclusivamente seu, cantando músicas de Serge Gainsbourg, manter uma audiência de 50 mil franceses, durante 50 minutos. Lembrava que o Kremlin a julgava uma arma desonesta do ocidente capitalista, enquanto o Vaticano, uma expressão diabólica. E, para finalizar, explorando o mito Bardot, o jornalista sentenciava com as palavras da própria Bardot:

²⁰⁴ Entre tantas outras: **O Cruzeiro**, 06 out. 1962, p. 29. “Uma criança chamada Brigitte Bardot”; 04 abr. 1964, p.45. “Brigitte e Zagury em Búzios”, por Orlandino Rocha; 16 jan. 1965, p. 106. “BB Papai Noel de Bob em Cabo Frio” [fonte da citação]; 06 set. 1966, p. 106. “Viva Maria! As Brigittes do Le Bateau”, por Orlandino Rocha; 11 fev. 1967, p. 28. “Os rivais se encontram no Copa – Distel X Zagury”, de Orlandino Rocha. **O Estado**, 14 fev. 1968, p.3. “Brigitte desmente seu divórcio”; 11 ago. 1968, Caderno 2, p.7. “Brigitte, a mulher e o mito”. Ver fig. IV. 57

No fundo Brigitte nunca pretendeu interessar sociólogos, criar tensão na guerra fria ou ofender a Igreja com seus hábitos. ‘Sou apenas uma burguesa sem princípios’, disse certa ocasião. ‘Minha moral eu a fiz sozinha’. (...) ‘As razões do meu sucesso? Ora, apenas surgiu numa época em que não existiam artistas do meu gênero. Só femmes fatales intocáveis. Eu sou o contrário: uma garota pouco sofisticada, bastante abordável. Além disso, sou a imagem das moças do meu tempo’²⁰⁵

Como mais uma moça de seu tempo, **Bardot se fez fazendo outras** sua própria imagem. Se por uma faceta, seus personagens, como sua vida particular, pareciam decretar o fim de todas as hipocrisias, a autoridade do desejo feminino e a liberdade de dispor de seu corpo como lhe aprouvesse, por outra, ela cristalizou a personagem Julliete²⁰⁶, transposta a todas mulheres modernas ou novas Evas, numa parcela considerável do gênero masculino. Para essa parcela uma mulher era feita de desejos, incertezas e incoerências, somente por inocência, por sua “natureza”, jamais por maldade e, portanto, um bom homem, seria aquele que desse a ela limites, impusesse controles e a perdoasse, como o seu marido fizera no desfecho do filme que a imortalizou: E Deus criou a mulher.

De seus “chucrutes” aos cabelos em desalinho, de suas pernas à mostra ao seu despudor total, de sua juventude, sempre resplandecente, ao descaso evidente com os papéis tradicionais de esposa e mãe, Brigitte Bardot, mais do que expressar uma imagem de beleza e sensualidade à francesa, representou a beleza feminina moderna melhor do que qualquer outra atriz de seu período e fixou consigo na superfície a imagem de uma Paris jovem e aberta à modernidade, talvez, à tal pós-modernidade, como gostariam alguns autores.

Se Brigitte era a nova Eva, **Jean-Paul Belmondo** foi o novo Adão.

As pontuações feitas por Ary Vasconcelos, em 1953, através de um artigo em que pretendia analisar o que as mulheres buscavam num homem, ficaram defasadas na década seguinte. Segundo o articulista, “a tempo” a exigência das mulheres para que os homens fossem delicados, cavalheiros, que abrissem passagem, fossem gentis e meigos, havia se esgotado. “A posteriori, [elas] exigiam dos mesmos serem homens de negócio para elas mitigarem suas inesgotáveis sedes de vestidos, perfumes e jóias” e, algum tempo depois, no ano de 1953, o que interessava ao sexo feminino eram os homens de “músculos túrgidos”²⁰⁷. Dez anos mais tarde,

²⁰⁵ **O Estado**, 11 ago. 1968, Caderno 2, p. 7. “Brigitte, a mulher e o mito”.

²⁰⁶ Personagem principal do filme “E Deus criou a mulher” e protagonizado por Brigitte Bardot.

²⁰⁷ **O Cruzeiro**, 07 nov. 1953, p. 22. “Pin-ups a muque”, de Ary Vasconcelos.

Maria Tereza, dando conselhos às leitoras da sessão “De mulher para mulher”, da revista O Cruzeiro, alertava às mães das adolescentes de doze anos que diziam sem despudor: “O Jean-Paul Belmondo é o tipo de rapaz feio, mas atraente”²⁰⁸.

O que Belmondo trazia de novo era uma masculinidade que não denunciava às primeiras olhadas os cuidados com a aparência, mas, principalmente, um certo descaso com o mundo e, especialmente, com as mulheres.

Ator predileto de Godard, foram poucos os filmes desse diretor da *Nouvelle Vague* em que Belmondo não atuou. Em “Au bout de souffle” (“Acossado”), Belmondo é a versão francesa de Beto Rockfeller, da televisão brasileira. Contudo, um pouco mais perigoso socialmente, já que o enredo se desenvolve em torno do assassinato de um policial, que ele praticara e de uma série de estelionatos que aplicava às mulheres que conhecia, para sobreviver. Terminou sendo morto pela polícia e denunciado pela mulher com quem se envolvia por sentimento.

Nesse, como em outros filmes, fumava em todas as cenas e, faziam parte de seu gestual masculino, a forma como pegava o cigarro, levava-o aos lábios, riscava o fósforo e expelia a fumaça. Também um gesto enigmático, que o personagem de “Acossado” significou como sensual ao gênero masculino - passar lentamente o indicador sobre o lábio superior - fez seguidores e servia tanto para expressar a intenção pecaminosa em relação ao mundo dos crimes como às mulheres.

Havia uma beleza masculina à francesa que, tal como a feminina simbolizada por Bardot, tinha suas peculiaridades. O belo francês é feio, porém, sensual, como um grande conquistador, como um filho de Paris.

Yves Montand, um dos cantores franceses de maior sucesso no século XX, quando de sua visita ao Brasil em 1950, foi descrito como um “fenômeno simpático (...) desses feios bonitos de riso franco, cabelo revoltado, estatura elevada”. Em página inteira, a revista O Cruzeiro estampou uma fotografia do cantor: ele voltado para o lado, sério, sem nenhum traço de sorriso, olha a

²⁰⁸ O **Cruzeiro**, 02 mar. 1963, Coluna: De mulher para mulher, p.82. “Quando a vida é um sonho”, de Maria Teresa.

câmara com um cigarro à mão sendo segurado pelo polegar, vestido de terno e gravata, sem barba. A legenda sintetiza seu charme: “Yves Montand seu sorriso e seu cigarro”²⁰⁹.

Se Johnny Halliday e Sacha Distel fizeram sucesso com as garotas, fãs de suas músicas nos anos 60, sendo um o roqueiro e outro o cantor romântico de baladas para namoradinhos, fazendo ambos um estilo de masculinidade que pouco ficava devendo a Elvis Presley ou a James Dean²¹⁰, Belmondo era aquele que “confirma o encanto do feio”²¹¹.

Presente no Rio de Janeiro em diferentes ocasiões, ganhava da imprensa local adjetivos como: “galã feio”, “garotão descontraído” e “simpatia agressiva”²¹². Sua chegada, em junho de 1963, para a filmagem de seu filme, “O Homem do Rio”, sucesso de bilheteria na França, é marcada por pompa e badalação. A reportagem sobre ele destacava que, mesmo “feio e despenteado”, o ator havia feito sucesso desde o aeroporto. “Acossado pelas caçadoras de autógrafos”, o chamado, “feio mais famoso do mundo” ficou cercado de tietagem. A justificativa de todo o seu sucesso estava no fato de ter sido ele “que redimiu a feiúra ‘chez les hommes’ com o encanto pessoal de que é dotado, justificando um tipo ‘eterno masculino (...) o feio glamouroso do cinema francês, consagrando a feiúra como uma maneira ‘diferente’ de beleza”.

O que era **Belmondo senão o *playboy***, não do tipo romântico como Rubirosa, Ali Khan e Trujillo Jr.²¹³ o foram, mas aquele que Cardim desenhava com seus trajés e publicidades, que considerava o mundo feminino composto de mulheres com quem se devia desfrutar das aventuras da conquista, do sexo e das badalações, para a satisfação do prazer de ambos.

É um homem que poderia ser feio, mas seu charme e, especialmente, sua forma de sedução: olhares penetrantes, frases picantes, um certo descaso e desprezo por tudo, como também atitudes ousadas, compensavam qualquer falta de traços apolíneos. Para esse *playboy*

²⁰⁹ **O Cruzeiro**, 15 jul. 1950, p. 101. “Yves Montand”, por Helena Rabstein.

²¹⁰ **O Cruzeiro**, 25 mar. 1961, p. 116. “Meninas este é Sacha Distel”; 16 dez. 1961, p. 24. “A batalha do sucesso: Johnny X Distel”.

²¹¹ **O Cruzeiro**, 08 jun. 1963, p. 122. “Belmondo confirma o encanto do feio”. Ibidem a citação posterior. Ver fig. IV.56.

²¹² **O Cruzeiro**, 21 abr. 1962, p. 110. “Belmondo e Pascale – Nouvelle Vague no Rio”, de Eduardo Ramalho e outros.

²¹³ Poderia-se analisar a oposição entre os tipos a partir da matéria assinada por Lloyd Shearer, publicada na **O Cruzeiro**, 08 jan. 1966, p.100. “Os playboys internacionais – uma espécie animal ameaçada de extinção?”, onde pergunta porque *playboys* como os mais conhecidos na década de 50 estavam desaparecendo, principalmente, quando as condições sociais e culturais pareciam ainda mais favoráveis. Sobre os grandes *playboys* internacionais, ainda: **O Cruzeiro**, 23 jan. 1954, p. 8. “A arte de agradar as mulheres”, de Álvares da Silva; 01 jul. 1961, p. 104. “Os amores de Trujillo Jr.”

que Belmondo representava desenvolveu-se uma imprensa especializada, em que se intercalavam pelas páginas das revistas: carros, esportes, dicas de moda, publicidade de produtos masculinos e contos de teor sensual, quando não evidentemente erótico. Padrão pelo qual a revista norte-americana “*Playboy*” se consagrou como revista masculina, no mundo²¹⁴.

A revista *Adam Tailleur*, reservada ao público masculino, apresentava o trabalho de Cardin, em 1967, como o de um criador de uma nova silhueta masculina, tanto quanto de um estilo de ser homem, que tomava conta da França, e claro, não só dela.

Se acreditarmos nos estatísticos e em Jacques Dutronc, a França conta, esse ano, com um milhão de 'play boys'. Nem um a menos. Os play boys de profissão se vestem 'chez Cardin', (...) silhueta alongada, ombros estreitos, alto, paletó justo e fenda média, tal é a célebre 'linha sucesso', que invade nossas ruas. Nós estamos longe, bem longe desses homens que não têm senão um 'vazio revestido de ternos sóbrios', denunciados, há alguns anos, por Christiane Rochefort²¹⁵.

“O tipo perfeito de mulher gato” e o “feio glamouroso” brincaram com os padrões de beleza e de gêneros anteriores a sua consagração e **recriaram a idéia de beleza**, que partia de Paris para o mundo. Oferecendo novos padrões de beleza, fortemente associada à sensualidade, não apenas em relação aos gêneros, propuseram novos significados, mas, também, à própria idéia de elegância e a quem ela se dirigia. Se o feio tornou-se “diferente” e o despuadorado “autêntico”, o “**elegante**” virou “**sofisticado**” e o que era propriedade de quem tinha riqueza passava a pertencer a quem tivesse personalidade. A idéia de sofisticado, que atualizou a de elegante, mais do que uma *democratização* do termo, foi a exigência de reatualização para as elites, que além de parecerem ricas deviam parecer modernas, sofisticadas, cheias de personalidade e, logo, autênticas.

²¹⁴ Exemplo nas publicações francesas é: **Adam Tailleur**, fev. 1967, vol.7, p.24. “Celle du voyage”. Publicidade em forma de conto onde Marie-France Pisier, atriz francesa, aparece contando sua história pessoal e insinuado-se aos leitores, através de fotos sensuais, em situações “quentes”, para dar publicidade a novas tendências de inverno. “Amaríamos viajar no inverno com Marie-France Pisier coberta de lã rugosa, em trens quase vazios e pouco quentes”.

²¹⁵ **Adam Tailleur**, fev. 1967, vol.7, p.1. “L’association d’un genie créateur à une machine industrielle”. O perfil do cliente da *grife* masculina Pierre Cardin já era desenhado como o do “novo adão” desde o seu lançamento. Ver **Adam Tailleur**, dez. 1963, vol 94, p.36. “L’homme Cardin”.

Capítulo V



PRODUTO, PRODUTO MEU...
práticas de beleza, práticas sociais

Capítulo V

PRODUTO, PRODUTO MEU... PRÁTICAS DE BELEZA, PRÁTICAS SOCIAIS

Foi proclamada eleita e coroada rainha em cerimônia singela, a gentilíssima e prendada senhorita, Dagmar Müller, inteligente funcionária do Departamento dos Correios e Telégrafos e elemento de realce da sociedade florianopolitana.¹

Ela é nossa menina. Fernanda é o seu nome. Miss pela própria natureza, ela não precisou de concurso para conquistar o seu primeiro título de beleza (...) Ela mora em Coqueiros e nunca deixou de cultivar uma doce intimidade com o mar. Nesta praia ela vive e reina com toda a sua beleza e graça. Como toda menina de sua idade – 19 anos – Fernanda está inserida no contexto *prafrentex* da juventude (...)²

É de Santa Catarina a nova miss Brasil. Pela 1^a. vez na história do concurso, Santa Catarina conquistou Miss Brasil. Olhos verdes, cabelos de um louro cinza e medidas perfeitas: Vera Fisher, a miss. Rainha por direito de conquista, Vera teve os votos do júri e do público. (...) A regularidade de suas feições, seu porte de rainha e as linhas perfeitas do corpo (...) constituíram triunfos certos para a conquista do cetro da beleza nacional.³

A beleza, sempre a beleza como um trunfo e um triunfo para as mais diferentes mulheres. Contudo, em vinte anos de história o que as consagraram foram diferentes qualidades, distintas aproximações com um padrão de beleza idealizado. Cada vez menos as virtudes morais e os traços angelicais foram qualificativos para a coroação da bela. Ano após ano a bela ficou mais próxima, mais terrena, quase pecadora, pura perdição, bem ali da praia, daquela areia conhecida, mais uma menina que podia ser a namoradina de todos; porém, dotada de poder de rendição, quase medusa, sempre modelo.

¹ **O Estado**, 19 dez. 1950, p.8 “Rainha dos funcionários públicos”

² **O Estado**, 26 abr. 1970. Caderno 2, p.1. “Ela é nossa menina”

³ **O Cruzeiro**, 10 jul. 1969, p.4. “Na hora da verdade o nome é Vera”, por Afrânio Brasil Soares.

E quem não era “miss pela própria natureza”, quem não apresentava as “medidas perfeitas” nem “regularidade”, em suas feições, ou “porte de rainha”, não precisava abdicar das aspirações de ser namoradinha, de encantar, de seduzir e, sobretudo, de exercer esse poder que parecia o único outorgado, consuetudinariamente, pela sociedade misógina, às mulheres.

Nessa mesma sociedade, a ostentação da riqueza foi significada como expressões de pouco apego aos princípios democráticos; porém, a elaboração de um belo corpo e, especialmente, de um belo rosto expressavam cuidado consigo, trabalho individual e um “espelho d’alma”; logo, era sobre o corpo, mais do que sobre as vestes, que a ostentação de uma condição social superior foi autorizada e realizada. No aperfeiçoamento das formas corporais de distinção social, um corpo magro, limpo e de proporções renascentistas, bem como uma casa bem decorada internamente e sóbria em sua fachada⁴ expressavam, por sua vez, competência parade saber escolher, de saber-se quem se era, de saber diferenciar-se dos outros e mesmo de um eu não mais desejado.

A beleza atribuindo direitos, coroando estatutos e, acima de tudo, permitindo poderes, assim começa o estreitamento das relações entre poder e aparência, na significação que o belo adquire, numa sociedade que se julga realizada pela beleza que estampa. Tal como o papel bonito e os laçarotes constituem o presente a ser oferecido, a beleza exposta finalizava metas. Todavia, o belo, mesmo que significado como consagração, é, antes de tudo, agente de significação, ou seja, significante de sucesso, de prosperidade e de superioridade.

Diante de Martha Rocha, o cronista quase perde o fôlego, pois diz estar diante “de uma jovem, cuja perfeição de linhas e concordância de formas estarrece a todos (...) símbolo perfeito do desenvolvimento de uma raça”⁵. Raça brasileira: tez morena emoldurada por cabelos e olhos de traços europeus, equilíbrio de formas, proporção de medidas - o tipo exemplar de um corpo no qual fundiam-se diferentes traços étnicos e através do qual era vista a consagração de um povo e de uma Nação. A beleza da jovem baiana, quase Miss Universo 1954, por um lado integrava o País ao conjunto das nações, que exibiam suas moças eleitas como representantes de uma beleza ideal e, por outro, redimia a nação latino-americana de qualquer suposto estereótipo

⁴ Ver HOBBSBAWN, 1982, pp. 241-251.

⁵ **O Estado**, 22 jul. 1955, p.3. “A uma desconhecida – quando da visita da excelsa baianinha a esta Capital”, por Júlio S. Ordeiro.

de feiúra, advinda de uma miscigenação espúria entre negros, índios e brancos⁶. A bela Martha Rocha, como Ieda Maria Vargas e Marta Vasconcelos, mais tarde, foram mais do que representantes da beleza brasileira nas passarelas dos concursos de beleza internacional. Foram troféus, molduras vitoriosas, de um País que se integrava ao Mundo dos desenvolvidos. A prosperidade do País parecia ser incontestável pelo sorriso de contentamento estampado nos belos rostos das misses brasileiras. Eram “figurinha [s] que, pela perfeição de [suas] formas, em um ano apenas, tornou-se [tornaram-se] um patrimônio nacional de imensurável valor”⁷.

Assim, também Vera Fisher representou para o Estado de Santa Catarina, a consagração final de um desenvolvimento econômico e cultural para todos que a viram tornar-se Miss Brasil 1969. Recebida com grande pompa, na Capital catarinense, após sua vitória no Rio de Janeiro, Vera Fisher, como verdadeira rainha, ao lado do Governador Ivo Silveira, da sacada do Palácio Rosado, (dsc1666) saúda o povo florianopolitano que, em multidão, veio recebe-la na Praça XV de Novembro. Desfile em caminhão da Corporação dos Bombeiros, centenas de flores ao seu redor e a jovem blumenauense, em seus dezoito anos, tornou-se rainha de um Estado. Sua beleza fazia com que “pela primeira vez na história social de Santa Catarina, uma sua representante estará em Miami Beach”, pois a bela “soube com charme e alta distinção arrebatou o sisudo júri” e, assim, dar “a maior glória para Santa Catarina”⁸, a de ter conquistado o título máximo da beleza brasileira.

Com o advento do cinema e da cultura de massa, a beleza incorporou-se em corpos que de mártir ou dama de sociedade tinham pouco. Como já foi analisado, os padrões de beleza que vigoraram na segunda metade do século XX, abriram-se para um mundo maior de mulheres e foi para esse novo público, onde ser bela era mais do que ser limpa e saudável, que uma imprensa, com publicações específicas, se destinava, ensinando-as a serem modernas e eleitas por uma beleza que deveriam ostentar.

Jean Paul Aron defende que a ampliação dos acessos à saúde pública, o enriquecimento da alimentação e a valorização de atividades físicas tornaram o corpo “rei”, após os anos 50, e

⁶ Ver FLORES, B. 2000.

⁷ **O Estado**, 22 jul. 1955, *Ibidem*.

⁸ **A Gazeta**, 05 jul. 1969, p.1. “A Chegada da Rainha”.

assim, “preâmbulo de uma epopéia que retira, uma a uma, as proibições a sua soberania revolucionária”⁹.

Mais do que a história do corpo, devidamente pesquisada por diversos autores¹⁰, interessa, nas próximas páginas, investigar alguns dos receituários para aquisição da beleza, disponibilizados a partir da revista O Cruzeiro e de periódicos catarinenses, para um grupo social cujo interesse em constituir um adequado capital-aparência era tão grande quanto o da manutenção dos novos patamares de consumo e riqueza adquiridos. Reinventar-se fisicamente era sintonizar-se, socialmente, com a aventura da modernidade que a cidade moderna oferecia; era criar laços com esse espaço social e adquirir visibilidade, e o prestígio decorreria do sucesso com que empreendesse sobre si próprio o domínio do feio, do indesejado e se tornasse um sujeito do belo.

Agenciada pelo consumo, a beleza tornou-se possível a todos e “só é feio(a) quem quer”; tornou-se axioma de depreciação social, no tempo presente. Cada produto ligado à aparência corporal carregava em si esse *gatilho* de recepção estética, construía e reconstruía sentidos para os gêneros, para as diferentes faixas etárias e para as classes sociais. Tudo que era moderno tornou-se belo e todo belo, bom e superior. Na construção dessa teia cultural estavam pautados também os mecanismos de poder, e as estratégias para seu funcionamento não podiam negligenciar a beleza e as formas estéticas consagradas. A beleza, como competência, reconstruiu novos grupos de poder e exigiu dos antigos beleza para se exibir.

Por outro lado, a rede de transmissão de significados, liderada pela Indústria Cultural, na qual todo o moderno tornava-se belo, tinha como um dos agentes difusores a publicidade. O sistema perito, codificado nas fichas simbólicas distribuídas, propunha uma manipulação que passava, necessariamente, pelo consumo, não apenas de um produto, mas de um corpo e de uma estratégia de inserção no mundo social, que dependia, fortemente, da beleza que se expunha, entendida como coroamento de um sucesso sobre si realizado.

Assim, no item seguinte, a publicidade é analisada como mediadora entre os padrões comportamentais, instituídos como desejados pela cultura geral, e a sua aquisição, a qual ocorreu

⁹ ARON, 1985, pp. 305.

¹⁰ Como George Vigarello e Denise B. Sant’Anna

via consumo. Dentre o universo de anúncios disponíveis, aqueles afeitos à beleza e ao moderno são os que interessa abordar.

Nos itens deste capítulo, desenvolve-se a análise dos mecanismos propostos para alcance do ideal de aparência constituído a partir dos padrões de emulação¹¹ e o estreitamento entre os significados de beleza e moderno, que constituíram os significantes implícitos nos anúncios e campanhas publicitários, através dos quais os parâmetros de ser moderno e as nuances de distinção foram sendo firmados pelo consumo de tais ou tais produtos.

Será analisado, por último, como a beleza, constituída como categoria de distinção social, permitiu a conquista de visibilidade social àqueles que se aproximaram dos modelos difundidos, e dominaram, adequadamente, a manipulação das fichas simbólicas, tanto quanto o mesmo domínio tornou-se exigência à elite, para que essa permanecesse como tal.

A idéia geral é que a busca de um ideal de aparência corporal, permitida pelo consumo de si e de produtos, tanto quanto as diferentes práticas em torno de sujeitos êmulos, levaram ao “exercício” da beleza como uma estratégia e como um qualificativo de interação social e de superioridade, constituindo sujeitos de poder.

5.1 – Ser bela, ser outra - as práticas de beleza de Elza Marzullo:

As práticas de beleza, mais do que a aplicação de receitas para melhorar o cabelo, a pele, para praticar ginástica, adotar um regime alimentar ou fazer correta maquiagem, são práticas de significação da importância social do belo, de subjetivação do gênero e reforço intimista de transformação da personalidade particular em favor de uma outra esperada. São ensaios constitutivos de um ser que se justifica em seu parecer.

¹¹ Emulação: sentimento que nos leva a igualar ou exceder outrem; competição; rivalidade, estímulo. Derivado do verbo emular, cujo adjetivo correto é êmulo (m) e êmula (f). O termo é comumente utilizado nas análises de publicitários sobre a repercussão da publicidade no meio social. Contudo, o adjetivo é formulado como “emulador”, o que do ponto de vista vernáculo está incorreto. Cf. HOLLANDA, Aurélio Buarque. **Pequeno dicionário brasileiro da Língua Portuguesa.**

Elza Marzullo possuía uma coluna chamada: “Elegância e beleza” que foi publicada semanalmente até final de 1965. Depois deste ano, não somente esta página desapareceu como outras que vinham, havia décadas, sendo dedicadas às mulheres, como “As Garotas”, de Alceu Penna e também “De mulher para mulher”, de Maria Teresa. Apenas “Lar doce Lar”, sessão culinária, permaneceu. Alceu confessa que desistiu de compor seus desenhos porque “tinham saído de moda, pois não correspondiam mais à realidade das jovens bem menos ingênuas que as garotas de O Cruzeiro”¹². Quanto à Marzullo e Maria Teresa, não foram encontradas informações que justificassem o desaparecimento de suas colunas, entretanto, é evidente que também as mulheres a quem elas se dirigiam tenham tornado-se bem menos ingênuas; talvez, porque os valores de beleza e comportamento que professavam não encontrassem mais adeptas, como outrora. Sobretudo, a argumentação tinha se flexionado pouco, nos seus últimos anos, e o estilo repetitivo, sem inovações evidentes, pouco atraía uma leitora jovem e as mulheres, do meio urbano, independentes dos vínculos tradicionais de mãe e esposa.

No período posterior, cronistas como Iara Pedrosa tornaram-se mais interessantes, pois seus pareceres eram, como o padrão de beleza vigente exigia, mais despojados, ousados e a tônica juvenil começava na própria abordagem da leitora, onde ludicidade e humor não faltavam e ela era sempre tratada como uma velha conhecida, cujos pequenos pecados eram mesmo conhecidos e aceitos.

É sobre a coluna de Elza Marzullo que se deterá a análise a seguir, contudo, o que foi selecionado é aquilo que correspondia a outros pareceres de igual teor, encontrados em outras fontes. Não importa destacar a repetição, mesmo que ela tenha sido a evidência histórica de quanto abrangente e aceito eram os receituários difundidos pela coluna Elegância e Beleza.

Ainda que a coluna tenha cessado em 1965, e nos anos seguintes as propostas de cuidado com o corpo tenham se alterado em sua forma, os objetivos permaneceram os mesmos, ou seja, a busca de uma beleza que representasse o juvenil e o natural, enquanto o conteúdo teve algumas mudanças: menos receitas caseiras e maior reforço à ginástica, à vida ao ar livre e ao cuidado geral com o corpo.

Elza postulava a beleza como um dever dos novos tempos:

¹² Cf. BASSANEZI; URSINI, 1995, p. 250.

Antigamente falava-se em mulher bonita porque as mulheres não tinham tantos meios para se tornarem belas ou atraentes como agora (...) hoje, (...) a falta de vaidade, cuidados no embelezamento físico é reprovado. O culto à beleza torna a mulher mais bela de aparência e mais humana e feliz. (...) a mulher, enfim, pode fazer do seu físico o que deseja (...) não se tolera mais uma mulher desleixada, gorda como uma bola, nem de carnes moles como pudim. Qualquer mulher pode fazer dieta, exercícios, parecer bela, elegante, distinta. Isto leva tempo (...) mas pode e deve ser feito¹³.

A crônica de maio de 1954 não deixou cogitações abertas. Mesmo a conceituação extremamente tradicional, vinculada à religiosidade cristã, na qual todo prenúncio de vaidade é pecado, fora rechaçada por Elza. Se numa linha dizia que a leitora podia fazer do seu físico o que desejasse, explicava na próxima, que isso não significava escolher ser gorda ou não fazer ginástica. Buscava, ao contrário, motivá-la, lembrando que para “tudo tem remédio” e que a beleza, a elegância e a distinção seriam resultados “inevitáveis” do esforço pessoal.

A beleza, para Elza, deveria ter um “aspecto juvenil” e os esforços empreendidos sobre a pessoa deviam levá-la a dar a cada parte de seu corpo a expressão de sua individualidade, seguindo as tendências de moda, apenas naquilo que reforçava o charme pessoal, a linha natural de seu corpo¹⁴.

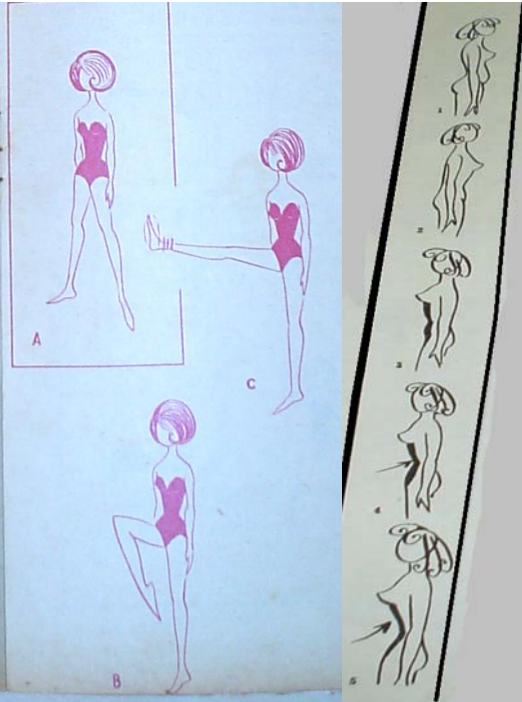
Os “remédios”, recomendados por Elza e reforçados por Maria Tereza, estavam divididos em dois grupos: os do corpo e os da alma. No primeiro estava tudo que podia ser comprado e aplicado à pele e membros do corpo, para melhorar sua aparência; os hábitos de higiene – incluindo depilação, pintura de unhas, pintura de cabelo; a composição de um bom guarda-roupa; a aplicação do perfume e o uso correto da maquiagem; a ginástica, os regimes dietéticos e, num último recurso, a cirurgia plástica.. Esses últimos já estavam no limiar para o segundo grupo, porque exigiam da alma perseverança e boa disposição. No segundo entravam, a adoção de hábitos “salutares”; a atenção aos gestos e às posturas corporais, a educação das filhas; a forma de falar; o desenvolvimento do bom gosto, em resumo, o culto a uma alma elegante.

No entanto, nenhuma receita de beleza exigia apenas um ou outro recurso dos grupos medicamentosos. A beleza exigia ação completa, sobre o corpo e sobre a alma.

¹³ **O Cruzeiro**, 15 maio 1954, p.77. Coluna Elegância e Beleza: “Se é feia, é porque quer”, de Elza Marzullo.

¹⁴ **O Cruzeiro**, 27 jun. 1953, p.83. Coluna Elegância e Beleza: “Prefira a linha natural”, de Elza Marzullo.

V.58



V.59

V.60

A BELEZA DAS ORELHAS

Elas fazem parte de um conjunto que deve ser harmonioso, merecendo, portanto, alguns cuidados.

MYLÈNE Demaugnot, a bela artista francesa, prefere as brincas grandes, longas, que não lhe prejudicam as orelhas, uma vez que elas se pendura por meio de presilhas.

V.61

QUAL O SEU TIPO?

OS ECTOMORFOS são magros, finos e compridos. A sua estrutura óssea é pequena e bastante delgada.

OS MESOMORFOS são os mais baixos, mais robustos e mais atléticos. Possuem estrutura óssea média.

OS ENDOMORFOS têm estrutura óssea grande, volumosa e resistente. São gordos, isto é, rechonchudos.

5.1.1 - A face

Era possível, por um método geométrico, analisar as **proporções faciais**, devendo esta ser harmoniosa entre testa, olhos e lábios. Caso a leitora não as tivesse, formas de aplicar a maquiagem, de arrumar o cabelo e pintar os lábios podiam “remediar o dano da natureza”. Na mesma ocasião era recomendando solicitar a um parente a observação de seus gestos, para indicar se tinha ou não algum cacoete que, sendo identificado, deveria com todos os esforços ser eliminado, pois “esses envelhecem mais rapidamente a mulher”. Além do pedido humilde ao parente e o esforço para evitar os tais cacoetes, Elza recomendava cremes e massagens que corrigiam alguns dos mais comuns¹⁵.

Sustentando o rosto, dever-se-ia, idealmente, ter um **pescoço** com dezoito centímetros de comprimento. Não o tendo a leitora devia dar atenção aos tipos de decotes usados, aos colares e outros adereços, que não deviam ainda mais sufocar o pequeno pescoço¹⁶, se ele fosse, ao contrário, muito grande, golas e gargantilhas deveriam ser as preferidas. Também na proximidade do rosto, as **orelhas**, não podiam ser esquecidas “elas fazem parte de um conjunto que deve ser harmonioso, merecendo, portanto, alguns cuidados”. Higiene, brincos e maquiagem faziam parte deles. Elas deviam receber em seus lóbulos uma pincelada de rouge para não destoar do rosto maquiado com sua brancura. Em caso de serem de “abano”, dever-se-ia recorrer a cirurgia plástica, porque não podia uma mulher usar sempre os cabelos para escondê-las, “desconsiderando as variações da moda”¹⁷.

A respeito da **cirurgia plástica**, Elza considerava um recurso para casos extremos. Contudo, na medida em que avançou a técnica cirúrgica e essa começou a ser aproveitada por pessoas famosas, como Márcia Kubitschek, Marlene e Doris Monteiro, entre outras artistas da televisão e do rádio nacional, por exemplo, houve uma crescente aceitação do recurso, principalmente, para refazer a plástica do nariz. Em 1963, ocasião da cirurgia de Márcia Kubitschek, foi perceptível que, para as artistas, o recurso da cirurgia era visto com maior

¹⁵ **O Cruzeiro**, 02 abr. 1955, p.53. Coluna Elegância e Beleza, “Como examinar as proporções faciais”, de Elza Marzullo

¹⁶ **O Cruzeiro**, 04 set. 1965, p.54. Coluna Elegância e Beleza: “Pescoço de girafa”, de Elza Marzullo.

¹⁷ **O Cruzeiro**, 02 set. 1961, p.88. “A beleza das orelhas”; 23 jul. 1955, p.69. “Com os penteados modernos”. Coluna Elegância e Beleza: de Elza Marzullo. Fig. 60

naturalidade, enquanto, para jovens, como no caso da filha do ex-presidente, a opinião era de um certo estranhamento. Ao comentar a cirurgia realizada, o repórter preocupou-se em explicar que Márcia, “encarou a modificação do nariz como uma necessidade, não como vaidade” e acrescentou, finalizando, “depois disso começou a pensar em coisa mais séria, tais como seu curso de jornalismo e a campanha do papai”¹⁸.

Dentre os elementos da face, os **olhos** tinham recorrentes recomendações, pois neles “reside o ponto alto da beleza de um rosto”. Como tal, eles deviam estar “límpidos e repousados”. O uso de colírio e a boa noite de sono seriam as primeiras estratégias, mas além dessas “alguns conselhos úteis e muito práticos” eram oferecidos às leitoras. Numa outra ocasião, são as expressões dos olhos e a maneira de olhar que são abordadas, pois elas “revelam não só o que lhe vai na alma de alegre e triste, mas também o seu regime de vida, o seu estado de saúde”. Assim, “pálpebras empapuçadas, olhos vermelhos ou rodeados de rugas, pálpebras inferiores deformadas” podiam tornar feios mesmo os olhos bonitos.

No conjunto do olhar, os **cílios** “longos e escuros são preciosos para a beleza de um rosto”, sendo que o rímel - que parece estar sendo apresentado às leitoras em 1954, pois é explicado sobre o que se trata - deveria ser aplicado, para maior realce. Contudo, a ênfase recai na saúde das pálpebras, como sempre era lembrado quando o assunto era olho. Também, aconselhava Elza, que as **sobrancelhas** deviam ser deixadas mais ao natural, acentuando “o encanto do rosto e contribuem para o aspecto juvenil”. O cuidado com essas era justificado porque elas davam “uma grande atração ao olhar”¹⁹.

A **boca** recebia sua atenção começando por lembrar a importância de uma boa dentição e de sua conservação. Importante destacar que essa recomendação, comum no começo dos anos 50, não é encontrada posteriormente, o que leva a se deduzir pela eficiência dos alertas feitos inicialmente. Todavia, mais contextualizado, o que deve ter ocorrido foi a banalização da recomendação, tendo em vista a expansão do consumo dos cremes dentais pela classe média

¹⁸ **O Cruzeiro**, 28 set. 1963, p.98. “A nova face de Eva”, por Eduardo Ramalho.

¹⁹ **O Cruzeiro**, 09 ago. 1952, p.99. “Seus olhos falam”; 10 jul. 1954, p. 81. “Beleza dos cílios”; 07 ago. 1954, p.77. “que dizem os seus olhos?; 25 fev. 1961, p.37. “Olhos límpidos e repousados”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo.

brasileira; logo, os cuidados com a boa escovação e a ida ao dentista já eram hábitos conquistados, sendo que falar sobre o assunto adquiria tons ofensivos²⁰.

Para os **lábios**, o uso do batom era destacado, sendo que ele ajuda na “conservação dos lábios macios e brilhantes”. O batom cremoso era recomendado para “apagar os vestígios de cansaço”. Quando bem pintados e contornados, “combinando com o rosto e a idade, faz com que as pessoas pareçam mais jovens e belas”²¹.

Como emolduramento final de um rosto que devia estar sempre impecável, os **cabelos** não podiam ser esquecidos. Esses eram considerados bonitos quando flexíveis e brilhosos, porém, bem fixados num penteado esmerado. A pintura, para que os cabelos brancos fossem disfarçados, também era vital, pois a aparência de cabelos jovens era o efeito final esperado.

Diversas páginas foram dedicadas à explicação de como e quando se devia pintar o cabelo e os cuidados com a alimentação, para tê-los saudáveis. Caso a pessoa fosse muito exposta ao vento, ao sol e à poeira, eles deviam “aparecer impecavelmente cortados e arrumados”; a quem desejasse realmente estar bem cuidada recomendado era: “estude seu penteado, modificando-o ou adotando um completamente novo”, conforme os traços do rosto. Os cabelos curtos, o que significava dizer os médios dos anos posteriores, eram preferíveis aos longos, não poderiam ser descuidados e seu corte mantido sempre em dia.

Já na década de 1960, a coluna Elegância e Beleza, por vezes, se ocupou em noticiar novas tendências internacionais de penteados: “cabelos curtos que caem da divisão do centro da cabeça em ondulações que acariciam as têmporas, outro que arranja os cabelos longos em uma linha extremamente graciosa; penteado com franja muito curta e com ondulação dos cabelos sobre as orelhas”, essas eram as sugestões que a linha de cosméticos Elizabeth Arden fazia para o ano de 1961 e Elza se empenhava em explicar as suas leitoras.

No entanto, a base mais comum de cuidados recomendados estava numa mistura de ingredientes caseiros, como gema de ovo, azeite morno ou frio, conforme o tratamento desejado,

²⁰ **O Cruzeiro**, 08 jul. 1950, p.109. Coluna Elegância e Beleza: “Não só os lábios ...”, de Elza Marzullo. Também, **A Gazeta**, 16 ago. 1950. Coluna: Para a mulher e para o lar”, p. 12. “Conselho útil: alimentação e dentes”.

²¹ **O Cruzeiro**, 14 abr. 1956, p.93. “Uma sugestão para os seus lábios”; 23 jun. 1956, p. 89. “Uma boca mais jovem, mais bela”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo.

suco de limão, vinagre branco, rum e, mesmo, friccioná-los com um lenço de seda, para obter fios mais brilhosos. Entre os hábitos diários com os cabelos, que apareciam nas linhas da coluna, estava o uso noturno de rolinhos de metal no cabelo, para fixação de ondulações artificiais, a aplicação do laquê, para fixação do penteado, e a escovação “vigorosa” ao dormir e ao acordar. Quanto à limpeza, o uso de talco e a lavação, uma vez por semana, eram recomendadas como suficiente²².

A **maquilagem** que o rosto receberia completava o quadro de recomendações que as leitoras de Elegância e Beleza deviam seguir, para exibir uma bela face.

No período em estudo a leitora de Elza era convidada a ter uma maquilagem pouca carregada, olhos, boca, maçãs do rosto deviam ser bem cuidados, mas era uma pele bem tratada e um aspecto saudável dos olhos, como visto acima, que importavam, sobretudo. “Se você limpa a fundo e nutre o seu rosto regularmente, pode estar certa de que a epiderme se conservará pura e transparente e formará o fundo ideal para a maquilagem moderna, que é leve e, portanto, não encobre as imperfeições da pele”.

Dessa forma, cuidados com a **pele** facial, para que não ressecasse em demasia, evitaria a precipitação das rugas, os sulcos ao lado da boca e no pescoço, aspectos de um envelhecimento precoce. Sardas e seborréia facial também deveriam ser atacadas com cremes e receitas caseiras, oferecidas às leitoras, além de cuidados extras, quando fossem se expor ao sol. Uma pele saudável e, portanto, uma beleza aliada à naturalidade, era elemento a perseguir, nas práticas de beleza recomendadas²³. Um natural que se combinaria perfeitamente com a “natural” elegância, difundida por Pitigrilli, como marca de seres civilizados e superiores.

Baseada em pesquisas estrangeiras a colunista lembrava que “mulheres maquiadas de modo que pareçam naturais tomam 50% dos votos de um jornal americano”, e que

²² **O Cruzeiro**, 06 nov. 1954, p.69. “O seu penteado”; 15 out. 1955, p.113. “Com duas polegadas de comprimento”; 04 mar. 1961, p.91. “Desfile para penteados 1961 – I”; 15 abr. 1961, p. 97. “meus cabelos...!”; 05 ago. 1961, p. 100. “Cabelos e cabelos”, Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. Com a mesma tônica: **O Estado**, 09 dez. 1951, p.6. Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense. “Cuidados com o couro cabeludo”; 04 fev. 1951, p.4. “Conselhos de Beleza – cabelos brancos”.

²³ **O Cruzeiro**, 16 mar. 1957, p. 113. “Limpeza e nutrição da pele”; 02 jul. 1960, p.36. “Não tema as rugas (I, II e III); 17 jun. 1961, p.73. “Rugas, primeiro sinal”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 22 jul. 1951, p.5. “Sardas do rosto”; 28 out. 1951, p.6. “Seborréia do rosto”; 25 nov. 1951, p.6. “Reações cutâneas”; 16 dez. 1951, p. 6. “Formação das sardas”. Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense.

contrariamente ao que se pensava, a maquilagem exagerada não chamava a atenção de um homem, “com a violência da maquilagem carregada e longe do natural”; o que ocorria era uma verdadeira aversão deles, diante da mulher e “a moderação e o bom senso na maquilagem, de modo que ela não realce, mas apenas apareça (...) é o caminho que devem seguir todas as mulheres do nosso tempo que vivam normalmente e sadiamente”.

Portanto, a maquilagem exagerada, a franca artificialidade denotava, no discurso da época, pouca modernidade e uma mulher vulgar, por ser antiquada.

Contudo, se a maquilagem deveria ser leve, ela não poderia ser ‘transparente’, ou seja, o rosto retocado pela aplicação dos cosméticos deveria permanecer impecável todo o tempo em que a mulher estivesse em público, tal como seus cabelos. Por isso, era recomendado não esquecer do “retoque”, de tempo em tempo.

A maquiagem ‘grossa’ ou esmaecida dá à mulher uma aparência desfavorável de cansaço e desmazelo. Entretanto, bastará um retoque de vez em quando para que você conserve intacta a maquilagem que realizou, ao sair de casa. Retoque-a habilmente e fará muita gente admirar-se de como consegue conservar a sua boa aparência.

Ao ler a frase introdutória da coluna a discípula de Elza poderá imaginar que seria bastante simples dar os devidos retoques, entretanto, ao longo da coluna a receita prescrita exigia portar uma valise com diversos objetos e cosméticos e ficar uns quinze minutos no banheiro somente para esse fim. Concluindo, para incentivar a perseverança da leitora escrevia: “lembre-se de retocar a maquilagem, dessa maneira sumária, varias vezes durante o dia, para livrar-se de uma aparência que não lhe faz justiça à beleza e ao cuidado”.

A maquilagem devia começar pela avaliação adequada das maçãs do rosto, do tipo de olhos, dos lábios e o exercício de aplicação dos cosméticos, como nas diversas colunas dedicadas à maquilagem, Elza recomendava.

Num conto assinado por Belisla Moniz, tem-se a aplicação das recomendações de Marzullo, passo a passo. O personagem relatava o medo de se maquiar, apesar da insistência das colegas. Praticamente como se estivesse seguindo uma “aula” oferecida por Elza para adquirir o hábito da maquilagem, o personagem feminino segue. Nas diferentes ocasiões em que a coluna ensinou as mulheres como se maquiar, a seqüência começava igual ao conto de Moniz: primeiro

olhar-se, demoradamente, no espelho. O primeiro ensaio é feito com o batom, desenhar bem e proporcionalmente os lábios superior e inferior, o lado esquerdo e direito de ambos, depois aplicar o batom, primeiro no lábio superior e, através da compressão entre eles, colorir o inferior. Depois o pó de arroz, o *rouge* em seguida, tentando harmonizar a maçã do rosto ao conjunto da face, sem destacá-las nem fazer o nariz se destacar. Nos olhos, se eram muito aproximados, era necessário atentar para a depilação das sobrancelhas, aplicar pouca sombra, se eram grandes, um traço de lápis escuro se eram pequenos, e, assim, seguia explicando cada nuance a dar total atenção. Terminado a composição, a próxima coisa a fazer era retirar tudo, pra recomeçar. Portanto, exercício e atenção era o que toda mulher precisava, para bem se maquiar.

Por outro lado, a leitora de Elza precisaria de **tempo e dinheiro**, pois eram tantos os produtos cosméticos recomendados que não seriam as bolsas mais simples que os adquiririam. Questionada sobre isso em uma das cartas de suas leitoras, Elza lembra que o segredo estava em comprar bons produtos, mesmo que caros, pois “o barato sai caro”, e ser parcimoniosa, ao usá-los. Um sabonete de boa qualidade, reservado somente para o rosto e pescoço, cuja espuma necessária, seria resultante de uma simples fricção do sabonete na mão úmida; colírio, usar duas gotas, base para pó, o mínimo, e espalhado com a esponjinha que vinha no conjunto; *rouge*, não mais que uma pintinha, no alto do rosto e espalhado o restante com os dedos; o batom usá-lo até o último pedacinho, usando um pequeno pincel para aplicá-lo; laquê e fixador para o cabelo deviam ser comprados em vidro de um litro, que duraria mais e seria mais barato e, ainda, para o cuidado com o cabelo a leitora devia se acostumar a enrolá-lo sozinha, por meio de mechinhas com grampo, antes de dormir, duas vezes por semana e somente ir aos sábados, ao cabeleireiro²⁴.

Com os cuidados com a maquiagem e economias a serem feitas, para adquirir os cosméticos recomendados, a leitora da coluna de Elza Marzullo não teria muitas outras preocupações, além da conservação de sua beleza.

²⁴ **O Cruzeiro**, 02 dez. 1950, p.129. “Ainda a mulher 1951”; 10 fev. 1951, p. 109. “São mais as que erram”; 08 set. 1951, p. 129. “Retoques para o rosto”; 05 jan. 1957, p.113. “A arte de aplicar o pó”; 05 out. 1957, p.105. “O retoque é necessário”; 01 jul. 1961, p. 75. “olhos vistosos olhos que brilham”; 06 abr. 1963, p. 81. “Economia é a sua meta”. Coluna Elegância e Beleza:, de Elza Marzullo. 21 jul. 1951, p. 1 “O primeiro batom”, de Belisla Moniz. **O Estado**, 10 set. 1950, p.2. Coluna Vida social: “Elegância”. **Revista Catarinense**, n.14, ano 2, 1970, p.56. “Você mulher”.

5.1.2 - O corpo

Elza alertava suas leitoras, em 1953, que “já se foi o tempo em que a mulher cuidava unicamente da pele do rosto e quando muito, do pescoço”. O novo tempo em que a mulher deveria ser atenta a toda pele de seu corpo era aquele das praias e do **bronzamento**. Dr. Pires, através do jornal O Estado, ressaltava, desde 1951, que “ninguém ignora que a moda atual exige a pele queimada e em Paris, terra da elegância, já há produtos especiais e recursos diversos para bronzear a epiderme”, ou, com seu jargão de médico, “o sol é necessário à vida e está na moda”. Ambos, médico e colunista de beleza, lembravam que, para adquirir o bom e bonito bronzeado, a “exposição deve ser gradual e ser feita com óleos e óculos de sol”, senão, ao menos, com chapéus e lenços, para evitar o excesso de sol nos olhos e face.

A praia, além de oferecer o sol em abundância, o que levaria a uma pele agradável e bonita, pois “é realmente desagradável, para uma mulher ter que exibir na praia uma epiderme pálida, branquíssima, que a faz destacar-se das demais já devidamente tostadas”, era um espaço privilegiado para a prática de esportes, que dariam ao corpo “a boa forma”.

Por outro lado, após um verão em que a praia fora bem freqüentada, o corpo exigia **atenções especiais**: o cabelo deveria ser lavado com azeite morno, para não ficarem ressecados, a pele do rosto, limpa de suas impurezas, pra evitar as sardas e manchas, a pele dos ombros, pescoço, braços e colo também exigiam esfoliações, com produtos caseiros, para eliminar a pele descamada e poderem ser exibidos nos decotes de inverno²⁵.

Sobretudo, ao pensar no corpo como conjunto o receituário recaía sobre as recomendações centradas na ginástica, nos regimes alimentares e respiratórios, nas massagens e no repouso noturno²⁶.

A mulher deveria exibir uma **linha corporal** proporcional, sendo que o “exagero do ventre e a acumulação de gordura em redor da cintura” eram os problemas mais desagradáveis. A

²⁵ **O Cruzeiro**, 20 jun. 1953, p. 84. “Cuide de toda a sua pele”; 01 jan. 1955, p.45. “Programa para a praia”; 08 abr. 1961, p.93. “Do verão para o inverno”; 18 nov. 1961, p.103. “Beleza ao sol de verão”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 29 jul. 1951, p.6. “Sol e a pele”; 04 nov. 1951, p. 6. “Conselhos de Beleza”, Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense, por Dr. Pires.

²⁶ **O Cruzeiro**, 29 mar. 1952, p. 125. “O sono ajuda a beleza”; 20 mar. 1954, p. 65. “repouso nas noites de verão”; 20 jan. 1962, p. 64. “Durma bem para ser bela”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo.

juventude do corpo era relacionada diretamente à largura da cintura: “prolongue a juventude do corpo reduzindo as medidas da cintura (...) cintura grossa envelhece” ou “a mulher tem a idade do seu ventre”. Para a eliminação de tal “anormalidade” seria necessário apenas “fazer todos os dias, por alguns minutos, uma ginástica”. Também cooperaria, “fazer algumas massagens semanais (...) cuidar da alimentação, de modo a não tornar o estômago dilatado”. Portanto, os regimes alimentares eram importantes, mas ineficazes se não acompanhados da ginástica, das massagens e dos exercícios respiratórios. Assim Elza combatia o regime por si só, pois considerava que, em muitos casos, o problema não estava no excesso de peso, mas no volume do corpo e na gordura, que seriam eliminados apenas com muitos exercícios apropriados. Por outro lado, apenas fazer ginástica e não controlar a alimentação daria ao corpo flexibilidade sem as formas adequadas, que era o maior objetivo da ginástica diária. Portanto, a combinação a ser almejada era realizar a ginástica e seguir uma dieta adequada ao seu caso²⁷.

Negociando com suas leitoras, em muitas linhas, Elza limitou-se a aliviar um pouco as exigências que recomendava, lembrando que não queria “dizer que se devia seguir rigorosamente um programa diário de dieta e exercícios, mas é indispensável que não se deixe passar uma semana sem que se tenham cumprido certas exigências necessárias para manter um físico atraente”.

Os **regimes alimentares** foram, como são ainda, sempre considerados importantes tanto pelo lado estético como pelo da saúde física e mental do corpo. Dr. Pires considerava que diante “das condições da vida moderna, com população excessiva, trabalho físico e intelectual exagerado”, entre outras coisas, o corpo sofria intoxicações diversas. Para torná-lo saudável era necessário, alimentar-se, uma vez por semana, apenas de legumes e frutas; “fazer uma limpeza geral dos intestinos com sulfato de sódio por mês”, procurar lugares silenciosos, dormir sossegadamente e fazer ginástica, diariamente, mesmo que por alguns minutos. Assim, combinado com essas práticas, o regime à base disso ou daquilo eram constantemente anunciados como capazes de prolongar a vida e dar saúde ao corpo e à mente.

²⁷ **O Cruzeiro**, 28 jul. 1951, p. 132. “Corrigindo a linha...”; 22 jul. 1961, p.80. “Dieta e ginástica”; 11 nov. 1961, p.92. “Emagreça sem sacrifício”; 13 jan. 1962, p.54. “Prolongue a juventude do corpo”; 10 fev. 1962, p.53. “É sempre bom fazer ginástica”; 19 dez. 1953, p. 101. “Equilíbrio estético”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo; 02 jan. 1954, p.72. “Um corpo novo em 3 semanas”, de Elza Longoni. Ver fig. V.58 e 59.

Baseada nessas considerações, tabelas de peso e medidas, providas da medicina eram apresentadas às leitoras para que essas, encontrando-se, pudessem avaliar seu físico e, claro, observar a urgência de alterar seu peso ou o sucesso de sua boa forma. Uma dessas, apresentava três tipos de corpos: “ectomorfo – magro, fino e comprido; mesomorfo – baixo, robusto e atlético; endomorfo – gordo e bem rechonchudo”²⁸, cuja faixa de peso ideal variava de três a quatro quilos, por tipo físico e conforme a estatura. Assim, salientando que pela tabela a pessoa poderia avaliar corretamente se havia ou não a necessidade de um regime, lembrava a leitora, de que não existia uma única medida a considerar para todos os tipos de corpos e “mais importante que a opinião de sua costureira” era se enquadrar em um dos tipos citados e oscilar entre os quilos previstos conforme sua altura²⁹.

Apesar de serem as gordinhas as leitoras visadas nas colunas sobre regimes alimentares, também, **a magreza** era um problema, naquele contexto histórico. Elza ao lembrar dos cuidados necessários para manter belas costas expostas no verão, sentencia sem muita piedade contra a magreza excessiva: “se você é muito magra, podem [as costas] estar enfeitadas de ossos”. Em outros momentos, novamente as magras eram assunto da colunista: elas “ficam mal trajadas na praia”, “há carência de curvas e da presença de pontos cruciais: bustos e pernas”. A elas havia mais do que indicação de alimentos. Considerada, a magreza, como resultante de “fatores hereditários e constitucionais”, a recomendação era no sentido de mudar hábitos: aumentar as horas de repouso, comer mais lentamente e alimentos ricos em calorias, comer mais vezes ao dia e, em último caso, aprender a disfarçar a magreza: “não usar saias curtas em excesso, não usar saltos muito altos e com relação aos bustos evitar decotes e soutiens recheados”. Enfim, à mulher magra eram interditados alguns dos ícones de feminilidade, pois o padrão em difusão, o apreensível não apenas pelas fotos de época, mas pelas próprias tabelas de peso, eram de

²⁸ A classificação que Elza Marzullo utiliza, apenas dizendo ser a resultante de renomados estudos, pertence a SHELDON e foi entabulada em 1950, sendo analisada sociológica e psicologicamente por BRUCHO-SCHWEITZER, 1990. O autor conclui que o corpo masculino idealizado há mais de 40 anos é o mesomorfo e o ectomorfo seria o feminino. Porém, existem estudos mais atualizados sobre isso, como os de BULTER e RYCKMAN de 1993.

²⁹ **O Cruzeiro**, 25 jul. 1959, p.100. “A qual dos tipos você pertence?”; 01 ago. 1959, p. 81. “Moderno regime para emagrecer”; 28 out. 1961, p.106. “Emagreça sem sacrifícios”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 02 fev. 1951, p.6. “Conselho de Beleza”; 09 set. 1951, p.5. “Novo regime para prolongar a vida”; 03 fev. 1952, p. 6. “Conselhos de Beleza”, Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense, por Dr. Pires. Ver fig. V.61.

mulheres mais cheias de corpo, onde o peso ideal de alguém tendo 1,60m. de altura estaria entre 54 a 62 quilos. Anos mais tarde a exposição de ossos não era mais detestável.

Iara Pedrosa, na sua coluna no jornal O Estado, recomendava as suas leitoras que aproveitassem um feriado para começar o regime e noutra ocasião, que “as magras sempre levam vantagens” para se adaptar às tendências de moda³⁰.

Se em 1951 Elza fundamentava a importância da ginástica para a manutenção da boa linha corporal, dez anos mais tarde, lembrou que entre “as regras básicas para o bem estar da mente e do corpo” estava o ar puro e a ginástica, que ajudavam “a recuperar as energias e para uma mulher de mais idade constituem a causa do equilíbrio emocional e de uma capacidade íntima para as alegrias da vida”. Sem abandonar suas premissas do valor da ginástica, do controle da respiração e das regras de uma alimentação sadia, como complementava no mesmo texto, Elza, naquele momento, já discursava no sentido de que a beleza seria resultado do **prazer de viver**. Isso vivia a ser, posteriormente, a tônica maior dos receituários de beleza. Assim, ao invés da ginástica doméstica, os esportes, as academias e as atividades ao ar livre eram recomendados, ao invés de receitas que despendiam muito tempo e faziam bagunça na cozinha (porque feitas caseiramente), as loções para todos os fins podiam ser compradas, em alguns segundos, na farmácia mais próxima³¹.

Nas entrelinhas da **defesa da ginástica**, por vezes, era respondido ao questionamento, subentendido, se a ginástica não faria mal ao corpo feminino, tornando-o masculinizado. Elza respondia a essa questão, que fazia parte de um debate maior, ponderando que “a ginástica e o esporte violento”, poderiam trazer danos, porém, a ginástica a ser praticada era a “especial e sempre benéfica à mulher”. Talvez, para contrabalançar suas recomendações de exercícios físicos, as massagens e os exercícios respiratórios eram sugestões correntes. No caso das massagens, essas deviam ser feitas sem excesso e por profissionais competentes, pois se “as fibras elásticas forem muito solicitadas, ocorre uma espécie de trauma e com o tempo a perda da

³⁰ **O Cruzeiro**, 23 fev. 1957, p. 84. “A mulher magra”; 05 out. 1957, p.105. “Lembrete para o verão”; 23 dez. 1961, p.61. “E as magras?”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 05 jun. 1969, p.5. “Aproveite o feriado para começar o regime”; 22 jul. 1969, p. 5. “As magras sempre levam vantagem”, Coluna: Iara Pedrosa.

³¹ **O Cruzeiro**, 11 ago. 1962, p. 76. “Guia de saúde e beleza (I)”; 28 abr. 1962, p.54. “Novidades no campo da beleza”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo; 29 abr. 1961, p.102. “Beleza conquistada a muque”, por Eduardo Ramalho e Badaró Braga. **O Estado**, 15 ago. 1969, p.5. “Svelter, o aparelho que corrige sua silhueta”; Coluna Iara Pedrosa.

propriedade, ocasionando músculos relaxados”. Os exercícios respiratórios eram recomendados para oxigenar o cérebro e a pele, evitariam “as rugas do rosto e atenua as já existentes” e até mesmo “ajuda a dissolver a celulite abdominal”, como também “clareia a pele, torna brilhantes os olhos e estimula a circulação”³².

Importante **destacar** que o uso de cintas abdominais não era apontado como meio de perda da tonicidade muscular, enquanto a massagem excessiva sim e, da mesma forma, outras considerações ligadas à respiração e a diversas práticas corporais, tinham muito mais intenções de cientificidade e grande dose de senso comum do que uma abordagem propriamente profissional. Os receituários de práticas corporais que se desenvolveram nas décadas seguintes teriam o avesso desse perfil mais pronunciado. Pesquisas científicas, explicações da dinâmica muscular, implicações bio-mecânicas dos exercícios, funcionamento químico do metabolismo humano e outras informações do gênero, carregadas de terminologia técnica pertinente a área da estética e da preparação física, quase sempre atribuídas a profissionais renomados e a pesquisas feitas em Universidades conhecidas substituíram o tom de “comadres” que Elza adotava em suas linhas. Ela se colocava com uma mulher, tal como suas leitoras, e com elas partilhava novidades e técnicas de que tinha conhecimento na área da estética corporal, diferentemente das matérias sobre estética corporal disponíveis nas revistas atuais, onde quem escreve assume, geralmente, a figura de repórter, que aborda as novas “descobertas” na área, e que como profissional da informação as oferece aos seus leitores³³.

Atenções detalhadas para cada parte do corpo eram dispensadas por Elza em sua coluna. O busto, os braços, as mãos e as unhas, as pernas e os pés foram temas de suas colunas, com exclusividade.

Porém, em relação aos **quadris** nenhuma nota relevante fora desenvolvida, o que leva a pensar que, para o período em estudo, o quadril era uma parte do corpo de irrelevante importância, para a mulher elegante. Se havia uma beleza corporal constituída pelo quadril, essa era resultado da cintura muito fina e de pernas grossas, enquanto a evidência do quadril, seja pelo

³² **O Cruzeiro**, 21 jan. 1961, p. 36. “Celulite: gordura localizada”; 18 fev. 1961, p.96. “A respiração da beleza”; 24 jun. 1961, p.84. “Rugas primeiro sinal...”; 19 ago. 1961, p.63. “Emagreça respirando”; 26 ago. 1961, p. 101. “Emagreça respirando II”; 26 jun. 1965, p.56. “Mais oxigênio – menos gordura”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 07 jul. 1957, Suplemento Dominical, p.3. “Conselhos de Beleza”, por Dr. Pires.

³³ Os diversos volumes da revista “Saúde e beleza”, São Paulo, Editora Abril, são exemplos.

caminhar ou pelo vestir, era uma nota de vulgaridade. Como Maria Augusta Socila afirmara: “rebolar é a jaça do passo da elegância”. Os quadris deviam ser “esquecidos”, num corpo que se desejava elegante, e somente reforçados naquele que compreendia “vulgarmente” a arte da sedução feminina. Para Elza - essa voz de uma feminilidade em busca da distinção social pela beleza - olhos e busto eram os pontos de especial atenção na arte da sedução, mas claro, harmonizados ao conjunto corporal, sem nenhum descuido.

Dr. Pires, de seu ponto de vista masculino, lembrava suas leitoras a importância de um belo **busto**: “o sexo forte nunca perdoará ao fraco a falta de cuidado com o busto. Os seios mal conformados, grandes, caídos ou sem desenvolvimento atrasam de uma maneira cruel a vida da mulher tirando-lhe toda a alegria, todo encanto, sabido que não há nada mais sedutor que um busto estético”. Não ter seios “estéticos” era “atraso” de vida a uma mulher, pois, sem eles, de nenhuma sedução seria capaz – consideração emblemática de uma sociedade em que o poder feminino é constituído vinculado a sua capacidade de ser bela, ou seja, corresponder aos padrões de beleza idealizados.

Elza Marzullo, por sua vez, escrevia que “todas as mulheres deveriam conservar o busto indefinidamente jovem, mantendo uma dieta equilibrada e procurando ter vida serena sem cansaços exagerados”, pois os emagrecimentos rápidos e desacompanhados de exercícios físicos, como as doenças e o desânimo moral levavam ao envelhecimento precoce, assim, “se a mulher deixar-se envelhecer sem reagir, aceitando como irreparáveis as conseqüências de repetidas maternidades, emagrecimentos, doenças (...) o busto [restaria] murcho e caído”. Para contornar esse busto indesejado a recomendação básica estava em usar soutiens apropriados e aplicar compressas de água fria. Para as jovens, o cuidado deveria começar desde cedo, e a ginástica rítmica, a natação e o remo, como os banhos de mar eram bastante indicados. Num último caso, a cirurgia plástica poderia resolver o problema de uma vida levada sem o cuidado adequado do próprio corpo. O ideal de beleza do busto, portanto, era firme, alto e de tamanho médio³⁴.

A escolha do termo “busto” na época em estudo, ao invés de seios, aponta a forma como era vista essa parte do corpo, ou seja, vestido, como uma costureira o devia ver, e não como área

³⁴ **O Cruzeiro**, 15 jul. 1961, p. 52. “Problemas de busto”; 05 maio 1962, p.75. “A beleza do busto”; 23 fev. 1963, p.93. “Idade não é causa”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 05 ago. 1951, p.6. “Massagem do busto”; 38 nov. 1951, p.8. “Faça em casa o tratamento do seu busto”; 07 dez. 1951, p. 5. “Conselhos de Beleza”, Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense, por Dr. Pires.

ligada à sexualidade feminina. Se fosse para desdobrar todas as possibilidades interpretativas, que as práticas de beleza permitem, poder-se-ia fazer um trabalho exclusivo, a partir delas.

O busto como ponto principal do corpo feminino cedeu lugar na medida em que o padrão de beleza alterou-se, na década de 60. No corpo adolescente idolatrado, seios não eram o ponto de maior evidência. Pequenos, em formação, podiam dispor mesmo da transparência, pois eram “inocentes” em seus formatos. Os olhos masculinos daquela década fixaram o olhar abaixo da cintura e, diferentes dos de Dr. Pires, julgaram um “atraso” de vida a mulher que não possuísse pernas apazíveis que, bem torneadas, deveriam ser exibidas em micro-saias.

As **pernas**, então, não deviam nem ser magras demais nem gordas em excesso. Com os tornozelos elas deviam fazer um conjunto em proporção, apresentar belas linhas. Antes do advento da mini-saia, a perna inferior era o alvo de maior atenção. A partir da exposição que as mini-saias permitiam, passam a ser as coxas, que deviam acompanhar as linhas dos quadris e se tocarem na lateral interna, que foram valorizadas. Esse padrão, já idealizado nos anos 50, permaneceu nas décadas seguintes para se alterar somente quando pernas longas e muito finas, como as americanas exibiam, passam a ser idealizadas.

O problema de inchaço nas pernas e as varizes, ao lado das barrigas da perna muito desenvolvidas eram apontados como “defeitos capazes de colocar uma mulher em condições de inferioridade”. Assim, além de saber escolher o comprimento das saias, o tipo de sapatos, a cor das meias, importantes artifícios para despistar a atenção sobre esses pontos “de inferioridade”, e também cuidados ligados à depilação, ao corte das **unhas dos pés** e o esmalte aplicado a essas unhas e à pele dos joelhos deviam ser observados corretamente. A depilação deveria ser impecável, as unhas bem cortadas, o esmalte deveria ser de cor viva e jamais descascado e a pele do joelho, áspera e enrugada, devia ser amaciada, “escovando-a com água e sabão, ou fazendo uma fricção com óleo e bom creme”³⁵.

Afinal, “pequenas coisas, como as unhas dos dedos dos pés, revelam os hábitos pessoais. Não dê a impressão de que é negligente, descuidada com sua pessoa. Unhas dos pés bem pintadas

³⁵**O Cruzeiro**, 23 set. 1950, p.125. “Um problema de verão”; 24 out. 1953, p.77. “Os tornozelos”; 05 jan. 1957, p.93. “O problema das pernas”; 01 abr. 1961, p.85. “Pernas”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 07 nov. 1950, p.8. Coluna Vida Social, “Elegância” [a citação encontra-se nessa fonte]; 23 set. 1951, p. 6. “Úlceras varicosas das pernas”. Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense, por Dr. Pires.

aumentam consideravelmente os encantos e a sedução das sereias de praia”. Mesmo através do pé, na extremidade inferior do corpo, também se podia distinguir quem era ou não cuidadosa consigo mesma.³⁶

Se pés eram tão importantes, membros superiores deviam receber maiores atenções ainda. Os **braços** deviam ter uma “pele clara e acetinada tendo para isso que ser feita uma boa massagem, usando água morna e sabonete suave e após um creme pesado ou óleo de amêndoas”. Teria sido para esse braço de “princesa européia” que os vestidos de noite, sem mangas haviam sido feitos e não para “as mulheres de braços muito finos ou muito grossos, e muito menos para aqueles braços cheios de dobras, das ‘maduras’, que nunca cuidaram da dieta, da ginástica, nem nunca pisaram o pé numa balança. Por outro lado, esses cotovelos pontudos, esses braços ossudos, também não são nada agradáveis à vista”. Com toda agressividade que somente no começo dos anos 50 era comum de ser encontrada em sua coluna, talvez porque Elza era ainda uma jovem, as mulheres de braços “inapropriados” para os vestidos sem mangas eram a prova da “desgraça” de quem não cuidava de si e demonstrava “preguiça, é falta de vontade, é querer continuar deselegante”. Portanto, com vontade e sem preguiça, Elza ensinava a fazer exercícios e a usar de cremes para adquirir o braço ideal, que seria “macio e rígido”³⁷. Como nas demais sugestões, diante de um braço inadequado, era importante não exibí-lo em roupas sem mangas, mesmo que a temperatura exigisse maior leveza no traje.

Contudo, as **mãos e suas unhas** não podiam ser escondidas, e, nesse período, eram de extrema importância sua maciez e cuidados para dar maior distinção aos gestos. Mãos bonitas eram as que possuíam dedos finos e longos.

Não se pode esquecer que a mão que trabalha é facilmente reconhecível. Elza lembra que era preciso “manter as mãos suaves e brancas (...) já que se perde muito do aspecto geral ao exhibir mãos denunciadoras do trabalho rude”. Portanto, não apenas o trabalho prejudicava a beleza esperada das mãos, mas comprometia a beleza de toda a aparência, como se trabalho e beleza nunca pudessem estar aliados ou existir trabalhadoras elegantes.

³⁶ **O Cruzeiro**, 30 jan. 1954, p. 73. “Ainda os pés”; 03 jun. 1961, p.69. “Os pés”; 28 jul. 1962, p.72. “Saúde e beleza dos pés”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo.

³⁷ **O Cruzeiro**, 15 jul. 1950, p. 125. “Os pequenos detalhes”.

O cuidado com as mãos começava com o uso de cremes e tratamento adequado aos calos, o que deveria ocorrer diariamente com pequenas práticas recomendadas após a lavação das louças, roupas, etc. Uma dessas práticas era lavar as mãos com escova “não muito dura”; “secá-la minuciosamente com uma toalha felpuda”. Quanto às unhas, estas deveriam estar sempre limadas ou lixadas (como queiram) e pintadas, pois, se bem cuidadas, podiam se transformar “em peças de joalheria”. Suas cutículas também deveriam receber atenções semanais e a forma do corte deveria ser conforme o tipo de mão, porque “as unhas em ponta não convém a mão de dedos compridos e as em forma de amêndoa não ficam bem a dedos gordos, nem a dedos meio chatos na parte superior”. O hábito de roer as unhas era rechaçado, como ainda o é, além disso, sempre teve conotação de vício associado a “desequilíbrio psíquico”, conforme alguns médicos informavam.

Tal como para o cabelo, que devia estar sempre “bem penteado e além disso deve estar limpo”, a leitora era alertada para o fato de que caso ela não apresentasse “umas unhas bem cuidadas, não conseguirá nunca uma aparência atraente”. Para adquirir o poder de atração que mãos e unhas cuidadas conferiam era preciso, ainda, saber movimentá-las. “Você já se sentou em frente a um espelho e reparou nos **movimentos de suas mãos**? Se ainda não o fez, trate de fazê-lo (...)”. Após o exame dos gestos bruscos, pouco graciosos e das formas consideradas inapropriadas a uma pessoa elegante, a leitora poderia “melhorar a graça de seus gestos com atenção e exercício”, entre eles, sempre ao se sentar “conserva a mão em posição de descanso, com a palma para baixo” e, em casa, “coloque um pedaço de algodão [na palma da mão] e, usando o polegar e dedo mínimo, levante-o. Faça o mesmo, em seguida, com cada um dos outros dedos”³⁸.

Logo, com artimanhas, produtos e acima de tudo, com muita dedicação ao corpo a ser exibido – corpo de pele sedosa, de carnes firmes e músculos rígidos, de forma proporcional e magro, de bustos firmes e altos, de braços bem torneados e brancos e de pés e mãos graciosos –, a seguidora das “receitas” adquiriria um trunfo para conquistar ou manter sua conquista, fosse essa o marido, a consideração dos seus pares ou a juventude, pois, o que estava em jogo, com tantas

³⁸ **O Cruzeiro**, 22 jul. 1950, p.125. “Os pequenos detalhes (II)”; 17 jan. 1953, p.74. “Unhas – cartão de visita”; 23 jul. 1955, p.69. “Os movimentos de suas mãos”; 05 nov. 1955, p.81. “Procure ter mãos bonitas”; 13 ago. 1955, p. 57. “O corte das unhas”; 10 mar. 1956, p.93. “Unhas: sinal de alarma”; 18 mar. 1961, p.73. “A beleza das mãos”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 09 set. 1950, p.6. Coluna Vida Social, “Elegância”.

práticas de beleza, era a conquista da felicidade feminina e, logo, o corpo pronto a ser exibido era o triunfo dessa mulher.

5.1.3 - Os segredos

Além do tratamento do corpo e da face, abordados até aqui, a coluna de Elza Marzullo ocupava-se em sugerir práticas de beleza que estavam mais vinculadas à organização da vida, em geral, do que diretamente sobre os cuidados com o corpo.

Entre as “**fraquezas morais**” que deviam ser combatidas estava a imitação das artistas de cinema, o que acontecia “não só nos trajes, mas principalmente, no arranjo dos rostos”. Era preciso que a mulher estudasse a si própria e, como Rouff recomendou, cultivasse sua própria personalidade - claro, desde que essa fosse moldada de acordo com o que era considerado elegante. Assim, ao lado dos trajes elaborados e glamourosos, o ideal apontado era **a simplicidade**, e essa não era apenas o segredo do bem vestir, mas de toda a elegância, logo: “a simplicidade é o segredo do êxito feminino”.

Do ponto de vista pragmático, diante dessa recomendação, parece haver uma incoerência, pois como ser simples diante de tantos e tantos detalhes a observar para ser uma pessoa elegante? A simplicidade sugerida em questão é um conceito sutil e de difícil assimilação, pois ele está implícito na idéia de uma “natural elegância”, ou seja, apesar de todos os cuidados que eram exigidos com a aparência corporal, eles não poderiam apresentar-se como artificiais, como externos à pessoa. Então, o cabelo deveria ficar “solto e natural”, após uma noite dormida com cachinhos fixados por grampos e algumas borrifadas de laquê, para que quem o visse pudesse imaginar que aquela mulher sempre os tivera assim. Da mesma forma era com o vestido, com as unhas pintadas, com o rosto maquiado; **o equilíbrio** entre as partes deveria ser de tal forma perfeita, que nada seria denunciado, ao outro, como artificial.

Se houvesse uma ocasião festiva, dever-se-ia já, desde a manhã, escolher o traje, experimentá-lo, testar a maquiagem, o sapato, o penteado e deixar tudo sobre a cama: da meia à roupa íntima, da bolsa às jóias. De duas a três horas antes do momento de sair, dever-se-ia tomar o banho, combinar os perfumes, fazer o penteado e a maquiagem e, por fim, cuidadosamente,

reparar em todos os detalhes. Pois, todos os “rituais de beleza podem ter uma importância incalculável”.

O **trato com as pessoas**, da mesma forma, só podia ser considerado elegante e adequado quando simples. “Excesso de amabilidade pode por a perder o mais belo traje, a mais perfeita maquiagem. O desejo de ser espirituosa é outro defeito comum as mulheres”. Também os comentários sobre o que as demais mulheres vestiam ou como se comportavam era algo que demonstrava como as mulheres eram capazes de ser “invejosas, presunçosas, mesquinhas, embora nossa intenção seja a de fazer realçar nossas qualidades em meio a tantas falhas”. Esses comportamentos sociais eram englobados como fazendo parte da elegância moral, que era “um complemento indispensável à elegância física”, por isso, numa “única palavra, um rápido gesto podem expor aos outros uma alma deselegantemente, miseravelmente vestida”³⁹.

O **uso do perfume** também possuía os seus segredos, e quando “usado com medida o perfume é o último toque à elegância, usado sem parcimônia é uma nota desafinada que pode arruinar completamente a mais perfeita harmonia”. A escolha do perfume, tanto quanto a quantidade colocada, era uma tarefa árdua. Precisava o perfume criar “uma harmonia entre as emanções da epiderme e o mesmo”. Os à base de flores eram os mais fáceis de serem escolhidos, seguiam-lhes à base de frutas, sendo os mais sofisticados, com fragrâncias ácidas, secas ou leves, os mais difíceis de serem perfeitamente combinados. Ainda, segundo Elza, cada estação exigia o seu perfume, os que combinavam com atividades ao ar livre e outros para o calor ou para dias de frio. Enfim, “o perfume que usamos revela muito mais do que pensamos, a nossa personalidade e o nosso estilo”⁴⁰.

A **postura e a voz** completavam também a elegância que deveria transparecer aos outros tanto quanto o vestido, o perfume, o cabelo e a maquiagem. A insistência para que uma “boa postura” fosse mantida denota que era comum às mulheres não postarem seus corpos tal qual o recomendado pela elegância. Contudo, a recomendação feita era que dever-se-ia manter o corpo “naturalmente”, que esforços deveriam ser empreendidos para que o corpo estivesse

³⁹ **O Cruzeiro**, 17 fev. 1951, p. 125. “A outra elegância”; 17 out. 1953, p. 69. “As perigosas imitações”; 08 maio 1954, p.87. “Aprenda os truques das estrelas de cinema”; 24 ago. 1957, p. 101. “Não tenha pressa no dia da festa”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo.

⁴⁰ **O Cruzeiro**, 27 nov. 1954, p. 85. “A beleza e você – a música do perfume”; 25 mar. 1961, p. 51. “Escolha e uso do perfume”. Coluna Elegância e beleza, de Elza Marzullo.

“normalmente” bem postado. “As elegâncias das atitudes não está nas poses forçadas ou excessivamente estudadas, mas sim na naturalidade, na liberdade e no equilíbrio”⁴¹. Se era natural e normal caminhar com a cabeça alta, ombros retos, olhar a frente, ventre encolhido e costas estendidas, significava dizer que a natureza e a normalidade, em questão, não seriam orgânicas, mas desenvolvidas, no mundo da elegância. Entre os “desnaturados” desse mundo estavam, num extremo, quem desconsiderava essa natureza e deixava prevalecer a vontade orgânica de relaxar os ombros, projetar o ventre, curvar as costas e baixar o olhar, como a espécie humana, desde os homens pré-históricos, havia caminhado; no outro extremo, os exagerados, que empinavam a cabeça, lançavam os quadris para trás e o peito para frente, enrijeciam os ombros e, ao caminhar, jogavam as pernas ou as trocavam brevemente; esses também pecavam contra a “natureza e a normalidade” da elegância.

No trato com as leitoras “desnaturadas”, àquelas que apresentavam os ombros caídos, a argumentação passava pela representação da má postura como um problema emocional: “Os ombros caídos, costas curvas, dão a impressão de criatura vencida, a quem mais nada interessa”, ou, “é sempre bom manter a boa atitude para, pelo menos, dar impressão aos outros de que temos pensamentos apropriados”. Àquelas que exageravam na tentativa de ter a “natural” postura elegante, a argumentação lembrava da hipocrisia, do fingimento e, logo, diziam respeito às pessoas que tinham “a preocupação de aparentes refinamentos” e, ainda, se o objetivo de tal relevância aos quadris e busto era o de seduzir, o engano era grande, pois, segundo Elza, “a mulher atraente é aquela que mantém os ombros retos e o tórax ereto”.

Maria Luiza e Alceu Penna na sua página *As Garotas*, em outubro de 1961, descrevem o pessimismo e o otimismo das meninas moças. Em seus desenhos a pessimista está curvada, bem vestida, mas sem graça, e puxada pelas amigas que, otimistas, estão alegres, graciosas, de corpos rígidos e atraentes⁴².

Se ao invés da falta da “natural postura elegante”, o caso fosse um outro - o do envelhecimento -, a boa postura deveria ainda mais ser conservada, tendo em vista que a beleza somente combinava com a juventude. Se uma mulher desejasse “se manter juvenil para conservar um posto conquistado, geralmente com esforço e sacrifício, [seria preciso ter cuidado] no jeito de

⁴¹ **O Cruzeiro**, 14 mar. 1953, p.23. “E a sua atitude”.

⁴² **O Cruzeiro**, 07 out. 1961, p.44. “Infelizes no jogo...”. *As Garotas*, de Alceu Penna e Maria Luiza.

caminhar, na posição da cabeça e ter um ritmo harmonioso e vivo, além de ser sorridente (...) acima de tudo conservar a juventude do espírito”, no caso, o posto conquistado a que a colunista se referia era o da esposa, que não deveria deixar uma “leviana” tomá-lo, ou o de senhora da sociedade, que era citada por sua elegância e cuidado consigo. Em ambos, a mulher, por seu descuido, poderia tê-los, gradativamente, relegados⁴³.

A voz também tinha sua “natural” elegância. Para tal, deveria ser “harmoniosa com sua pessoa e com a pessoa que escuta, com o tom alegre, sério ou persuasivo conveniente à ocasião, com moderação e em harmonia com o local”. Para alcançar êxito ao falar dever-se-ia “fazer de conta que se está cercada de amigos íntimos, como se fossem velhos conhecidos (...) enfrentar o público com olhar sereno e não tomar calmante e nem falar logo num primeiro momento quando da chegada”. Manter a jovialidade na entonação e nos assuntos da conversação, era igualmente importante.

Tais exercícios de auto-controle, de modulação do tom e expressão da voz eram fundamentais para a mulher realizar sua atração sobre os demais, principalmente quando se era pouco bonita: “grande número de mulheres que, não sendo belas, sabem, no entanto, fascinar pela doçura de sua voz, pela graça de sua pronúncia”. Exercícios para o melhoramento da voz e sugestões de auto-análise não faltaram nessas colunas ocupadas com o falar⁴⁴.

Nessas considerações, aliando beleza com aspecto juvenil, juventude com poder de sedução, é que se encontra a abertura cultural para a **valorização da juventude** pela geração posterior, e mesmo a aceitação de sua irreverência, como também, a renovação do padrão de beleza, firmado num corpo extremamente jovem e capaz de exibir o *novo*.

5.1.4 - O vestir

“Saber vestir e saber usar as coisas que compõem o vestuário não é fácil nem comum. O uso exagerado de acessórios, de enfeites, cria uma figura cheia, confusa, sem distinção (...) Siga, pois, este conselho: seja discreta, simples, harmoniosa para poder ser distinta”.

⁴³ **O Cruzeiro**, 26 set. 1953, p. 73. “A teimosa juventude”, 13 mar. 1954, p.80. “E as atitudes?”; 10 maio 1958, p. 83. “Posição correta ao segurar um copo”.

⁴⁴ **O Cruzeiro**, 19 abr. 1952, p. 141. “Falar em público”; 31 out. 1953, p. 81. “Como é a sua voz?”; 20 abr. 1957, p. 113. “A voz: elemento de sedução”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo.

O vestir, para ser elegante, seguia, portanto, o mesmo qualificativo que regia a maquilagem, o penteado, as atitudes – a simplicidade. O bom gosto não resultava de um excesso de combinações, de acessórios e de extravagância⁴⁵. Como nas demais recomendações em relação ao corpo, no caso do vestir, o bom gosto e a justa medida começariam pelo **olhar atento** da mulher sobre si mesma e, depois, na observação das demais mulheres e de seus trajés. “O vestuário não é apenas um conjunto de peças que se aplica sobre o corpo humano ao acaso (...) vestir é questão de bom gosto, aliada à harmonia, proporção, equilíbrio, ritmo e realce”.

Na ênfase do equilíbrio, para expressão da verdadeira elegância, outras matérias pontilhavam a revista em que Elza assinava sua coluna e com ela faziam uma voz uníssona. Pina, uma modelo da *Maison* Jacques Heim, é trazida às páginas da revista para exemplificar erros “fáceis de corrigir”. Ressaltava a matéria que a “elegância não é artigo de luxo” e que a “felicidade da mulher na sociedade e no lar”⁴⁶ dependia de pequenas atenções em relação à combinação de diferentes trajés, à cor e ao material dos sapatos, com os vestidos em uso, à quantidade de jóias, aos tipos de trajés e acessórios interditados para determinados horários diurnos e também outras pequenas notas, as quais, em seu conjunto, mostravam depender o sucesso almejado pela mulher “do bom gosto numa série de detalhes femininos”.

Para que suas leitoras pudessem aquilatar como estava o seu bom gosto e a capacidade de escolher corretamente seu vestuário e os acessórios, Elza ofereceu um teste “**interessante**”, no qual através de perguntas, com alternativas prévias de resposta, a pessoa testada teria uma nota atribuída conforme sua sapiência sobre o que vestir, num coquetel de fim de tarde, em compras matinais, na igreja etc; o que escolher com tal ou tal idade; que tecido cairia melhor para as mais gordas ou as mais magras etc. Na semana posterior, fazendo parte de uma série chamada: “Você tem bom gosto?”, de duração de três semanas, Elza apresentou, então, as regras que deveriam ser levadas em conta e que eram as respostas mais corretas para o teste da semana anterior e, ainda, ofereceu um outro teste “para medição da personalidade física”.

Nesse tipo de abordagem, a coluna também ofereceu a “psicologia do vestuário”, de acordo com a qual através do que e como alguém se vestia poderia ser determinado seu perfil

⁴⁵ Alceu Penna, também escreveu algumas matérias sobre a boa medida a ser encontrada ao se vestir. **O Cruzeiro**, 24 fev. 1962, p. 46. “Como vestir?”, de Alceu Penna.

⁴⁶ **O Cruzeiro**, 22 abr. 1961, p. 140. “Pina – a elegante”, de Zacharias de Rego Monteitor e Dulce Rodrigues.

psicológico. As mulheres que se vestiam com luxo, para ir às igrejas ou ao trabalho, tinham “uma vida monótona” e, assim, compensavam, nessas ocasiões “inapropriadas”, sua vontade de exibição. As que se vestiam de maneira “muito cobertas (...) são sensíveis e tímidas”; as que descuidavam do vestuário não eram modestas, como desejavam transparecer, mas excessivamente “seguras de si”, enquanto a que “compra muitos vestidos e diz ‘não tenho nada para vestir’ é descontente do vestuário como o é de sua vida”. Portanto, somente as mulheres que seguiam as regras do bom gosto em vestir eram as que tinham uma personalidade “adequada”, “equilibrada” e, por isso, “adquiriam tanto sucesso nos meios sociais que frequentam”.

O **bom gosto** ao vestir não era determinado pelo o que vestir, mas por uma equação ainda mais complexa. Esse bom gosto não teria relação direta com a capacidade de compra, “o ponto importante é a acomodação do vestuário à sua atividade, à sua posição social (...) deve-se ainda adaptar o seu guarda-roupa às suas posses”, mas a um saber ponderado e global entre as peças disponíveis para o vestir, quando e como vestí-las. Elas deveriam combinar perfeitamente entre si; adaptar-se, adequadamente, ao “tipo físico” e, organizadas por conjuntos, esses deveriam “ser rigorosamente equilibrados (...) todas as partes de um conjunto devem ser adquiridas com base da cor e da qualidade do tecido” e, além disso, ter uma conservação e limpeza impecável, que os faria parecer sempre novos.

Para as “volumosas”, os godês, babados e o corte em viés estavam proibidos. As cores mais adequadas para essas eram: o preto, o azul marinho, o verde escuro e o vermelho púrpura. Era preciso “fugir do cinza que sempre aumenta”. Entre os tecidos, os mais próprios “são os crepes de seda, a lã e os algodões flexíveis”; quanto à estamparia, deveria ser de desenhos miúdos ou geométricos. Nos cortes, somente os mais simples; e, entre vestidos e saia, dever-se-ia preferir as saias, a serem usadas com casaco e não com blusas. Acessórios e ornamentos os mais discretos possíveis.

A “mulher madura”, deveria evitar os trajes que “tem a função especial de envelhecer quando adotadas sem critério”, como aqueles que já tinham feito sucesso em outros anos ou os que faziam sucesso entre os jovens. Não usar exclusivamente trajes “conservadores”, mas evitar as “extravagâncias, excentricidades e vestuário berrante”. Quanto às cores, as escolhidas deveriam ser “as suaves”, pois nem as escuras nem as “vivas” poderiam distinguir sem envelhecer. Por outro lado, poder-se-ia abusar, mais do que as jovens, dos vestidos, dos agasalhos

e das jóias de maior luxo, “além de tecidos ricos e pesados”. Quando tendo cabelos grisalhos, as jóias em pérolas eram as mais apropriadas e os chapéus escuros mais “favoráveis”.

Para as diferentes ocasiões do dia também a leitora deveria desenvolver uma acurada atenção ao que iria vestir. Para as manhãs, “roupas simples e tecidos e cores discretos”, sendo que uma saída com o objetivo de fazer compras exigia “a preferência pelo traje esportivo”. Mas, se a saída fosse para um almoço na cidade, “o ideal é um traje com acessórios apurados”. Roupas em preto não eram recomendadas para as saídas diurnas, em nenhuma situação. No período vespertino, “as cores neutras e roupas de linhas simples” eram as sugeridas. E se a leitora tivesse que sair pela manhã e passar o dia fora também havia solução: “no verão, use um vestido de seda estampada ou lisa em cores discretas”. Se o motivo da saída fosse uma recepção, como um chá ou um coquetel o exigido era “traje de passeio com chapéu, além de costume com blusa e chapéus finos (...)”. Porém, se a festa fosse noturna, “o luxo é permitido de acordo com o ambiente, pois é inadmissível uma mulher luxuosamente vestida à pé, de bonde ou de ônibus em trânsito pelas ruas”. A dúvida que ficou às leitoras de outrora, como à de hoje, foi identificar as nuances. Onde estava o problema do uso do luxo: no meio de transporte para chegar à recepção noturna ou se essa era um passeio com amigos ou namorado na praça, na quermesse da igreja ou no *Night Club*? Mas, essas dúvidas faziam parte da **mística do saber vestir-se corretamente** para cada ocasião, com a precisão exigida pela hora do dia, pelo tipo de evento social, pela idade da pessoa e ainda por suas posses econômicas e pelas de quem compartilharia da ocasião. Quanto mais complexa a precisão a alcançar, mais distinta estava a pessoa que a dominava.

Esse aprendizado além de exigir muita atenção e perspicácia, exigia, como as demais práticas de beleza que Elza recomendou, muito exercício. Dessa forma, ela recomenda que nas noites em que a mulher não fosse a nenhuma recepção não descuidasse de sua “toilette”. Que nessas noites, importantes ao repouso das forças físicas e necessárias para a boa saúde e beleza do corpo, a mulher deveria se vestir confortavelmente, mas igualmente elegante, com um requintado “robe, peignoir ou quimono”, cuja cor era “importante para criar um estado de espírito favorável”. Favorável a que? Às devidas atenções que o corpo deveria receber: um bom banho, cremes e outros tratamentos convenientes, mas que principalmente, seria favorável para reafirmar

a si própria a pessoa elegante que ela tinha se consagrado: “Seja elegante em sua intimidade e isso lhe fará bem e contribuirá para manter em todas as horas a sua segurança”⁴⁷.

Todas as recomendações aqui abordadas apontam uma face e um corpo que deviam ser cuidados em todos os detalhes. Cuidados que lembram as feições de uma mulher não glamourosa, mas também jamais entregue a sua natureza orgânica. O corpo feminino desenhado por Elza era o de uma mulher que se alimentava com equilíbrio, que dormia bem, que fazia ginástica, que respirava conscientemente, que conhecia seus pequenos defeitos e contornava-os com truques de maquiagem, com receitas caseiras, tanto quanto explorava seus pontos mais favoráveis. As receitas sugeridas, como busca de um padrão idealizado de ser elegante, eram **estratégias de atração** do olhar do outro sobre si, e todos os esforços necessários para tal intento eram justificados pelo bem-estar proporcionado, física e psicologicamente, àquela que se reconhecia vitoriosa de suas imperfeições. Todavia, conjuntamente a tudo isso, todas as práticas de beleza foram construções de um ser pela sua epiderme, para que, privado do direito de ser belo, pudesse conquistar a superfície.

O rosto e corpo que Elza Marzullo construiu em sua coluna lembram mais Grace Kelly do que Ava Gardner. Da mesma forma que esses ícones perderam a validade de representar a beleza do final da década de 1960, a coluna de Elza também perdeu o sentido de existir. A beleza à francesa de Bardot, evocava uma naturalidade que, de tão despojada, tornava risível tantas receitas e atenções sobre si que o receituário de Elza sugeria às mulheres, mas principalmente, tornava desnecessárias tantas considerações sobre um corpo vestido, quando ele passou a ser idolatrado por sua nudez.

Para que os cuidados que você dispensa ao seu aspecto geral cheguem a produzir um resultado satisfatório, é preciso que tenham uma ação conjunta; que se estendam a

⁴⁷ **O Cruzeiro**, 10 nov. 1951, p. 125. “A escolha do vestuário”; 01 dez. 1951, p. 129. “Roupas de cidade”; 29 nov. 1952, p.72. “O vestuário e a idade (II)”; 11 abr. 1953, p. 71. “O vestuário e a idade”; 21 nov. 1953, p. 81. “Psicologia do vestuário”; 07,14 e 21 fev. 1953, p. 95, 94 e 110 respectivamente. “Você tem bom gosto? (I, II e III); 23 maio 1953, p. 69 (capa capítulo V). “Adquira distinção”; 28 ago. 1954, p. 73. “Beleza noturna”; 21 jul. 1956, p. 89. “Atenção aos detalhes – últimos retoques”. Coluna Elegância e Beleza, de Elza Marzullo. **O Estado**, 10 ago. 1950, p.3. “Elegância”. Coluna vida social.

maquiagem, ao tratamento da pele do rosto e do corpo, dos cabelos, das unhas das mãos e dos pés. Se você apresentar alguns pontos fracos estará inutilizando o aspecto geral. Mesmo que o seu rosto seja primorosamente cuidado e maquilado, é preciso que os cabelos também o sejam. As mãos são também parte indispensável da figura e sua aparência ficará comprometida se, apesar das unhas cuidadosamente esmaltadas, elas apresentam um aspecto áspero.

Há ainda um ponto delicado, mas que muitas vezes não merece toda a atenção necessária de mulheres que se consideram impecáveis em matéria de elegância. É a transpiração e seu odor característico.

Antes de sair de casa não se esqueça de alguns retoques, que são definitivos. Verifique se a sua meia está com a costura torcida e se não há alguns fios de cabelos ou manchas de pó de arroz sobre os ombros e a gola do vestido. Repare também se uma beirada de combinação não está aparecendo, ou se o cinto está mal colocado ou muito apertado (...) Depois de observar todos esses detalhes (...) [sua aparência] só pode ser de uma mulher tratada.⁴⁸

Uma mulher tratada, criada como “naturalmente elegante”, essa era a **síntese** de feminilidade que Elza Marzullo, ao longo dos quinze anos acompanhados pela pesquisa, desenvolveu em sua coluna da revista O Cruzeiro.

5.2 – Beleza a venda – publicidade e consumo do belo

Publicitários conceituados no mundo atual, afirmam que a publicidade “é o mais acreditado modelo de vida para milhões e milhões de seres humanos”⁴⁹. Porém, como afirma Finco, “a pretensão é a de que a publicidade possa alterar comportamentos; a crença é a de que consiga”⁵⁰ e, logo, ela não serve apenas para vender um produto, o que seria seu primeiro e evidente objetivo de existência, mais do que isso, ao ser montada uma campanha publicitária, supõe-se vender um modelo de comportamento. Estudos sócio-antropológicos feitos sobre o impacto das campanhas publicitárias, na reprodução de valores e ações sociais, enfatizam outras evidências e concluem que os publicitários não fazem mais do que manipular desejos, comportamentos e valores, já consagrados socialmente, e que, habilmente associados a uma mercadoria, transformam-na em representação direta daqueles.

⁴⁸ O Cruzeiro, 05 out. 1957, p.105. Coluna Elegância e Beleza: “Uma aparência tratada”, de Elza Marzullo

⁴⁹ MENNA BARRETO, 1978.

⁵⁰ FINCO, 1996.

V.62



V.63



V.64



V.65



V.66



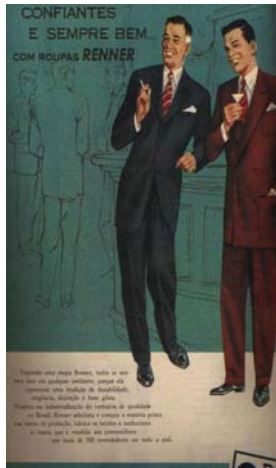
V.67



V.68



V.69



V.70



V.71



V.72



V.73



Portanto, o consumo acionado pela publicidade foi, antecipadamente, possibilitado por um **comportamento êmulo**, que foi constituído por cenários significacionais de diversas ordens, mas, que no mundo atual, foi maciçamente reproduzido através dos produtos culturais, como revistas, programas televisivos, filmes e expressões artísticas diversas.

Na especificidade dessa pesquisa, o comportamento êmulo que a publicidade vinculada ao moderno e ao belo do período explorava era aquele abordado no capítulo anterior e, claro, fundamentada no *ethos* moda, como devidamente estudado no primeiro capítulo.

Dessa forma, os diversos anúncios a serem analisados em seguida correspondem a uma parcela diminuta, mas significativa, da representação, em determinadas mercadorias, dos desejos, comportamentos e valores de uma sociedade, que se desejava bela para ser realizada, e que supunha, através do consumo, igualar-se aos modelos difundidos, tanto quanto se distinguir dos outros indesejados. Nessa estratégia de consumo de algo como consumo de si estava o nexo da emulação estimulada pela publicidade.

A publicidade estudada, estava em meio a uma **transição** na sua forma de apresentar os produtos, abandonava pouco a pouco apenas a atividade de propaganda, ou seja, de anunciar um produto destacado por sua utilidade e preço. Nessa condição, seu trabalho não fazia uma segmentação de mercado nem de veículos de comunicação criteriosa, como fez posteriormente. Seu consumidor, ou público alvo, era indiscriminado e o pequeno número de fabricantes de um mesmo produto, com acesso à determinada região, fazia com que a função da publicidade fosse de menos acirrar a concorrência, entre produtos de mesma categoria, do que o foi, *a posteriori*. Nesse contexto, oferta de preços, vantagens promocionais e mesmo brindes eram as estratégias mais usadas para fortalecimento de empresas e produtos divulgados.

Quando a modernização se realiza de forma mais abrangente, tendo, a indústria e o comércio, capacidade de oferecer mais produtos do que a demanda exige, numa região, a publicidade, propriamente dita, é que passa a ser desenvolvida. O estímulo permanente ao consumo e à constituição da idéia de marca, como diferencial de qualidade, mas também de segmentação social, é o que se torna a maior estratégia a aplicar. São traçados “perfis

semânticos”, ou em termos mais comuns, nichos de mercados⁵¹. Disputando esses nichos particulares, diferentes fabricantes de um mesmo produto precisam colocar-se como sendo um superior a outro e a partir daí constroem uma discursividade capaz de representar determinadas marcas como melhores e, claro, destinadas a pessoas de igual “superioridade”. Essas “distinções significantes” se concretizam como diferenças sociais ou signos diferenciadores e, como Bourdieu defende, do consumo daqueles, constituem-se estilos de vida⁵².

Pode-se, portanto, realizar uma pesquisa sobre anúncios publicitários, considerando-os como pontes de acesso aos estilos de vida constituídos, às implícitas disputas entre classes sociais e, mesmo, na afirmação ou renovação de valores morais. Contudo, nesse subitem, não se pretende tanto.

Como o cinema, as revistas, as transmissões televisivas e radiofônicas e os jornais são instrumentos da cultura de massa, a publicidade também o é. Todos esses instrumentos colaboram e interseccionam-se entre si, na **elaboração da poética** da aparência. A recepção desta se realiza no consumo das imagens postas à venda, sendo, porém, ainda mais efetiva ao processo de subjetivação, quando da aquisição dos seus ícones, ou seja, dos produtos que a publicidade teve a função de constituir como meio, como rito de constituição de um *outro* desejado. Portanto, nesta parte, o que se pretende é explorar a poética da publicidade, isto é, analisar como os anúncios manipulam o *ethos* moda, convidando os sujeitos ao consumo, significado como meio de experimentar a modernidade, e, através dessa experiência, a distinguir-se socialmente por tornar-se belo.

Os diversos anúncios selecionados estão agrupados em **três categorias** diferentes conforme a interação entre o consumido e o sujeito do consumo: um grupo corresponde a todas as publicidades vinculadas ao consumo de objetos, móveis, veículos, cigarros e até bebidas, os quais se agrupam, pela condição de serem consumidos, para uma existência **paralela ao corpo** – o grupo dos produtos que ficam “ao meu lado”; o segundo grupo reúne as publicidades de mercadorias ligadas à beleza física, que teriam a possibilidade de **alterar o corpo** e, logo, são os produtos que estão “em mim” O terceiro grupo reúne as publicidades de roupas que investiam

⁵¹ Ver LAGNEAU, 1981; OGILVY, 1984.

⁵² Ver BOURDIEU, 1979; 1985; 1994, pp.3-12 e em co-autoria com Monique DE SAINT MARTIN, 1976, pp 5 - 81. DOUGLAS, 1996.

também sobre a aparência corporal. Esses produtos tinham como função criar um **falso corpo**, não ainda uma segunda pele, mas uma ponte em direção a um *outro* desejado e constituem o grupo que atua “comigo” na poética diária do vestir. Em todos os grupos estão distinguidas, para cada gênero, as formas específicas de ser significado pela apropriação dos produtos.

As **mudanças ocorridas** na publicidade, feita ao longo dos vinte anos em estudo, recaem, numa primeira abordagem, sobre a linguagem, que se torna menos formal e margeia os limites do humor e da irreverência; sobre o formato do texto, que se torna menor, mais direto, formulado por frases curtas e, também, sobre o estilo da imagem. Nesse ponto, o desenho perde espaço para a fotografia e essa para a fotografia colorida. Também os temas dos cenários deixam de ser menos cotidianos para terem uma conotação mais artística, onde cores fortes, inversão de direções e imagens em movimento tornam-se comuns. Claro que essas mudanças seguem o perfil das marcas em divulgação. O creme Rugol, por exemplo, em 1967, apresentava a mesma estratégia publicitária que em 1952. Do ponto de vista do conteúdo, o que exige uma abordagem mais atenta, observa-se que as mudanças ocorreram sobre o comportamento êmulo em exploração. A emulação deixou de reforçar tanto a distinção social, a partir dos últimos anos da década de 60, e concentrou-se no prazer de viver, sendo essa coerente com a significação eufórica de juventude que se sobrepunha à de classe. Os produtos podiam vender mais por mediar a juventude ao seu consumidor do que se mediassem a distinção social, o que era mesmo um pouco “cafona”.

5.2.1 – Ao meu lado

No primeiro grupo localizam-se quatro linhas de argumentação publicitária que, como explanado anteriormente, exploram o comportamento de emulação, instituído na sociedade de moda por meio do consumo do moderno, do *novo*. A publicidade em estudo provia as mercadorias, que levava a público, da mensagem de que elas poderiam tanto transportar o sujeito à superfície como ali mantê-lo e, logo, em todas elas havia uma forma de compartilhamento da modernidade, a oportunidade de ser um sujeito moderno e realizado, ou seja, feliz.

As quatro linhas de argumentação são: **a primeira**, de ordem mais racionalista, era aquela que evidenciava a economia, a durabilidade e a qualidade técnica da mercadoria oferecida e que,

por sua vez, iria garantir mais descanso, praticidade na vida diária e conforto⁵³; **a segunda**, e a mais recorrente, porque de maior força de atração, era aquela que garantia, explicitamente, a felicidade, a satisfação do desejado, pelo consumo. Nesse caso, era manipulando a idéia de que a posse do *novo* era a posse do belo; possuindo-se o belo adquirir-se-ia distinção por demonstrar requinte, bom gosto, classe; e toda essa exibição de um sujeito feliz que possuía o que desejava o faria ter uma vida prazerosa, logo, “realizada”. A expressão de felicidade, também, estava associada à conquista da família perfeita pela oferta de todos os bens de consumo “necessários”. A **terceira** linha argumentativa explorava a relação de escolha do produto como ato de competência e, conseqüentemente, de identificação do sujeito com a qualidade expressa na mercadoria, ou seja, escolhia-se o superior, porque se era superior; e a **quarta**, especialmente elaborada para mercadorias que representavam uma vida mais tradicional e aristocrática, era aquela que explorava a idéia de direito ao acesso a bens de luxo pelos grupos sociais que ascendiam em seu poder de compra, tanto quanto ensaiavam em quebrar a “aristocracia” da mercadoria, afirmando-a, também, práticas e econômicas. Outras linhas poderiam ser localizadas, mas elas são restritas a um determinado momento, como por exemplo, a que associava a qualidade de ser nacional, genuinamente brasileiro, à superioridade do produto ou marca.

Os produtos associados **ao lar** formavam um grupo que explora, maciçamente, a idéia de que era preciso modernizar a vida, oferecer conforto aos familiares, embelezar o viver, distinguir-se com o acesso aos ícones do requinte e adquirir o *novo*, começando pelos móveis da casa, o novo enxoval, tapetes, venezianas, lustres, colchões, novas louças e utensílios domésticos, a prataria e as porcelanas acessíveis aos novos poderes aquisitivos⁵⁴.

O *novo* mais novo de todos eram os eletrodomésticos que, nos anos 50 e 60, invadiram os lares brasileiros. A “Walita”, tendo fortes concorrentes no seu setor, buscava a voz da maioria: “250 000 famílias brasileiras estão se beneficiando do conforto, da conveniência e da economia, oferecidas pelos aparelhos elétricos de uso doméstico Walita – os mais desejados pelas donas de

⁵³ Ver MATOS, 1997. Primeiro capítulo.

⁵⁴ **O Cruzeiro**, 21 jun. 1956, p.23 [divã bel vedere]; 15,dez, 1958, p.2; 18 mar. 1961, p.43; 28 jul. 1962, p. 41 [móveis goyana]; 23 jul. 1955, p. 19 e 22 set. 1962, p. 95 [Pirex]; 18 jul. 1964, p.54 [Flex-A carioca]; 29 abr. 1961, p. 43 [Painéis Rochedo]; 02 dez. 1950, p.77 [Pratas Wolff]; 26 dez. 1964, p.43. [Talheres Meridional]; 29 fev. 1964, p.61 [Porcelana Renner] e 12 ago. 1961, p.129 [Porcelana Real], 20 jun. 1953, p. 66 [Tabacow]; 26 ago, 1961, p. 77 [Deca]; 22 set. 1962 [Philips]; 06 dez. 1952, p. 24 [Drago] e 02 abr. 1955, p.21 [Divino]. **Revista Catarinense**, n.14, ano 2, 1970.[Lojas Gerber]. **O Estado**, 04 set. 1969, p.3 [enxoval A Modelar], 26 jan. 1950, p.2 [Venezianas Hollywood].

casa”, senão a garantia de oferecer “o mais moderno... muito mais bonito! Walita – perfeição absoluta”. Seus anúncios, contendo imagens domésticas, vendiam uma vida familiar feliz, uma mulher dona de casa e moderna com filhos contentes e saudáveis. “Ela é moderna. Esposa e mãe. Muito ativa. Usa todos os dias a sua bateadeira de bolos Walita (...) é um sossego para quem trabalha tanto o dia inteiro. E como é bonita”⁵⁵.

Ao lado da marca Walita, a Brastemp oferecia o fogão Imperador, para as que se reconhecia como dona-de-casa moderna: “Sou uma dona-de-casa moderna. Quero aparelhos domésticos que me proporcionem sobra de tempo para meus deveres familiares e sociais. Acompanho o que há de mais avançado na arte culinária”. A “G.E.”, além de geladeira, oferecia, entre seus produtos, o “novo e revolucionário aspirador de pó. Diferente – funcional – inédito – sensacional”, enfim, oferecia o fim da vassoura e da aparência feminina indesejada. Na imagem publicitária, de um lado, uma mulher muito bem arrumada e sorridente segurando seu aspirador de pó, no outro, uma mulher com feições de descontentamento de vassoura na mão, avental na cintura e lenço na cabeça.

Em vinte anos de publicidade dessas marcas de eletrodomésticos, o conteúdo das mensagens pouco mudou; somente a linguagem ficou mais informal e as imagens, os cenários dos anúncios passaram a explorar o estilo *pop arte*, em que donas de casa muito jovens e de mini-saia apareciam em suas cozinhas muito felizes com sua família; às vezes, apenas com o marido.

Menos voltada para as mulheres, as publicidades de rádio e, mais tarde, de televisão, também lembravam que mais do que som e imagem, esses produtos vendiam coisas “para o seu deslumbramento... linhas modernas... modelos arrojados... novas e harmônicas cores...”, ou que “é lindo... é diferente!”. A televisão, como o mais extraordinário dos eventos tecnológicos disponíveis à classe média, era vendida como acesso ao “maravilhoso mundo novo”. Por isso, a TV Espaço, da “GE”, era impossível de ser descrita ao consumidor: “descrevê-lo está além da imaginação... faça a prova da beleza (...) supera tudo que existe (...) viva o impacto do deslumbramento”, enquanto a marca “Franklin” apostava numa única palavra para atingir seu consumidor, associando a marca a uma imagem idealizada. Numa série de anúncios de página

⁵⁵ **O Cruzeiro**, 14 jan. 1961, p.61 [Century]; 14 maio 1960, p.125 [GE]; 23 jul. 1955, p.43 [Frigidaire], 20 jun. 1953, p.90; 14 maio 1960, p.76; 02 jul. 1960, p. 73; 06 out. 1962, p. 87; 04 maio 1963, p.40; [Walita]. Ver fig. V.62, 63 e 64.

inteira, publicados, semanalmente, na revista *O Cruzeiro*, aparecia numa foto uma mulher elegante: cabelo e maquilagem impecáveis, mãos graciosas, unhas cuidadas, colar de pérolas, vestido escuro simples. Abaixo um adjetivo: “classe”; na parte inferior da página, o símbolo da empresa e os ramos em que atuava: “rádios, radiofones, televisores, eletrofones – um grande nome nas Américas agora, também, no Brasil”. Numa outra, a foto era de uma jovem bonita, de corpo proporcional, com a faixa de “Miss”, abaixo o adjetivo “perfeição”. Franklin, mais do que vender os seus aparelhos, pretendia se colocar no mercado e fortalecer sua marca, associando-a aos ícones de modernidade, beleza e distinção, os quais seriam identificados e desejados pelos seus futuros consumidores⁵⁶.

Se os eletrodomésticos e os objetos domésticos eram projetados como o desejado por todas as mulheres modernas, **os veículos** eram o objeto de realização do masculino.

“Simca Chambord”, “Chevrolet”, “Esplanada”, “Willys”, “Jeep”, “Ford” e “DKW – Vemag” eram alguns dos modelos/marcas bastante publiciados, no período em estudo. Voltados ao público masculino, não faltavam considerações ligadas às qualidades técnicas, à potência do motor, à segurança e à economia. Também as adjetivações ligadas à elegância, beleza, conforto, luxo e ao estilo eram recorrentes. Todas reforçavam a idéia de um homem responsável pela família, entendido em mecânica de veículos, forte, líder e completo que poderia se distinguir pela aquisição do veículo. Essas mensagens publicitárias lidavam com a autonomia e autoridade do homem para escolher uma marca, fazendo-o identificar-se com as qualidades expressadas. Se houve uma mudança no período em estudo, ela ocorreu na linguagem, na qual se observa maior jovialidade e humorismo quanto mais se aproximou do final da década de 1960⁵⁷..

As **bebidas** também se revestiram do moderno a ser bebido⁵⁸, assim como os **cigarros**.

Os cigarros Hollywood, diferentemente da imagem de décadas posteriores, buscava o público da mais alta classe social e construía-se como o cigarro das pessoas de elite: “escolha unânime de uma sociedade exigente”. Em 1950, o anúncio vinculado tinha a seguinte chamada:

⁵⁶ *O Cruzeiro*, 07 out. 1961, p.107 [Rádios GE]; 30 set. 1961, p.127 [Televisores Magnorama]; 29 fev. 1964, p.51 [GE]; 30 maio 1964, p.55; 04 jul. 1964, p.113 [Franklin].

⁵⁷ *O Cruzeiro*, 14 maio 1960, p.49; 10 jun. 1961, p.108; e *O Estado*, 22 jan. 1967, p.9; 25 set. 1966, p.3 [Simca]; *O Cruzeiro*, 09 set. 1961, p. 106. [DKW]; 06 out. 1962, p.24; 26 dez. 1964, p. 34 [Willys]; 30 jun. 1970, p.69 [Ford]; 04 maio 1963, p. 15; 30 maio 1964, p. 99 [Chevrolet]. Ver fig. V. 65.

⁵⁸ *O Cruzeiro*, 06 dez. 1952, p. 67; 21 jan. 1967, p.45 [Coca-cola]; 12 ago. 1961, p.126 [Rum Branco].

“Onde se divertem as pessoas de bom gosto... aí se encontram os cigarros Hollywood”. Em 1961, a chamada muda, mas não o *slogam*: “Um gesto de afeto, um gosto em comum... uma tradição de bom gosto”. Em 1969, o *slogam* permanece o mesmo, somente a palavra “tradição” foi substituída por “história” e os personagens de suas publicidades são jovens de destaque, no meio artístico, ou apenas por sua juventude e beleza, em cenários de aventura ou descontração⁵⁹.

O **efeito estético** dos anúncios de produtos conotados como “o moderno”, “o mais confortável”, “o mais desenvolvido”, “o mais distinto” etc não se realiza na adoção direta dos produtos colocados à venda, mas nos padrões de distinção social e juventude, como prazer de viver, que estavam implícitos àqueles qualificativos. Na medida em que os anúncios eram recepcionados tornava-se imprescindível à existência do sujeito, que se queria moderno, a adoção de tais padrões. Cercado desses múltiplos anúncios e respectivos produtos o sujeito criava uma existência paralela para si; aquela que o desencaixando reencaixava-o ao moderno e à “realização” posta à venda.

5.2.2 - Em mim

O **corpo** masculino e o feminino idealizados, com suas feições, com as atrações que produziam e, principalmente, com o sucesso que realizavam junto aos demais, é o cerne das publicidades de produtos cosméticos, mas também, de fortificantes e remédios diversos, como de emagrecedores, de perfumes e de produtos de higiene pessoal. O que varia consideravelmente, é o sucesso a ser alcançado pelo diferente gênero. Ao masculino, o sucesso da conquista sentimental tinha sua validade, mas, principalmente, da realização profissional, de ser olhado e “sentido” como um homem de sucesso, era o que mais contava. Ao feminino o sucesso no amor, na conquista do ser amado, na manutenção da beleza, mesmo após os anos juvenis, era o mais importante. A mulher seria “realizada”, ou seja, atingiria sua plenitude, ao ser olhada e vista como mulher amada e bem cuidada; o homem, por exibir sua capacidade de adquirir.

Aos homens, os **fortificantes** eram indispensáveis: “livre-se do complexo de magreza. Vikelp transforma os magros de nascença em criaturas fortes e cheias de vida”. O anúncio dos

⁵⁹ **O Cruzeiro**, 13 maio 1961, p. 61 [Mistura Final]; 27 maio 1961, p.55; 25 mar. 1961, p.18 [EF]; 05 ago. 1950, p. 76; 02 dez. 1950, p.57; 13 jan. 1951, p. 43; 05 jan. 1957, última capa; 28 jan. 1961, p. 55; 24 abr. 1969, p. 67 [Hollywood]; **O Estado**, 13 set. 1957, p.3 [Lincoln].

comprimidos Vikelp, algumas vezes, vinha acompanhado do desenho de um homem de calção, forte, caminhando e sorrindo, numa praia. Entre as frases que acompanhavam o desenho: “se os homens másculos e saudáveis lhe causam inveja isto significa que você é mais uma vítima do complexo de magreza “ e, assim, a emulação entre os homens era aproveitada. Num outro produto, ao lado do desenho de um halterofilista, o convite ao consumo de “Vanadiol”, que era indicado nos casos de fraqueza, palidez, magreza e fastio, convocava: “magros e fracos – Vanadiol”.

À medida que o corpo de “Tarzan” deixou de ser o modelo a ser perseguido, os fortificantes tiveram menor aceitação, em meio ao mundo masculino adulto, e tornaram-se mais restritos à infância. Ao invés de fortificantes, os homens eram convidados aos **esportes e aventuras**, ao invés de serem muito fortes, precisavam apenas de músculos trabalhados e um corpo magro, mas definido, como os de Belmondo.

Para as mulheres, o **corpo esbelto**, magro e de proporções exatas era o que devia ser perseguido⁶⁰: “aproveite o inverno para emagrecer com ‘Chá Lax”. Além de emagrecer, fazia necessário, na busca pela forma idealizada de um corpo feminino bonito, modelar bem os seios. A “Pasta Russa” vendeu por anos essa possibilidade: “Se a plástica do seu busto não a satisfaz, é tão simples corrigi-la! Quando os seios são atrofiados fácil é desenvolver-los (...) falta firmeza a Pasta Russa restabelece a linha justa da plástica feminina”⁶¹.

Contudo, a magreza idealizada para o corpo feminino não poderia ser excessiva, por isso, Vikelp também era dirigido às mulheres. A magreza do corpo feminino deveria ser saudável, especialmente, em todos os aspectos ligados à fertilidade, garantindo a boa esposa e mãe. Nos anúncios desse comprimido, a frase direcionada à mulher lembrava a doença, enquanto nos anúncios do mesmo produto destinado aos homens evocava a idéia de serem eles “humilhados”, por seu aspecto fora do padrão. A elas o anúncio dizia: “Você está doente? Cuidado com essa magreza! Dia-a-dia essas palavras ferem a sua sensibilidade, tornando a sua vida um fardo insuportável? (...) Em poucos dias você verá carnes rijas vencerem a magreza do seu corpo, voltando as forças, a energia e a confiança em si mesmo”.

⁶⁰ Segundo os estudos de Maisonneuve, em 1985, 70% de mulheres e 30% dos homens, num universo de amostragem bastante amplo, eram insatisfeitos com seu peso corporal. MAISONNEUVE; BRUCHON-SCHWEITZER, op. cit., p. 35 et seq.

⁶¹ **O Cruzeiro**, 18 jul. 1964, p. 92 [Chá Lax]; **O Estado**, 19 nov. 1950, p.4 [Pasta Russa].

Remédios, como “Emulsão de Scott”, também foram anunciados como garantia a um bom corpo reprodutor. Esse era vendido por um marido que elogia a esposa, por sua alegria e saúde: “a minha esposa é para mim como uma noiva (...) a sua vivacidade, a sua alegria permanente tornaram-na a criatura mais adorável do Mundo”. Completando o anúncio, um desenho de mulher bem cuidada, com expressão de felicidade, em primeiro plano; atrás dela um rosto masculino que lhe admira.⁶²

O corpo de peso e forma ideais devia sustentar uma face de igual forma perfeita.

Aos homens essa face idealizada começava pelo **barbear**. Durante vários anos, as lâminas de barbear Gillette difundiram uma campanha publicitária que evidenciava a importância de um barbear perfeito, para todas as formas de sucesso: na conquista amorosa, nos negócios, no emprego, na manutenção dos interesses da namorada e na aceitação de sua família. “Bem barbeado... apreciado”, com essa frase duas figuras masculinas são contrastadas: uma barbada olhando a outra, bem barbeada, que se aproxima de moças que o recebem com sorrisos. O sucesso masculino dependia de sua aparência e a campanha publicitária, mais do que vender as qualidades das lâminas, incentivava o hábito da eliminação dos pêlos da face, diariamente, conceituando o rosto barbeado como o sinônimo do desejado e do realizado⁶³.

Anos mais tarde o convite ao hábito do barbear diário e às vantagens sociais de tê-lo não ocupavam mais as linhas dos anunciantes de lâminas de barbear, ao invés disso, para evitar as irritações da face barbeada diariamente, os produtores ofereciam qualidades extras. A mudança da abordagem indica que o rosto masculino limpo de pêlos já havia se tornado um ícone de beleza masculina. A **qualidade da pele** do rosto masculino passa, então, a ser alvo de atenções, que os cremes de barbear como as loções pós-barba, tentavam garantir. O Creme Bozzano garantia “a melhor barba do mundo”, enquanto a Água Velva “proporciona à sua face aquele aspecto saudável e juvenil de vitalidade que as mulheres admiram”⁶⁴.

⁶² **O Cruzeiro**, 02 abr. 1955, p.32 [Vikelp]; 20 jun. 1953, p.62 [Emulsão de Scott].

⁶³ **O Cruzeiro**, 05 ago. 1950, p.52; 12 ago. 1950, p.68; 19 ago. 1950, p.86; 23 set. 1950, p. 52. **O Estado**, 28 fev. 1950, p.2; 26 mar. 1950, p.7. [Gillete].

⁶⁴ **O Cruzeiro**, 04 mar. 1961, p.81; 18 nov.1961, p.71; 28 jul. 1962, p.37 [Bozzano]; 23 jul. 1955, p. 74; 22 jun. 1957, p. 46 [Água Velva].

Ao **rostro feminino** as exigências eram ainda maiores. A pele facial devia ser limpa, macia e aveludada como um pêssego, como a coluna de Elza Marzullo estabelecia. O envelhecimento, denunciado por rugas de expressão, devia a todo custo, ser retardado e, em 1950, o creme “Rugol” se encarregava de resolver esses problemas: “As pérfidas rugas na testa e ao redor dos olhos, as sardas, manchas, cravos e espinhas, são traiçoeiros inimigos da beleza da mulher. Quando surgem estas imperfeições, lançando nuvem sobre a sua felicidade, confie nas virtudes do Creme Rugol”. Ao lado da publicidade desse creme, outras marcas apareciam prometendo a mesma relação entre a beleza conservada, sem as marcas da velhice e sem imperfeições cutâneas, e a felicidade amorosa. O anúncio de Rugol finalizava seu texto lembrando à consumidora que o produto, aplicado todos os dias, fortalecia os tecidos, dava vigor e mocidade à pele, o que faria com que os encantos pessoais fossem aumentados e, além disso, “protegendo a sua felicidade. A felicidade de amar... e ser amada”. Ao longo dos anos em estudo, a marca manteve-se fiel ao seu estilo de publicidade, sendo que a tônica do disfarce da velhice ou da conservação da mocidade sempre foi acentuada. Sua frase padrão era: “sempre bela seu rosto manterá mocidade permanente com o uso de um só creme”. Na campanha de 1955, fez uma pequena inovação, com uma chamada que dizia: “20, 30 ou 40 primaveras... e sempre conquistando corações – Graças a um só creme!”, junto à frase, uma foto de uma moça bonita e de um casal mais velho trocando presentes.

O mesmo fabricante, “Alvim e Freitas S/A” também produzia o “Creme de Alface Brilhante” que, inclusive, fora o patrocinador da página feminina do Jornal O Estado: “De todas as metrópoles para a mulher catarinense”, no começo da década de 1950. A publicidade do creme de alface lembrava que “a beleza é obrigação” e que “hoje em dia só é feio quem quer”, afirmando que o creme aplicado levaria a cutis a possuir “um ar de naturalidade, encantador à vista”⁶⁵.

A insistência presente na frase publicitária de Rugol “graças a um só creme”, evidencia a concorrência entre ele e outros fabricantes que possuíam uma linha completa de cosméticos. Portanto, ao lado do creme do fabricante brasileiro, as marcas internacionais da Elizabeth Arden, Helena Rubinstein e Pond’s disputavam o mercado nacional de rostos desejosos da beleza de uma pele perfectível.

⁶⁵ **O Estado**, 27 fev. 1950, p.5; **O Cruzeiro**, 18 jul. 1964, p. 88; 02 abr. 1955, p. 92. [Creme de Alface Brilhante].

Os produtos Arden e Rubinstein gozavam de um prestígio internacional que era, por si só, publicidade suficiente para vender, às bolsas mais afortunadas, essas marcas. Suas campanhas publicitárias transpareciam sua estabilidade, pelo tamanho e qualidade dos anúncios. Geralmente de páginas inteiras, com desenhos minuciosos e, mais tarde, com fotos bem produzidas, não possuíam muitas frases. Arden lembrava, recorrentemente, que seus produtos “são preferidos pelas senhoras belas em todo o mundo”, sendo que “a beleza é um segredo de mulheres que se tornam lendárias porque parecem não envelhecer”. Rubinstein investia numa linguagem mais cosmética. Seus produtos permaneciam com os nomes originais em inglês, o que servia para reforçar a condição de moderno, de última palavra, na ciência da estética facial internacional, como culturalmente já tinha sido convencionado e, também, enfatizava o sucesso pessoal, alcançado quando de uma pele bonita e saudável: “O novo creme medicinal Bio-Clear combate rapidamente acne e espinhas. Agora você brilhará nos encontros, festas e reuniões”⁶⁶. Entre as marcas internacionais, o creme Pond’s fora o que mais presente se fez nas páginas da revista O cruzeiro.

O estilo básico, da publicidade do creme Pond’s, era reafirmar a qualidade do produto pelo aval de uma mulher que era apresentada por sua condição social privilegiada e como símbolo de elegância e requinte mundial. Assim, através dos anúncios Sra. George Whitney Jr, Sra. H. Iatrobe Roosevelt, Sra. Lawrence W. Earle, Sra. Enid Boulting, Condessa de La Falaise, Princesa Murat, Marquesa de Levis Mirepoix e muitas outras esposas de homens conhecidos e nobres européias, como também as brasileiras Sra. Roberto Singéry, Sra. Jorge Eduardo Guinle e Sra. Eugênio Lage depunham a favor dos benefícios de usar um creme de beleza e, especialmente, se esse fosse o Pond’s. Ainda aparecia sempre nos anúncios, feitos em uma coluna à esquerda da página, a foto da depoente e, após suas considerações, um diálogo direto com a potencial consumidora, que variava nas frases, mas não no conteúdo:

Há uma mulher mais linda em sua vida... é você! Por maior que seja a admiração que você desperte, existe ainda uma beleza maior em seu rosto, ansiosa por ser revelada. Descubra-se você mesma em si mesma... traga-a à flor da pele, devotando um carinho novo ao seu tratamento. Trate-a sua cútis pelo método seguido pela aristocracia de todo o mundo (...) Ao notar, na manhã seguinte, sua cútis elástica, viçosa, imaculada, você sentirá a alegria de saber que é mais bonita ainda...

⁶⁶ **O Cruzeiro**, 07 jul. 1951, p. 57 [Arden] e 23 nov. 1963, p. 9; 29 fev. 1964, p.47; 02 jan. 1965, p.84; 30 jun. 1970, p.60 [Rubinstein].

Você é muito mais linda do que pensa! A vida oferece-lhe muitas alegrias que você pode estar perdendo, por não se aproveitar de seus encantos naturais. Não é justo que você se prive do prazer e da felicidade de ser ainda mais linda! (...) Ao amanhecer, seu semblante denota um brilho, um viço, uma juventude, de que você jamais suspeitou! E você se sentirá mais feliz!

O dom de ser linda reside em si mesma. Cultivar sua beleza não é vaidade. Quando você é bonita seu rosto irradia felicidade, auto-confiança, alegria de viver. Uma beleza assim, tão personificada nos encantos da Sra. Whitney, da alta sociedade americana, está ao seu alcance. É tão simples, tão rápido, tão compensador.

Há dentro de você um poder mágico que a faz irradiar uma beleza fulgurante. Ajude-o a brotar irresistivelmente, colocando seus encantos na flor da pele.⁶⁷

Na publicidade do Pond's, a mágica, que todo produto cosmético prometia, era de tornar a mulher numa outra, continuando a mesma, que, porém, seria mais feliz porque bela e distinta, tal como aquelas que depunham em favor da marca.

Nos anúncios de Pond's da década de 1950 ainda uma outra forma de abordagem da mulher foi desenvolvida, na qual não era o depoimento de uma mulher reconhecida socialmente que dava o qualificativo maior para adoção da marca, mas o fato de que o creme poderia proporcionar à mulher a felicidade conjugal e familiar, o que no caso seria mais importante e sobrepunha-se a felicidade de uma vida social marcada por recepções e festas como o "grand monde" possuía.

Num desses, datado de 1957, a foto do anúncio não é de nenhuma ilustre, ao inverso, de uma simples mãe e esposa. A foto traz uma mulher com um nenê ao colo, olhando ao marido, que está de costas para ela, com muita ternura e rosto angelical. Na seqüência o enredo:

Seu rosto diz... ela está apaixonada! Sim, é mais que um sintoma: aquele suave e doce brilho do olhar vem do interior. Você o vê na expressão carinhosa de uma noiva... na face de uma jovem mãe. E toda mulher sabe como é precioso, aos olhos do homem amado, aquele aspecto de felicidade. Por isso, procure reservar 2 minutos de cada dia aos cuidados com a cútis, para assegurar ao seu rosto uma expressão viva de ternura e suavidade. E há somente um meio: a limpeza diária da pele (...) Adquira hoje mesmo o seu pote ou tubo e tenha sempre a expressão da jovem que ama e é correspondida (...)

No balcão de uma farmácia, a felicidade conjugal, a beleza e a juventude estavam à venda num tubo ou pote de creme Pond's, pois havia "somente um meio" de alcançar o ideal

⁶⁷ **O Cruzeiro**, 25 out. 1952, p.108; 15 ago. 1953, p. 47; 30 set. 1950, p. 70; 12 ago. 1950, p. 120; 24 abr. 1954, p. 37; 20 jul. 1950, p. 120; 27 out. 1951, p. 20; 14 jan. 1961, p. 95; 10 jun. 1961, p. 85. [anúncios onde apareceram os nomes citados e as transcrições feitas]. Interessante notar que nos anúncios, de 1960 em diante, a senhora do anúncio era apresentada por seu próprio nome, contudo, ainda era explicado quem era o seu marido.

constituído, culturalmente, de realização do papel feminino, e esse, no contexto em estudo, não podia prescindir de uma pele aveludada, limpa que transformava almas. Senhorita Claire, uma mera desconhecida norte-americana, foi uma das depoentes, simplesmente, por ser “como tantas outras noivas encantadoras”⁶⁸ e dizer usar o creme Pond’s.

Na década de 60, uma nova abordagem aparece, na qual a mulher qualificada como moderna não podia nem descuidar da sua beleza, que deveria ser a mais “natural” possível, nem dispensar muito tempo diário para conquistá-la. O anúncio do creme colocava-o como prático: “é fácil possuir uma cútis impecável” e, também, que não exigia muito tempo: “bastam alguns minutos diários”, para proporcionar uma pele saudável que não precisaria ser “disfarçada”. O modelo de beleza em voga exigia, portanto, uma beleza natural, sem “hipocrisias” e “atraente” e, nesse tipo de abordagem, a chamada do creme apresenta-se mais direta, sem depoentes ou enredos românticos: “Disfarçar não é a solução. Seja bela e atraente em todos os momentos. O tratamento de beleza da mulher moderna”⁶⁹.

Na medida em que a coluna feminina ia desaparecendo, também a publicidade de produtos como os cremes de beleza, foi escasseando na revista O Cruzeiro. Outros periódicos, mais ligados ao público feminino, irão ganhariam essas campanhas publicitárias, como a Sétimo Céu.

Porém, se a face masculina precisava apenas de um bom barbeador e de uma colônia pós-barba para ser sedutora e representar sua vida bem sucedida, a feminina, além da pele de “pêssego”, precisava de **olhos límpidos**, que o colírio “Lavaolho” garantia, oferecendo, conjuntamente, “magia e sedução”, ao “restituir ao olhar o encanto e a expressão capazes de revelar a sua afeição inefável”. Além dessa marca, “Moura Brasil” foi outra que também garantiu “em dois minutos apenas (...) olhos serenos, brilhantes e belos”⁷⁰.

Mas, acima de tudo, a beleza da face feminina exigia cores, tons e retoques artísticos em sua plástica, o que os produtos de **maquilagem** ofereciam. Para os olhos, além da limpidez que os colírios diziam garantir, a marca Rubinstein oferecia toda a palheta de cores de sombras que “acentua a profundidade do olhar e empresta-lhe um perturbador mistério” e a máscara para os

⁶⁸ O Cruzeiro, 16 mar. 1967, p. 82 e 15 abr. 1950, p. 52.

⁶⁹ O Cruzeiro, 02 jul. 1960, p. 99 [Pond’s]; 07 jul. 1951, p. 116; 04 fev. 1961, p. 29 [Antisadirna]

⁷⁰ O Cruzeiro, 29 jul. 1950, p.92; 13 jan. 1951, p.57.

cílios, o chamado rímel, que “enriquece as pestanas, dando-lhe uma curva acentuada e uma aparência sedosa (...) emoldura os olhos de uma franja veludosa e brilhante”, além de oferecer também cremes anti-rugas e hidratantes para a área dos olhos⁷¹. “Cilion” fora um concorrente nacional das máscaras para cílios que, como as demais marcas, garantia, através do uso do produto, que a mulher constituir-se-ia numa pessoa linda, irresistível; e, num dos anúncios, no qual uma vendedora explica o porque do seu sucesso com as vendas, o cosmético conseguia mesmo favorecer a vida profissional e agradar clientes e amigos.

A beleza idealizada exigia olhos límpidos, brilhantes e não necessariamente coloridos, o que somente tornou-se voga no final dos anos 60 e, desta feita, a maior parte da publicidade pesquisada sobre maquiagem vendia muito batom e pó compacto e pouca sombra e outros produtos para maquiar os olhos.

A Pond’s vendia o **pó compacto** Angel Face, que garantia a pele perfeita que, talvez, o creme não produzia. “Seja tão fascinante de perto como de longe, com maquiagem”. A Rubinstein também oferecia o pó compacto “*Minute make-up*”, como a Richard Hudnut, oferecia o “*flatter-face*” e a Coty o “*Air Spun*”. O pó de arroz, comumente anunciado no começo dos anos 50, caiu em desuso na medida em que a pele não deveria mais ser como a de uma boneca de porcelana, sendo que o pó compacto, inclusive, tornou-se mais prático por ser portátil e capaz de ser reaplicado a qualquer momento⁷².

Sobre a reaplicação do pó compacto em lugares públicos, como em restaurantes e salões de baile, foi desenvolvida uma gestualidade que tanto representava a elegância como a feminilidade, sendo que a publicidade do produto a explorou, oportunamente, e a reforçou à medida que construía imagens de beleza e requinte, em torno dela.

As mesmas marcas citadas acima possuíam, também, **batons**, que se tornaram fundamentais à boa aparência feminina, como ainda hoje é considerado. O fator cor era o atributo associado ao batom que seguia as tendências de moda, sendo que suas publicidades lembravam que eles “atendem as exigências da moda e são excepcionalmente juvenis e fascinantes”, como

⁷¹ **O Cruzeiro**, 19 ago. 1950, p.23. 08 set. 1951, p.19 [Cilion]

⁷² **O Cruzeiro**, 02 jun. 1951, p.90 [Pó de arroz Eclat]; 02 jul. 1960, p.109; 15 jul. 1961 [Coty]; 28 out. 1961, p. 147 [Rubinstein]; 14 maio 1960, p. 37 [Hudnut]; 20 ago. 1960, p. contracapa; 11 mar. 1961, p. 96 e 18 jul. 1964, p. 121 [Angel Face]. Fig. V.68.

no anúncio de 1958, da Rubinstein, ou na linha “*metal touch*”, da Coty, dizendo que as novas cores inspiradas nos metais preciosos “combinam com você porque a moda exige metal”. Mas, principalmente, os batons eram vendidos porque transformavam os lábios em ponto de atração irresistível para os homens. A Colgate, em 1950, lançou uma nova cor para sua linha de batons: “*pink ciclame*”, que faria os corações baterem mais forte e trazia “romance para os seus lábios”; os de Rubinstein tornavam a mulher com os seus batons “bela... irresistível!” , a Tangee criava um enredo de sedução para enfatizar a importância de seu batom “quando você é apresentada... ele contempla seus lábios (...) dramatize os seus lábios com as tonalidades do Tangee, dê-lhes distinção com o efeito de pétala exclusivo (...) para que ele admire sempre os seus lábios”, e, num outro anúncio, mostrava uma mulher abraçada a um homem de olhos fechados e com leve sorriso, tendo como chamada: “antes do beijo ele admira os seus lábios”, no texto principal, lembrava que “seus lábios podem ser ainda mais belos... mais tentadores (...)”, enquanto a Coty, em 1968, assegurava que “os homens sempre ficaram malucos por causa disso”. A Peggy Sage que, além dos batons, oferecia esmaltes em iguais tonalidades, fazia sua chamada, em 1961, com “em seus lábios... o calor e a sensualidade de rosas, as novas e apaixonantes tonalidades do batom”⁷³.

Excitante, tentador, fascinante, encantador, sensual, jovial, moderno, irresistível são adjetivos recorrentes, nos anúncios de batom, e todos evidenciam a qualificação dos lábios como ponto crucial de sedução, o qual estaria apto a exercê-la, na medida em que estivesse transformado, recolorido, redesenhado como tal e não apenas como parte da boca.

Acompanhando o batom que era exclusivo para a reformulação da estética feminina, a publicidade do **esmalte** também explorou os significados eufóricos das unhas pintadas como sendo sinais de distinção, elegância e beleza. Em contrapartida, reforçou os significados disfóricos, construídos culturalmente, sobre as unhas sem pintura. Dessa forma, os tons avermelhados, aplicados sobre as unhas femininas, passaram a significar uma mão e, a partir dela, um corpo e um tipo ideal de feminilidade, também.

⁷³ **O Cruzeiro**, 23 set. 1950, p. 106; 07 jul. 1951, p. 115; 06 dez. 1952, p.6 [Tangee]; 08 abr. 1961, p. 69; 15 nov. 1958, p.58 [Peggy Sage]; 15 nov. 1958, p. 83; 10 jun. 1961, p. 31; 24 fev. 1962, p. 39; 28 jul. 1962, p. 115 [Rubinstein]; 12 ago. 1950, p. 108 [Colgate]; 14 jan. 1961, p. 60 e na *Manchete*, 06 abr. 1968, p. 93 [Coty].

Peggy Sage garantia as suas consumidoras que o novo esmalte, lançado em 1953, era “todo o chic de Paris que agora se traduz em cores românticas e modernas (...) é a própria cintilância das jóias que surge num brilho cristalino (...)”. Cutex, que também produzia batons, tinha anúncios mais enfáticos em relação à importância das unhas pintadas, para todas as mulheres. Num anúncio aparecem diversas mulheres trabalhando, jogando cartas e escrevendo, com as seguintes frases: “Qualquer que seja sua atividade, você é, acima de tudo, mulher. Até a ponta das unhas! Dê-lhes o toque luminoso e brilhante do esmalte. E elas dirão que você é moderna, distinta, refinada. Tal como as outras querem ser. Como os homens querem vê-la”. A condição de ser mulher se completava ou exigia unhas pintadas e, por meio delas, outras mulheres e suas unhas identificariam, naquelas pintadas, o qualificativo de moderna, distinta e refinada. Além das mulheres, também os homens iriam querê-las constituído-se, portanto, por meio das unhas pintadas, a superioridade que atraía inveja delas e a admiração do sexo oposto⁷⁴.

No final dos anos 60, as diferentes marcas de esmalte exploravam as qualidades de fixação e durabilidade que seus produtos ofereciam, levando a deduzir que a distinção e a importância da exibição de unhas esmaltadas, na imagética da feminilidade, já eram consensuais e as consumidoras não precisavam mais ser lembradas disso, apenas garantir que o produto Colorama “é mais que esmalte (...) deixe correrem os dias... e descubra porque Bozzano jogou todo o seu prestígio na afirmação de que Colorama é muito mais do que esmalte”. Nem senhoras elegantes nem mãos insinuantes apareciam nesses anúncios, apenas o próprio frasco, a marca bem destacada e o texto que explicava as qualidades que garantiriam a durabilidade de unhas elegantes, bonitas, “adequadas” por muito mais tempo.

Os cabelos femininos, que emolduravam a boca e a pele do bonito rosto, não eram secundários nesse conjunto a ser cuidado. Para os homens, também, a cabeleira devia ser alvo de atenções e cuidados, que produtos diversos diziam oferecer. Para cada gênero, o produto e o cabelo desenhado por esse ganhavam especificidades que não se distanciavam do geral já apontado anteriormente.

Aos homens, o grande empenho deveria ser manter os **cabelos fixados** e brilhantes, com a ajuda de loções, óleos e brilhantinas. O produto não devia endurecer o cabelo e nem engordurá-

⁷⁴ **O Cruzeiro**, 20 jun. 1953, p. 80; 18 ago. 1962, p. 49 [Peggy Sage]; 21 out. 1950, p. 95; 19 ago. 1950, p. 84; 21 jan. 1956, p. 31; 04 fev. 1961, p. 71 [Cutex].

lo. Deveria deixá-los onde o pente o colocou, mas se uma mão feminina o tocasse, deveriam ser eles macios, sedosos e cheirosos. O uso dos fixadores foi caindo em desuso, ao final dos anos 60, quando cabelos longos, desalinhados, desajeitados eram o que melhor representava a juventude e, no caso do gênero masculino, uma masculinidade desapegada de tabus, crítica e reivindicativa. Contudo, para grupos sociais não tão dispostos a adotar o novo estilo, os fixadores continuaram sendo vendidos e marcas mais tradicionais no mercado como a Embassy, investiam em publicidades que valorizavam sua clientela como homens “modernos [aqueles] que compreendem a elegância masculina como sinônimo de simplicidade, bom gosto e distinção”⁷⁵.

Ao lado de fixadores de cabelos masculinos nunca faltaram publicidades de produtos e métodos para eliminar a calvície, compreendida como algo que denotava a deselegância masculina. Tricomina era um remédio para os calvos⁷⁶. Em 1968, o produto oferecido era Pantene, do laboratório Roche, que não prometia restituir a cabeleira perdida, mas manter saudáveis os cabelos masculinos e impedi-los de cair abruptamente⁷⁷.

Se as mulheres enfrentavam a calvície ou a necessidade de manter seus cabelos fixos, macios e tocáveis, os produtos que lhes eram destinados se apresentavam distintos dos masculinos.

Tratando-se de cabelos femininos as indústrias cosméticas preocupavam-se em atender a necessidade de manter os **cabelos sempre ondulados**, um ícone de beleza, que somente no final dos anos 60 caíra em desgraça, quando o padrão de beleza firmado em modelos como Brigitte Bardot se estabelecera. Ser bela e jovem exigia cabelos soltos, lisos e compridos.

A permanente “Toni” fora na cabeça das mulheres e nas ondulações que o estampavam, o produto mais consumido. Como em outros anúncios de produtos femininos, mulheres conhecidas publicamente, artistas e damas de sociedade, testemunhavam a facilidade, a praticidade e os bons resultados que o produto oferecia. Em poucos anúncios, a marca se preocupava em valorizar a ondulação dos cabelos como algo que favorecia a beleza e elegância feminina, isso porque não

⁷⁵ **O Cruzeiro**, 21 dez. 1957, p. 58; 23 jul. 1955, p. 44 [Glostora]; 12 ago. 1950, p. 26 [Fixbril]; 15 jul. 1950, p. 120 [Brylceen]; 26 ago. 1961, p. 94 [Brilhante]; 23 jul. 1955, p. 4 [Colgate]; 30 set. 1950 [Gessy]; 22 jul. 1950, p. 106; 25 mar. 1961, p. 106; 04 maio 1963, p. 3 [Williams] e 17 jun. 1961, p. 49 [Embassy].

⁷⁶ **O Cruzeiro**, 20 mar. 1954, p. 34a.

⁷⁷ **Manchete**, 06 abr. 1968, p.35.

havia um hábito a implantar, uma emulação a suscitar, pois da moça mais simples à mais requintada, todas almejavam ter os cabelos em cachos, entendido como a única forma descente de apresentar uma cabeleira feminina. Fosse indo a um salão de beleza ou adotando práticas domésticas, como o uso de rolinhos de papel ou chumaços de algodão ou recorrendo a um produto de cacheamento permanente, como a marca Toni oferecia, o ideal feminino de penteado, por muitos anos, foi o cabelo cacheado na altura dos ombros.

Num dos seus poucos anúncios, a marca Toni se ocupou em evidenciar a importância de cabelos bem cacheados. Esse anúncio, que se desenrola em torno de uma moça que não conseguia arranjar emprego, dizia: “de que valem anos de estudo, curso de esteno-datilografia (...) você precisa apresentar-se melhor. Esses cabelos descuidados lhe dão aspecto desagradável. Por que não experimenta Toni para fazer uma ondulação permanente a frio?”⁷⁸. Portanto, não era contra os cabelos lisos que a abordagem insistia, mas contra cabelos mal cacheados..

Além de ondulados, os cabelos femininos deviam ser **escuras**, sem fios brancos, e mais tarde, no tom da moda. Porém, no começo dos anos 50 o desenvolvimento das tinturas para cabelos era restrito ao uso profissional. Elza Marzullo, em uma de suas colunas, respondendo a uma leitora, que havia pintado os cabelos em casa e tido resultados infelizes, afirmou que: “sempre combatemos aqui a pintura dos cabelos” e que somente “em caso de necessidade extrema (...) aconselhamos, sim, pintura dos cabelos, mas realizada por profissionais”⁷⁹.

A partir de 1960, a marca norte-americana Koleston/Wella saturou o mercado brasileiro com tinturas em forma de xampu, “seus cabelos ganham vida nova com a primeira tintura-creme”. Suas publicidades buscavam associar os produtos à liberdade de escolha, inclusive da cor de cabelo: “qual destes é o seu desejo? Tingir e tonificar os cabelos reconquistando a cor, o brilho a maciez? Ou colorir em nuances da última moda avivando a cor natural dos cabelos?”. A Palette e a Charm eram outras marcas que também ofereceram, a partir da década de 1960, a possibilidade de as mulheres renovarem a cor dos cabelos e mesmo reinventá-la. “Agora você

⁷⁸ **O Cruzeiro**, 22 jul. 1950, p.11; 24 abr. 1954, p. 45; 01 jan. 1955, p. 75, entre outros.

⁷⁹ **O Cruzeiro**, 06 dez. 1952, 86. Coluna: Beleza e Elegância, de Elza Marzullo. Produtos destinados à manutenção da cor capilar na década de 50, anunciados na revista: 16 dez. 1950, p. 141 [Roux]; 06 dez. 1952, p. 54 [Eutrichol].

pode mudar seu tipo de beleza com Palette. A maravilhosa espuma que sem tingir lava e colore seu cabelo” ou “Mude seu ‘tipo’ de beleza a seu gosto. Crie um novo fascínio para você!”⁸⁰

Na priorização da naturalidade como ícone de beleza, que na segunda metade dos anos 60 se estabeleceu, cabelos cacheados e impecáveis passaram a representar mais que artificialidade, diziam de pessoas pouco renovadas. Os cabelos soltos, lisos e longos, ao contrário tanto anunciavam a juventude de seus portadores quanto sua capacidade de ser *novo*. Logo, para esse novo ideal de cabeleira oferecer cabelos saudáveis, passou a ser a qualidade a desenvolver, pelos produtos cosméticos desta área.

Abdicando dos cachos, a mulher devia exibir cabelos brilhosos, de fios resistentes e cores bonitas. O termo “saudável”, que nunca aparecera nos anúncios dos anos 50, tornou-se obrigatório quando se tratava de produto capilar e, assim, óleos e tinturas para cabelos foram esquecidos por algum tempo e produtoras de **cremes capilares**, como a Biorene e Wella, alcançaram grande projeção internacional. As tinturas e químicas para ondular os cabelos foram substituídas por produtos que misturavam a potencialidade daqueles com o efeito de cremes amaciantes e fortificantes capilares. A loção Pantene, oferecida aos homens como fortificante capilar, visava atender ao grupo masculino preocupado, tal como as mulheres, com uma beleza mais “natural” e com a saúde de seus cabelos.

Fragrâncias diversas também constituíam grupos distintos, conforme os gêneros e o seu consumo era sugerido, assim como dos demais produtos de beleza, como forma de seduzir e adquirir uma condição sutil e irrefutável de distinção.

Importante destacar que a França se constituía em referência recorrente para afirmar a boa reputação do perfume anunciado, e, numa relação direta, a elegância e o requinte da imaginada Paris eram transmitidos nas gotas do perfume a adquirir.

La vie en Bleu, composta de essências genuinamente francesas é mais que uma colônia (...) é um perfume que em algumas gotas lhe traz todo o charme de Paris. La vie en bleu, ao alcance de todos, lhe proporciona as inigualáveis qualidades de um perfume francês” e como a França, especialmente, Paris, o perfume anunciado “a envolverá numa capítosa aura de sedução”⁸¹.

⁸⁰ **O Cruzeiro**, 09 jul. 1960, p.34; 18 fev. 1961, p. 39; 01 jul. 1961, p. 98; 30 jun. 1962, p.77; 04 jul. 1964, p. 19. [koleston/Wella]; 15 abr. 1961, p. 70 [Charm]; 08 abr. 1961, p. 58; 12 ago. 1961, p.123 [Palette].

⁸¹ **O Cruzeiro**, 08 jul. 1950, p. 99.

Os perfumes masculinos tinham, também, na referência à Inglaterra um qualificativo eufórico do perfume, como nas colônias “Atkinsons”, cuja colônia masculina era anunciada como “perfume de aristocrático acento britânico”, enquanto a feminina, no mesmo anúncio, era lembrada como o “perfume de ‘tout Paris’ – uma evocação sutil das noites parisienses”. O principal produto masculino da marca Atkinsons chamava-se “English Lavender” e, em anúncio datado de 1950, ela é anunciada como “correta e expressiva (...) a fragrância de primavera! Evocando a primavera florida dos campos da Inglaterra (...) um acento de correção britânica para destacar sua personalidade”, ainda em 1961, o mesmo produto era igualmente anunciado como a “fragrância que marca a presença de um autêntico cavalheiro”. Além dessa, todas as grandes marcas de cosméticos ofereciam linhas completas de perfumaria aos homens. Williams, Bozzano e Coty eram algumas dessas e, em seus anúncios, a referência à superioridade do homem que as adotava era o argumento chave⁸².

Os perfumes femininos, por sua vez, aproximavam as mulheres dos poderes sedutores de Paris. Os que procediam de fabricantes franceses como Marcel Rochas, Femme, o perfume “feminino como Paris... fascinante... mulher!”, possuíam a autoridade de se colocar como a essência do feminino, sendo “a mulher”. E, mesmo a Atkinsons, cuja origem era inglesa, vendia os perfumes femininos com nomes em francês, como “Mirage” e “Miss France”.

A Coty apresentava uma gama de perfumes, oferecidos como a fragrância exata para cada tipo de personalidade. “Emeraude” era o perfume da personalidade de “espírito esportivo”, sendo que as mulheres que gostassem do ar livre, fossem “alegre, viva e sempre apresenta essa atitude franca e jovial (...) Emeraude é a fragrância do espírito eternamente jovem”; “Five O’Clock”, era o perfume da mulher requintada, que com “apenas algumas gotas personalizam o [seu] prestigioso encanto” e que, apesar do nome em inglês, era destacado como o “legítimo perfume francês, elaborado com essências importadas da França imortal”. Ainda na mesma linha de produto, a quem tivesse dúvidas a respeito de qual personalidade possuía, a Coty oferecia “L’aimant”, pois esse “se adapta a todas as personalidades” e usá-lo era vital, pois “o simples fato de usar um perfume inadequado transmite a vaga sensação de que ‘algo’ está faltando... talvez você não esteja usando a colônia indicada para o tipo de mulher que você é”.

⁸² **O Cruzeiro**, 01 jul. 1950, última capa; 06 dez. 1952, última capa; 25 out. 1958, p. 67; 18 nov. 1961, p. 131 [Atkinsons]; 12 ago. 1961, p.107 [Coty]; 16 set. 1961, p. 110 [Williams] e 22 set. 1962, p. 114 [Bozzano].

À mulher, além dos perfumes, uma série de outros produtos ligados à perfumaria foi oferecida, sendo todos eles lembrados como um acabamento indispensável à perfeita elegância, como Elza Marzullo também professava em sua coluna. Os desodorantes, como Frigia e Odonoro, e o talco Palmolive, eram alguns desses produtos que “as mulheres exigentes fizeram criar para perfumar, refrescar, proteger, desodorizar os seus corpos”⁸³.

Os **produtos de higiene pessoal**, oferecidos para o conforto de todo corpo, mesmo que destinados a ambos os sexos, tinham como alvo principal o público feminino. Ao longo dos anos pesquisados, somente um anúncio de creme dental foi vinculado, diretamente, ao gênero masculino. Sabonetes e xampus, nos anos 50 e 60, pareciam interessar somente às mulheres para quem, cabelos e peles perfumados e bonitos, eram indispensáveis na conquista amorosa.

O sabonete foi um dos produtos destinados à higiene pessoal que primeiro se consolidou nos hábitos diários de cuidados e limpeza do corpo. De maneira geral, os anúncios de sabonetes abordavam seus produtos, destacando, por um lado, a proteção à pele de todas as impurezas e, por outro, o poder de embelezamento que ofereciam, sendo, portanto, o embelezamento, o resultado da pele livre das gorduras, cravos e espinhas que os sabonetes prometiam eliminar. O anúncio de Eucalol dizia: “Toda a natureza no seu banho de beleza... O máximo em proteção para a beleza”, e o de Lifebuoy: “A saúde de minha família depende de mim, por isso, escolhi o novo Lifebuoy com puralin!”, enquanto a Cashmere Bouquet garantia que “seu sonho de beleza torna-se agora realidade” e a Palmolive, por sua vez, dizia trazer “juventude e beleza na espuma cremosa do [seu] sabonete”.

A beleza garantida à pele e o perfume “especial”, que dela emanaria, precisavam ser bem representados na embalagem que o portava. A embalagem luxuosa, sempre renovada e anunciada com destaque, justifica-se no papel de identificação da superioridade do produto e de quem o consumia.

⁸³ **O Cruzeiro**, 20 maio 1961, p.11 [Femme]; 22 mar. 1952, última capa; 15 nov. 1958, p.3; 14 maio 1960, p.33 [Miss France]; 08 set. 1951, p.11; 17 maio 1952, p. 99; [Emeraude]; 21 out. 1950, p. 31 [Five o'clock]; 05 ago. 1950, p. 91; 05 maio 1951, p. 91 [L'aimant]; 24 fev. 1962, p. 80; 19 maio 1962, p. 75; 26 fev. 1964, p. 52 [Coty]; 26 ago. 1961, p.106; 21 dez. 1963, p.105 [Myrurgia]; 18 jul. 1953, p. 69 [Frigia]; 11 mar. 1961, p. 74 [Odonoro]; 23 jul. 1955, p.18; 21 out. 1961, p.28 [Palmolive].

A marca Gessy, em 1953, anunciava suas novas embalagens como tendo sido criadas “por famosos estilistas”, sendo essas “a nota final de bom gosto”. As novas embalagens eram “em cores que se harmonizam lindamente com suas linhas modernas, as novas embalagens Gessy dão a cada produto uma nova beleza... e um novo motivo de prazer (...) ostentando o padrão Gessy – qualidade e bom-gosto”. Em 1960, a marca lançava suas embalagens em papel alumínio, o que era difundido como garantia de maior proteção ao sabonete. No ano seguinte, a Lever também anunciava que seu sabonete era “agora carinhosamente guardado para você pela moderna e linda embalagem laminada”.

Sobretudo, nesse período, a Lever foi, a marca que mais explorou, em suas publicidades, a fórmula de associar o depoimento de uma mulher pública famosa e o seu poder de atração amorosa com o uso do sabonete. Usar Lever ou Lux - o mesmo produto, apenas um com o nome nacional e o outro com o internacional, que a partir de 1963 é unificado com o nome internacional - era fazer “como 9 entre 10 estrelas do cinema”. A consolidação do *slogam* que vendia sabonete vendendo promessa de beleza e felicidade amorosa, foi, inicialmente, significado em pequenas histórias, como fotonovelas, que a marca difundia. Em 1955, a chamada da seqüência era: “Pode acontecer igualzinho com você”. A seqüência era marcada por seis fotos de uma senhora com seu marido em uma segunda lua de mel. A personagem feminina dizia: “Minha vida é um sonho de felicidade (...) foi ela [Joan Crawford] quem me ensinou a usar o puro sabonete Lever, para manter a cútis sempre suave e perfeita, e (...) meu marido cada vez mais enamorado de mim”. Numa outra, datada de 1957, as fotos são de um casal na frente de um cinema, onde, em frente a um cartaz, a jovem diz: “Debbie Reynolds é um sonho!”, enquanto o jovem namorado responde: “E o meu sonho é você”. Na continuação, a marca, em diálogo com a consumidora, lembra-a de que “Para ele você é tão linda quanto uma estrela de cinema. Ele é sincero e você não pode decepcioná-lo! Cuide carinhosamente de sua pele porque ela encerra o segredo de toda a sua beleza e juventude. Siga o conselho experiente de Debbie Reynolds, que diz: ‘eu uso sabonete lever’”⁸⁴.

⁸⁴ **O Cruzeiro**, 07 jul. 1951, p. 11 [Reuter]; 06 dez. 1952, p. 91; 30 jun. 1962, p. 38 [Eucalol]; 15 jul. 1950, p. 15; 20 mar. 1954, contracapa [Palmolive]; 14 maio 1960, última capa [Cashmere Bouquet]; 22 set 1962, p. 74 [Promesa]; 11 mar. 1961, p. 87 [Carin]; 04 fev. 1961, p. 78 [Lifebuoy]; 23 maio 1953, contracapa; 12 nov. 1960, p. 49; 27 jan. 1962, p. 67 [Gessy]; 28 jan. 1961, p. 117; 26 ago. 1961, p. 117; 04 maio 1963, contracapa; 26 dez. 1964, p. 33; 12 ago. 1961, p. 90; 18 nov. 1961, p. 48; 23 jul. 1955, p. 45; 16 mar. 1957, p. 79 [Lever/Lux]. Fig. V. 66 e 67.

O encantamento sedutor de uma pele perfeita e, portanto, bela era vendido através de um sabonete, que adquirido, desencadeava outras percepções de si, suposições de superioridade social, talvez, mas, acima de tudo, sugeria que a beleza, como a sedução, dependia de uma pele perfeita, de um encanto comparável somente entre as estrelas e, ainda mais, que a felicidade feminina só poderia ser encontrada num marido cada vez mais enamorado dela.

O **uso do xampu**, de modo diverso do sabonete, precisou ser instituído como hábito diário, na lavagem dos cabelos. Os diferentes anúncios de xampu, que insistiam em lembrar as desvantagens de lavar os cabelos com sabonete, mostraram isso. A marca Mulsifield, fazia a chamada de seu anúncio dizendo: “os tempos mudam” e, em seguida a uma foto de casal no estilo do século XIX, vinha o reforço da mensagem: “Tão fora de moda estão, hoje, os velhos e rígidos retratos de casamento, como o método antigo de lavar o cabelo. Agora, a mulher moderna só usa (...)” e, explicando as qualidades do xampu para o cabelo, termina, afirmando: “seja moderna”. O Halo, por sua vez, lembrava que “o cabelo lavado com sabonete fica opaco”, sendo que, ainda em 1961, a marca insistia na substituição do sabonete pelo xampu, na higiene dos cabelos. Contudo, nessa década, a maior parte dos xampus não debate mais se é “moderno” ou não lavar os cabelos com xampu. A tônica dos anúncios, como de outros produtos para cabelo, já analisados, passou a ser dar-lhes vida, saúde e beleza. A Wella, como marca norte-americana, garantia que o seu xampu “é a ciência a serviço do encanto da mulher brasileira” e o xampu Vinólia, que os cabelos ficariam “macios, jeitosos e brilhantes logo depois de lavar como um raio de sol”⁸⁵.

O **creme dental** também foi introduzido como um hábito que deveria ser adotado por todos que quisessem ser saudáveis, com bom hálito e sem dentes amarelos, o que era representado como coisa de “gente dinâmica”, coisa “de gente de espírito moço que precisa causar boa impressão”, como a marca Kolynos afirmava em seus *slogans*.

A Eucalol, além dos outros produtos já comentados, também oferecia o seu creme dental. Em 1950, sua publicidade recomendava eliminar “o ponto negativo de sua personalidade”, usando o produto e removendo “o amarelo de seus dentes”. Na década seguinte, continuava lembrando que o creme dental “combate o amarelo dos dentes”, e que, mais do que isso trazia “o

⁸⁵ **O Cruzeiro**, 13 fev. 1954, p. 46 [Mulsifield]; 23 jul. 1955, p.4; 04 mar. 1961, p. 95 [Halo]; 25 abr. 1964, p. 5 [Wella]; 27 maio 1961, p. 115 [Vinólia].

sorriso de saúde”, o que era “um motivo de romance” ou “um sorriso de sucesso”. A relação entre sorriso com bom hálito e dentes brilhantes e personalidade era recorrente em diferentes marcas, reforçando a idéia de que possuir “personalidade” era não ser tímido, por vergonha de não ser moderno, não poder se apresentar como os demais, fosse devido aos dentes amarelados ou à falta do bom perfume ou, ainda, do mais novo batom. A marca Ipana, de creme dental, fez um anúncio emblemático, dizia: “imponha sua personalidade (...) triunfe na vida com esse ‘sorriso brilhante’, que tanto faz destacar sua personalidade. Sorria com franqueza, adotando o bom costume [de escovar os dentes e massagear as gengivas]”.

Os cremes dentais se ocuparam com maior atenção, dos homens. Kolynos divulgava uma imagem de sucesso profissional masculino, associado a dentes saudáveis, cheirosos e brilhantes. Num desses, a foto de um homem sorridente, sentado à mesa de um escritório, atendendo vários telefones, era o cenário para a chamada: “Para triunfar na vida... use kolynos todos os dias” e, na seqüência, a categórica informação: “Não perca sua oportunidade... não deixe que o mau hálito interrompa seu êxito pessoal e comercial (...) Confie em Kolynos e assegure seu futuro”.

Somente em alguns anúncios, como no da marca Colgate, em 1961, foi que apareceram referências à diminuição das cáries que o uso do produto poderia favorecer. Contudo, como nos demais casos, o reforço do sucesso pessoal e mesmo da conquista amorosa, que os anúncios de creme dental reforçavam perdeu lugar para abordagens que evidenciavam o prazer de “um delicioso sabor”, da “ação refrescante”, de ter “dentes mais brancos”, a partir do final da década de 1960. A publicidade da Gessy, de 1968, lembrava o sabor “surpreendente” que a nova fórmula possuía e que fazia o creme dental estar “mais delicioso do que nunca”. A palavra chave do anúncio era “zaz”, uma metonímia para expressar rapidez, velocidade, coisas que representavam prazer à juventude, como também indicavam praticidade, que o produto garantia para “dentes mais brancos e hálito mais puro”. As fotos que o acompanham expressavam o prazer, a juventude, a alegria e os adjetivos empregados: sensacional, delicioso, deliciosamente, maravilhosa, melhor em tudo, totalmente nova e surpreendente – a garantia de que, mais que um creme dental, estar-se-ia comprando emoção e aventura. O convite final era “Sinta a diferença”⁸⁶.

⁸⁶ **O Cruzeiro**, 09 jul. 1960, p. 105; 14 maio 1960, p. 97; 14 jan. 1961, p. 29; 23 maio 1953, p. 32 [Kolynos]; 05 ago. 1950, p. 109; 02 jul. 1960, p. 50; 15 jul. 1961, p. 43 [Eucalol]; 06 dez. 1952, p. 32 [Ipana]; 02 abr. 1955, p. 75; 12 ago. 1961, p. 84 [Colgate] e Manchete, 06 abr. 1968, capa final [Gessy].

Muitos outros produtos de fim cosmético e higiênico, como escovas dentais, absorventes íntimos e bronzeadores, poderiam ser analisados, mas, são apenas mais exemplos de uma mesma lógica.

Coube aos anúncios dos diferentes produtos divulgar suas existências, mas, muito mais, agenciar a possibilidade ao consumidor e à consumidora, numa ação de emulação entre o seu corpo e aquele outro visto, descrito e garantido, nas linhas e formas dos anúncios, de ser um outro corpo e de se distinguir daquele original que ele/ela não desejavam como seus, por serem os “ultrapassados”, seja como idade, sucesso profissional e amoroso e mesmo como tipo de feminilidade e masculinidade a aparecer.

O **efeito estético** dos anúncios de produtos de beleza não se realiza com a simples adoção do produto colocado à venda. Os padrões de beleza e felicidade agenciados pelos anúncios funcionam como *gatilhos* à recepção, a qual, realizada, reforça como imprescindíveis à existência do feminino, como do masculino, parecer belo, ter a beleza. A transformação dos corpos num outro “realizado” é a *katharsis* que completa a experiência estética vivida pelo consumo.

5.2.3 – Comigo

A **roupa** como segunda pele é um conceito que se desenvolve a partir do segundo quinquênio dos anos 60, sendo a expressão atribuída a Courrèges. A falta de roupa, o corpo nu, como sendo também um traje, e o reforço da personalização da roupa, personificando o seu usuário, contemplam um suporte significacional das publicidades posteriores ao período em estudo.

Nos anos 50 e 60 eram duas, basicamente, as **abordagens** realizadas nos anúncios de roupas⁸⁷ e tecidos: a praticidade e o conforto, garantidos pelas qualidades físicas anunciadas, e a distinção, derivada do bom gosto e da aproximação com a elegância parisiense. No caso da distinção, esta ainda se desdobrava em nuances que faziam o homem distinto ser vista como aquele que era elegante por se apresentar com segurança, por saber-se bem vestido e que, devido a essa “força pessoal”, atraía a atenção feminina e o sucesso profissional. A distinção feminina,

⁸⁷ Não se contempla, nessa análise, as campanhas publicitárias das coleções de moda, que, no caso, não publiciam os produtos em si, mas, as tendências de moda.

por sua vez, estava ligada à constituição de uma feminilidade que dependia da forma elegante de se vestir, mesmo em suas peças mais íntimas, transformando-a num sujeito de adoração e de imitação. Ou seja, o homem podia ser másculo, sem ser elegante, enquanto ela só poderia ser feminina sendo elegante. A elegância fazia parte intrínseca da feminilidade, enquanto que ao gênero masculino ela servia como uma arma a mais para o seu sucesso e, logo, a **distinção operada pela elegância** exibida era diferente conforme o gênero.

Para além da relação entre elegância e distinção conforme os gêneros, a distinção que a publicidade constitui, como valor de diferença social, é a da **competência de saber escolher**. Tal sapiência decorre de reconhecer o que é mais moderno, o que seria, igualmente, o mais confortável e aquilo que denotaria uma personalidade mais autêntica – nos termos que a tese pede: a sapiência de ser um sujeito-moda, de saber parecer *novo*, de manter-se, *valentemente*, na superfície e, por isso belo, por ser moderno.

Na primeira década em estudo, são as publicidades de **tecidos** que aparecem com mais frequência nas páginas dos periódicos. A roupa pronta ou as confecções não gozavam do mesmo prestígio que possuía a roupa feita, artesanalmente, por alfaiates e costureiras. A roupa pronta era restrita a alguns segmentos, como o da *lingerie* e o da camisaria masculina. A malharia somente adquire fôlego a partir dos anos 60. Roupas pesadas como casacões e sobretudos, além de algumas roupas brancas, eram vendidos em lojas de bom renome, para grupos sociais mais abastados.

A maior parte da população, de renda média, comprava os tecidos e mandava confeccionar ou costurava ela própria, o que vestia. Portanto, importava bastante vender tecidos, qualificando-os como os que mais bom gosto evidenciavam. A marca Rheingantz, vendia casimiras e tropicais, afirmando que esses tecidos “realçam o bom gosto” e completava com um imperativo: “Faça sua roupa com o melhor”. Num outro anúncio, a mesma marca ilustrava sua chamada: “Em todas, um olhar terno”, com um desenho de página inteira onde um homem vestido de terno, traz a mão direita no bolso do paletó e, na esquerda, um cigarro. Atrás dessa figura estão desenhadas cinco mulheres menores, sendo que uma corre em sua direção, outra o admira e três comentam sobre sua elegância. Finalizando, a cena em publicidade, apresentava uma única frase que explicaria todo o enredo desenhado: “O segredo do sucesso reside na qualidade do tecido”. Num outro anúncio da mesma marca, trazia a idéia principal de que a

segurança pessoal advinha de se saber bem vestido: “Sinta-se seguro de estar bem vestido”, no caso, usando as casimiras Rheingantz.

Outras marcas e anúncios difundiram a mesma mensagem. O linho da Braspérola, vendido para confecção de roupas masculinas, principalmente, lembrava que “no trabalho, mais do que em qualquer outra atividade, a elegância é fator de sucesso”, e como, até hoje, é convencionado culturalmente, “o uso do linho identifica as pessoas de gosto apurado”⁸⁸.

No campo do conforto e da praticidade, a menção recorrente era em relação às condições físicas do tecido, que permitiam boa resistência ao calor, bom caimento, menor amarrotamento, como o “Tropical Santista”, um tipo de tecido produzido no Brasil, que fazia seu anúncio tomando como cenário uma boate, onde um casal, bem vestido, se divertia. Em relação a figura masculina, o anúncio dizia:

Você não vive numa vitrine. Quando a musica é convidativa e a companhia agradável... é impossível ficar parado como um manequim. Dance a vontade... mas para isso é necessário que sua roupa possua algo mais que garanta a elegância dos seus movimentos. Esse algo mais é a qualidade inalterável do tropical santista⁸⁹.

A “javaneza”, da tecelagem Textília S.A., foi apresentada como o “tecido da moda” que não enrugava nem desbotava, fazendo-o, por isso, “o tecido ideal”, contudo, seriam os tecidos com fibras químicas artificiais ou sintéticas, popularizados, a partir do segundo quinquênio dos anos 50, que garantiram a maior praticidade, pois esses, dizia o anunciante do Nylon Rhodanyl: “lava-se em 5 minutos, seca rapidamente, não necessita passar a ferro” e, por ter estas qualidades, era ovacionado com a frase em destaque: “é novo – é moderno – é nylon”. A marca Lavevista, anunciava o seu tecido como o “prático da atualidade”; o Doucelle, fabricado pela Ciaesa, como “o primeiro tecido climatizado e lavável 100 %”, enquanto o Nycron, produzido pela Sudamtex do Brasil, ganhava o pseudônimo de “a fibra milagrosa”, empregado para a confecção de saias plissadas, de vinco permanente. E muitos outros tecidos, de fibras químicas ou naturais, entre outros adjetivos que os colocavam como os mais aptos a estampar o bom gosto e a elegância, sempre evidenciaram possuir, intrinsecamente, qualidades que os fazia não desbotar nem se desgastar facilmente e, conforme o tipo, não amarrotar nem perder o vinco,

⁸⁸ **O Cruzeiro**, 26 ago 1950, p. 33; 21 nov. 1953, p. 14 [Rheingantz]; 15 nov. 1958, p. 100 [Braspérola].

⁸⁹ **O Cruzeiro**, 15 nov. 1958, p. 71.

como os tergais, ou oferecer “brilho discreto e leveza moderada”, como o *floou shantung*, produzido pela Ciaesa⁹⁰.

Todas as qualidades lembradas e ressaltadas, como pertencentes aos tecidos anunciados relacionam-se à **valorização do conforto, em detrimento do luxo**. A noção de luxo, desde o início do século XX, foi associada à superficialidade, às ocasiões raras e a uma vida artificial e inútil. O conforto, por sua vez, era um reforço na individualização dos sujeitos, na medida em que sua matriz significativa estava em ser algo que proporcionava bem estar ao cotidiano, facilitava as tarefas diárias e proporcionava uma forma “natural” de realizar as atividades rotineiras. Conforme Denise Sant’Anna, o prestígio do significado de conforto ganhou legitimidade “na medida em que cada indivíduo transformou-se em seu principal ator e espetáculo. Por isso, o conforto conquistou um valor de massa ao sabor da aquisição de uma nova positividade que espaços e experiências íntimas começaram a expressar”⁹¹. A proporção que, pela mensagem publicitária, o produto confortável foi figurado como o superior, o mais moderno, o mais novo etc, possuir conforto era adquirir um luxo, distinguir-se, pois o luxo não indicava uma qualidade do objeto possuído, mas uma qualidade da posse, como elucida Perrot, explorando o pensamento de Sartre⁹².

Se as considerações sobre a qualidade dos tecidos eram reforçadas como formas de garantir elegância aos seus usuários, era de Paris e da França que **vinham os qualificativos** que transformavam os tecidos em símbolos de bom gosto e de elegância. O Linho Irlandês, apesar de seu nome, anunciava-se como o preferido na Riviera Francesa, e completava: “Na Riviera, no Brasil e em toda parte, os homens e mulheres que sabem vestir vestem o Linho Irlandês”; a Paramount, também vendia o seu organdi como aquele que atendia às exigências da elegância ditada por Paris e o denominava “*silhouette agile*”, aquele que “surgiu então para compor à moda francesa (...) um tecido leve como a brisa, elegante como a própria mulher”; e a indústria brasileira Matarazzo, lançava, em 1961, a coleção Lyon-Paris, informando que “a elegância vem de Paris na coleção 61/62 dos tecidos Matarazzo-Boussac” e esses seriam “o detalhe mais ‘chic’

⁹⁰ **O Cruzeiro**, 17 fev. 1951, p. 93 [Javaneza]; 05 out. 1957, p. 22 [Nylon]; 08 abr. 1961, p. 56 [Lavevista]; 22 set. 1962, p. 109 [Doucella]; 14 jan. 1961, p. 57 [Nycron]; 30 set. 1961, p. 71 [Ciaesa]. **O Estado**, 23 nov. 1967, p.3 [Tergal]. Ver. Fig. V.71.

⁹¹ Ver SANT’ANNA, D., 2000, p.167.

⁹² Ver PERROT, 1995.

de sua silhueta”⁹³. Assim, sucederam-se diversos anúncios de tecidos, de diferentes marcas nacionais e estrangeiras, que buscavam distinguir-se das outras assegurando que a sua era a mais próxima, senão a própria, do usado em Paris.

Invés de artistas de cinema, quem várias vezes **serviu de anunciante** aos tecidos foram costureiros, cronistas sociais e pessoas, nomeadas como muito elegantes, que os recomendavam. A autoridade dessas pessoas era transferida, por seu parecer, ao tecido, que o tornava, ainda mais, apto a representar a elegância. Ibrahim Sued declarava em favor das casimiras Auroras que essas estavam dentro do seu padrão de beleza. O Senhor Marcelino Carvalho, “um dos 10 mais bem vestidos do País”, dizia usar apenas as casimiras Kowarick, a quem ele anunciava. Os tecidos Renner, traziam o parecer do “celebre alfaiate da nobreza britânica e embaixador especial da moda masculina inglesa”, senhor Reginald Armsntrong que declarava “estar surpreendido com o alto padrão” do tecido anunciado. A Futura Tecelagem S.A., por sua vez, contratou o renomado Denner, para recomendar sua coleção de verão, que era composta de uma seleção rigorosa feita pelo costureiro, dando aos tecidos o “seu toque pessoal e absoluto de grande figurinista”, o que, segundo o anúncio, transformava aquela seleção na “moda desta temporada, naturalmente. O que você vai vestir privilegiadamente”⁹⁴.

Com a autoridade de pessoas reais ou da qualidade tecnológica embutida nos tecidos, esses mais do que fibras tecidas para serem talhadas e se transformarem em roupas, eram meios e pontes entre um corpo nu e uma personalidade desejada, qualificada como superior, por ser revestida de um ícone do moderno e do bom gosto. Nos últimos anos da década de 60, muitos anúncios de tecidos eram irreverentes, como o da tergal “Le Mazelle” que dispensou texto e apenas uma frase, de protesto pichada, servia de chamada e qualificativo do tecido: “guerra às coisas comuns”.

O **conforto**, adjetivo-síntese das qualidades tecnológicas agregadas que o proporcionavam, era o elemento de mais **discreta distinção**, pois essa estava garantida pela competência de saber optar pelo *novo*, pelo melhor, pelo mais moderno. “Viva a temperatura do conforto num clima agradável de êxito com Pervinc 70”, assim era a chamada de um novo

⁹³ **O Cruzeiro**, 30 dez. 1950, última capa; 13 jan. 1951 [Linho Irlandês]; 21 nov. 1953, p.7 [Paramount]; 30 set. 1961, p.111 [Matarazzo].

⁹⁴ **O Cruzeiro**, 02 jul. 1955, p.22 [Aurora]; 07 jun. 1958, p.9 [Kowarick]; 24 dez. 1960, p. 69 [Renner] e 26 out. 1968, p. 54 [Futura].

lançamento da Tergal que garantia a manutenção de uma temperatura agradável, independente do clima externo, a quem usava o novo tecido. E quem o usasse desfrutava do êxito, “daquele clima de auto-confiança dos homens que venceram em toda linha”⁹⁵.

A publicidade da Fábrica de Tecidos Maracanã S.A, não deixa qualquer espaço para dúvida de que o seu produto era destinado aos homens mais bem posicionados na vida econômica e social. “Seja onde fôr ... em Londres, em Roma, em Nova Iorque, no Rio (...) nos centros comerciais (...) em seus passeios (...) nas reuniões elegantes”, lá, o consumidor poderia estar bem vestido com o tipo de linho oferecido pela fábrica. O Rio de Janeiro é ali elencado como um dos grandes centros de comércio do mundo, onde reuniões elegantes ocorreriam e, assim, o produto oferecido ao seu consumidor era duplamente integração ao moderno; por um lado, colocando a grande cidade brasileira como uma das grandes metrópoles internacionais e, pelo outro, garantindo a quem se vestia bem a abertura das portas para qualquer lugar no mundo. A primeira frase, apontando a “despreocupada naturalidade dos que sabem se vestir...” relembra a idéia difundida de elegância como dom natural e, também, qualificava o tecido como meio de alcançar essa “natureza”.

Da mesma forma que as loções capilares, compradas e aplicadas, não faziam parar as moças na praia para admirar o seu consumidor, como os anúncios de brilhantina sugeriam, os tecidos Maracanã não levavam os seus compradores a viajarem pelo mundo. Porém, como as loções, faziam crer que estavam aptos para tal, pois, apropriados pelos produtos, transferiam para si a percepção de qualidade, distinção e sedução que os produtos representavam. A última frase do anúncio situava o potencial consumidor e reforçava o que lhe importava aprender com o tecido: “onde quer que esteja, você impressiona bem vestindo-se com o renomado Tropical Maracanã Vitalizado!”⁹⁶

A publicidade da **roupa pronta** masculina precisou, antes de tudo, significar, positivamente, o produto como tão carregado de distinção quanto aquele feito, sob encomenda, em alfaiates. A camisa é um dos primeiros produtos explorados nesse sentido. A marca Ban-tan, além de trazer Ibrahim Sued vestido com seu produto, descrevia, minuciosamente, os detalhes de acabamento, qualidade dos tecidos empregados, a padronagem elaborada do corte e finalizava

⁹⁵ **O Cruzeiro**, 24 abr. 1969, p. 83 [Pervenir 70]. **A Manchete**, 06 abr. 1968, p. 102 [Le Mazelle].

⁹⁶ **O Cruzeiro**, 14 mai. 1960, p. 112; 09 jul. 1960, p.57. Ver fig. V.70.

afirmando que a camisa pronta possuía “a mesma perfeição de uma camisa sob medida”. O que a publicidade precisava assegurar é que a adoção da posse desse tipo de vestuário era tão prestigiosa quanto a anterior, e mesmo, com vantagens sobre aquela, como num outro anúncio da mesma marca de camisas era assegurado: “seu caimento é perfeito, os punhos são ajustados com perícia (...) por isso são preferidos pelos cavalheiros que embora com apuro não perdem tempo e nem pagam mais por camisas sob medida”. Esse tipo de anúncio era direcionado ao homem moderno, cujo tempo seria precioso e noção de economia não era desmerecedor, ao contrário, demonstrava seu bom senso.

O tal **homem moderno** era o sujeito urbanizado, de classe média, que se avolumava na sociedade de então. Ele era aquele que, entre o horário de trabalho controlado e o salário fixo, não podia e nem tinha tempo a perder em provas nos *ateliês* de alfaiataria e, menos ainda, poder aquisitivo para pagar tantas camisas quantas desejava, ao preço praticado pelos alfaiates. Mas, nenhuma publicidade poderia enaltecer e distinguir seu produto, abordando seu potencial cliente com tanta franqueza. Por isso, ele é abordado pela ‘tangente’, ou seja, definindo o homem moderno como aquele que sabe ser elegante, prático e econômico: “Detalhes importantes que só o homem elegante sabe notar” ou “não escapa ao homem que usa Camisas Ban Tan a distinção entre camisa de classe e comum” ou, ainda na publicidade de uma concorrente: “Camisas Stiff Point – conforto, qualidade e elegância para homens que sabem vestir-se bem”. E, da mesma forma, se fazia a abordagem ao público feminino, ocupado em comprar a roupa de seus maridos, filhos, pais, irmãos: “Se ele for um homem elegante, ofereça-lhe camisa Valisére”.

Sobretudo, as imagens vinculadas junto aos anúncios traziam figuras masculinas que denotavam, por seus traços, gestos e ambientes nos quais eram enredados, o **sucesso profissional** e a realização, como sujeitos modernos completos e felizes. Tudo isso visível pela forma de se vestir. Eram homens sorridentes, magros, de ar respeitável, de cabelos curtos, bem penteados e brilhosos, bem barbeados, olhos límpidos, dentes saudáveis. Os gestos desenhados eram comedidos: mãos nos bolsos ou segurando algo, com sofisticação: uma taça, um copo e, quase sempre, um cigarro. Emblemática dessas figuras masculinas de sucesso e felicidade, era a publicidade da roupa Renner, de 1955: dois homens, num bar, onde diversas pessoas se encontravam, mas elas eram uma tênue linha. Eles, em primeiro plano, sorriem. Um, segura um “drinque”, outro, o cigarro; um, tem a mão ao bolso do paletó, outro, se apóia com graça num

balcão. Sorrindo, sugerem que conversavam sobre assuntos alegres ou sobre as mulheres que “deveriam” estar fascinadas por eles. O que devia ser interpretado como certo estava na chamada do anúncio: “Confiantes e sempre bem... com roupas Renner”. No reforço da mensagem publicitária a lembrança de que: “Trajando uma roupa Renner, todos se sentem bem em qualquer ambiente, porque ela representa tradição de durabilidade, elegância, distinção e bom gosto”⁹⁷.

Por outro lado, ainda, a publicidade de colarinho de camisa, avulso, evidenciava os limites aquisitivos para a roupa pronta, como também as exigências da apresentação alinhada e limpa aos homens que trabalhavam no meio urbano. Esses mesmos clientes também deviam ser seduzidos pelo conforto que a roupa iria lhes oferecer, por isso, quando a abordagem publicitária não recaía sobre a elegância, prioritariamente, ela se dedicava a destacar o conforto que o produto oferecia, o que, por sua vez, como já analisado acima, não descaracterizava o produto como algo que produzia distinção e personalizava quem o utilizava.

No campo da **personalização**, o investimento em desenvolver padronagens diferenciadas, conforme o tipo físico, tentava satisfazer aquele anseio de ter uma roupa pronta, mas feita para si. A marca Camisa Forte enaltecia o seu produto exatamente por oferecer “6 tamanhos de mangas para cada número de colarinho” e reforçava a mensagem, lembrando que, assim, um deles seria “exatamente o seu”.

A Roupa Imperial Extra tinha um anúncio que investia nessa conotação de sua superioridade. Com o desenho de quatro homens diferentes, fisicamente, entre si, mas todos bem vestidos, o anúncio perguntava: “Gordo? Alto? Baixo? Magro? – não importa há uma roupa Imperial Extra exatamente na sua medida, porque Imperial Extra é apresentada em 36 tamanhos e cada um em 12 modelos diferentes”, e, por esses argumentos, colocava-se como “a roupa mais bem feita do Brasil” que, entre outros quesitos de “evidente qualidade”, garantia ao potencial cliente que ele encontraria, sempre, uma roupa a comprar “no talhe e no padrão do seu gosto pessoal”⁹⁸.

⁹⁷ **O Cruzeiro**, 23 jul. 1955, p.31. Ver fig. V.69

⁹⁸ **O Cruzeiro**, 15 out. 1955, p. 59; 22 jun. 1957, p.23 [Ban-tan]; 17 jun. 1961, p.40; 04 maio 1963, p.43 [Valisére]; 30 set. 1961, p.57[Stiff Point]; 19 maio 1962, p.119 [Sanforizado]; 05 jan. 1957, p. 41 [Colarinhos Epsom]; 21 jan. 1956, p. 105 [Imperial Extra]; 04 maio 1963, p. 23 [Torre]. Ver fig. V.73

Além disso, vestir-se com roupas que se adequavam melhor ao seu porte físico, dispensava velhos costumes, como o das ligas pretas nas mangas, que os homens usavam para manter a mesma no tamanho correto de seu braço, o que, conotava, portanto, um homem mais moderno. A publicidade da Camisa Torre explora essa conotação.

As **calças de brim** prontas, como as da marca Farwest e da Santista, que além da calça, ofereciam, também, camisas, restringiam-se a usos expressos: para o lazer, a pescaria, o passeio no campo e, principalmente, “adequada as mais rudes condições de trabalho”⁹⁹.

A partir da **década de 60**, as publicidades de roupa masculina continuaram a reforçar a idéia de que o sucesso masculino, a sua segurança e sedução transmitiam-se por um bem vestir, contudo, esse “bem” começou a ser flexionado e até gravatas, com coloridos, e imagens divertidas são postas à venda, afirmando “que eles usam porque elas gostam”, como também, e, principalmente, roupas de malha, cujo colorido, formas geométricas e despojamento do traje formal eram a maior tônica visual¹⁰⁰.

A publicidade da **roupa feminina** concentrou-se, majoritariamente, sobre a *lingerie*. Esta, devido a sua condição de roupa que está próxima ao corpo, não podia deixar de lembrar, em seus anúncios, que era confortável: “envolve você carinhosamente”, “grande maciez”, “macias e delicadas”, “modelam o corpo sem causar desconforto” e, também, durável e resistente às lavagens: “podem ser lavadas muitas e muitas vezes sem perder a forma e a elasticidade”. A sedução e sensualidade serão associadas, pelos anúncios, às *lingeries* somente a partir dos anos em que o corpo e a sexualidade estiveram mais em evidência: “eles farão uau!”, “você encontra a etiqueta Rhodianyl perto das coisas mais tentadoras do mundo”¹⁰¹.

Durante o período em estudo, as *lingeries* foram, acima de tudo, abordadas como **mediação a uma feminilidade** julgada a mais verdadeira, aquela cuja elegância se faz nas pequenas e mais íntimas coisas.

⁹⁹ **O Cruzeiro**, 23 jul. 1955, p.34 [Farwest] e **O Estado**, 08 nov. 1960, p. 17 [Santista].

¹⁰⁰ **O Cruzeiro**, 25 mar. 1961, p. 42 [Gravata Duplex]; **Revista Catarinense**, dez. 1968, contracapa [Malhas Karla]

¹⁰¹ **O Cruzeiro**, 27 maio 1961, p.88 [Meias Ibram]; 04 maio 1963, p.61 [Nailotex]; **Revista Catarinense**, jul. 1968, p.5 [Rainha] e Manchete, 06 abr. 1968, p.124 [Rhodianyl].

A marca Nailotex garantia evidenciar “toda a sua beleza de mulher elegante. É por isso que uma mulher é mais mulher com Nailotex. Seja mais feminina com N...”. A Lumière dizia: “envolvendo-se na cálida transparência de Lumière você é mais mulher”. Assim, em anúncios como esses de marcas que foram líderes de mercado, entre 1950 e 1970, era explorado um significante de feminilidade que passava pelo signo da *lingerie* rendada, em tecidos sedosos, enfeitada com lacinhos de fita e florzinhas, transparente em alguns detalhes e minuciosa nos acabamentos. Uma feminilidade que se significava, portanto, com a delicadeza, com o romantismo e com a atenção cuidadosa de si, especialmente de seu corpo, no que havia nele de mais íntimo, no que devia ser mais casto. Imagens de noivas, nos anúncios desse tipo, representavam essa castidade, apropriadamente, como também a ocasião moralmente autorizada de exibir esse traje íntimo e colocá-lo a serviço da “felicidade conjugal”.

Desse cuidado íntimo, dessa preocupação com uma roupa, que seria vista por tão poucos, era reforçada ainda mais a idéia de uma feminilidade cujo cerne fundava-se na **elegância**, tornando-se essa atributo de uma alma verdadeiramente feminina.

A *lingerie*, cara e preciosa, era o antípoda da roupa íntima, feita em algodão, costurada domesticamente, sem nenhum atrativo decorativo, sem formas muito precisas que encobria a silhueta dos órgãos íntimos mais do que os destacava. Essa roupa íntima, que não podia receber a nomeação francesa da outra, era a usual de milhares de mulheres. E, portanto, a essas milhares que não possuíam a “*lingerie*”, a feminilidade e a elegância ficavam incompletas. À grande parte das mulheres desse período, o casamento, a noite de núpcias, como também o passeio, a viagem, a festa ou qualquer outra ocasião especial não prescindiria de uma *lingerie*, mesmo que ninguém a visse. A aquisição do produto tornou-se cercado de um certo **cerimonial** e a ocasião de usá-la, especial. Tal valorização expressava-se, como ainda se expressa, na embalagem e no preço que cercavam e cercam tais produtos.

Para alcançar a completude de ser mulher era preciso ser “um solo de beleza”, como “a linha harmoniosa dos *soutiens* De Millus” oferecia. Assim, as diferentes marcas de *lingerie* ofereciam seus produtos, lembrando que só haveria elegância e verdadeira mulher quando vestida com tais artigos, ela era “elegante na intimidade”; “a beleza invisível que mais se nota”; “tudo que as elegantes noivas de 1960 possam desejar”, enquanto para aquelas que já o eram, a *lingerie* era “o coroamento de um dia vivido em elegância e bom gosto” ou “para a mulher de bom gosto,

a elegância íntima é tão importante quanto uma toilette de grande gala”. As meias Ibram, marca conhecida de meias de seda, à época, exploraram o mesmo significante de feminilidade e elegância em seus produtos: “sou elegante... sou admirada... tenho um segredo... meias Ibram”¹⁰².

As cintas – calça íntima reforçada com costura, materiais em látex e sobreposição de tecidos, para melhor comprimir o abdômen e o volume dos quadris - dentre as *lingeries*, comuns dos anos 50 e 60, como os *soutiens* modeladores, além de oferecer a feminilidade pela simples posse da *lingerie*, como abordado acima, também eram valorizados por serem capazes de **modelar e disciplinar** as formas corporais aos padrões de beleza em vigência. As cintas da marca Vespa garantiam a sua consumidora que “todos a admiram pelo porte altivo e pelas linhas sinuosas do seu corpo elegante” ou que desfilavam, elegantes e confiantes, as mulheres cuja beleza era “emoldurada em contornos impecáveis” que as cintas realizavam aos corpos. Assim, abdomens salientes e quadris largos quebravam a harmonia proporcional, que o corpo feminino deveria ter, e eram sinais de feiúra como de uma juventude que não mais existia. Em outros anúncios, o uso da cinta era marcado como garantia de “fazer você maravilhosamente jovem”¹⁰³.

O corpo *novo*, desenhado por Elza Marzullo, a ser alcançado por meio de ginástica, exercícios respiratórios e dietas era aproximado de um outro, um tanto quanto deforme para o padrão consagrado, por meio de uma cinta, um *soutien* ou uma bela *lingerie* comprada, facilmente, numa loja “sempre perto de você”. A cinta **agenciava um corpo** para ele ser *outro*, permitindo que ainda se fosse a mesma, porém renovada e bela – uma mulher elegante e moderna.

As **demais roupas prontas**, destinadas ao público feminino, eram, majoritariamente, as malhas (fig.V.72), as quais, a partir do segundo quinquênio dos anos 60, ampliaram sua legitimidade de uso além dos momentos de esporte e atividades mais descontraídas. Contudo, foi na forma de venda, com a positivação das boutiques, que, enfaticamente, a subjetividade feminina, agenciada pelo vestir, foi manipulada, especificidade essa que se abordará no próximo capítulo, no contexto de Florianópolis.

¹⁰² **O Cruzeiro**, 07 ago. 1969, p.57 [Lumière]; 30 jun. 1962, p. 104 [De Millus]; 22 jul. 1961, p. 66 [Ibram]; 30 maio 1964, p. 85 [Valisere]; 07 jan. 1961, p.6 [Vivian]; 14 maio 1960, p. 75; 29 abr. 1961, p. 86; 14 out. 1961, p. 141; 04 maio 1963, p. 61; 26 dez. 1964, p. 37 [Nailotex]. **Revista Catarinense**, maio 1968, p.7 [Princesa]; contracapa [Lumière].

¹⁰³ **O Cruzeiro**, 06 out. 1962, p.114; 29 fev. 1964, p.46; 18 jul. 1964, p.2 [Vespa]

O **efeito estético**, desencadeado pelos anúncios de tecidos e vestuários, como de outros produtos ligados ao vestir, reafirmava padrões de masculinidade e feminilidade, que a aparência de um corpo vestido devia oferecer, e se finalizava na subjetiva interação daqueles tecidos, cores, formas, etiquetas com o corpo receptor. Ao contato, das duas matérias, mediadas pela ação receptiva que a estética do anúncio agenciou, um novo sujeito se compunha.

A publicidade, tanto quanto as linhas de Elza Marzullo, **manipulou**, cada uma através de seus conteúdos próprios, os **desejos** de ser um sujeito moderno de milhares de leitores e leitoras da coluna, dos anúncios. A **estratégia** difundida para *ser* estava **no parecer**, no exhibir uma personalidade forjada nas escolhas do melhor – melhor, este, que a idéia do confortável, do mais belo, do mais novo significava dizer o moderno. Um moderno ao alcance das bolsas e também das práticas de beleza que, sendo meios, somente importavam quando pareciam, mostravam-se, exibiam-se como conquista e atestado de um eu *novo*, renovado, transformado, enaltecido por ser belo.

5.3 – A beleza que enaltece

A beleza, constituída como status, numa sociedade regida pelo mito da imagem e espelhada numa modernidade que se significava como realizada, pelo belo que expunha, enalteceu pessoas e obras, exclusivamente, por serem belas.

Práticas de beleza difundidas, adotadas. Produtos cosméticos, roupas e corpos consumidos pelo moderno que os tornavam belos criaram sujeitos, cujo predicado maior da existência estava na beleza que exibiam. Esses homens, mais, especialmente, essas mulheres consumidas pelas imagens de beleza, que os meios de cultura de massa difundiam, como por todos os significantes intrínsecos a elas, tornavam-se outras, adquiriam status social e importância entre os seus pares. De espelhados tornavam-se espelhos, de parecidos tornavam-se aparecidos.

5.3.1 – Beleza noticiada

O **desejo instigante** dos belos consumidos era de se expor ao público, conquistar espaço social, visibilidade e a justificativa para tal: ter a beleza, poder encantar, seduzir.

Assim, ao longo dos 20 anos em estudo, recorrentemente, encontra-se nos periódicos analisados fotos, artigos e reportagens cujo único objetivo evidente de sua existência eram a beleza que noticiavam¹⁰⁴, constituindo **práticas de exaltação da beleza**, o que corresponde ao reforço de difusão das práticas de transformação do corpo em um objeto de desejo..

¹⁰⁴ Algumas das centenas: **O Cruzeiro**, 21 jan. 1956, p. 7. “Mar Del Plata”, por João Martins; 05 jan. 1957, p. 4. “Os comandos atacam Brocoió”, por Ubiratan de Lemos; 14 out. 1961, p. 36. “Praia do sal tem poesia doce”, de Guaracy Oliveira; 11 nov. 1961, p. 140. “Geografia do verão”; 08 abr. 1961, p. 96. “Uma rosa vista do alto”, por Ubiratan de Lemos; 09 fev. 1963, p. 23. “Rio ao sol põe biquíni”; 11 ago. 1962, p. 94. “Nelly Ribeiro”, por François Le Normand; 23 maio 1964, p. 20. “A bela e o mar que nos cerca”, de Anver Bilate; 11 fev. 1967, p. 60. “O biquíni de Mariúsa é o caso de polícia”. Essa reportagem relata a moça real que inspirou um dos casos relatados por Sérgio Porto, no filme “As cariocas”. Fig. V.74

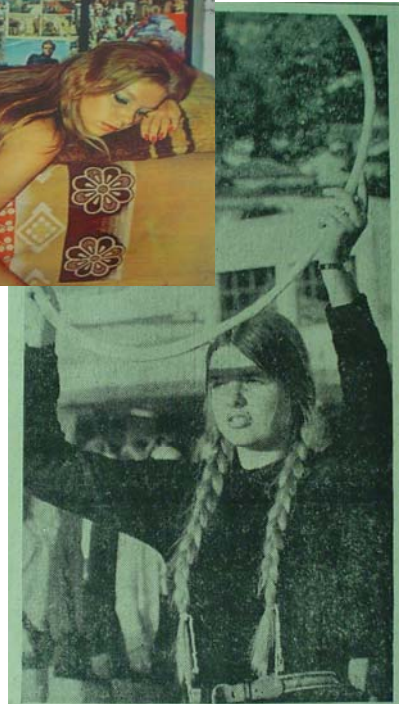
V.74



V.75



V.76



V.77



V.78



V.79



A Pátria é assim: jovem e bonita
Os estabelecimentos de em-
medo participaram do desfile do
de Independência. O Instituto E-
ducação e os seus alunos, re-
unidos com a mesma altivez das
das Armadas. A graça e o char-
me da menina do IEE tem sucesso
segurado e, com certeza, ela
constituirá numa atração à parte

V.82



V.80



V.81



V.83



José Amádio ocupou uma de suas crônicas, em 1952, para falar de Maria Cláudia. O que ela tinha de especial? Nada. Tudo. “Era um brotinho de Copacabana (...) possui uma unidade política que estabelece planos entre as criaturas humanas” e, assim, seguia numa fraseologia que pouco dizia social ou culturalmente da moça. Nem seu sobrenome apresentava. Eram apenas adjetivos combinados que serviam de legendas ao que importava mostrar – uma moça bonita que “adora se vestir bem, tem bom gosto, é elegante”¹⁰⁵.

Em outras matérias, eram apenas os exemplares de garotas combinadas com calor, pernas à mostra, corpos à beira-mar, os “brotos copacabanais”¹⁰⁶. Noutras ainda, o reconhecimento nos traços fisionômicos da beleza renascentista de alguma famosa tela, como no caso de Francesca Zingoni, que “fosse na praia ou no mercado ela conservava aquela fisionomia tranqüila e doce de Gioconda”¹⁰⁷.

O teor do que era qualificado como belo e noticiado com exaltação mudava, seguindo o padrão de beleza que foi analisado anteriormente. Contudo, importa destacar que, tanto quanto produto das representações de beleza internacionalmente consagradas, essas reportagens eram **agentes de significação do belo** e postulavam uma mensagem específica: que qualquer simples “mortal” poderia ser notícia por sua beleza. Para o belo todos olham e o belo a todos interessa. Ciente dessa razão mercadológica de atração foi que revistas, como O Cruzeiro, davam espaço em suas páginas para reportagens sobre meras desconhecidas.

Lina Leal era uma jovem gaúcha cursando o terceiro ano científico e possuía cabelos loiros e olhos azuis, praticava tiro ao alvo, arco e flecha e também ginástica e, por isso, ocupava páginas de O Cruzeiro, fazendo pose ao telefone¹⁰⁸. Outra, cujo nome é Dóris Mello Carvalho, tornou-se capa do volume e, na matéria publicada, a explicação de porque ter sido ela escolhida para a capa: “quem olhar para o rosto que enfeita estas páginas pensará de certo que esta é uma estrela de Hollywood ou de Cinecittá. Engano ledo e cego. A moça é apenas uma estudante bem tipicamente carioca”¹⁰⁹.

¹⁰⁵ O Cruzeiro, 12 abr. 1952, p. 114. “Um brotinho na corte imperial”, de José Amádio.

¹⁰⁶ O Cruzeiro, 04 abr. 1953, p. 188. “O calor e as garotas”, de Jorge Ferreira.

¹⁰⁷ O Cruzeiro, 27 nov. 1954, p. 82. “O que Da Vinci não pintou”, de José Alberto Gueiros.

¹⁰⁸ O Cruzeiro, 06 fev. 1960, p. 98. “Lina Leal em bossa nova”, de Indalécio Wanderley.

¹⁰⁹ O Cruzeiro, 18 nov. 1961, p.22. “A Moça da capa”. Também: O Cruzeiro, 07 abr. 1962, p. 16. “Glorinha, beleza da capa” e 01 set. 1970, p. 14. “E ela se fez capa”, de Ubiratan Lemos.

Colegiais e desportistas tinham sempre sua vez em revistas nacionais e nos jornais locais. Seus corpos e rostos joviais, saudáveis e associados ao bom papel de estudantes faziam por si próprios uma matéria jornalística. “Beleza, elegância, garbo, civismo e desportividade são palavras obrigatórias nesta legenda. Desfila a juventude feminina brasileira. A primavera estava presente na pureza de expressão e na beleza do rosto de todas as jovens atletas”¹¹⁰. Mesmo que houvesse motivos para que as fotografias fossem feitas, como quando colegiais visitam um Governador, os sorrisos francos e os belos traços eram tão importantes quanto o primeiro motivo.¹¹¹

A representação de um Brasil realizado e rico culturalmente, por vezes, era feita através de rostos bonitos, escolhidos em diferentes Estados brasileiros. Com um poema falando de beleza, versatilidade, medo e franqueza das mulheres brasileiras e, também sobre diversidade de paisagens e sotaques do Brasil, Guaracy de Oliveira ilustrou as páginas que o apresentam com fotografias de diferentes belezas nacionais e legenda-o: “este quadro é tipicamente brasileiro: a areia branca emoldurando belos sorrisos brancos”¹¹².

Beleza enfeitava Feiras Internacionais e Amostras Industriais, também. Nesses eventos, associado ao esforço dos seus patrocinadores, juntava-se a beleza de recepcionistas e misses eleitas para o sucesso da promoção¹¹³. “Aliado ao esforço dos comerciantes a beleza da mulher catarinense iluminou a convenção”¹¹⁴.

E quanto mais o **despudor** tornou-se beleza a ser exaltada, mais as revistas enalteceram mulheres cujo maior predicado era saber se despír e ter valores de juízo extremamente abertos, pois suas fotos provocantes e seus pareceres polêmicos faziam vender melhor os volumes, a cada semana. “A filosofia de Leni é pelo amor livre, pela liberdade, pelo sexo portátil. Sua principal qualidade é saber bem usar seus 22 anos”¹¹⁵.

¹¹⁰ **O Cruzeiro**, 14 out. 1961, p. 154. “XIII Jogos da Primavera”, de Jorge Audi.

¹¹¹ **O Estado**, 27 out. 1968, p.5. “O governo entre os jovens”. Foto do governador Ivo Silveira entre colegiais visitando o Palácio. Ver Fig. V. 76.

¹¹² **O Cruzeiro**, 06 jan. 1962, p. 44. “Brasil de gente bonita”, de Guaracy Oliveira.

¹¹³ **O Cruzeiro**, 31 ago, 1968, p. 164. “As belezas da Fenit”, de Luiz Antônio Luz. **Revista Catarinense**, n. 12, ano 2, p.22. “Em Tubarão o 1º. SACI – Salão de Amostra do Comércio e da Indústria” e no vol. 15, ano 2, p.3-5. “Quando as flores são a festa”.

¹¹⁴ **Revista Catarinense**, out. 1970, vol. 14, ano 2, p.4 -11. “A Grande arrancada da vontade”. Matéria sobre a Feira de Amostra das Indústrias de Santa Catarina – FAMOSC.

¹¹⁵ **O Cruzeiro**, 30 jan. 1969, p.4. “Leni, a que sabe viver”. Ver fig. V.75.

Se as escolhidas pelos fotógrafos e jornalistas de revistas, como O Cruzeiro, conquistavam o direito de ser a garota da capa ou ter matéria exclusiva por sua beleza, centenas de outras jovens também adquiriram a glória e a repercussão social de seus nomes, pela conquista de um título fugaz, de uma coroa, de um cetro, de um manto que, após um ano de reinado, deviam ser devolvidos. A jovem que pelo único *talento* de ser mais bela que suas concorrentes conquistava o título de Miss era elevada de simples mortal à rainha.

5.3.2 - Beleza coroada

Num reino em que a aparência torna-se estratégia social de poder, nada poderia ser mais coerente do que toda a atenção, a mística e o glamour que envolvia os concursos locais e internacionais para a eleição de uma beleza representativa de um País, de um estado, de uma cidade, de um clube, de um evento qualquer.

A escolha da mais bela data do **final do século XIX**, contudo, nesse momento a seleção era feita pelos frequentadores dos cabarés parisienses, a partir das mulheres que ali se apresentavam e se consagravam por sua beleza e, especialmente, sua ousadia e volúpia. São do século XX os primeiros concursos onde mulheres provindas de outros ambientes sociais eram alvos da seleção da mais bela. Brécio de Abreu relata que Bebe de Lima Castro, foi a primeira Miss Brasil, escolhida em 1900. Na descrição que poetas e outros admiradores fizeram da beleza de Bebe, despontam as qualidades morais, artísticas e culturais, sendo mesmo considerada uma virtuose no canto clássico¹¹⁶. Outras a sucederam, ao longo das primeiras décadas do século XX, e foram escolhidas de forma mais informal e dentre as mulheres que já tinham uma exposição pública considerável. Suas motivações eram mais estéticas do que comerciais, ao contrário do que foram os concursos posteriores de misses.

Os **concursos de Miss**, propriamente ditos, são mais recentes e dizem respeito a uma estratégia de marketing das empresas que se ocupam em promovê-los, sejam elas ligadas ao setor dos cosméticos, de produtos femininos ou da imprensa, que compram a exclusividade de organizá-los e divulgá-los. Assim, no período em estudo, no Brasil, era o grupo editorial dos

¹¹⁶ O **Cruzeiro**, 22 maio 1965, p.72. “Concursos de Beleza – a história”, por Brécio de Abreu.

Diários Associados, o maior promotor do evento e tinha prioridade na divulgação de suas imagens.

A grande **divulgação** do evento, no Brasil, começava destacando as eleitas nos concursos feitos nos Clubes e Sociedades Recreativas sediadas no Rio de Janeiro¹¹⁷. Em algumas ocasiões as eleitas em outros Estados e grandes capitais despontavam, antecipadamente, nas páginas das revistas nacionais, como forte palpite para o próximo certame de beleza¹¹⁸. Quando dos concursos nacionais, de onde saíam as candidatas para os concursos internacionais, a exploração do tema e das imagens das jovens concorrentes ocupava, com antecedência, as páginas das revistas¹¹⁹. Elas eram levadas para conhecer o Rio de Janeiro, a jantares sofisticados, a encontros com autoridades, aos auditórios das Rádios locais e depois aos programas televisivos. A grande **apoteose** era descrita, quando do concurso propriamente dito, que em 1959 contou com 22 mil expectadores, como “a maior platéia de todos os tempos”. Anualmente, o evento lotava os estádios escolhidos, como o Maracanzinho – Ginásio Gilberto Cardoso - e reunia uma platéia eclética: parentes e torcidas organizadas, vindas de diferentes partes do Brasil, famílias de classe média e mesmo uma pomposa parcela da elite nacional que ganhava espaços reservados, quando não, uma cadeira entre os jurados¹²⁰.

As histórias sobre os concursos, os detalhes sobre suas decorações, prêmios, figurinos, pessoas envolvidas etc, transformavam um evento de diversão em algo de dimensão social, cultural e mesmo política, de maior envergadura¹²¹. As eleitas recebiam matérias especiais e elogios, sem modéstia, como os dados a Vera Ribeiro eleita, em 1959, Miss Brasil: “nenhuma outra teve o seu ritmo, com a naturalidade de seus passos, com a elegância de suas linhas”¹²².

¹¹⁷ Ex: **O Cruzeiro**, 13 maio, 1961, p. 156. “Misses entre páginas do passado”; 03 jun. 1961, p. 92. “Misses até debaixo d’água”; 28 abr. 1962, p. 24. “Guanabara na ponta do Miss Brasil”; 09 jun. 1962, p. 88, “Brasil na copa da Beleza”; 23 jun. 1962, p. 6. “Miss Guanabara”; 30 maio 1964, p.86. “Rio na liderança do Miss Brasil”- todos de Ubiratan de Lemos.

¹¹⁸ Exemplo: **O Cruzeiro**, 15 abr. 1961, p.16. “Misses em corda bamba”; 28 abr. 1962, p.66. “Serra: ponto alto da elegância” – ambas por Orlandino Rocha; 19 maio 1962, p.6. “Pernambuco preferiu Terezinha”, por Campanella Neto; 14 nov. 1959, p.6. “Se a Vênus do Milo usasse maiô”, por Álvares; 20 jun. 1953, p. 43. “A festa da Rainha”

¹¹⁹ Exemplo: **O Cruzeiro**, 25 jun. 1955, p.106. “As candidatas à Miss Brasil”; 10 jun. 1961, p.25. “Misses 1º. round”

¹²⁰ **O Cruzeiro**, 30 jun. 1962, p.8. “Bahia volta ao trono da beleza”; 04 jul. 1964, p.80. “Brasil: Beleza 64” - ambas por Ubiratan de Lemos.

¹²¹ Exemplos: **O Cruzeiro**, 11 jun. 1960, p.4. “Miss cetra e coroa”; 24 fev. 1962, p.118. “Ana Maria em lição de beleza”; 16 jun. 1962, p.124. “Na rota do Miss Brasil”; 19 jun. 1965, p.25. “Miss Brasil toma corpo” - todas por Ubiratan de Lemos, cujos textos estabelecem relações entre o evento, a sociedade e o País.

¹²² **O Cruzeiro**, 04 jul. 1959, p.4 e 106. “22 mil juizes aplaudiram ‘miss Brasil’; 30 jun. 1970, p.4. “Miss Brasil 70 – ela é carioca” – ambas por Ubiratan de Lemos.

Além dos concursos nacionais, também os realizados no exterior, nos quais candidatas brasileiras quase sempre competiam, tinham grande cobertura jornalística e eram desenvolvidos como se fosse uma competição esportiva de grande amplitude. Esses se dividiam em dois principais, um realizado em Miami, Long Beach para a escolha da Miss Beleza Universo¹²³ e outro, realizado em Londres, para a eleição da Miss Mundo¹²⁴.

O título Miss Universo foi conquistado duas vezes pelo Brasil, no período em estudo; em 1964, pela gaúcha Ieda Maria Vargas e, em 1968, por Marta Vasconcelos, baiana. Independente do resultado favorável ao Brasil, cada vez que uma brasileira subia às passarelas internacionais, os periódicos se dedicavam a criar matérias e discursos que transformavam a portadora de uma beleza particular em **beleza de toda uma nação**¹²⁵. Essas que representavam o Brasil no exterior, nas palavras de João Martins, eram “a glorificação da graça, da elegância e da beleza das nossas jovens”. Por meio dos concursos podia o povo brasileiro ver, segundo Martins, “a cada ano a renovação do aprimoramento eugênico das gerações que se formam neste vasto e inédito caldeirão racial que o Brasil, com toda a razão se orgulha de ser”. E nesse tipo de discursividade que cercava a participação das candidatas brasileiras em certames internacionais, as idéias da integração ao mundo moderno, da nacionalidade e da legitimidade de se considerar o Brasil um País em pleno desenvolvimento, eram fortemente associadas. “E a beleza das brasileiras vai-se impondo, paralelamente aos feitos dos nossos esportistas, dos nossos arquitetos, dos nossos artistas, de todo um povo que, através de ousadas realizações, toma rapidamente o lugar que lhe cabe entre as grandes potencias internacionais”¹²⁶.

Todas as eleitas rainhas da Beleza Universal ou do Mundo, ganhavam **notoriedade** nas revistas nacionais¹²⁷, principalmente se fossem latino-americanas ou tivessem origem brasileira, pois essa proximidade com o País era qualificado como “intrínsecas condições para ser uma

¹²³ **O Cruzeiro**, 06 jun. 59, p.39. “Misses em Long Beach”; 01 set. 1962, p.36. “As cores da beleza”; 24 jul. 1969, p.30. “Nossa Miss em Miami” – todas por Ubiratan de Lemos

¹²⁴ **O Cruzeiro**, 04 nov. 1961, p.14. “Alda com o Mundo nas mãos”, por Glauco Carneiro e 01 dez. 1961, p.152. “Miss Mundo em Londres”, por Luiz Carlos Barreto.

¹²⁵ **O Cruzeiro**, 16 nov. 1963, p.28. “Verinha vai assim para Londres”; 26 out. 1968, p.4. “Maria da Glória... a beleza internacional” – todas por Ubiratan de Lemos.

¹²⁶ **O Cruzeiro**, 14 maio 1960, p. 128. “Brasil vai escolher beleza 1960”, de João Martins.

¹²⁷ **O Cruzeiro**, 08 ago. 1959, p.4. “O sol nascente ganhou a coroa”, [eleita Akiko Kojima, miss Japão]; 28 jul. 1962, p.6 “miss U 62 é morena Argentina”; 31 jul. 1969, p.30. “O dia de glória de Glória Diaz” [Miss Filipinas] – todas por Ubiratan de Lemos.

rainha”¹²⁸. Também as rainhas eram cobertas de atenções quando visitavam o Brasil. Em 1955, Miriam Stevenson, com sua “plácida beleza cândida de um cordeirinho de presépio”, cuja vitória em Long Beach não a teria abalado e continuava “a mesma mocinha simples, sem máscara”, visitou o Rio de Janeiro, dentro das programações anuais de seu reinado¹²⁹. Em 1962, veio Marlene Schmidt, vitoriosa pela Alemanha, e que “seguia a juventude alemã por tradição”¹³⁰ e, em 1970, Marisol Contreras, Miss Universo daquele ano e representante de Porto Rico.

Porém, além do concurso para escolha da miss representante do Brasil e dos Estados, outros **pequenos certames** de beleza pululavam aqui e acolá, referenciando a beleza como distinção, a quem a possuía, e “troféu” ao que ela representava, como já comentado anteriormente.

Desde 1950, era, a escolha da “Glamour Girl”, um concurso de nível nacional, tendo diversas etapas regionais e eliminatórias, antes da grande final, no Rio de Janeiro. O título em inglês já denuncia a origem dos critérios para eleger a rainha do certame. Entre as provas desse concurso estavam a dança de salão com um jovem e sessão de fotografias. Assim, “entre as que mostrarem mais encantos pessoais, mais elegâncias nos gestos e atitudes, mais doçura na expressão, mais calor no olhar – esta [seria] a eleita”¹³¹. Geralmente, esse concurso era realizado por clubes ou sociedades recreativas, em suas etapas intermediárias, a fim de atender suas associadas femininas que queriam ofuscar com “suas silhuetas e individualidades”¹³² outras concorrentes, como também agradar aos demais associados oferecendo um evento a mais.

Na linha da escolha da moça mais glamourosa, onde doses de sensualismo deviam se mesclar à beleza e, é claro, sem de nenhuma forma, questionar a moral ilibada que as candidatas tinham, como exigência primeira, vinha a escolha da “Garota do Ano”. Mas, sobretudo, multiplicavam-se concursos de beleza junto aos clubes¹³³ e a determinadas categorias

¹²⁸ **O Cruzeiro**, 27 dez. 1952, p.88. “Miss Roma é paulista de coração”, por Margarida Izar; 04 ago. 1962, p.42. “Miss U-62 é premio à cor morena”; 01 set. 1962, p. 94. “Miss U agora é baiana” – ambas por Ubiratan de Lemos.

¹²⁹ **O Cruzeiro**, 05 mar. 1955, p. 74L. “Miriam Stevenson sob o sol carioca”, por João Martins.

¹³⁰ **O Cruzeiro**, 17 fev. 1962, p.6. “Miss U inaugura o Miss Brasil”, por Ubiratan de Lemos.

¹³¹ **O Cruzeiro**, 16 dez. 1950, p. 107. “A ‘glamour girl’ 1950”.

¹³² **O Cruzeiro**, 05 jan. 1952, p.94. “Brotinhos paulistas”, por Margarida Izar. [Concurso realizado na Sociedade Harmonia do Tênis em São Paulo, Capital].

¹³³ Em Florianópolis, por exemplo, Dalva Mello foi escolhida rainha da Soc. Rec. Granadeiros da Ilha, em 1951; Leda Schmidt, rainha do Lira Tênis Clube, em 1957, enquanto, Edi Morais, rainha do Clube 6 de Janeiro, em 1958,

profissionais¹³⁴ onde a presença feminina era muito marcante. Para os Clubes, além do comentado acima, a escolha de sua rainha também atendia a uma exigência posta pelas atividades sociais realizadas entre os clubes, enquanto a escolha, no âmbito de categorias profissionais, tanto servia como forma de promoção e auto-estima aos profissionais do setor como de pretexto para o incentivo à sociabilidade, que se pretendia manter mais amigável, entre os diferentes colegas. Geralmente, as candidatas eram votadas por seus colegas mais próximos, para um certame mais amplo que ocorria acompanhado de bailes, jantares e outras festividades, onde, mais que a escolha de uma rainha da categoria, eram estreitados laços de coleguismo, entre os presentes. Porque optar pela eleição de uma representante da beleza, da categoria profissional para integrar os companheiros de trabalho e não um concurso de talentos, por exemplo, ou uma gincana, entre outras possibilidades, corresponde à argumentação da tese em questão. A beleza dá prestígio, alimenta vaidades e apura a auto-estima, na particularidade de sua experiência, e promove reconhecimentos de autoridades, integra os sujeitos à modernidade e a absorve nas suas ações, em sua dimensão social.

Também não faltava a escolha da estudante mais bela, fosse ela universitária ou colegial¹³⁵, sendo, geralmente, dessa experiência com o cetro da beleza, que muitas das vencedoras eram indicadas para concursos de maior abrangência e os seguiam, até o concurso para miss de seu Estado. Se a fase da vida servia de pretexto para a escolha da beleza, o tempo das estações também; assim, rainhas da primavera foram escolhidas por toda parte¹³⁶.

Escolha da bela também servia para a fomentação da integração e mesmo identificação com a beleza de certas regiões, como no caso da escolha da “Rainha do Planalto” ou da “Rainha

sendo esta ‘moça da capa’ do suplemento dominical do **O Estado**. Fontes, respectivamente: **O Estado**, 06, 02, 1951, p.3; 21 out. 1957, Suplemento Dominical, p.8; 26 jan. 1958, Suplemento dominical, p.1.

¹³⁴ Por exemplo: Helena Silva, eleita rainha dos funcionários públicos do Estado de Santa Catarina, em 1950 e Iolandi Feijó, eleita Miss Comércio de Florianópolis, em 1957. Fonte: **O Estado**, 12 dez. 1950, p.3 e 02 nov. 1957, Suplemento Dominical, p.1.

¹³⁵ Por exemplos: Marize Alba Vilain, Rainha dos Estudantes, candidata pelo Colégio Coração de Jesus, em 1958, Florianópolis. **O Estado**, 20 jul. 1958, Suplemento Dominical, p.1. Também: **O Cruzeiro**, 06 jan. 1962, p. 92. “Medicina e beleza dão Miss U”, por Geraldino Viola; 28 out. 1961, p. 148. “Chamada para o exame final das candidatas ao título de ‘Miss Universitária de 1961’, por Orlandino Rocha.

¹³⁶ **O Cruzeiro**, 29 nov. 1958, p. 38. “Beleza em Bambolê”, por Ubiratan de Lemos; 02 dez. 1961, p.22. “Uma rainha na primavera”, por José Belém.

da Neve”, como também as muitas rainhas das praias: “Sereia das Praias Cariocas”, “Rainha do Atlântico Sul” ou “Rainha das praias de Santa Catarina”¹³⁷.

Em 1956, realizou-se um concurso de beleza que teve vida breve, o da “Rainha do Café Brasil”. Nesse as candidatas não precisaram desfilarem de maiôs, contudo, passaram por “severa sabatina”, que envolvia “tudo sobre a história, a colheita, a produção e até a literatura sobre café”. A entidade promotora do evento comunicava aos leitores da revista *O Cruzeiro* seus intentos: “para promover a propaganda do café brasileiro e incentivar a produção de cafés finos, garantindo a balança comercial estável”¹³⁸. Além da campanha publicitária do evento, que ajudava, indiretamente, a dar conhecimento da produção brasileira aos diversos Estados brasileiros, mesmo àqueles que não produziam a rubiácea, a motivação dos organizadores passava pela suposição de que, para valorizar um produto, é necessário associá-lo à beleza e divulgá-lo através dela. No contexto histórico em que eles se encontravam, suas ponderações e iniciativas foram acertadas.

Com essa mesma lógica publicitária, a cidade de Joinville em busca da promoção do turismo local, elegeu sua “Embaixatriz do Turismo”¹³⁹ e a tecelagem Bangu promoveu seus desfiles por todo o Brasil com a eleição da “Miss Elegante Bangu”¹⁴⁰. A empresa criava, a cada ano, novas tendências em tecidos, os quais eram, na sua grande maioria, em algodão. Com o apoio de cronistas sociais, senhoras das elites locais, e Clubes recreativos, a Bangu levava a diferentes cidades brasileiras seus desfiles, que ocorriam com a participação das jovens da cidade, que tinham condições e interesse em participar do mesmo. A empresa enviava o tecido e o modelo desenhado por algum figurinista nacional de destaque, e as jovens se encarregavam de confeccioná-los. O baile, desfile ou chá beneficente era organizado pelos interessados locais e a renda arrecadada, salvo as despesas, doada a alguma entidade de assistência social ou religiosa. Ocorridos os desfiles regionais, as eleitas de cada Estado eram levadas ao Rio de Janeiro onde ocorria o certame nacional. Promoviam-se a tecelagem, a cidade natal das concorrentes, seu

¹³⁷ Respectivamente: *O Cruzeiro*, 31 out. 1953, p.48. “Rainha do Planalto, a morena de olhos verdes”, por Alceu Pereira; 09 set. 1961, p. 89, “Rainha da Neve 1961”, por Rogério Martorano. *Revista Manchete*, 10 abr. 1965, p. 124. “Sônia rainha do mar”. *Revista Catarinense*, n. 11, ano 2, p. 2, 1970. “Rainha das Praias”; *Ibidem*, n.12, ano 2, p.11, 1970. “Rainha do Atlântico Sul”.

¹³⁸ *O Cruzeiro*, 26 jan. 1957, p. 123. “Majestade de olhos verdes”, por Carlos Gaspar.

¹³⁹ *Revista Catarinense* dos Municípios, maio 1968, p.27. “Uma embaixatriz chamada Neusa”

¹⁴⁰ Entre outras a citar: *O Cruzeiro*, 14 fev. 1953, p. 100. “A eleição de Miss Elegante Bangu de 1952”. *O Estado*, 05 jan. 1958, Suplemento Dominical, p.1. [Capa].

Estado e, acima de tudo, a beleza, que coroava a todos com sua identidade de perfeição e sua capacidade de sedução.

Do evento aos participantes pode-se abrir uma outra vertente interpretativa.

Se a mídia e os promotores dos concursos de beleza produziam uma *poiesis* eufórica da beleza, as recepções e ações daí desencadeadas não eram menores nas milhares de jovens que sonhavam em ser eleitas, senão, ao menos participantes, de um desses concursos.

E para participar **o que se devia ser?**

Não bastava ser considerada bonita, bela, era preciso ser perfeita. “Olhos castanhos, 1m70 de altura, 58 quilos, 98 cm de busto, 58 de cintura, 98 de quadris, 56 de coxa, 22 de tornozelo e 19 anos de idade”¹⁴¹, eis as medidas da Miss Brasil 1961, Staël Maria Abelha. Alda Coutinho de Moraes ganhara a coroa de Miss Guanabara 1961 e perdera a do Brasil para Staël, apesar de suas medidas corporais estarem em proporção como as da eleita: 1m68 de altura, 96 cm de busto, 53 de cintura, 96 de quadris. Porém, como era lembrado em diversas matérias sobre os concursos, “há detalhes de medidas, proporções, maneiras de ficar em pé, sentada, modos de andar, relação entre os ombros bonitos e todo o resto que suporta esses ombros”¹⁴² a serem considerados, por isso, mesmo com “seus 18 anos, seu cabelo louro, seus olhos de selva”, Alda não conquistou o título final almejado.

Diferentemente do que se devia esperar de uma candidata à Miss Glamour, a beleza selecionada no concurso de Miss Beleza deveria melhor expressar a suavidade, a ternura e meiguice do que a capacidade de atração da candidata. “A miss é escolhida por um conjunto de elementos parciais que são: linhas, contornos, proporções, textura da pele, ar de juventude, expressão da voz e, acima de tudo, personalidade. Portanto, ele não é alvo de beleza gritante, sexual”¹⁴³.

Quando a seleção era internacional, por vezes, critérios políticos pesaram tanto quanto os ditados pela aparência corporal, propriamente dita. Contudo, João Martins, afirmava as suas

¹⁴¹ **O Cruzeiro**, 01 jul. 1961, p. 4. “Staël venceu por aclamação”, por Ubiratan de Lemos. Ver fig. V.79

¹⁴² **O Cruzeiro**, 24 jun. 1961, p. 6. “Na eleição de Miss GB 61 Leblon levou a faixa”, por Ubiratan de Lemos.

¹⁴³ **O Cruzeiro**, 14 jul. 1956, p.6. “Os segredos de Miss Universo”, por João Martins.

leitoras que, diferente do júri brasileiro, o internacional era “regido por um puritanismo até um pouco exagerado”, sendo que uma das candidatas brasileiras, classificada em segundo lugar em Long Beach, devia essa colocação por expressar com seu traços brejeiros de morena brasileira “o limite máximo da moralidade física, com sua exuberância tipicamente brasileira”¹⁴⁴. Assim, candidatas como Tânia Santos Oliveira, candidata do Rio Grande do Sul, em 1958, era apontada como favorita, pois seus olhos lembravam o de Elisabeth Taylor¹⁴⁵, tanto quanto, outra gaúcha de 1956, Maria José Cardoso, que exibira 1m70 de altura, 59 quilos, 95 cm de busto, 96 cm de quadris, 60 de cintura, tendo como acabamento perfeito “belos olhos azuis, corpo longilíneo e rosto belíssimo”¹⁴⁶.

Na medida em que a beleza moderna foi associada à juventude, em sua expressão mais ousada, formas e rostos mais exuberantes ganharam autoridade para serem eleitos; contudo, os concursos de misses buscaram sempre se resguardar moralmente e se mostrarem confiáveis às famílias que liberavam suas filhas para participação dos certames.

Maria Augusta Nielsen Socila foi uma das mais famosas **instrutoras de miss**, no período em estudo. Fundadora da Socila – escola de etiqueta, de fama nacional, ainda hoje existente - era ela que moldava as jovens que lhe chegavam dos diferentes Estados brasileiros, para o certame nacional. Segundo ela, “transformar moça bonita em miss é fazer um gesto de escultura. O barro ainda está mole”. Suas considerações sobre os gestos mais apropriados, as formas dos maiôs e a disposição do desfile foram condutoras da história que os concursos obtiveram em nosso País. Em entrevista à revista O Cruzeiro, sentenciou que, caminhar rebolando “é feio, a jaça do passo da elegância (...) marca vulgaridade (...) pecado mortal”, ao contrário disso, desfilar numa passarela era “caminhar elegantemente, femininamente, sem exageros, sem sofisticação. É dar impressão de um ideal de beleza”¹⁴⁷. Em seu parecer, as rainhas da beleza mais elegantes tinham sido: Adalgisa Colombo, Gina Macpherson e Maria Olívia Rebouças.

Dessa forma, tornar-se uma miss exigia uma **transformação calculada** de formas físicas e de atitudes corporais. Todavia, alcançado o intento, e coroada, a jovem que tantos esforços

¹⁴⁴ Ibidem.

¹⁴⁵ O Cruzeiro, 28 jun. 1958, p. 21. “Beleza deu passaporte à Adalgisa”.

¹⁴⁶ Ibidem. João Martins, 14 jul. 1956.

¹⁴⁷ O Cruzeiro, 19 jun. 1965, p. 25. “Miss Brasil toma corpo”, por Ubiratan de Lemos. Outra reportagem em 06 jul. 1963, p.67. “Receita simples para ser rainha”. Ver fig. V. 79.

realizara para moldar-se numa outra, via sua **vida ressignificada**. Tais mudanças, para algumas, poderiam durar apenas o tempo de seu reinado, para outras, dada a dimensão de sua “coroa”, nunca mais voltariam ao anonimato.

Ser coroada miss exigia transformações em sua rotina e em seus planos de estudo e trabalho, pois mais do que uma festa, na qual participava desfilando e exibindo sua plástica bem trabalhada, os concursos se colocavam como um limite na vida da jovem. Conquistado o título, dali em diante, enquanto o reinado durasse, seria sua condição de miss que suplantaria qualquer outro papel que desempenhasse socialmente. Dadas essas exigências, muitas foram as que abdicaram do título: uma Miss Brasil, para casar-se; uma jovem da Guanabara, para dar continuidade aos seus estudos; uma rainha de Clube recreativo, para atender sua família, como exemplos¹⁴⁸.

O caso da primeira brasileira a ganhar o Miss Universo, **Ieda Maria Vargas**, talvez seja o mais expressivo. Não apenas ela precisou mudar toda sua vida, mas toda a família seguiu com ela para morar em Nova Iorque, durante o ano de 1963/64. As revistas noticiaram que, por vezes, Ieda Maria esteve emocionalmente abalada, desmaiou em diversas ocasiões, em público, e expressou feições cansadas e depressivas, em outras tantas reportagens. Realizou uma cirurgia plástica no nariz, corrigindo uma pequena imperfeição e, ainda, foi acusada de ladra num incidente numa loja norte-americana, cuja repercussão levava a pareceres de um possível desequilíbrio da personalidade.

O *Cruzeiro*, em uma das últimas matérias a respeito de seu reinado, lembrava que muitos compromissos da “agenda de Rainha da beleza” não podiam ser cumpridos conforme suas preferências e completava com o comentário: “aliás, os compromissos de sua agenda oficial impediram Ieda de fazer muita coisa que desejava, neste ano de reinado”. Ao findar o mesmo, noticiou-se que naqueles “365 dias, Ieda Maria viveu a vida encantada e, por vezes, enfadonha das ‘misses’. Viagens, recepções e compromissos levaram-na às distantes partes do Mundo, onde seu sorriso e sua beleza constituíram propaganda eficiente do Concurso Miss Universo e da beleza latina”. O jornalista estabelecendo um diálogo indireto com todas as notícias de seu reinado, especialmente com aquela sobre suas dificuldades emocionais, lembrava que: “daqui a

¹⁴⁸ **O Cruzeiro**, 18 out. 1958, p.32. “Dayse uma beleza em flor”, por Paulo Namorado; 23 dez. 1961, p. 150. “Gilda”, por Orlandino Rocha. **O Estado**, 06 fev. 1951, p.4. “Dalva Mello entrevistada pela nossa reportagem”

alguns dias, tudo estará terminado. E ela poderá retornar ao seu Rio Grande, aos seus amigos, para uma vida simples, de que – segundo confessa – já anda com saudade e, talvez para o casamento”.¹⁴⁹

As mudanças exigidas à miss começavam no dia seguinte ao seu coroamento. Além dos jantares e recepções, antecipadamente agendadas, com patrocinadores, o simples caminhar na rua tornava-se diferente e a **experiência do sucesso** alcançava a imagem que fazia de si. “Na baiana de luxo, nas ruas do Rio, o povo foi descobrindo aos poucos miss Brasil no. 1. Staël de baiana, mostrou a faceirice mineira da Cinelândia à Central do Brasil”¹⁵⁰ e essa euforia seguia-se ao retorno para a terra natal das misses eleitas, como no caso da gaúcha Vera: “Num carro coberto por serpentinas, ao lado do Prefeito e do presidente do Laranjal Praia Clube, a moça que vai a Long Beach representar a beleza nacional teve recepção triunfal em Pelotas”¹⁵¹. A cidade da eleita parava, era decretado feriado municipal devido ao retorno da Miss com sua coroa.

Marta Vasconcelos, Miss Universo 1968, chegará hoje ao Rio, onde permanecerá durante quatro dias. Sábado irá a Salvador, sua terra natal, quando será recebida pelo Governador Luis Viana Filho, pelo Prefeito Antônio Carlos Magalhães e por escolas de samba. Naquele dia será feriado municipal na Capital baiana, como homenagem à representante do Brasil que conquistou o título de Miss Universo.¹⁵²

Recebidas as homenagens de sua terra natal, a vida da Miss não voltava à normalidade. A experiência da beleza coroada ensejava mais trabalho e viagens. A conclusão do colegial, para a maior parte das jovens de dezoito anos¹⁵³, ficava adiado. Elas viajavam a diferentes Estados, participavam de diversas recepções e recebiam propostas diversas de trabalho publicitário, como promoção de produtos, divulgação das empresas ligadas aos concursos e mesmo capas de revistas e outros ensaios fotográficos, para fins publicitários. De miss à modelo e à garota propaganda, a seqüência era quase óbvia¹⁵⁴.

¹⁴⁹ **O Cruzeiro**, 18 jul. 1964, p.126. “Ieda despede-se com sorriso”, por Ubiratan de Lemos. Ver sobre sua coroação em 10 ago. 1963, p. 4. “Minha filha é miss Universo”. Ver fig. V. 77.

¹⁵⁰ **O Cruzeiro**, 15 jul. 1961, p.6. “Rio viu primeiro a baiana Staël”, por Ubiratan de Lemos.

¹⁵¹ **O Cruzeiro**, 15 jul. 1961, p. 16. “Vera de volta aos pagos”, por Antônio Ronek.

¹⁵² **O Estado**, 16 jul. 1968, p.1. “O que é que a baiana tem”

¹⁵³ **O Estado**, 21 jun. 1955, p.4. “Ana Maria encantou Porto Alegre” [era miss SC]; 10 nov. 1957, Suplemento Dominical, p.8. “Miss Paraná se apresentará no Clube 12 em elegante soirée”; ide, 21 out. 1965, p.1. “Uma rosa enfeita a Ilha” [miss MT].

¹⁵⁴ **O Cruzeiro**, 28 jan. 1961, p.66. “Denise namorou nas nuvens”, de Ubiratan de Lemos [publicidade do jato “paris”, lançado pela FAB]. **O Estado**, 27 abr. 1958, Suplemento Dominical, p.1. [capa do encarte com foto da missa elegante Bangu do Brasil, Maria Sonia Soares]; Ibidem, em 30 nov. 1958. [capa com Adalgisa Colombo]

Além da vida profissional que surgia, sua vida pessoal tornava-se de interesse geral, e é nesse aspecto que aparece mais caracterizado o papel que a beleza adquire na sociedade em discussão, pois como um caso limite, a beleza da miss é agente substancial da significação do sujeito, diante de si, e de sua existência, diante dos outros.

As misses que conquistavam títulos nacionais tinham sua vida pós-reinado acompanhada pelas revistas, como se fosse, ela, uma parente de todos os brasileiros, cujo casamento, nascimento de filhos e outros momentos da vida particular fossem singulares e de interesse geral¹⁵⁵. Emília Correia Lima, uma professora primária do Ceará, eleita Miss Brasil, em 1955, pode ser encontrada nas páginas da revista *O Cruzeiro* diversas vezes. Seu casamento com um oficial do Exército Brasileiro, sua vida doméstica e mesmo o nascimento do seu primogênito são manchetes e matérias disponibilizadas aos leitores. “E contentíssima está aquela que foi Miss Brasil e hoje tem novo e belo título: a mamãe Emília”¹⁵⁶ - transformadas em mitos, as jovens belas são também exemplos morais que, quando perfeitamente enquadrados nos padrões desejados, eram cultuados e tornados espelhos de Cinderelas modernas.

Contudo, nenhuma miss foi mais Cinderela e mais cultuada como um mito da beleza nacional do que **Martha Rocha**, a eterna Miss Brasil.

Quando noticiada sua vitória, no certame nacional de 1954, nenhuma nota distinta das muitas outras que se pode ler sobre as misses eleitas. “Marta Rocha tem a pele da cor do sol de Amaralina, os olhos iguais às águas azuis de Itaparica e a graça típica das baianas (...) 1m70 de altura, com 57 quilos de peso e 21 anos de idade”¹⁵⁷. Sua eleição não fora um consenso, pois seus traços, “uma nova versão da beleza brasileira”¹⁵⁸, destoavam daqueles mais ternos que estavam consagrados como belo.

Na competição internacional, o sucesso de Martha começa a despontar e os argumentos contrários a sua coroação a serem abafados. Nos Estados Unidos, a candidata brasileira

¹⁵⁵ **O Cruzeiro**, 26 ago. 1961, p. 158. “Vera com um pé no Altar”, por Eduardo Ramalho; 18 nov. 1961, p.13. “Miss Brasil 61 casará em 1962”; 07 ago. 1969, p.26. “A mais bela noiva do Universo”, por Roberto Motta.

¹⁵⁶ **O Cruzeiro**, 16 jul. 1955, p. 98. “Emília no Copa”, de Jacinto de Thormes; *Ibidem*, p. 102. “Emília serenidade e beleza suas armas para Long Beach”, por Carlos Gaspar; 05 out. 1957, p. 126. “Mamãe Emília no País dos sonhos”, por Alencar Monteiro.

¹⁵⁷ **O Cruzeiro** 10 jul. 1954, p. 103. “Miss Brasil veio da Bahia”, por João Martins. Observar que a grafia do nome dela é irregular, ora com H ora sem.

¹⁵⁸ **O Cruzeiro**, 07 ago. 1954, p. 38. “À sombra de Marta em flor”, por Franklin de Oliveira.

despontava como favorita dado o interesse dos jornalistas “do mundo inteiro e das observações dos produtores de Hollywood” e, principalmente, por sua maneira segura, “cheia de personalidade”, que demonstrava ter, pois “não se afetou e pareceu como uma pequena simples, espontânea e alegre, sem pretensões a intelectual nem tampouco a prima-dona”¹⁵⁹.

Ao conquistar o segundo lugar no certame, o que foi justificado por algumas polegadas a mais que Martha possuía nos quadris, muitas considerações paralelas eram cogitadas para melhor explicar o que fizera a beleza exuberante de Martha não conquistar o prêmio universal de beleza. De uma forma ou de outra, na estréia da representação do Brasil, no certame internacional, Martha ficou muito próxima da coroa de Long Beach. De uma baiana um tanto quanto exagerada, tornou-se a “namorada do Brasil”.

Ao retornar ao País, sua viagem foi epicamente descrita: “sobrevooou as montanhas do Peru (...) as florestas da América Central, (...) os desertos do norte do México (...) as grandes cidades do EUA”. Ao chegar à Bahia, “foi homenageada e recebida de braços abertos pelo povo e pela elite. Aproveitou para ir à Igreja do Senhor do Bonfim e para passear num automóvel conversível com o pai, Engenheiro Álvaro Rocha e o Prefeito Aristóteles Góes”¹⁶⁰. Apoteoses no Rio de Janeiro e em Salvador marcaram sua chegada ao Brasil. Ganhara muitos presentes, tanto como prêmios dos concursos como de admiradores e, em meio a toda a descrição desses momentos, João Martins se detinha em ressaltar que “de volta, três quilos mais magra, percebeu-se que este resultado não havia lhe afetado e a fama e a glória não lhe subiram à cabeça. Marta continuava sendo uma menina simples, franca e encantadora”¹⁶¹.

O reinado acabou, mas não a glória de Martha Rocha.

Anos mais tarde, ela se casa com um banqueiro, Álvaro Piano e passa a viver na Argentina. Teve dois filhos e fica viúva ainda no final dos anos 50, voltando sozinha à Bahia. Todos esses momentos de sua vida foram detalhadamente descritos: seu casamento, a família e

¹⁵⁹ **O Cruzeiro**, 07 ago. 1954, p. 8. “Marta, a 2ª. mais bela do Mundo”, por João Martins. Ver fig. V.81.

¹⁶⁰ **O Cruzeiro**, 20 nov. 1954, p.8. “A boa terra consagra Martha Rocha”, por João Martins. **O Estado**, 18 set. 1954, p.1. “O regresso de Miss Brasil – prevista para esse mês a volta da famosa bahiana” – Na matéria comenta que em Porto Rico, a miss foi coroada pela população como “Embaixatriz da Beleza”.

¹⁶¹ **O Cruzeiro**, 16 out. 1954, p.110. “A namorada do Brasil”, por João Martins.

origem do noivo, sua residência, a vida social que levava, a senhora requintada que era, as gestações que tivera, o nascimento dos filhos e o trágico acidente aéreo que a tornou viúva.

De volta ao Brasil, ainda muito bela, como as reportagens gostavam de lembrar, mais madura e herdeira de uma considerável fortuna, Martha é noticiada como uma triste viúva, cuja “beleza tão extraordinária não havia lhe poupado de desventura tão terrível”. Nesses termos que evocavam a sentimentalidade dos leitores da revista, *O Cruzeiro*, descrevia em detalhes seus últimos momentos ao lado do marido e dramatizava o fato do último filho nascer após o falecimento do pai. Os anos acrescentados não eram denotados como prejuízo a sua beleza: “a rainha serena da beleza eterna, uma mulher cada vez mais mulher, na tranqüila maturidade, vinho generoso do melhor bouquet, a mulher que todos querem aspirar, miss beleza, mama Martha e eterna namorada do Brasil”¹⁶².

Em 1960, ganha crônica na coluna de José Amádio “Ninguém conhece ninguém”, na qual em duas páginas inteiras, no começo da revista *O Cruzeiro*, o cronista entrevistava e biografava seus escolhidos ilustres. Ter sido escolhida como personalidade da coluna devia-se ao fato de “sua beleza fazer parte do patrimônio histórico da Bahia e era [essa] constatada e não elogiada”.

Ela morava definitivamente no Rio, abandonara a Bahia e o aconchego familiar, para ser uma mulher independente na mais moderna das capitais brasileiras. José Amádio destacou que ela tinha entrado “para uma outra realidade muito de repente” e, sem evidenciar seu ponto de vista moral a respeito da questão, diz que ela “moça calma, normal e provinciana, mergulhou na trepidação de uma realidade com a qual parecia não ter se acostumado”.

Descreve a vida boêmia que Martha levava na Capital carioca tanto quanto seus predicados e caprichos: “gosta de tango, rosa, é romântica, bebe fuma muito, (...) ama as jóias, mas sem exagero e prefere vestidos simples e tecidos escuros para a noite (...) gosta de cinema e de cozinhar (...) não é supersticiosa e detesta maquilar-se e a hipocrisia”.

¹⁶² *O Cruzeiro*, 25 jun. 1960, p. 1. “Martha”. No mesmo ano foi feita uma matéria sobre as mulheres que se tornaram notícia e ela aparece ao lado de Elizabeth Taylor, Brigitte Bardot, Bettina, Maria Éster Bueno, Alzira Vargas, entre algumas outras desconhecidas que eram notícias pela sucesso. 06 ago. 1960, p. 110. “1960 – mulher faz notícia”.

Martha bela, mas sem ter o **padrão moral**, como Emília, sua sucessora, o tinha, era discretamente criticada, por não se encaixar perfeitamente às virtudes de eterna viúva, que a própria revista havia, anteriormente, lhe esculpido. Como mulher entregue a si mesmo, conforme convencionalmente se pensaria à época, José Amádio a entendia mais como vítima do que como algoz de sua vida. A última frase da crônica é um diagnóstico disfarçado em conclusão: “Marta Rocha é moça, rica, simpática, colorida, bonita e sozinha”¹⁶³.

Interessa destacar, porém, que mesmo com a moral levemente questionada, Marta participa, no mesmo ano da crônica de Amádio, e do júri para escolha da Miss Brasil 1960. A reportagem a respeito acentua que a presença da ex-miss foi tão marcante quanto das concorrentes atuais: “como a encarnação da própria beleza julgou as outras. E foi sem querer a maior atração do espetáculo”¹⁶⁴. Seu sucesso como bela suplantava qualquer nuvem cinzenta que sobrevoasse seus comportamentos de moça “colorida e sozinha”. No show que Sammy Davis Jr. realizou no Rio, ainda em 1960, ela atraiu tanta a atenção da imprensa quanto o próprio cantor internacional. Como fora descrito, sua presença a fez “espetáculo extra de beleza”, sendo que sobre sua pessoa foram “convergadas as atenções da elegantíssima platéia, se formando fila para cumprimentá-la. E até dar início a seu fabulosos show, os olhares de quase todos pareciam borboletas voando rumo àquele clarão de deslumbramento que Martha Rocha abria na noite de gala do Copa”¹⁶⁵.

Martha, “viúva alegre”, é redimida quando encontra um homem que a cuidaria, a faria menos colorida e não mais sozinha. Em 1961, primeiro semestre, o anúncio do casamento de Martha faz notícia pelo Brasil, e dos preparativos do enxoval, tudo se tornava informação importante a oferecer aos leitores dos periódicos. Edição especial da revista O Cruzeiro foi lançada em 1º de junho daquele ano, trazendo Martha feliz, noiva outra vez. Seu casamento que ocorrera em 18 de maio, na Candelária, havia atraído uma multidão de populares para vê-la passar e tornar-se “senhora Ronaldo Xavier de Lima” e, assim, “Marthinha era a noiva de um

¹⁶³ O **Cruzeiro**, 21 maio 1960, p. 14. Coluna Ninguém conhece ninguém. “Marta Rocha”, de José Amádio.

¹⁶⁴ O **Cruzeiro**, 25 jun. 1960, p.4. “Miss Brasil 1960”, por Ubiratan de Lemos.

¹⁶⁵ O **Cruzeiro**, 02 jul. 1960, p. 9. “Martha”, por Ary Vasconcelos.

conto de fadas. [seu] casamento foi sucesso popular e social”¹⁶⁶. A lua-de-mel realizada na Europa também teve cobertura jornalística, sendo o casal fotografado em seus passeios em Londres e Paris, e, para os jornalistas, a noiva era sempre lembrada como a “linda e elegante [que] irradiava felicidade”.

Martha, mais do que uma miss, foi o misto da esperança e do encanto de um País sobre si mesmo, estampado em suas formas físicas e sua personalidade simpática.

Martha no ano de seu reinado, como outras misses o fizeram, viajara pelo Brasil e chegou à **Florianópolis**, em maio de 1955, para participar do Concurso Miss Santa Catarina, o primeiro a ser realizado como grande evento no Estado. Foi trazida ao público, que a esperava na Praça XV, em cima de um carro alegórico, e no momento de sua aparição, diz O Estado, “toda gente ficou maravilhada, tal a beleza da linda baiana, a graça, o encanto, o garbo e, sobretudo, a sua imensa e irradiante simpatia, a simplicidade em seu traje, tudo enfim...”

Chegar à principal praça da cidade num carro alegórico fez com que a recepção de sua imagem fosse, desde esse momento, feita como de verdadeira rainha, que a imaginavam, e se seu vestido simples parecia destoar, no imaginário, de como uma rainha se veste, o jornalista adverte que esse detalhe devia ser entendido como prova de sua simplicidade, de sua simpatia e de seu caráter superior.

Sedução era o que Martha provocava por sua simples presença. Poder de seduzir, atribuído por toda a mística com que sua aparência era envolvida, e, acima tudo, pelo significado de superioridade que a beleza, nela enaltecida como incontestável, configurava aos seus gestos e a sua existência.

Talvez, Julio Ordeiro, que somente dois meses após a visita de Martha à Florianópolis conseguiu publicar sua crônica sobre ela, seja quem melhor expressou a sedução por ela produzida:

¹⁶⁶ **O Cruzeiro**, 29 abr. 1961, p. 11. “Martha faz compras do casamento”, de Guaracy Oliveira; 01 jun. 1961, Edição Especial: Marta Rocha – Segundo Casamento; 03 jun. 1961, p.6. “Martha, outra vez feliz”, por Dulce Rodrigues; 10 jun. 1961, p.12. “Martha e Ronaldo partiram - Lua de Mel na Europa”.

Tenho, frente a mim, a figura de uma jovem, cuja perfeição de linhas e concordância de formas estarrece a todos. (...) Símbolo perfeito do desenvolvimento de uma raça (...) Olhos, cuja exata descrição é irrealizável (...) cabelos loiros que cobrem uma cabecinha bela. Figura aureolada pela admiração de um povo, seu nome é hoje o símbolo de tudo aquilo que é belo (...) figurinha que, pela perfeição das formas, em um ano apenas, tornou-se um patrimônio nacional de imensurável valor. Corpo escultural que assombrou os meios sociais e artísticos do mundo inteiro e classificado, junto com seu rosto, exuberantemente miraculoso, como a segunda criatura mais bela de todo o mundo. Diante desta figura ímpar sente-se o poder da criação divina. Viverás, eternamente, na lembrança daqueles que tiveram a glória de ver-te, pois o tempo passará inexorável em sua evolução constante, mas as recordações do teu porte admirável, dos teus olhos verdes-azulados de uma beleza indescritível jamais fugirão de nossa mente¹⁶⁷.

Martha Rocha mais do que enamorar Julio Ordeiro e tantos outros brasileiros, como também brasileiras, deu grande impulso aos concursos para escolha da beleza nacional. Sua quase vitória e tudo o que foi comentado sobre o Brasil, por sua bela forma e apresentação, em Miami, fez com que os certames de beleza nos anos seguintes a 1954 ganhassem ainda mais patrocinadores, expectadores e concorrentes.

É em meio a essa euforia, por uma beleza que poderia integrar o País ao mundo e as regiões ao País, que se pode propor uma interpretação a todo empenho que cronistas sociais, políticos e empresários realizaram para a concretização do **primeiro concurso de beleza em Santa Catarina**.

Toda uma estratégia, liderada por Zury Machado e pelo jornal O Estado, com apoio de outros jornais catarinenses, foi colocada em ação para realizar o Concurso de 1955, com quase um ano de antecedência. Em diversas matérias publicadas nas páginas d'O Estado eram descritos como e quem passava a apoiar o evento e sobre as caravanas que viajavam pelo Estado, participando de jantares e almoços, incentivado a escolha de candidatas pelos diferentes municípios e clubes catarinenses. Cada uma dessas notícias era eivada de muitos elogios aos que participavam, como à Indústria Renaux, “mais um passo decisivo, sem dúvida, para o êxito do concurso ‘Miss Santa Catarina’, cujo final está conseguindo polarizar as atenções de todo o mundo social do Estado”¹⁶⁸. Cada candidata que aparecia, fotos e pequenas matérias sobre elas também eram divulgadas¹⁶⁹.

¹⁶⁷ **O Estado**, 22 jul. 1955, p.3. “A uma desconhecida – quando da visita da excelsa baianinha a esta Capital”, de Júlio S. Ordeiro.

¹⁶⁸ **O Estado**, 13 maio 1955, p.3. “Concurso Miss Santa Catarina”.

¹⁶⁹ **O Estado**, 24 maio 1954, p.3. “Concurso Miss Santa Catarina 1955 – Jussa Cabral”.

Porque tanto empenho e tanto envolvimento, de diferentes setores econômicos e sociais, senão pelo fato de considerar-se os concursos de beleza como uma forma atraente e garantida de publicidade, como também de autopromoção do Estado. “Torna-se indispensável a colaboração das nossas autoridades maiores, da indústria e comércio do Estado, bem assim de todos os catarinenses, imprensa escrita e falada e naturalmente do povo em geral, para que Florianópolis se torne melhor conhecida pelos nossos patrícios”¹⁷⁰.

Ter uma candidata que representasse o Estado, que mostrasse sua beleza e qualidades era tão importante quanto outras **estratégias políticas de emersão** do Estado e de sua Capital a um mundo de beleza do qual ainda ele se sentia alijado. Num contrapeso indesejável à vontade de alcançar à superfície, muitas vezes questionavam o por quê de gastar tanto e desprender tantos esforços para escolher uma moça bonita para mandar ao Rio de Janeiro. Toda a defesa que o jornal fazia, lembrando a legitimidade de realização do mesmo, era um diálogo entre vontades opostas, umas dizendo que o que importava era a riqueza da indústria, as grandes produções agrícolas e minerais para fazer o Estado conhecido, outra, dizia que isso também, mas conjuntamente e de igual valor, a beleza catarinense devidamente representada.

Ocorrido o evento com pompa, com a presença de Martha Rocha, mas também, de todos os diretores dos Diários Associados, de “diversos cinegrafistas para filmarem as fases do concurso, representantes das principais firmas do Brasil, do comércio e indústria, além de repórteres cariocas de jornais e revistas do Rio, que [fizeram] uma cobertura completa de tudo que se passa durante o prosseguimento dessa grande reunião dos elementos ornamentais da sociedade catarinense”¹⁷¹, a vontade dos que desejavam uma Florianópolis visível antes de ser ela a rica Capital de um Estado próspero, imperou.

Como Miss Santa Catarina 1955, a escolhida foi a jovem Ana Maria Siqueira. Antes dela, a única beleza catarinense que havia tido alguma repercussão estadual foi Layla Fresysleben, uma moça loira e alta, que desde o colégio se destacava como moça de “beleza excepcional e muita desenvoltura”¹⁷², e cuja participação nos desfiles do Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, chamou a atenção da imprensa local.

¹⁷⁰ **O Estado**, 08 maio 1955, p. 5. “O Concurso Miss Santa Catarina”.

¹⁷¹ *Ibidem*.

¹⁷² Cf. ABREU JR, 2001, p. 194.

Após 1955, os Diários Associados instalaram uma sucursal no Vale do Itajaí e, dali partem a organizar o certame catarinense, visando o nacional. Nas mãos de uma empresa externa ao Estado, os jornais passaram alguns anos sem dar maiores atenções ao concurso como ocorrera em 1955. Somente no final dos anos 60, a escolha da bela catarinense volta a empolgar os noticiários locais.

Após Ana Maria Siqueira, elegeu-se Edith Donin, em 1956, saída de Joaçaba, foi lembrada pela revista *O Cruzeiro* como a miss que estava “espantada com a súbita notoriedade”¹⁷³. Terezinha Dutra a sucedeu, em 1957, e Carmen Ehrardt, no ano seguinte, foi bastante elogiada no certame nacional, ficando em quarto lugar e elogiada por possuir “o rosto mais lindo do concurso”¹⁷⁴. Na década de 1960, Olga Mussi, apelidada de “turquinha”¹⁷⁵ no concurso nacional, por seu tipo físico também teve sua repercussão. Mas foi no final da década que, entre Evelise, eleita em 1968, e Marileuza Mattos, em 1970, que houve em Santa Catarina a mais forte de todas as suas candidatas: **Vera Fisher**, em 1969.

Toda a exaltação e tentativa de criar um mito sobre a miss eleita, como representante da beleza brasileira, recaíam pela primeira vez sobre uma catarinense. Não apenas lembrado por catarinenses, o fato era ressaltado pelos periódicos nacionais. “É de Santa Catarina a nova miss Brasil. Pela 1ª. vez na história do concurso, Santa Catarina conquistou o Miss Brasil”.

Estampada na capa da revista *O Cruzeiro*, de 10 de julho de 1969, ela é a nova rainha do Brasil e Santa Catarina, que, por acréscimo, era lembrada, especialmente, como a terra da imigração alemã e da cultura vivida no Vale do Itajaí, de onde Vera havia partido. Seu traje típico era o de uma camponesa alemã, descrito como sendo da catarinense, pela revista *Manchete*. O que a elegera: seus “olhos verdes, cabelos de um louro cinza e medidas perfeitas”. Sem nenhum “favor”, a revista lembrava que Vera era “rainha por direito de conquista, (...) teve os votos do júri e do público”¹⁷⁶.

¹⁷³ *O Cruzeiro*, 23 jun. 1956, p.2. “Miss Brasil, 1956”, de Carlos Gaspar.

¹⁷⁴ *O Cruzeiro*, 28 jun. 1958, p.21. “Beleza deu passaporte à Adalgisa”.

¹⁷⁵ *Manchete*, 06 jun. 1963, p.24.. “Miss 1963” e *O Cruzeiro*, 29 jun. 1963, p.56. “Vê ... estão chegando as misses”, por Ubiratan de Lemos. Ver fig. 78.

¹⁷⁶ *O Cruzeiro*, 10 jul. 1969, p.4. “Na hora da verdade o nome é Vera”, por Afrânio Brasil Soares. *Manchete*, 12 jul. 1969, p.4. “Miss Brasil 69: a noite das 4 graças”, por Renato Sergio e Ivy Fernandes.

Como toda grande estrela, no seu primeiro dia de rainha teve atenções especiais, recepções e um passeio pela orla atlântica do Rio de Janeiro, onde fora reconhecida; deu autógrafos e começou a sentir o gosto da fama que sua beleza lhe oferecia.

Quando acordou, na manhã de 29 de junho, e o telefone tocou, Vera percebeu que sua vida mudara. Eram 9 horas. Na noite anterior, ela fora eleita Miss Brasil. As comemorações tinham esticado até às 5 da madrugada. Agora o telefone anunciava o início do seu reinado: entrevistas, coquetéis, autógrafos, desfiles e poses para anúncios. (...) Nas ruas, uma sensação nova: começou a ser reconhecida. (...) Copacabana se transforma em passarela, com centenas de concorrentes.

A Rainha foi criada. A menina de dezoito anos, filha de seu Emílio, nascido na Alemanha e de Hildegard, filha de alemãs, estudante de colégio de freiras de “rígida disciplina” deveria ir a Miami e manter o título do Brasil, que no ano anterior Marta Vasconcelos conquistara. Ela..., queira conhecer o Rio, “onde nunca estivera antes”. Entre passeios nas calçadas de Ipanema, refrigerantes num barzinho e autógrafos, até para o guarda de trânsito, o que Vera queria: “puxa, que vontade de ir à praia. Agora, durante um ano, não vou poder”¹⁷⁷.

A menina vaidosa, que apenas queria exibir sua beleza, devia desaparecer para que apenas **a beleza a fizesse ser.**

Como Rainha, e não mais como a Vera, filha do seu Emílio Fisher, foi recepcionada gloriosamente na Capital catarinense. O caminhão do corpo de bombeiros, coberto de flores, a transportou do aeroporto ao centro da cidade. A Praça XV, lotada de populares, a aplaudiu, a observou, se extasiou com sua beleza e sentiu-se um pouco mais bela também, porque catarinense como ela. Recepção fechada na residência oficial do Governador, almoço com pessoas das elites locais e desfile para alguns catarinenses completavam as festividades na Capital do Estado. Com a mesma euforia é recebida em Blumenau e sua vida é minuciosamente descrita.¹⁷⁸

Em Santa Catarina, a maior revista estadual da época, preparava seu número oito. Nas primeiras páginas “os dois maiores acontecimentos do mês”, dariam o título do carro-chefe do volume: “Mulher na Terra... Homem na Lua”. O desfile de Vera Fisher nas passarelas internacionais, em terras de Tio Sam, “representando muito bem a beleza catarinense”, no Miss

¹⁷⁷ **O Cruzeiro**, 10 jul. 1969, p. 6. “Primeiro dia de reinado”, por Francisco Nelson. Fig. V.80.

¹⁷⁸ **O Estado**, 04 jul. 1969, p.1. “Miss Brasil chega hoje à Florianópolis”. **Revista Catarinense**, n.8, ano 1, p.4. “Rua Felipe Schmidt/ Praça Quinze/ Capital do Estado”, de Nery Vieira.

Universo, é abordado de um lado; no outro, a fotografia internacional e extraterrena do primeiro norte-americano pousando na Lua. Brincando com as palavras, lembrava o repórter que Miami havia parado para ver desfilar em suas passarelas a beleza do Mundo, enquanto o Mundo parava para ver três norte-americanos, pela televisão, pisar na Lua. Porém, o importante a lembrar era que Vera Fisher, “foi, viu e mostrou o que a brasileira tem que cativa a todos (...) foi das mais aplaudidas. A vitória não foi nossa, mas ficou pelo menos a comprovação de que Verinha é muito mais bonita que a candidata de Filipinas, Glória Diaz”¹⁷⁹.

Ela, mais do que filha de seu Emílio, nascida em Blumenau ou Miss Santa Catarina, era, então, a comprovação do que era a mulher brasileira e ao representar isso, numa **direção inversa**, integrava todos os outros vínculos que possuía de identidade àquilo. Nada mais “coroador” da emersão que se supunha realizada do que ter uma filha da terra levando o Brasil ao Mundo. Aqueles que aqui viviam e desejavam a experiência dessa superfície tiveram, na aventura que Vera Fisher proporcionou, a realidade de uma efêmera modernidade que os reconhecia.

Como Rainha da beleza, como todas as outras misses, tornou-se presença notada, convidada e distintiva de eventos sociais os mais diversos, no Brasil, e, depois do seu reinado, em Santa Catarina, ainda por algum tempo¹⁸⁰.

Os padrões de beleza e de realização social, difundidos pela cultura de massa, foram dirigidos a **grupos urbanos aptos ao consumo** – ou em termos mais formais: à classe média. Aqueles, ao consumirem o proposto, não apenas **se fizeram outros**, mas, conjuntamente, **reformularam estratégias de poder e inserção social** e, tal como a beleza de Branca de Neve desafiou o poder da rainha, em sua vaidade de ser a única bela do Mundo, as belas de todos “os bosques” urbanos, ao serem enaltecidas por suas belezas desvinculadas das virtudes morais, de nascimento ou da riqueza que um grupo social julgava exclusivamente suas, exigiram daquela

¹⁷⁹ **Revista Catarinense**, n.8, ano 1, 1969, p.16. “Mulher na Terra... homem na Lua”, por Paulo Dutra e Ramiro Gregório da Silva.

¹⁸⁰ **Revista Catarinense**, n.11, ano 1, 1970, pp. 5-10. “Carnaval, alegria do povo”; n.13, ano 2, 1970, pp.38-40. “Miss Santa Catarina – 70, Festival de Cores e Beleza”.

elite sua transformação, sua consumação numa outra realeza. As práticas de exaltação da beleza serviram, também, para desbancar as rainhas do espelho.

5.4 – Elites do parecer

Ser elite implica estritamente em dominar as estratégias de poder que regem os arranjos sociais, hierarquizam os significantes e direcionam os significados em favor da reprodução dela própria¹⁸¹.

Quando a apropriação dos significantes foge ao controle da elite essa se encontra ameaçada de sê-la e as estratégias, que até então dominavam, precisam ser reorganizadas ou ela se conforma e lamenta um tempo que deixa de ser o seu. Tal processo sociológico convencionou-se chamar de **reconversão social**, ou seja, rearranjos de significados internos de um grupo social que o identifica¹⁸².

5.4.1 – Da torre à vitrine

Emi Bulhões Carvalho da Fonseca foi voz de uma **elite que agonizava**, em capitais como Rio de Janeiro e São Paulo, na década de 1950. E como voz dessa moribunda, ocupou muitas vezes sua coluna para, sutilmente, defender as estratégias que estariam sendo “corrompidas”.

Em março de 1957, ela se ocupa em apontar o “calcanhar de Aquiles” dos novos ricos:

O dinheiro compra quase tudo, mas uma coisa o dinheiro não compra: o gosto. É a defesa dos bem nascidos contra os novos-ricos. Estes, poderosos invadem todos os campos e tudo conquistam: amigos, posição, poder. Vencem e dominam. Mas num ponto fraquejam e com todo o seu dinheiro não podem dar a si próprios o que não possuem: o gosto. (...) Devem desesperar-se (...) e vacilam, sem ponto de apoio, porque o gosto nasce do berço e da cultura. Vem de longa educação, é um patinar lento e eficaz que precisa de tempo. Acompanhamos o milionário novo que inicia a sua carreira. Constrói uma grande casa. Como, no íntimo, se sente incerto, fia-se no arquiteto. Procura o de mais fama e segue-lhe os conselhos. O automóvel está indicado: a melhor marca (...) Para vestir-se, aceita as sugestões do alfaiate, ou mesmo de alguém em que admira a superioridade de conhecer o bom. Sente em si a falha: não sabe escolher.

¹⁸¹ Ver CASTEL, R., 1995, pp 107-155 e BOURDIEU; BOLTANSKI; SAINT MARTIN, 1973, pp –61-113.

¹⁸² Monique de Saint Martin desenvolve pesquisas atuais analisando como certos sujeitos da nobreza francesa sobreviveram econômica e socialmente na França republicana ligando-se ao setor editorial. Ver **L’espace de la noblesse**. Paris: Métailié, 1993.

V.84



V.86



V.87



V.88



V. 85



V.89



V.90



V.91



Nesse tom de polido sarcasmo, Emi, que por seu sobrenome longo devia pertencer a uma família quatrocentona do sudeste, descreve o novo rico como aquele que compra pelas marcas, pelos preços elevados dos artigos e que começa a cair em desgraça, quando, presunçosamente, “começa a confiar em si” e “então é que o pobre do novo rico braceja e perde o pé”¹⁸³.

Emi ridicularizava o novo rico em favor de uma elite “emparanhada” em suas tradições e seus objetos, que pouco espelhavam o moderno e, logo, não aprovavam o *novo* e nem o viam como belo. Numa posição mais conciliatória, os **colunistas sociais** foram os árbitros desse jogo social.

O cronismo social, como era chamado, nasceu anteriormente ao período em estudo, no Rio de Janeiro e São Paulo. Foi **Gilberto Trompowsky**, um dos primeiros e célebres cronistas sociais cariocas, permanecendo no exercício da função até a segunda metade dos anos 60. Quando, em 1956, ele comemora vinte anos de colunismo social, recebe nas páginas de *O Cruzeiro* matéria especial, na qual é justificado seu sucesso por suas madrinhas, “a Marechala da Elegância, Senhora Laurinda Santos Lobo”, que, em 1936, o havia introduzido no mundo da elite carioca e a senhora Dulce Liberal Martinez de Hoz, considerada uma das “brasileiras mais elegante de todos os tempos”. Porém, mais do que suas boas relações com mulheres de uma elite tradicional da qual se fazia porta-voz, ele havia vencido no novo tipo de jornalismo porque difundia a “idéia de que a sociedade deve ser símbolo de educação e cultura” e combinou essa sua noção muito conveniente às pessoas a quem dirigia seu trabalho “às qualidades da estirpe e a vontade de vencer sem publicidade” de que era possuidor. Portanto, o sucesso de Trompowsky era atribuído ao fato de ter sido ele o colunista de uma elite que desejava ser bajulada como portadora de cultura e educação, como também, por ser generosa em filantropia e pelo fato de permitir que os demais grupos sociais tomassem conhecimento dela através das linhas dos cronistas sociais.

Como ressalta o cronista Jacinto Thormes, que assina a tal matéria, por essas características “G. de A.” continuava a ter “seu sucesso social inabalável e à proporção que nós,

¹⁸³ **O Cruzeiro**, 16 mar. 1957, p.1. “Calcanhar de Aquiles”.

colunistas, vamos sendo os mais lidos, ele vai se tornando mais querido”¹⁸⁴. Jacinto denuncia, sutilmente, que o colunismo de Trompowsky era de um outro tempo, e que, como velho amigo de uma elite que lhe era grata, continuava sendo querido, mesmo que pouco lido.

Jacinto Thormes e Ibrahim Sued, no período em estudo, foram os grandes árbitros de grupos mais antigos e outros novos que, na cidade do Rio de Janeiro, disputavam a exibição em suas colunas. Eles não eram apenas noticiadores de fatos sociais, mas, **agentes** daqueles e suas colunas, como todas as demais em estudo, não são apenas espaços de exibição de uma elite carente de reconhecimento, e sim **espaços construtores** de um ser elite pelo parecer. Colunistas sociais criam sujeitos sociais de poder, conotam sociabilidades e transformam os sujeitos de suas abordagens em objetos de consumo, que assim o são por serem demonstrados como plenos de consumo de si e do mundo a sua volta¹⁸⁵.

Thormes começou como colunista social após a Segunda Guerra Mundial e, entre os feitos de destaque de sua vida profissional, está o de ter instituído a seleção das dez mais elegantes do Rio de Janeiro e mesmo do Brasil. Como colunista de uma elite disposta a mudar para não perder o prestígio social, por vezes era duramente atacado¹⁸⁶ e, em muitas outras ocasiões, ocupou sua coluna para **adestrar seus leitores** aos adjetivos e abordagens que fazia. Em 1955, foi recorrente a preparação do público. Em julho explicava o que significava dizer “gente bem” – era um termo mais atual, menos pejorativo, para grã-fino “que caiu em desuso”. “Gente bem” era designado para “a pessoa que possui um bonito automóvel, uma vida confortável, que freqüentasse certos lugares (...) passou a classificar pessoas que enriqueciam facilmente, para logo se transformar numa pessoa que muda de vida para melhor, tomando ares de importância”¹⁸⁷. Em suma, ser “gente bem” era ser um novo rico, cuja alcunha de grã-fino substituída, o autorizava a pertencer ao mundo social, sem constrangimento, e, somente os que

¹⁸⁴ **O Cruzeiro**, 09 jun. 1956, p. 42f. “Vinte anos de crônica social de Gilberto Trompowsky”, de Jacinto de Thormes.

¹⁸⁵ Ver a respeito da exploração historiográfica das colunas sociais GONÇALVES, 1999. Segundo o autor as colunas sociais: “fornecem material sobre a vida cotidiana das elites, indicando preferências, modas e padrões de conduta que, em muitos casos, não demoram a ser redefinidos e disseminados por outros segmentos sociais. Expressam, também, critérios de demarcação de quem pode ou não integrar aqueles meios. Vistas diacronicamente, expressam formas de interação entre indivíduos e/ou grupos, ciclos de prestígio de pessoas e profissões e vocabulários nativos”.

¹⁸⁶ **O Cruzeiro**, 08 out. 1955, p. 90. “Por que nos atacam”, de Jacinto de Thormes.

¹⁸⁷ **O Cruzeiro**, 02 jul. 1955, p. 26h. “O que é gente bem?”, de Jacinto de Thormes.

não se atualizavam, os “ultrapassados” se apegariam aos detalhes, como a falta de berço, e usariam termos pouco atuais.

Em setembro, explicava outro adjetivo recorrente de suas colunas: “bizantino”, que segundo Thormes significava: “idéia de vento passado, de nuvem em velocidade, de fonética decisão”. Bizantino como somente o cronista podia ser, oferecia em sua coluna exemplos de bizantinos para que fosse a questão esclarecida: “senhorita Annette Tude de Barros é extremamente bizantina pois além de ser baiana, faz um movimento danado por onde passa. Bizantino é também o senhor Carlão de Mesquita que, além de ser um dos melhores partidos da cidade, trabalha, namora” e, ainda, conseguia ser notícia nas colunas sociais. Entre os bizantinos internacionais, a viúva de Fath era a mais de todos pelo dinamismo na manutenção da Maison Fath após a morte do marido. E entre as casas mais bizantinas do Brasil estava “a do casal José Nabuco, onde fala-se, decide-se, bebe-se, dorme-se política, política, política”, logo, ser bizantino era estar “acontecendo”¹⁸⁸, ser notícia, fazer notícia, tornar-se espelho.

Para o público a quem Thormes se dirigia também se tornava importante explicar o que era “glamour”, pois este, bem entendido, dizia mais dos adjetivos da nova elite, do que o termo elegância, cujo vínculo com a educação e contenção dos gestos era muito forte. Para o colunista glamour, “bizantinamente falando, é uma coisa que acontece sem explicação e não há dinheiro, nem maquiagem, nem vestidos, nem decote, nem inteligência, nem beleza que o faça, o fabrique”. Para se aproximar do que pretende dizer, compara glamour à eletricidade, dizendo então que glamour é uma “propriedade que todos os corpos tem de atrair, em dadas condições, os corpos leves que lhes estão próximos, de fazer saltar faísca, de produzir impressões nervosas nos animais”¹⁸⁹. Essa sedução irresistível sobre os corpos leves, aqueles dispostos a se manterem na superfície de uma epiderme bonita, jovem e moderna, era a estratégia que a nova elite devia dominar para ser mais do que elegante, ser ela.

Ibrahim Sued foi um dos colunistas sociais que alcançaram maior repercussão, na década de 60, e seu sucesso continuou, anos após. Mais afeito aos estrangeiros ingleses do que franceses, essa não era a única marca distintiva entre ele e outros colunistas sociais. Sua vida

¹⁸⁸ **O Cruzeiro**, 24 set. 1955, p. 106. “Ser bizantino é ser notícia”, de Jacinto de Thormes.

¹⁸⁹ **O Cruzeiro**, 17 dez. 1955, p.9. “Glamour”, de Jacinto de Thormes.

particular, do casamento, em 1958, ao nascimento dos filhos, ele foi um dos que mais investiu sobre sua própria figura pública, fazendo-se colunável, tanto quanto colunista¹⁹⁰.

Na sua coluna *Smart Set*, na revista *O Cruzeiro*, Sued também descrevia os fatos sociais, que interessavam a uma elite em exibição, com adjetivos que combinavam superlativos com ludicidade, fazendo tanto rir de, como admirar um mundo que, se era distinto não era fechado, nem casto e, menos ainda, inatingível. Relatando sobre uma festa, num clube da elite paulistana, descreve que “todas as mulheres chiques compareceram e ‘deslumbradas’ e ‘cintilantes’ exibiram lindos vestidos decotados”. Todas as mulheres presentes foram discriminadas independentemente da origem familiar ou do tamanho da fortuna, como chiques ou não chiques, sendo que as chiques foram as que ofuscaram as demais por seus vestidos. O termo “deslumbrada” pode mesmo ser interpretado como forma direta de referir-se a alguém que recém chega a um mundo e se encanta com ele. Num comentário sobre uma outra, senhora Roberto Maluf, a define como “bonitona e elegante”¹⁹¹.

“*Vip*”, “*top*”, “é um negócio” são alguns dos termos usados freqüentemente como adjetivos e serviam para indicar ambientes e pessoas de destaque e, numa linguagem quase telegráfica, descrevia um mundo em constante movimento e, mesmo, em mudança.

Muitos foram os colunistas e cada um dedicou-se a construir um estilo próprio e fazer-se tão novo e consumível como os eventos que noticiavam.

Para as elites, não apenas as colunas assinadas por esse ou aquele colunista eram espaços de colocar-se como tal. Os **casamentos** realizados entre seus filhos não podiam prescindir de uma matéria em jornais e revistas e, quanto mais importante fosse o veículo de comunicação do evento, mais o prestígio dos noivos era evidenciado. A descrição das cerimônias, a beleza da noiva, a assinatura dos vestidos, os convidados presentes, os padrinhos de renome, a luxuosa cerimônia e as cifras de convidados e pratos faziam parte da orquestra de exaltação da elite que se exibia. E, por vezes, ainda, as revistas ocupavam-se em fazer matérias especiais sobre os maiores e mais belos casamentos do ano, sendo critérios classificatórios a junção de

¹⁹⁰ **O Cruzeiro**, 22 mar. 1958, p. 15. “Acontece o casamento de Ibrahim”, por Flávio Damm; 29 mar. 1958, p.70. . “Acontece o casamento de Ibrahim”, por Flávio Damm; 30 maio 1959, p.101. “Da cegonha para Ibrahim”, por Paulo Namorado; 10 set. 1960, p.18 “Colunista social é notícia”.

¹⁹¹ **O Cruzeiro**, 13 fev. 1965, p.100. Coluna “Smart Set”, de Ibrahim Sued. Fig. V.89.

determinadas famílias pelos laços do matrimônio e o requinte das cerimônias¹⁹². Outros eventos de igual significado ganharam o mesmo destaque, como Bodas de Ouro ou Prata.

Lugares também foram construídos como locais onde somente a elite, indiscutivelmente, se reunia, permitindo assim que o consumo desses lugares por si só já fosse forma de ascensão social tanto quanto qualificativo dos eventos que ali ocorriam. Entre os muitos da sociedade carioca, o Copacabana Palace era o rei entre todos os outros. No salão “Golden Room” as artistas internacionais se encontravam; os mais festejados *reveillons* ocorriam; os melhores bailes de carnavais se desenrolavam. Era também ali, naquele hotel transformado em significante de uma forma de parecer elite, que ocorriam os **bailes de debutantes**, verdadeiros eventos de iniciação e transmissão de capitais aparências entre avós, mães e filhas da elite brasileira. Naquelas noites, descritas como bailes de cinderelas em que as “jovens trajadas de branco, em plena aurora da vida, refulgiram nos salões, em inapagável desfile de garbo, graça e mocidade” eram apresentadas aos pares de um mundo que deviam desejar perpetuar.

Os Bailes de Debutantes, realizados em outras cidades e com diferentes grupos sociais, também foram práticas de inserção social das jovens e, principalmente, de suas famílias. Essas, quando noticiadas em revistas nacionais, como O Cruzeiro, funcionavam como reivindicação dos exibidos de ter o direito de partilhar do prestígio de elite nacional que a carioca possuía. Da mesma forma, as reportagens sobre os bailes de debutantes fora do País, aos quais participavam as filhas da elite brasileira, fazia o mesmo em relação ao País. Participar do ritual era se inserir e se autorizar como elite¹⁹³.

Além dos bailes de debutantes e os casamentos das famílias da elite, **os jantares** de grande gala em comemorações as mais diversas, como os banquetes ocorridos, em 1950, pela

¹⁹² Alguns dos muitos noticiados n’**O Cruzeiro**, 20 set. 1952, p. 106. “O maravilhoso casamento de Miriam”, de Eduardo Graco; 21 fev. 1953, p. 38. “Lembranças de uma tarde linda”, de G. de A; 05 jan. 1957, p.123. “Dom Carlos casou”, por Nerton Macedo; 22 mar. 1958, p. 44 “50 anos de felicidade”, por Cláudio Rocha; 28 mar. 1959, p. 72. “Na Bahia o casamento do ano”, por José Medeiros; 18 jun. 1960, p.22. “O casamento do Ano”, por Ary Vasconcelos; 09 set. 1961, p.32. “Boda na alta sociedade paulista”; 15 set. 1962, p.95. “Hans e Beatriz unidos para sempre”, por Ary Vasconcelos. E ainda como seleção dos melhores: 18 set. 1954, p.46. “Casamentos do Ano”, 03 set. 1955, p. 40 “Os grandes casamentos do ano”, por Sonia Pereira.

¹⁹³ **O Cruzeiro**, 30 dez. 1950, p. 119. “À sombra das jovens em flor”, por José Amádio; 14 jun. 1952, p.77. “O baile dos 15 anos”, por Margarida Izar; 21 nov. 1953, p. 93. “as debutantes gaúchas de 1953”, por Licurgo Cardoso; 22 maio. 1954, p. 94. “Baile Branco”, por Leopoldo Oberst; 02 abr. 1955, p.35. “Debutantes negras, por Marco Vinício; 25 jul. 1959, p.36. “O baile das debutantes”, por Afrânio B. Soares [realizado no Palácio de Versalles, Paris, contando com as filhas do presidente Juscelino Kubistchek]; 29 abr. 1961, p. 26. “Debutantes 61”, por Orlandino Rocha; 28 jul. 1962, p. 26. “Debutantes AABB de 62”, por João de Almeida.

inauguração do Museu de Arte de São Paulo, que “deu motivo a que se reunisse na Capital paulista figuras das mais expressivas dos meios sociais, culturais, oficiais e financeiros (...) reunindo as elites do Rio de Janeiro, de São Paulo, do sul e do norte do País, presentes figuras de escol do mundo econômico-social dos E.U.A e de toda a América”¹⁹⁴, eram palcos e forjas de uma elite que se pretendia reconhecida.

Entre os diversos palcos oferecidos pela sociabilidade urbana para a reprodução e constituição da elite, alguns serviam melhor a determinados grupos do que outros.

Um dos palcos mais profícuos para uma elite que não se desejava acompanhada de novos ricos fora o **Jockey Club**, do Rio de Janeiro. A entidade possuía página exclusiva na revista *O Cruzeiro* para noticiar as notáveis figuras públicas que por lá passavam, os grandes bailes, jantares e eventos realizados, em que presenças de senhores, sobriamente vestidos, e senhoras de chapéus com trajes impecáveis, não podiam deixar de ser notadas. Tal página, chamava-se “Esporte e elegância no Jockey”¹⁹⁵. Porém, a promiscuidade tornava-se inevitável no evento que reunia além da seleta sociedade do Jockey, também os sócios do Country Club e todos os amantes do espetáculo de culto mútuo das distinções sociais quando do **Grande Prêmio Brasil**, realizado no Hipódromo da Gávea. “A noite de *Longchamps*”, onde “elegância, beleza e luxo, como sempre” eram mais importante do que a competição equestre ali desenvolvida, centenas de senhoras e senhoritas lá se apresentavam “aparentemente despreocupadas”, pois ali estavam “vivendo, na verdade, em função de suas roupas, de suas jóias e de seus atributos físicos”, como o repórter do evento, em 1951, deteve-se a escrever. O evento era mais do que esportivo e, como recorrentemente foi denominado, era de fato “a festa máxima da elegância feminina nesse País”.

A noite de gala do GPB acontecia nas dependências do Copacabana Palace, o baile do “*Sweepstake*”, onde a temperatura amena de agosto servia de pretexto para que “visions, lontras de pelo curto e lustroso, como renards e os casacos de ¾ de Alaska seal” fossem exibidos numa “majestosa parada de elegância”. Contudo, também nessas ocasiões, onde *bolsas* afortunadas podiam se sentar próximas de senhoras tradicionais, comentários em desmérito das primeiras não

¹⁹⁴ *O Cruzeiro*, 05 ago. 1950, p. 95-104. “A festa dos ‘Grandes’”, por Jorge Ferreira.

¹⁹⁵ *O Cruzeiro*, 12 e 26 ago. 1950, p. 119 e 27, respectivamente. A coluna foi encontrada até 1957 nessa revista.

faltavam: “não se pode afirmar que foi um espetáculo pleno no sentido puro do chic. Foi uma festa ‘bem’”¹⁹⁶.

Também através das diferentes **promoções beneficentes**, que as senhoras da sociedade promoviam, em favor de asilos e outras instituições de assistência, as páginas das revistas e de outros periódicos abriram espaços para o desfile, a exaltação e a reverência a uma elite que, sob a virtude da caridade, criava momentos de auto-adoração. Assim, entre centenas de outras, numa festa realizada em favor do Abrigo Cristo Redentor, a sociedade carioca prestigiou um desfile de modelos de Paris. Na platéia, ministros de Estado, embaixadores, viscondessas, marqueses, reitores, almirantes e outros tantos senhores de títulos e suas esposas. Entre as mesas e passarelas, o menos evocado na recepção eram as necessidades do Abrigo, pois o que justificava a reunião de todos, como marcou Trompowsky, eram “as toalhas coloridas, os candelabros de prata com velas acesas, os centros floridos de rosas, [que] davam, de início, uma impressão de requintada grandiosidade”, que era completada pelo “cintilar das jóias e dos ricos bordados dos vestidos”¹⁹⁷.

Ao longo dos vinte anos em estudo, os espaços de sociabilidade e os pretextos de exibições pouco mudaram, contudo, as exigências para se destacar em meio a eles se tornaram outras. Da torre **da virtude de ser elite à personalização** para se tornar vitrine esse fora o percurso que os colunistas indicavam para a elite “bem” seguir.

A mudança analisada corresponde à transformação dos significantes que importava dominar para manter-se como elite. Uma elite tradicional, vinculada à moralidade burguesa, firmava-se nos “bens” de nascimento, como Emi Bulhões descrevera, e supondo-se inatingível, porque tais bens não eram comercializáveis, se encastelava, julgando não precisar mudar, se renovar, pois seus bens eram os perenes e intocáveis da virtude. A nova elite, que se constituía em diálogo com aquela, precisou conquistar visibilidade, tornar-se admirável e desejável, adquirindo bens de mercado, exercitando uma competência de escolher o *novo*, o moderno, com

¹⁹⁶ **O Cruzeiro**, 05 ago. 1950, p.114. “Mundanismo”, coluna social de G. de A.; 25 ago. 1951, p. 108. “Noite de Longchamps”, por Eduardo Graco; 23 ago. 1952, p. 92. “Noite de Longchamps”, por Lílian schwartzhoff; 16 ago. 1952, p. 10. “32 milhões de cruzeiros, elegância e beleza...”, por José Amádio; 01 ago. 1953, p. 38. “Grande Premio Brasil”, por Ítalo Viola; 15 ago. 1953, p. 8. “GP Brasil”, por Léo Pires Pinto e Luiz Carlos Barreto; 14 ago. 1954, p. 112. “GP Brasil”, por Léo Pires Pinto; 10 set. 1960, p. 125. “Charme e beleza no GP Brasil”.

¹⁹⁷ **O Cruzeiro**, 03 nov. 1951, p. 101. “Elegância e caridade”, por Gilberto Trompowsky. Também nesse sentido: 05 ago. 1961, p. 54. “Vamos providenciar”, por Edith Pinheiro Guimarães.

o qual tanto visava atrair a aceitação da “torre”, como engendrar competição interna entre todos os novos que dessa nova elite visavam participar. Menos aristocrática e esnobe que a defesa do pressuposto da virtude, que a tradicional elite defendia para si, a nova dizia possuir a personalidade, ou seja, a competência de escolher, devido uma “superior e natural” inteligência e gosto pelo melhor.

Sendo outras as exigências de exibição, **novas notas sociais** se constituíram, para darem vazão às personalidades a destacar.

As colunas sociais, quando se ocupavam em descrever **festas realizadas nas residências** de membros de uma abastada elite carioca e paulistana, propiciavam aos seus leitores uma visita interior por aqueles ambientes e o fausto, como o requinte, descritos, reforçavam o significante da distinção como um saber escolher e compor, que resulta num conforto e prazer de viver. A “*River-side*” foi uma das residências prediletas de Jacinto Thormes. Pertencente ao advogado e ex-presidente do *Country Club*, Sr. Vicente Galliez, foi sempre assunto para o colunista. Numa das recepções lá realizadas, dizia Thormes sobre o ambiente: “há conforto, bom gosto, decoração colorida, um lugar acolhedor e íntimo (...) todo hóspede ou convidado tem liberdade de escolher o seu recanto, a siesta, o bridge, o bate-papo, a coleção de revistas antigas e novas (...)”¹⁹⁸. A “vivenda do Sr. Baby Pignatari” também era uma outra que, descrita como palácio dos sonhos, alimentava os sentidos de um ser que se fazia no parecer.

Sobretudo, a partir da descrição dessas moradias, das formas de receber, das maneiras de ser, das preferências e dos gostos, como do prazer de viver que esses sujeitos do poder possuíam, uma artimanha sutil de construir elites se colocava em ação, constituindo a legitimidade de ser elite aos eleitos dos colunistas, na medida em que o dinheiro, como a origem, tornava-se secundário e o **mérito** residia na competência de saber gerir a riqueza, o bom gosto e a “generosidade”, permitindo-se espelho aos outros que os vendo não mais se queriam como tal.

Hugo Gouthier de Oliveira Gondin, “jantava e conversava com operários, príncipes, presidentes, reis, rajás, com a mesma naturalidade de sempre (...) gastava seu dinheiro em suas recepções, obras de arte – Picasso, Miro, Modiglian, entre outros”. San Tiago Dantas, “com o

¹⁹⁸ **O Cruzeiro**, 25 jun. 1955, p. 46. “*River-side* é um sonho”, de Jacinto Thormes; 31 mar. 1956, p. 42d. “Recepção no River”; 06 nov. 1954, p. 64. “Arte unânime chez Pignatari”, por José Medeiros.

gosto educado à européia”, era um homem que “denominava suas emoções, não praticava esportes, tinha períodos de intensa atividade social e fases de desaparecimento”, sua casa era “ampla, moderna, sóbria, funcional, com obras de Portinari, Picasso, Leger nas paredes, vivia simples sem excluir qualidade”.

Entre tantos outros que desfilaram como homens “realizados”, bem vestidos, possuidores de *expertises* nas artes plásticas, na música e outras áreas artísticas e literárias, Assis Chateaubriand não podia faltar como o homem que era “amigo íntimo de reis, príncipes, de personalidades internacionais, conhecido na Europa tanto quanto no Brasil”, mas, que, acima de tudo, era “símbolo de vida (...) tenso, dinâmico e afinado para as grandes tocadás, homem bom e autêntico”. Também, Magalhães Pinto, um homem que havia crescido num vilarejo “sem água encanada, luz e conforto” e que por seus esforços tornou-se de vendedor de alfaces em secretário de Estado, político notável e presidente do Banco Nacional de Minas Gerais. Esse mineiro era “segundo alguns, bom e humano, alegre e bem-humorado” e para José Amádio, era ele antes de tudo “um homem de bem”. Portanto, berços e fortunas à parte, os homens, que em vitrines de admiração se faziam presentes, eram aqueles cujo dinamismo e competência em lidar com o moderno os faziam espelhos¹⁹⁹.

O **diálogo** entre os diferentes grupos de elite permaneceu intenso, ao longo de todos os anos em estudo.

As **senhoras da sociedade** continuaram na pena de colunistas como Trompowski, e a serem destacadas por suas almas de “valor inestimável”, por seus dotes para a pintura, para a música, para a literatura, sendo valorizadas pelos colégios de tradição em que foram educadas e pelas promoções beneficentes das quais eram patronesses²⁰⁰. Esses retratos de superioridade, baseados em virtudes morais, davam o tom da elite que era pintada. Uma elite cinza com toques de verde, azul, amarelo, branco e preto.

¹⁹⁹ **O Cruzeiro**, 26 dez. 1959, p. 16. “San Tiago Dantas” e 19 dez, 1959, p. 16. “Gouthier Gondin”; Coluna: Gente que faz notícia, de José Amádio; 02 abr. 1960, p.16. “Magalhães Pinto” e 09 abr. 1960, p. 14. “Assis Chateaubriand”. Coluna: Ninguém conhece ninguém, de José Amádio.

²⁰⁰ **O Cruzeiro**, 15 out. 1955, p.108. “A senhora de Macedo Soares”; 31 dez. 1955, p. 114. “A senhora Paulo de Oliveira Sampaio”. Coluna: O nome da semana, de Gilberto Trompowski.

Uma **outra elite** precisava de outros matizes. Como nova, e vista de soslaio pela anterior, sua vida, sutilmente, recebia críticas de devassidão. Como nova, sempre em exposição nas festas e ocasiões de grande repercussão nas colunas sociais, parecia viver ao estilo dos artistas hollywoodianos, entre amores corrompidos, bebedeiras e abandono dos valores morais. Essa nova elite era acusada de ser, por demais, espelho do moderno, sem ter o “berço” que acalentava a elegância da aristocracia européia. Vozes conservadoras, que provinham também de boa parte da classe média urbana, corroboravam esse olhar. Em favor de uma distensão nesse olhar, que acabava por envolver a todos, as matizes avermelhadas desses retratos eram significados como alegria e contrabalançados com pinceladas acinzentadas de uma vida que não se ocupava com o dispêndio excessivo nem abandonava os deveres da família. A justificativa de ser elite passava, mesmo, pela adequada consolidação dos extremos: ser mãe, esposa ou homem de trabalho e de realizações, sem abdicar do domínio, da competência de expor uma elegância resultante de um parecer perfeito.

Sem eliminar contradições e vozes diversas em diálogo, ora membros das elites apareciam como mães dedicadas, como Corina Camargo de Almeida, “uma das rainhas de elegância do Rio de Janeiro que ninguém imaginaria como boa dona de casa e mãe cuidadosa” ou como possuidoras de famílias “normais”, tal como o lar de Marly Bulcão, cujo retorno do marido ao lar, após o trabalho diário, “porque os homens bem situados também trabalham e lutam”, compunha “o cenário da família completa”²⁰¹.

São inversões de modelos, são transposições de valores morais qualificativos de um grupo social para outro, e isso, se podia escandalizar uma parcela da elite, confortava outra, principalmente a própria em ascensão, que provinha da pequena-burguesia, tendo aprendido a valorizar o trabalho e os laços familiares e, especialmente, não achava absurdo aprender e se espelhar em vedetes, fossem elas do cinema ou da moda, como fez Eugênia Ouro Preto, Condessa D’Artangues. Esta, após seu casamento com um nobre alemão, precisou da ajuda de uma “ex-modelo vedette” da *Maison Jacques Fath*, com quem teve “lições de charme, aulas sobre bom gosto em moda (...) encanto maior de movimentos, leve touche nos cabelos e ar de quem

²⁰¹ **O Cruzeiro**, 15 out. 1955, p. 61. “Meu filho, meu filho”, por Silvio Castro.

está vestindo o mais bonito vestido do mundo”, fazendo com que se tornasse “a figura mais conhecida e requintada nas reuniões elegantes”²⁰².

Carmem Teresinha Solbiati, filha de gente rica e tradicional de São Paulo, em 1955, foi comparada com Martha Rocha dizendo que “sua beleza incluía movimento, orgulho, sofisticação e personalidade (...) a sua entrada numa sala paralisava os movimentos menores (...) era divertida, pessoal, amiga, tinha uma linguagem própria (...) era o protótipo da mulher bonita”. Uma filha da aristocracia idolatrada como miss, sendo a beleza, que exibia, o maior qualificativo que justificava a matéria jornalística que dela faziam. No ano seguinte casou-se com um carioca ilustre e tornou-se Carmem Teresinha Mayrink Veiga.²⁰³

A colunável das mais badaladas, na década de 60, anos após seu casamento, aparece depondo com mais nove elegantes de destaque nacional sobre “a moral” da **vida em “society”**. A revista perguntou se valia a pena ser da *society*, quais eram as vantagens e desvantagens, especialmente, se os pais podiam dar “assistência real aos filhos” e se a “felicidade conjugal não era declinada” com a presença nas colunas sociais da esposa.

Carmem sintetizou que o ideal era o meio termo entre o *society* e o lar, ponderando que era preciso encontrar equilíbrio nas atividades sociais “de modo que não fiquem prejudicados de forma alguma as atenções devidas ao marido e aos filhos” e, ainda, que fazer parte do *society* não trazia felicidade nem infelicidade alguma. O papel feminino desenhado, culturalmente, da mãe e esposa, sobrepunha-se à mulher de sociedade. Com um ar *blasé* dizia pouco se importar com aquilo que a fazia notícia e nessa atitude-resposta se fez, antes de tudo, vitrine, como uma mercadoria exposta e indiferente aos olhares sequiosos a admirá-la, através do vidro das páginas jornalísticas.

Ivone Lopes, na mesma matéria, lembra sutilmente de sua competência distintiva, justificando que “uma mulher organizada pode perfeitamente freqüentar com assiduidade sem prejudicar a casa e os filhos. Enquanto uma mulher desorganizada nem com dez governantas” o faria. Na maior parte das respostas, o papel de mulher como mãe e esposa foi colocado acima do de mulher de sociedade. E mesmo que grande parte delas fossem filhas de uma elite que outrora

²⁰² **O Cruzeiro**, 03 jan. 1959, p. 67. “Condessa brasileira é modelo em Paris”, por Dolores Litman.

²⁰³ **O Cruzeiro**, 12 nov. 1955, p. 90b. “Carmem”; 07 jul. 1956, p. 109. “A noiva mais linda de 1956”, ambas de Jacinto Thormes.

sempre se vangloriara das virtudes cultivadas no caráter nobre, nenhuma delas, nas nove respostas à questão, discordou do valor moral proveniente da moral pequeno-burguesa²⁰⁴.

Malu da Rocha Miranda, como Ivone Lopes, destacou a competência particular de saber equilibrar o mundo privado e o público. Mas, Lourdes Catão e Marize Graça Couto foram discretamente esnobes. Lourdes com mais agressividade, Marize com mais inocência, lançaram respostas que as opuseram francamente à leitora-alvo da matéria, ou seja, à emergente que buscava naquelas respostas a medida de ser mãe, esposa e colunável invejável. Lourdes Catão, tão famosa como Carmem, começa sua resposta dizendo que era preciso distinguir sociedade e *society*. “Há uma certa diferença. Sociedade é o meio em que se vive e ao qual se pertence desde o nascimento. Society... bem isso precisa um certo estudo”. Marize, por sua vez, oferece uma explicação colegial: “Estamos dentro da sociedade como uma conseqüência de uma série de fatores: vida do marido, obrigação de trabalho, descendência de pessoas que pertenceram sempre a esse meio”, ela poderia ter completado dizendo que não sabia se havia um outro mundo ou outra forma de viver senão aquela, por ela vivida, desde sempre. Portanto, em ambas, uma leve toque de *indiferença*, pois dispostas a ser espelho e desejando-o ser para poder parecer ser o que supunham de si próprias, assinalavam uma distância aos estranhos de seu mundo, e, com menor “naturalidade” do que Carmem, também se colocavam em vitrine.

A resposta, porém de mais aversão, que se tornou perfil da elite das décadas posteriores, como a de 1990, foi a de Marilena Uchoa. Fotografada escrevendo e com seriedade no olhar, ela, categoricamente, diz não valer a pena ser do *society*. “A coisa melhor do mundo é andar na rua em completo anonimato, sem ter mil olhos a nos examinar”.

Contudo, como a própria autora da reportagem disse, a resposta mais surpreendente fora a de Elisa Moreira Salles, esposa do Embaixador Walter Moreira Salles. Apontada como “uma das 10 mais elegantes do Mundo” e presença indispensável em todas as grandes recepções, em Washington, ela responde simplesmente: “Não faço parte do *society*. Por isso não posso responder”. A vitrine de outras vitrines não apela para diferenciações entre sociedade e *society* nem à “natureza” de se ser da sociedade. Basta a si mesma, não pertence a nenhum grupo das categorias em que a revista nacional poderia lhe enquadrar. Elisa, a mesma Madame Moreira

²⁰⁴ Ver BADINTER, 1985.

Salles fotografada e entrevistada pela Vogue Francesa não se furtou em dizer como e o que uma mulher elegante devia ter em seu guarda-roupa; porém, para aquele interlocutor, ela era outra, um outro desejante, em busca de integração, e desdenhar do jogo, das estratégias de poder postas à mesa, seria perder de antemão. Para a revista brasileira, uma frase era o suficiente e com ela capaz se fazia de manter-se na superfície, sem precisar mesmo de muita *valentia*²⁰⁵.

Nas fotografias que ilustram a matéria, somente Uchoa foi fotografada olhando a câmara, as demais foram “pegas” num flagrante de seu “cotidiano” de mulheres de sociedade. Uchoa não querendo ser vitrine, desmentiu o jogo, olhando a leitora de frente; as demais, precisando dele, elaboraram seu olhar distante, distraído, para, como se se deixassem roubar pelo olhar do outro, se entregar à contemplação pública. **A arte de ser vitrine**, na conciliação dos diálogos entre os diferentes grupos, foi a de se exibir sem parecer querer, de jamais olhar a quem olhasse, constituindo uma distância social pelo desencontro do visto.

A escolha das dez mais elegantes tornou-se a forma mais emblemática de dizer que a elite não podia mais apenas ser, ela precisa aparecer e no seu conjunto, as mais aptas ao exercício da aparência ganhavam troféus e, claro, manipulava-se, através delas, reformulações nas estratégias de poder.

Jacinto de Thormes é considerado o “pai” da seleção das dez mais elegantes no Brasil, entre outras seleções de dez mais. Anos anteriores a prática já havia sido inaugurada, nos Estados Unidos e Europa, que, no caso, selecionava as dez mais do Mundo²⁰⁶.

Ele próprio relata que começou em fevereiro de 1951 nas páginas do Diário Carioca, a apontar as dez mais elegantes do Brasil.

(...) Achei que a exemplo de Paris e New York, alguém no Rio também deveria reunir todos os anos a opinião geral e o olho clínico dos técnicos, fazer a lista das senhoras elegantes deste País de mulheres extraordinárias (...) estas senhoras apresentadas são realmente o que de mais elegante existe nos diversos grupos da sociedade brasileira.

²⁰⁵ **O Cruzeiro**, 03 jun. 1961, p. 27. “Society”, por Dulce Rodrigues.

²⁰⁶ **O Cruzeiro**, 19 jan. 1952, p.44. “12 Rainhas da Elegância”, por Mary Lane; 21 jan. 1956, p.110. “As mais elegantes” e 26 jan. 1957, p. 36. “As 14 mais do Mundo”, ambas de Jacinto de Thormes; ainda, 01 dez. 1956, p. 38. “As dez mais belas do Mundo”, por Eurilo Duarte; 05 out. 1957, p. 58. “As dez mulheres mais elegantes da Argentina”, por Carminho W. Alcorta; 16 abr. 1960, p.20. “As 8 mais belas do cinema”; 24 dez. 1960, p. 165. “As 10 mais e menos elegantes de Hollywood”

Dessa forma, sua seleção era disputada e ao longo dos anos tornou-se o “*Who is Who*” brasileiro. E, segundo seus próprios critérios: “uma senhora que é ou foi escolhida para pertencer as DEZ MAIS possui além do bem vestir, uma categoria que jamais a deixará cair num ridículo dessa espécie”. A espécie é colocada como sinônimo de grupo social e a categoria referida não exigia maiores explicações²⁰⁷. O termo “espécie”, advindo da biologia estabelece laços semânticos com a idéia da “natureza” diferenciada e superior do escolhido e, logo, a “categoria” seriam os traços de caráter, como a inteligência e o instinto da elegância e do superior, que Pitigrilli enfatizou, como inato ao elegante.

Lourdes Catão, Teresa de Souza Campos e senhora Nelson Caldeira eram algumas das mulheres que estavam **sempre presentes** nessas listas. A elegância intrinsecamente apresentada não era apenas a do bem vestir. As viagens feitas à Europa, os deveres de mãe e esposa cumpridos religiosamente, como diziam, a presença em festas famosas, a capacidade de inovar introduzindo novos acessórios, trajes e combinações e, principalmente, a gentileza expressa nos gestos, como os laços de amizades estreitados entre os pares, eram os elementos preponderantes para pertencer à lista.

Senhora Hélio Muniz, mantinha “o título de elegante comparecendo aos grandes acontecimentos em São Paulo, viajou muito, mas a maior parte do tempo foi dedicada aos filhos”, enquanto a senhora Joel Monteiro, em 1954 aparecia pela segunda vez na lista porque “esteve na Europa e está se tornando uma espécie de líder social”. A senhora Miguel de Faria, descrita como “alta, esguia, de atitudes tranqüilas” e tendo “extraordinário sense of humor” revelava sua elegância “pela maneira extremamente pessoal e despreocupada com que sabia levar um vestido, seja ele esporte ou de baile” e, figurando na mesma lista de 1956, Teresa Souza Campos era a que merecia o título porque “mesmo na pose informal é ótima. Até quando distraída é suave e chique”, tendo reunido em “sua personalidade glamour e timidez”.

Thormes também incluía em suas listas mulheres como Maria Almeira que era, como ele destacava, “legítima representante do anticafé-society” e, portanto, sua presença na lista somente pode ser compreendida quando equacionados a circunstância com a dinâmica maior de relaboração das estratégias de ser elite, em análise. Na descrição dessa “dama de sociedade” não

²⁰⁷ **O Cruzeiro**, 05 jan. 1957, p. 63. “As dez mais”, por Jacinto de Thormes.

poderia ter faltado a indicação de que ela “vestia-se com modelos de Dior, mas não aceitava suas revoluções” nem que ela “contribuía, financeiramente, à campanhas de benemerência e trabalhava em campanhas educacionais”. Na lista de anos posteriores as matronas das tradicionais famílias foram desaparecendo para dar lugar a senhoras como a do Sr. César Riverth,

que pela primeira vez na lista fez juz por ter uma juventude repleta de categoria (...) se veste naturalmente, sem demasiada preocupação, como se fosse elegante sem querer, além de possuir uma franqueza saudável, uma alegria contagiante e pertencer a qualquer época e gosto – elegância poliglota²⁰⁸.

Em 1965, a lista já era de responsabilidade de Ibrahim Sued e os critérios permaneciam os mesmos, contudo, sempre novos nomes surgiam, onde esposas de embaixadores e de empresários internacionais, como a Senhora Jordan, que morava em Paris, eram apresentados como obrigatórios. Tereza de Souza Campos e Lourdes Catão permaneciam como sendo “absolutas”.

Anos mais tarde, entre as mais elegantes da Paulicéia, uma jovem cursando o colegial é apresentada entre elas. “Menina-moça” e “gente nova”, assim, na chamada da matéria, era a característica geral atribuído às escolhidas. Carmita de Moraes Barros foi apresentada como “tranqüila e personalíssima, de temperamento firme. Não gosta de fofocas sociais e admira as pessoas que conseguem se realizar na vida, não importa em que atividade for” e, segundo a cronista, uma jovem *à la* jovem guarda – Baby Garroux, Carmita representava “a novíssima geração nesta reportagem sobre os mais dos mais”²⁰⁹.

Riqueza, ancestralidade, moral ilibada com grandes lastros de benemerência – esses traços de uma mulher de elite puderam continuar a exaltá-las e a fazer seus representantes serem citados nas colunas sociais, contudo, personalidade, natural elegância e sedução na forma de ser

²⁰⁸ Ibidem.

²⁰⁹ **O Cruzeiro**, 09 jan. 1954, p.4. “As dez mais elegantes do Brasil”; 08 jan. 1955, p.4. “As dez mulheres mais elegantes do Brasil em 1954”; 08 dez. 1956, p. 98. “As 10 mais elegantes”; 15 dez. 1956, p. 158. “As dez mais”; 07 jan. 1956, p. 4. “As dez mais elegantes do Brasil”; 24 nov. 1956, p.6. “As 10 mais elegantes do Brasil”; 01 dez. 1956, p. 97. “O famoso colunista focalizará semanalmente as 10 mais”; 22 dez. 1956, p. 52. “As 10 mais”; 29 dez. 1956, p. 100. “As 10 mais”; 04 jan. 1958, p. 53. “As 10 mulheres mais elegantes do Brasil em 1957”; todas por Jacinto de Thormes.
Ainda: **O Cruzeiro**, 10 jan. 1959, p. 53. “O Cruzeiro aponta as 10 mais elegantes”, por Alceu Penna; 04 fev. 1967, p. 47. “As 7 mais elegantes da paulicéia”, por Carlos de Freitas; 16 jan. 1965, p. 36. “As 10 mais de 1964”, por Ibrahim Sued. Figuras V.84, 85, 86 e 87.

parecendo tornaram-se os traços de quem conduzia a **hierarquização dos significantes** e direcionava os significados em prol da constituição e manutenção de um novo grupo de elite.

Apenas para recordar: se o feio tornou-se “diferente” e o despuerado “autêntico”, o “elegante” virou “sofisticado” e, o que era propriedade de quem tinha riqueza, passa a pertencer a quem tem personalidade. A idéia de sofisticado que atualiza a de elegante, mais do que uma “democratização” do termo, foi a **exigência de reatualização às elites**, que mais do que parecerem rica deviam parecer modernas, sofisticadas, cheias de personalidade e, logo, autênticas.

5.4.2 – Rica, mas bela

Como no relato de Alfredo Bosi, em que diz ter sido a frase de sua senhoria: “o senhor é muito culto, mas democrático”²¹⁰ o que deu início as suas reflexões sobre a cultura como bem reificado e instrumento de distinção social, entre as classes, as relações de dependência entre riqueza e beleza, construídas na frase-título desse item, indicam a posse da beleza como **ressignificante do atributo da riqueza**.

A riqueza subordinada ao adjetivo da beleza, essa é a relação sintetizada das estratégias de poder em construção, nos anos que a sociedade brasileira se descobria moderna e buscava experimentar a modernidade. Para tal consideração não se pode esquecer que todo o moderno é tido como belo, e, dominá-lo, passa por uma estrita prova de competência no escolher e no se fazer portador dele.

Como a beleza em questão era a resultante de um consumo de si, que demandava compra de produtos, acessos a serviços de informação, viagens, embelezamentos diversos, cirurgias plásticas, em muitos casos etc, e tempo para despender com isso, o seu domínio não revertia a disposição das classes sociais assegurada pelo domínio do poder de compra ou econômico, como queiram. Os ricos continuaram como superiores, mas **exigidos como belos**, para se constituírem como elite.

²¹⁰ BOSI, 1990, pp 31-58.

Para as ricas que antes de tudo eram belas, mais do que figurar nas listas de dez mais elegantes e serem entrevistadas aqui e acolá, os periódicos desenvolveram uma forma de abordagem jornalística que se apropriou, mais perfeitamente, do que as tornava notícia, ou seja, uma **reportagem personalizada**, onde elas se apresentavam por elas mesmas, sem pretexto nem rodeios; elas reconhecidas como notícia, como o diferente e desejado de ser conhecido.

Tereza de Souza Campos e Lourdes Catão, eram figuras obrigatórias nessa nova abordagem. Tereza “radiografada” por José Amádio é “uma das mulheres mais elegantes do Brasil” que, “inclusive”, era assim reconhecida pela revista norte-americana *Life*. Ela gostava de cantar, tinha grandes amigos, como Ali Khan e Bing Crosby e “incomodava muita gente com seu sucesso”, além disso, o que importava, ela era “bonita, muito bem cuidada, elegante, determinada, sabia usar a cabeça (...) acreditava nas pequeninas coisas, (...) não possuía hobbies, mas sim uma ampla e bem decorada casa (...) dizia que tinha os vestidos necessários quando perguntada sobre o número deles” e além disso, mãe exemplar, gostava de dirigir e viajar e não fazia regime para emagrecer. Em 1963, o “mito no assunto de beleza feminina brasileira” teve mais uma vez as páginas d O Cruzeiro para si, onde sua personalidade ser tornava arte, “a arte de ser bem segundo Thereza”, onde suas observações sobre o mundo e a vida eram o que contava²¹¹. Nesse tipo de matéria deixava de existir o repórter que formulava a matéria, invés de seu nome como responsável, surge a indicação a quem a “respeitável” notícia dava seu “depoimento”.

Ethel Romero foi igualmente matéria especial por sua personalidade aliada a sua condição social de destaque, “seu roteiro para mulher: ser elegante e misturar tudo com caracter de salpicos de personalidade”²¹².

Helô Amado era esposa de um rico industrial carioca, colunável de destaque, também podia dizer de sua personalidade com mais propriedade do que de seus quadros e outros bens. Ela era “o mais formoso ornamento do apartamento adornado de quadros, de lustres e de crianças, em movimentada rua de Copacabana. Figura obrigatória das reuniões da sociedade carioca, mais parecendo uma adolescente do que a grave esposa de um industrial”. Descreveu-se como alguém cujo lema de vida era “tudo azul”; adorava flores, dizia torcer para o Flamengo por

²¹¹ **O Cruzeiro**, 25 jun. 1960, p.16. “Thereza de Souza Campos”. Coluna Ninguém conhece ninguém, de José Amádio; 13 ago. 1960, p.1. “Thereza – a Thereza mais Thereza do Brasil”; 14 set. 1963, p.45. “A arte de ser bem segundo Thereza”, depoimento à Dulce Rodrigues.

²¹² **O Cruzeiro**, 16 abr. 1960, p. 38. “Ethel”, por Indalécio Wanderley.

causa da babá de seus filhos. “Adoro gente. Para mim, é a coisa mais fascinante do mundo”, e no conjunto de suas assertivas “*pop*”, falava do amor e como ele fazia as pessoas se realizarem na vida. No âmbito da aparência e da vida em sociedade sua opinião era que “as mulheres como os homens devem cuidar de apresentar-se bem, para agradar à vista. Aí não vai uma questão de muito dinheiro e sim de trato e bom gosto”. Como um traço de autenticidade de sua personalidade dizia usar mais as roupas nacionais porque “esse negócio de mandar buscar vestidos no estrangeiro, além de dispendioso, é pernoscismo. No Brasil há coisa lindas, formidáveis”. Adorava as letras e músicas de Vinicius de Moraes, dizia ler tudo que era publicado na editora da qual o marido era sócio e fumava “Não tanto pelo prazer que o cigarro me possa dar, como pelo hábito de acendê-lo”. Como pessoa de personalidade adorava pintura e afirmava a respeito que a amava “sem preocupar-me com escolas ou estilos” e “arte é uma coisa muito séria. Que se faz bem ou não se faz”. Como mulher importante devia viajar e nesse aspecto responde que: “ando de avião que não é brincadeira. Pelo exterior? Qual, pelo Brasil mesmo, que, diga-se de passagem, é uma maravilha”. Sobre o domínio de outros idiomas, responde: “pensar, penso na nossa língua, mas falo alguns outros idiomas além do nosso” e para concluir, deixa a sua “mensagem”: “a vida é algo que considero maravilhoso, transcendental. E é vivendo que aprendemos nossas maiores lições”²¹³.

Talvez Helô, *née* Heloisa, não pareceu aos seus leitores como possuidora de uma personalidade inusitada nem de uma cultura invejável – aos leitores da posteridade, talvez mesmo “bobinha”. Sua intenção parece mesmo ter sido de ir em outra direção, na qual dizia ser rica, “mas”, sobretudo, democrática e isso porque era bela. Com ou sem personalidade, como uma elite tradicional ou intelectual poderia julgar, Heloisa Amado era notícia e **se fazia vitrine** de uma nova elite que não precisava mais do que ser olhável, bonita.

Foi para essa elite reconvertida sobre si que **a sofisticação**, que poderia mesmo tomar ares de popularidade, virou qualificativo de distinção. Contextualizada por uma matéria da revista O Cruzeiro como “novidade que explodiu depois da guerra” a reação de uma mulher que podia “cuidar especialmente de sua beleza”²¹⁴ era entendida como “obrigação para cada mulher que

²¹³ O **Cruzeiro**, 16 nov. 1963, p. 20. “Helô née Heloisa”, depoimento a Flora Machman. Fig. V. 88 e IV.43 (capa capítulo IV).

²¹⁴ O **Cruzeiro**, 18 set. 1965, p. 43. “De como ser sofisticada”. [Série de reportagens sobre o tema, como se fossem aulas, iniciadas nessa data]. Fig. V. 90.

gosta de ser atualizada”. Os distintivos sociais clássicos, a ostentação e o luxo, começaram a parecer “ultrapassados” e desproporcionais à mulher que se julgasse moderna. Sofisticação se constituiu como significante de uma elegância moderna, do gosto pelo *novo*, pelo “democrático”, pelo diferente e pela capacidade de tornar o banal em único, o que era definido como “ter personalidade”.

Portanto, Heloisa, mesmo em meio aos gostos tão reconhecíveis na cultura de massa, era sofisticada por ser “capaz” de continuar rica, esposa de grande empresário, ter acesso “a tudo”, mas ainda assim **ser apenas Helô**.

Num palacete do tranqüilo bairro da Urca, à sombra de livros que ocupam uma parede inteira, de quadros que embelezariam qualquer coleção de objetos de arte, de belas pratarias, entre flores, três crianças em trajes escolares se aconchegam em volta da mamãe. Às vezes enleadas, às vezes inquietas, ouvem-na conversar. O nome delas: Álvaro, Isabel e Antônio. O nome da mamãe – uma mulher que se faz notar por sua elegância, por sua finura, por sua delicadeza: Lourdes Catão. Seu nome é uma presença constante na relação das mais elegantes brasileiras. Com justiça.

Senhora Álvaro Catão e o cenário de sua glória: uma casa requintada, onde cultura erudita e bom gosto ressentiam das paredes ao lado de uma vida normal de mãe e filhos em idade escolar. Sobretudo era a mulher que, no depoimento sobre sua vida, fala de suas origens tradicionais junto ao avô Otto Prazeres e da literatura francesa que cultivou junto dele: Verlaine, Rimbaud, Proust, Baudelaire, Troyat e Mallarmé estavam entre seus preferidos, tanto quanto Mozart e Chopin, que “elevam-me acima dos problemas quotidianos” e a ajudavam a criar “um mundo só meu”. Dentre suas preocupações a mais importante era a educação dos filhos, os quais “quero-os aptos e capazes”. Como Helô tinha seus traços de “sofisticação” ao gosto atual: gostava de Bossa Nova, sabia de cor algumas das poesias de Vinícius de Moraes e dava receita de molho para salada, pois, uma de suas especialidades era cozinhar. O seu vestir é descrito entre dois estilos: o de Chanel, para “os costumes de rua” e os de Balenciaga, “para os trajes de baile”. Dizia não comprar roupas aos montes, preferindo “pouco e bom” e não se atrevia a “inventar modelos”. Admirava as mulheres intelectuais e não desejava envelhecer longe de sua casa, mantendo a beleza sempre.

No campo político, como esposa de deputado federal e no contexto do debate das reformas de base, expressa sua opinião dizendo ser a favor das reformas “mas sem os excessos da

agrária” e, como lição de vida, considera a mais importante a da “humildade”, aprendida nas campanhas eleitorais do marido, onde “para vencer uma eleição é preciso pedir”.

Em sua personalidade, como o modelo que dispunha, para ser seguido, de uma elite zelosa de suas virtudes, revelava uma faceta - a de se julgar de “bom gênio, um pouco melhorado pelo autocontrole. Neta mimada do meu avô, podia ser pior...” e, acima de tudo, dizia-se “uma mulher muito corajosa”. Com uma frase de bom humor que completa o comentário dos traços de seu caráter, exhibe o modelo que projeta de si como moderna, fazendo sua leitora lembrar-se de que ela tinha algo de “Helô”: “Mas sou valente mesmo: não tenho medo de barata, de relâmpago nem de assombração...”²¹⁵.

Vestida com um *tailleur* Chanel, bem maquiada, de mãos cuidadas, pele e cabelo impecáveis **Lourdes é personalidade, é elite, é um ser no parecer, porém ancorada no estilo.** Sua posição de esposa de político e sua ascendência externa à sociedade carioca talvez não lhe dessem a *valentia* necessária de ser apenas “moda”. Helô, num outro extremo, apenas vestida de azul, porque azul devia ser tudo na vida, é mais alegre, mais livre, mais ela. Flutua livre na superfície de crer-se realizada. É um sujeito moda, sem precisar justificar suas escolhas, mostrar se tinha ou não cultura, origens, bom gosto, apenas mostra a si e isso a basta.

Esse tipo de reportagem/matéria intimista tornou-se mesmo estilo nas abordagens de “personalidades”, nos anos finais da década de 1960, e talvez por figurarem respeitáveis senhoras ao lado de apresentadoras de televisão, como artistas do cinema nacional²¹⁶, aí tenha se iniciado uma nova necessidade de redirecionar aparições, redefinir significantes ou resquadrinhar meios de comunicação onde a elite se colocava em exposição.

Lourdes Catão, acima de todas as outras foi cara para Florianópolis. Como esposa de deputado federal por Santa Catarina era, antes de todas as outras elegantes, mais espelho e superfície a uma elite catarinense em busca de si mesmo.

²¹⁵ **O Cruzeiro**, 12 out. 1963, p. 102. “Lourdes Catão segundo Lourdes Catão”, depoimento à Flora Machman. Fig. IV. 42 (Capa capítulo IV).

²¹⁶ **O Cruzeiro**, 04 nov. 1967, p. 62. “Maria de Fátima por Maria de Fátima”, depoimento à Flora Machman e 24 abr. 1969, p. 15. “Marisa Urban”, de Mendonça Netto.

A *poiesis da aparência* engendrada por imagens mil - compostas na escrita de Pitigrilli, de Rouff, de Marzullo ou de José Amádio e ainda nos anúncios de produtos cosméticos, de roupas ou do novo sofá, como também pelas práticas de beleza, de exibição e exaltação do belo e dos eleitos que os colunistas sociais agenciavam - funcionou como mecanismo de criação de uma aparência idealizada, cujo ideal não estava mais vinculado à virtude, a uma suposta virtude da riqueza, mas à personalização, que significava dizer, competência de escolher, de se fazer espelho, ou nos termos cativantes do período em estudo, ser autêntico, ser você mesmo.

Este ser a si, não é o ser agente de sua própria subjetivação, como Guattari define, mas é um ser que se espelha em si mesmo e, como tal, não é nada além do que sua imagem; **é um ser parecendo** e, manter-se assim, exigiu muita *valentia*, principalmente a uma elite que precisou, para tal, desdenhar dos próprios valores que acreditou inalteráveis. Todavia, somente os gregos foram felizes.

Capítulo VI



Capítulo VI

EU COMPRO, TU COMPRAS, NÓS SOMOS... A AISTHESIS DA APARÊNCIA EM FLORIANÓPOLIS

O luxo das festas em nossa Capital era cintilante. Lira e Doze brilhavam à luz de vestidos bordados de paetês e canutilhos, plumas esvoaçantes, piteiras longas e cigarros americanos, vestidos de tafetá e as festas de Zury Machado, onde meninas-moças disputavam a Alta-costura do Lenzi. A seresta tinha hora marcada e os regionais se revezavam no ponteio do cavaquinho, ao som do plangente violão. Festas com champanhe francês, o uísque ainda era novidade, mas o gim não, a rapaziada sorvendo cuba-libre e, aos menos afortunados, um forte ‘rabo de galo’. Festa de formatura, luzidios uniformes, paixões ocultas, mambos de mão dada, salões cheios de beleza ao som de Severino Araújo e Cassino de Sevilha. O edifício mais alto da cidade, o ‘Ipase’, a recente inauguração do ‘Bar do Califa’, depois ‘Sabino’s Bar’. Piano branco, bateria do Zezinho, contrabaixo do Demaria. A cidade vivia a boêmia e o Lux Hotel era ponto de encontro. Noites de embalo e romance, desfiles de moda no Querência, a cozinha do Manolo, jazz e bossa-nova, vozes de Neide Maria e Dolores Duran, a ternura de Maíza e a classe de Elizeth Cardoso, o sambista Zininho e a voz rouca de Luiz Henrique, no Samburá, com a turma da pesada já ensaiando os primeiros acordes do rock que vinha com o Beatles e Elvis. O tempero da década estava pronto se não faltasse a voz de Daniel Pinheiro, a empada da Manita, o camarão do Chiquinho, o footing pela calçada do Palácio²¹⁷.

Evocações de uma memória construída pelas emoções vividas, sem cronologia ou preocupações históricas. Como uma colcha de retalho, reúne os que nunca se viram, os que nunca se ‘combinaram’, mas que na costura da lembrança podem aglomerar-se em torno do vivido. São apenas lembranças de **prazeres vividos** e que, como tais, não precisam senão de um pequeno *gatilho* emotivo para serem acionadas. Por terem sido vividas, foram recebidas. Recebidas foram novamente, por novos significados que as redisseram e, no passar das experiências, se refizeram sintetizadas no sentido último que o sujeito social do depois sente ser apenas prazer e saudade. Diz também dele que vive, sente e diz, por mais uma vez, quem ele acredita ser.

²¹⁷ Memórias de Carminatti Jr., publicadas no **O Estado**, 01 jun. 1986, p.30

Na memória do radialista e, muitas vezes, mestre de cerimônia Carminatti Jr. quanta compra, quanto consumo estavam presentes no fazer e ser daqueles que são evocados, conjuntamente, as suas emoções! O cintilante dos vestidos de canutilhos e paetês, a fumaça de cigarros americanos, os bailes e recepções dos maiores clubes da cidade, os vestidos de Lenzi e as músicas que decoravam as noites festivas, tudo que havia sido escolhido, comprado e significava seus possuidores. Champanhe francesa ou uísque, cuba-libre ou ‘rabo de galo’ diziam de poderes aquisitivos, de competências para ser moderno, dividiam a festa entre mais e menos afortunados. Onde os amores se encontravam, onde as famílias se uniam, onde as elegantes sabiam das últimas modas; eram todos espaços de sociabilidades nos quais corpos consumidos, vestidos pelo consumo, criavam *ser de parecer*. Samburá ou Querência, mais do que escolhas feitas pelos cantores e ritmos que lá eram ouvidos, eram espaços de exibições diversas, onde os exibidos eram também, diferentes entre si.

A Florianópolis emergida o era assim considerada pelos sujeitos capazes de viver na superfície que lá habitavam. Se a emersão da Ilha foi construída por discursos que diziam ser o seu destino o progresso e o desenharam com edifícios altos, comércio local movimentado, ruas congestionadas, turistas chegando, gente bonita e bem vestida circulando, a **emersão dos seus habitantes** ocorreu como experiência particular de adestramento do seu olhar para ver e sentir cada ponto da cidade como renovado, ou seja, como experiência estética que recepcionou os discursos sobre o progresso, processou em si as *katharsis* por eles acionadas e, a partir daí, viu a si diante do espelho, como um ser novo, apto a viver na Ilha-Capital realizada, reconstituindo a poética da subjetividade, a partir da aparência de um ser moderno. As hierarquias sociais que nesse contexto se arranjaram não puderam desprezar essas competências, sendo seu topo ocupado por aqueles que eram julgados como os maiores responsáveis pelo novo inaugurado, pelo destino alcançado, como também, por aqueles seres belos que coroavam o ápice atingido.

O presente capítulo está organizado em três itens, sendo que neles circulam as possibilidades de consumir, a consumação dos sujeitos no moderno consagrado como o desejado e a transformação dos sujeitos consumidos em si nas formas de consumo dos outros, no contexto de Florianópolis. Onde, como e o que comprar, mais do que informações de sociabilidades criadas em torno do ato de consumir, indicam esquadrinhamentos sociais e as transformações que aconteciam nas sociabilidades urbanas da cidade que emergia. Onde, como e porque ir a

determinados espaços sociais, quais os significados criados sobre eles e sobre aqueles que ali se faziam presentes, mais do que a catalogação de vida social desenvolvida, tem-se mecanismos de recepção sendo colocados em ação, no agenciamento de sujeitos sociais desejosos de emergir. As medidas da emersão que se convinha realizar e a formulação e divulgação dos sujeitos emergidos, couberam aos colunistas sociais. Esses, como vozes da elite que desejava continuar sendo o que era, não pretenderam reverter jogos sociais, mas pautaram novas estratégias e divulgaram a sua platéia reformulações que somente os mais aptos puderam acompanhar.

Florianópolis pode ser Ilha, mas estava ligada fortemente a todo processo histórico de valorização da beleza, de exaltação do moderno, analisado nos capítulos anteriores, pois o espelho do Rio de Janeiro nunca fora abandonado; ao contrário, quanto mais emersa, mais aquela Capital tornou-se íntima, familiar, quase irmã gêmea, daquela outra, do sul do País. Não é o peculiar da Capital do sul que esse capítulo vai tratar, mas de **como a poiesis da aparência nessas paragens foi recebida**, como a *aisthesis* de um mundo que devia espelhar somente o belo, para acreditar-se moderno, **conduziu os grupos urbanos ilhéus** a se reorganizarem socialmente e a se hierarquizaram pelas possibilidades do consumo de produtos, tanto quanto de si, conforme os padrões de beleza e competência estabelecidos, renovando-se, experimentando a modernidade.

6.1 – Consumidor, consumido, consumos

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural. (...) O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que si digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo

isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos.

Baudrillard.²¹⁸

Durante os vinte anos em estudo o comércio de Florianópolis não alterou muito sua localização, permaneceu concentrado em torno das principais ruas, à esquerda da Praça XV de Novembro. Tenente Silveira, Conselheiro Mafra e Felipe Schmidt eram os limites do comércio mais ativo do centro da Capital catarinense. João Pinto e Tiradentes davam sua contribuição, porém, era na margem esquerda da Praça XV que as maiores lojas e de maior sucesso se instalavam e agitavam o comércio local. A Rua Felipe Schmidt foi, por diversas vezes, tema de crônicas jornalísticas e, na pena de Guilherme Tel, foi comparada com “o que a Avenida Central é para o Rio, a rua da Praia para Porto Alegre, a rua Quinze para Curitiba, a Avenida São João para São Paulo”²¹⁹.

Se os maiores pontos comerciais da Capital catarinense, entre 1950 e 1970, não se espalharam pela cidade, o comércio ali desenvolvido **tornou-se outro**, pouco a pouco. A ênfase na inovação e qualidade dos produtos ofertados foi colocada em prática, em detrimento de uma prática comercial firmada no preço atrativo. Atendendo, em parte, aos reclames de jornalistas, como Osvaldo Melo, o comércio local transformou-se de lojas grandes, que vendiam produtos para uma massa de consumidores de baixa renda, em ambientes requintados, confortáveis e personalizados que ofereciam o que as personalidades em emersão exigiam para tal façanha. Da necessidade ao desejo, esse foi o trajeto que o comércio florianopolitano, entre 1950 a 70, percorreu. Os objetos perderam suas conotações utilitárias e passaram a ser meios de satisfação e, no percurso dessa transformação **novos consumidores** foram criados e novas motivações foram encetadas. O comércio transformou-se, “modernizou-se”, como diriam, porque um novo consumidor foi criado, o qual desejava ser um outro renovado, viver o belo, não por exceção, e ainda permanecer o mesmo.

²¹⁸ BAUDRILLARD, 2000, p. 206.

²¹⁹ **O Estado**, 18 mar. 1951, p. 8. “Frechando”, de Guilherme Tel.

6.1.1 – Suprindo necessidades, agenciando gostos

Casa A Exposição, Modas Cliper, Casa Yolanda, Casa Oscar Lima, Casa Oriental, A Capital, Miscelânea, Casa Viúva Tuffy Amin, Loja Renner, Casa Guaracy, Casa Elizabeth, Casa Nair, A Modelar, Comércio Hoepcke essas são algumas das lojas que, no começo dos anos 50, traziam os votos de boas festas aos seus clientes, nas páginas dos jornais locais. Em todos os anúncios, as referências aos proprietários. A presença de seus nomes e os votos de boas festas “aos seus fregueses e amigos” diziam dos laços de fidelidade e proximidade entre eles e seus clientes. Por certo eles se conheciam e, também, aos seus filhos, aos seus netos, aos seus parentes e amigos. Poucas linhas para uma pequena referência ao seu ramo “a casa que tem tudo”, “sempre artigos de primeira qualidade por preços convidativos”.

O comércio de Florianópolis, naquele momento era especializado em revender tecidos e produtos de confeccionistas nacionais. A loja de G.B. Caldeira de Andrade revendia, com exclusividade, os produtos da fábrica portoalegrense Renner, além de roupas de outros fornecedores, calçados, feltros e, mesmo, máquinas de costuras. A Casa Guaracy vendia casimiras e linhos, entre outros tecidos, mas também ternos, *manteaux*, capas, “modas em geral”, confecções infantis e também armarinhos. A Capital era a única que trazia em seu anúncio a afirmação de que era fabricante e distribuidora “das afamadas confecções Distinta e Rivet” e, tanto se colocava como fornecedora de tecidos para alfaiates, como convidava os comerciantes do interior a fazerem suas compras na loja antes de visitarem outras fábricas. Além da matriz em Florianópolis, possuía filiais em Blumenau e Lajes.

Contudo, especialidades à parte, em todos os anúncios, eram os **preços** um grande convite ao consumidor e, sem dúvida, o eram, pois, num contexto histórico no qual grande parte da roupa era confeccionada domesticamente, pelos grupos sociais menos abastados ou encomendada em alfaiates e costureiras profissionais, pelos mais afortunados, somente com preços baixos a clientela seria atraída, já que a qualidade era cara e quem podia pagá-la estava, tradicionalmente, vinculado à costura sob medida. A inovação era dispensável e o corpo, que precisava ser vestido, não exigia mais do que um tecido decente e algum tempo de costura artesanal.

A loja A Modelar, fundada em 1924, desde 1950 já era um dos estabelecimentos maiores da cidade; tinha grande parte de sua venda centrada nos tecidos e seus anúncios, no começo daquela época, ocupavam-se em oferecer tecidos a bons preços: “Linho belga para vestidos em todas as cores, metro a CR\$ 89,00 (custa normalmente CR\$ 120,00). Sedas em padronagens moderníssimas a CR\$ 20,00 – sedas estampadas a CR\$ 15,00 e combinações de seda a CR\$ 39,00” e, no *slogam* daqueles anúncios: “preços que são um verdadeiro desafio à carestia na A Modelar!!!”. As tais padronagens moderníssimas exigiam de seu comprador 25% a mais que o preço da seda estampada não moderna. E era nessa loja, buscando os mais abastados, que “as últimas novidades” estavam sempre disponíveis. Entretanto, mesmo essas eram anunciadas como disponíveis “pelos menores preços”²²⁰.

Assim, os comércios existentes na Capital, na sua maioria, atendiam à **necessidade de roupas** baratas a uma população que não se preocupava com o além do vestir, nas tarefas do seu dia-a-dia. Somente para ocasiões especiais, como um casamento, um batizado ou determinadas festas religiosas que o vestir, para a grande parte dos habitantes do meio urbano, adquiria conotações de transmutar o corpo vestido num outro a ser exibido. A qualidade do produto, evidenciada em muitos anúncios e associada ao “bom preço”, visava atrair a clientela dessas ocasiões, nas quais a exibição de uma roupa pronta, logo mais cara que a doméstica e “atual”, criava patamares de distinção. Contudo, eram transmutações esporádicas, cuja temporalidade, tão breve não permitia a quebra de um ver-se “simples”, de imaginar-se um outro. Como um personagem assumido pelo tempo da encenação, o autor continua sendo outro, distinto daquele quando despido de seu figurino, de sua máscara.

Portanto, o **conceito de moda** não era explorado nos anúncios desse período, as lojas não visavam e não tinham um público capaz de querer o novo e pagar para tê-lo, pelo prazer de fazer-se um outro para si. Foi preciso criar esse sujeito, que não precisava de pretexto para se fazer belo, que se imaginava sempre com o dever de sê-lo, porque moderno.

²²⁰ **O Estado**, 03 jan. 1950, p. 7; 01 dez. 1950, p.2 [A Capital]; 27 maio 1950, p.5; 24 dez. 1950, p.2 [Renner]; 09 nov. 1950, p.3; 14 dez. 1950, p.3; 28 dez. 1950, p.3 [A Modelar]; 08 out. 1950, p.5; 24 dez. 1950, p.6 [Casa A Miscelânea]; 12 set. 1950, p.5 [Viúva Tuffy Amin]; 24 dez. 1950, p.5 e 6 [Casa Yolanda; Oscar Lima; Modas Cliper; A Exposição; Casa Oriental, Casa Elizabeth – especializada em roupa infantil, Casa Nair – sapataria de André Correia] e 23 dez. 1951, p.10 ss [diversas lojas citadas e Casa Guaracy].

No começo dessa mesma década, não faltavam anúncios de **alfaiatarias** para atender a cada um dos senhores e senhoras que as procuravam. Alfaiataria Dias, situada em pleno Mercado Público; Alfaiataria Silva, cujo ateliê estava no lado direito da Praça XV, na Tiradentes, 24; Alfaiataria Brito, próxima à do Silva, conduzida pelo Senhor Brito – “O príncipe da Moda”; a Alfaiataria Mello, situada no coração de Florianópolis, na rua Felipe Schmidt, 48 e, ainda, entre outros votos de boas festas “aos seus distintos fregueses e amigos”, a Alfaiataria do Florisbelo, se intitulava “o único, o alfaiate que veste Florianópolis”. No final de 1950, um alfaiate, dizendo ter vindo “de São Paulo para servir os elegantes de Florianópolis”, estabelece-se na praça, no primeiro andar do Edifício São Jorge, Galdino Lenzi, cujo trabalho e, principalmente, transformação em “costureiro”, por uma sociedade ávida de dizer-se moderna, fez com que sobrevivesse com sucesso a todos os demais companheiros de profissão²²¹.

Em 1970, nas páginas dos jornais florianopolitanos, ainda foi possível encontrar anúncios de alfaiates, porém, poucos e modestos ou bem autorizados a produzir a elegância carregada de moda, como o anúncio de Salah, “alfaiate e costureiro com diploma e alta referencia de Paris”. Nesse mesmo ano, com a profissão apresentando-se em certa agonia, alfaiates foram convidados pela empresa Moinho Santista a participar de um coquetel nas dependências do Clube Lira, no qual os “alfaiates de várias cidades catarinenses” foram estimulados a participar do 7º. Congresso dos Alfaiates, “que visa dar cobertura técnica e financeira aos profissionais da Costura”. A gradativa morte da profissão, nos moldes que fora exercida em anos anteriores, anunciava a consolidação do sujeito-moda²²².

Como analisado no segundo capítulo, o **poder aquisitivo** do florianopolitano, antes da década de 60, iniciar era muito limitado. Em 1951, uma “comissão Central de Preços” e o “Sindicato da Indústria de Tecido” realizaram uma reunião, com o intuito de criar condições de consumo para uma camada da população desprovida de condições de vestir-se normalmente, cuja proposta era a de criar “uma quota de sacrifícios destinada ao consumo do público, a preços consideravelmente menores que os do comércio normal”, sendo estabelecido o valor de Cr\$ 2,00

²²¹ **O Estado**, 04 jan. 1950, p.2 [Mello]; 24 dez. 1950, p.6 et seq [demais citados]; 21 nov. 1950, p.2 [Anúncio Lenzi].

²²² **O Estado**, 01 nov. 1970, p.8 [Anúncio Salah]; 30 jul. 1970, p.3. “Alfaiates reúnem-se na Capital”. Ver a respeito ainda RIFFEL, 2003.

o metro do tecido e Cr\$ 40,00 o par de sapatos²²³, para atender aquela população de baixa renda. Iniciativas dessa ordem evidenciam a existência de grupos urbanos que careciam, mesmo, do que vestir de mais elementar, demandando dos poderes públicos medidas a seu favor.

Todavia, não apenas grupos tão carentes do que vestir existiam em Florianópolis, com visibilidade nos jornais da cidade. Em 1952, numa matéria intitulada “Drama ou Tragédia”, a situação do funcionalismo público era trazida a público. “Mais do que a classe operaria, ela [a do funcionalismo público] sofre, na conjuntura atual, um mundo de limitações, a par de uma infinidade de ônus”. Esse grupo social, enquadrado como classe média, era vitimado por um salário que não corresponderia às exigências de sua condição ou, melhor, daquela que esperavam gozar.

Em primeiro lugar, tendo de morar em residências alugadas, vestir-se decentemente, viajar de ônibus, frequentar certas rodas, dar instrução adequada aos filhos, divertir-se, melhorar os seus conhecimentos, enfim um sem número de obrigações elementares e indispensáveis, não teve ainda os vencimentos reajustados no mínimo da medida necessária para agüentar esses encargos (...).

Com intuito de dar maior impacto ao quadro de calamidade que o grupo vivia na relação exigências da profissão e salário recebido, o autor escreveu: “É a pobreza envergonhada, é o operário de gravata. É o proletário de jaquetão”²²⁴.

Portanto, mesmo um grupo urbano com salário fixo e condição regular de trabalho, no começo dos anos 50, tinha seu poder aquisitivo bastante limitado e, às vezes, mesmo insuficiente para a alimentação.

Anos mais tarde, a coluna Nossa Capital, transcreveu “um grito d’alma – desabafo de um homem pobre, pai de família”, na qual um pequeno funcionário público, como se denominava o missivista, dizia de suas dificuldades para viver com a família dado o baixo salário que recebia. Vivia aquele sujeito “com uma roupa surrada que me envergonha quando entro na repartição”²²⁵, além de dever na venda em que fazia suas compras, devia aos agiotas, à farmácia, a luz etc.

²²³ **O Estado**, 01 mar. 1951, p.5. “Novamente tecidos e calçados de tipo popular”.

²²⁴ **O Estado**, 21 dez. 1952, p.8. “Drama ou tragédia”.

²²⁵ **O Estado**, 15 mar. 1958, p.2. “Um grito d’Alma”. Coluna: Nossa Capital, por Osvaldo Melo. Com a mesma temática, crônica de 25 jun. 1957, p.2.

Esse “grito d’alma”, escrito em 1958, diz de uma sociedade onde muitos precisavam gestar a vida como luta pelo pão diário e do baixo poder aquisitivo, mesmo para quem tinha emprego e salário fixo.

Todavia, também, disse dos sentimentos de constrangimento pelas roupas que usava e pela forma de consumo, em geral, que exercia como alguém que gozava da respeitabilidade de um emprego e de uma função pública. Tal constrangimento não tinha por causa primeira o baixo salário recebido, mas a idéia de incompatibilidade entre posição social que o trabalho oferecia e a aparência gozada. O pobre funcionário endividado, longe estava de desejar a exibição do moderno, do prazer de mostra-se bonito, mas, desde então, havia no agenciamento de sua subjetividade a necessidade de uma “aparência digna”, que não dizia respeito apenas à aparência corporal, mas ao conforto da família, às possibilidades de consumo em geral. As publicidades locais, como as nacionais, exploravam esse ideal e, especialmente, em Florianópolis, não podia dispensar o atrativo do baixo preço para cooptar esses poderes aquisitivos tão restritos.

A partir de 1965 os jornais locais deram divulgação ao aumento de vencimentos dos “barnabés catarinenses”, sendo o então abono de 30% elogiado porque levaria os funcionários do Estado a “viver dignamente”²²⁶.

Era desse grupo de funcionários públicos, com salários tão restritivos, e de outras pequenas categorias profissionais, de poderes aquisitivos ainda menores, que o comércio local se alimentava. Foi visando atrair suas pequenas economias, que as lojas locais, através de seus anúncios, falavam basicamente de preços e, através deles, faziam suas concorrências.

“Nada de Bomba Atômica e girafa a maior, que não passa de propaganda, porque o verdadeiro ‘assombro’ é o formigueiro dos preços da Casa Bom Gosto”, assim o anúncio da loja situada na Felipe Schmidt, 18, buscava tirar a freguesia de uma outra que dizia “A que barato vende e que para atender ao mais exigente freguês possui o maior sortimento da praça. Seja inteligente e faça suas compras, hoje mesmo, só na Oriental, veja e observe os nossos preços”, enquanto A Modelar, num “convite e comunicação ao público” assegurava que “independente do natural interesse comercial de aumentar o seu já considerável movimento de vendas, as casas A Modelar convidam, prazerosamente, a distinta população local e das cidades vizinhas para o fim

²²⁶ **A Gazeta**, 15 set. 1965. “Aumento de vencimentos dos barnabés catarinenses: abono de 30%”.

especial de apreciarem a beleza e variedade dos artigos recém-chegados como também os preços excepcionalmente baratos com que fora marcados” e, nesses termos, ainda, apresentavam uma “redução imediata e total de 10%”, em todos os preços praticados.

A **qualidade** do que era oferecido nas tabelas de preços que acompanhavam os anúncios não tinham parâmetros para ser avaliada. Contudo, pelos preços, pode-se observar a variedade da clientela, sendo que a chita, vendida a Cr\$ 4,50, o metro, era encontrada na mesma loja que vendia a “pura lã escocesa para casacos, largura 1,50m”, ao preço de Cr\$ 100,00, o metro. Uma hierarquia de tecidos poderia ser montada a partir dessas tabelas anúncios, como também de vestuários. Numa mesma loja, podia se encontrar “vestidinhos de algodão desde Cr\$ 25,00” (um produto infantil) “ternos meia lã a Cr\$ 225,00”, como “vestidos modelos Jacques Fath, em algodão Bangu”, cujos preços não eram anunciados. Esses formariam uma “toilette perfeita” com “casacos 2/4 finíssimo de Lontra”, ao custo de Cr\$ 1.730,00, preço esse que deveria ser aproveitado imediatamente “para evitar o arrependimento, tardio, de ter deixado escapar a mais esplêndida oportunidade deste ano representada na mais famosa gigantesca das liquidações realizada pela A Modelar”. Era nessa loja que os produtos de maior preço e qualidade eram anunciados, havendo sempre ofertas de casacos de pele e mesmo “alguns finíssimos exemplares de vison”.²²⁷

O vestido de algodão, modelo do costureiro francês ou o casaco de lontra, possíveis de serem consumidos pelas pessoas mais afortunadas, são ícones de uma elegância construída pelo espelhamento de outras capitais e alimentavam os desejos de distinção entre os pares de uma camada restrita da sociedade local. Esses ícones de uma elite encastelada em suas torres eram perenes, como ela se desejava ser, e mais do que a tendência de moda de uma estação, eles representavam a solidez de um patrimônio e eram adquiridos para durar²²⁸. A efemeridade dizia respeito às vitrines e às elites que se colocavam como tal.

A partir do **segundo quinquênio dos anos 50**, Osvaldo Melo, como voz à emersão da Capital, anunciou, com entusiasmo, que muitas casas comerciais estavam sendo abertas e todas

²²⁷ **O Estado**, 04 nov. 1951, p.8. “Ao povo de Florianópolis” [Casas Bom Gosto]; 07 jun. 1951, p.4; 21 nov. 1954, p.3. “Sensação no comércio de tecidos A Casa Oriental” [Oriental]; 05 ago. 1952, p.2; 22 out. 1952, p.4 “Convite e comunicação ao público”; 09 dez. 1952, p.4.; 10 abr. 1953, p.3; 02 ago. 1955, p.3. : Grande parte do sul do País debaixo de neve”; 18 abr. 1957, p.3 [A Modelar].

²²⁸ Ver Baudrillard, 2000, primeira parte: “O sistema funcional ou o discurso objetivo”, capítulo: “As estruturas do Arranjo”.

essas se preocupavam com “conforto e beleza”. Além das novas que abriam, “várias casas comerciais estão ampliando, melhorando consideravelmente as suas instalações, tornando-as ainda mais luxuosas, enquanto novas lojas e grandes firmas dão andamento a construções modernas”. Nesse tom otimista, foram muitas as crônicas de Melo, dizendo de uma cidade que ampliava seu comércio porque, de certo, um público mais próximo da exibição pública ampliava-se e, possuidor de salários maiores, permitia-se a outros anseios, além de vestir seus corpos²²⁹.

Não apenas um público de maior poder aquisitivo estava sendo constituído, mas também uma clientela por meio de **novos significados** atribuídos às mercadorias à venda. A valorização da roupa pronta foi um dos primeiros encetados.

Em 1955, A Modelar, como em outras ocasiões, “educou” sua clientela. A partir da pergunta “quanto custa o feitio de um vestido?” levava a leitora de sua publicidade à convicção de que o vestido pronto oferecia muito mais economia e satisfação final. Contabilizava com a leitora o custo do feitio: “de três a quatro mil cruzeiros”, um vestido de baile e, no “máximo 500 cruzeiros”, os vestidos simples, para uso diário e trabalho fora do lar. Além disso, fazia lembrar do custo dos tecidos, “na maior parte das vezes de preço bem mais elevado do que o do feitio”, o tempo a dispensar com as provas e “ainda a possibilidade de desilusão”, porque, o que se via na revista, não necessariamente saíria no tecido. Convencidas da argumentação, a conclusão era evidente: “Daí o sucesso sempre crescente da indústria confeccionista”. A loja não apenas “educava o bom senso” da compradora, também se colocava como meio para realizar a nova forma de vestir, oferecendo “a maior seleção em qualidade, modelos e padronagem e onde se encontra desde o vestido caseiro por Cr\$ 120,00 até a mais bela toilette de festa, desde o tailleursinho simples, elegante e bem feito de Lonita, por 480 cruzeiros até o tailleur confeccionado nos famosos tecidos de Pierre Balmain”²³⁰.

Foi para esse universo, que começou a ser educado em seus gostos e, progressivamente, com maior poder aquisitivo, que as lojas A Modelar, o Magazine Hoepcke e a Renner, entre outras grandes, de diferentes ramos comerciais, começaram a reformar seus prédios, a inovar em seus serviços e produtos, introduzindo o sistema de crediário formal e segmentando seus serviços

²²⁹ **O Estado**, 07 nov. 1956, p.8; 09 nov. 1956, p.8; 22 jan. 1959, p.2. Todas publicadas na coluna: Nossa Capital, de Osvaldo Melo.

²³⁰ **O Estado**, 06 out. 1955, p.3. “Quanto custa o feitio de um vestido?”

por grupos de poder aquisitivo, enquanto outras desapareceram ou mudaram seus nomes e serviços.

Trajes lançados nacionalmente, como as roupas masculinas Imperial Extra e Renner, tinham suas vendas intermediadas pelas lojas locais e a figura do homem “realizado” que os anúncios dessas marcas vinculavam, passavam a convidar o homem ilhéu a ser igual, a renovar seu perfil, seus gestos e sua autopercepção²³¹; convidavam a ser moderno, como a cidade se tornava.

Também novos tecidos, anunciados como o que era escolhido pelos consumidores dos “grandes centros do País”, e outros produtos que eram vinculados como o que de mais novo estava sendo apresentado nos espelhos da Ilha-Capital, fermentavam o surgimento de um consumidor que passava a adotar o *novo* como sendo sempre o melhor e o mais bonito, cujo pretexto de exibí-lo foi se tornando cada vez mais secundário. As lojas que os revendiam criavam para si uma imagem de modernidade, e seus clientes buscavam a mesma identificação. “A Modelar, pioneira que é a da moda em nossa Capital, recebeu (...)” e assim, como em dezenas de outros anúncios, se fazia autorizada a criar a imagem que interessava à cidade, a vender o moderno, a produzir identidades com o *novo*.

Uma tendência de moda debruçada sobre a moda juvenil era algo inovador, na década de 50, e foi através da Modelar que tal proposta chegou à Florianópolis. Delineando o problema: “como deve um jovem se vestir?” e apresentando a solução mais competente: “Os grandes confeccionistas lançaram agora uma linha completa de vestidos para meninas-moças e para rapazes”, colocava-se como intermediária: “Essa linha de vestidos e de ternos, nos mais modernos tecidos, acabam de chegar para o nosso principal magazin de modas”. Resolvendo o problema dos vestuários mais apropriados aos adolescentes, dali em diante, famílias modernas, de jovens modernos, vestiam-se com os ícones que a loja compunha como sendo o certo a ser vestido por aquela faixa etária. Nessa mesma articulação entre loja, consumidor e as pontes com a aparência do moderno e do belo, o público de Florianópolis era informado que no segundo andar, do prédio central d’A Modelar, havia “Um esconderijo da mais apurada moda masculina” da

²³¹ **O Estado**, 04 abr. 1957, p.2; 11 jun. 1958, p.5. [Imperial Extra, revendido pelo Magazine Hoepcke] (Fig. V.73). A *poiesis* e a possibilidade de *aisthesis* do anúncio já foram analisadas no capítulo precedente. Em 14 abr. 1957, p.4; 02 abr. 1961, p.7 [Renner, revendida pela Casa Andrada em 1957].

cidade e que, ali, era possível “conhecer as últimas novidades (...) tudo quanto existe de melhor e mais belo da manufatura nacional”, e dessa forma, a loja ensinava que “impõe-se uma visita ao segundo andar desse estabelecimento de todos aqueles que possuem o pendor para o que é belo e bom. Acreditamos que os que fizerem dar-se-ão por muito, muito bem compensados”. Era nas dependências dessa mesma loja que os modelos “franceses” podiam ser adquiridos, as roupas “Barki” e outros produtos e marcas, que envolvidos em significantes de prestígio, marcavam a loja e também seus clientes pelos mesmos significados²³².

A loja sempre se colocou como o canal mais ativo entre Florianópolis e “suas elegantes” com as modas lançadas no Brasil e no exterior. Assim, em fevereiro de 1961, já informava o que estava sendo considerada a tendência de inverno para o ano, comentando os lançamentos parisienses e os produtos cariocas neles inspirados. Entre as novidades apresentadas colocava-se como o que “realmente [é] importante para o mundo feminino da Capital catarinense”, afirmando que: “A Modelar, que sempre acompanha com o maior interesse a evolução da moda, estará este ano, uma vez mais, em condições de oferecer a sua distinta clientela a última palavra, em modelos exclusivos, das mais afamadas confecções do País”²³³.

Mas A Modelar não apenas investiu na formação e no atendimento dos novos gostos, que na cidade surgiam, ou na imagem de si, como portadora do *novo*. Em julho de 1958, a grande empresa comercial da Capital catarinense lançou uma loja chamada “A Grutinha”, na qual dizia prestar quase um “serviço de utilidade pública” às populações menos abastadas da cidade, que ali encontravam “roupa e conforto para toda a família sem precisar se arruinar”²³⁴. Essa loja reunia os saldos de estoque e também confecções de menor renome, cujos preços baixos eram elemento mais convidativo ao consumo do que os significados de distinção social que as roupas de “boutiques”, surgidas logo em seguida, buscavam representar. Assim, além de manter a gama de clientes que podiam atender, também as lojas de propriedade de Jacques Schweidson, davam

²³² **O Estado**, 14 dez. 1958, p.5 [Hoepcke]; 09 fev. 1956, p.3 [Roupa Nyolird...]; 29 set. 1957, p.9 [Descoberto um esconderijo...]; 07 dez. 1957, p.2 [Um desfile de garotas soquetes e rapazinhos calça comprida]; 17 abr. 1959, p.2 [Tailleurs de famosos modelistas franceses]; 24 maio 1961, p.2 [Barki] – Todas Loja A Modelar.

²³³ **O Estado**, 17 fev. 1961, p.2 “Novidades da moda”.

²³⁴ A filial fora lançada em 02 de julho de 1958, sendo inicialmente organizada no subsolo da loja central, na rua Trajano, 7. Seu lema, que vinha estampado em toda publicidade era “a que não foi criada para ganhar dinheiro, mas só para servir ao povo”. Posteriormente, na rua Conselheiro Mafra, foi aberta a filial, em prédio independente. **O Estado**, 02 jul. 1958, p. 3; 12 dez. 1959, p.3.

início, em Florianópolis, à utilização de uma estratégia de mercado, recorrente ainda atualmente, que é a da segmentação das vendas por nichos de mercado.

Ody Varella aponta como tendo sido consciente a decisão do proprietário em dividir as clientelas em distintas lojas, isso não fundamentado em teorias mercadológicas, mas na percepção aguçada de que as senhoras de diferentes classes sociais se constrangiam ao admirar um mesmo produto e acabavam, ambas, optando por não comprá-lo. Uma o julgava, a partir do olhar da outra, inadequado ao seu grupo social, fosse por ele “ser de mais ou ser de menos”²³⁵.

Durante anos, mais e menos abastados puderam se cruzar nos corredores das lojas A Modelar, compartilhar balcões e produtos, sem constrangimentos. Na medida em que a cidade emergia, que os acessos ao consumo se alteravam e subjetividades eram agenciadas por outros valores culturais, o comércio era exigido em **novas formas de ação**.

Além d’A Grutinha e da Modelar Modas, que se dividia em sessões: senhoras, infantil, do lar e masculina, havia ainda A Modelar Móveis e a Caçulinha. Esta, também lançada em 1958, visava oferecer o que de mais novo havia no mercado com bons preços. Aproveitando as estratégias envolventes de mercado, o proprietário da empresa sempre investira em publicidade e promoções, mantendo uma freguesia cativa. Na inauguração da “Caçulinha” a oferta era garantir, nas vendas a prazo, os mesmos preços oferecidos nas vendas à vista²³⁶.

Dessa forma, ao lado de estratégias de mercado, que circulavam em torno da reforma das lojas, da ampliação dos produtos ofertados, da qualidade do que era anunciado e das idéias do que devia ou não ser comprado como o melhor, continuava o reforço sobre o aspecto dos preços e das promoções. Isso permitia atender a uma clientela ainda pouco adestrada a pagar pelo *novo* e nem apta economicamente para tal.

A preocupação com vitrines e luminosos, tão suscitados por Melo como por Lázaro Bartolomeu, entre outros, começou a aumentar a partir desse mesmo momento, em Florianópolis. Atendendo a esse interesse, em 1956, foi criado o primeiro curso de vitrinismo, que era

²³⁵ Segundo entrevista concedida em 05 de maio de 2004.

²³⁶ **O Estado**, 12 jun. 1958, p.3. “Festa de inauguração da Caçulinha”.

anunciado como necessidade urgente pois “vitrines de portas de ferro fechadas ou mal arrumadas demonstram atraso”²³⁷.

Contudo, muito mais do que vitrines a embelezar a cidade e fazê-la progredir, como diria Melo, a preocupação com vitrine pressupõe uma nova **ação junto ao consumidor**, uma outra noção dele e uma outra forma de envolvê-lo. Numa crônica de Carlos Guttler, em 1958, o consumidor foi descrito como alguém que tem desconforto diante de uma vitrine que não mostre os preços das mercadorias, pois, precisando entrar na loja para perguntar, era de tal maneira abordado pelo vendedor, “que vem numa disparada para nos agarrar”, que o levava a comprar qualquer coisa para poder se livrar daquele e, por isso, então, a grande maioria não parava sequer para olhar as vitrines e tinham horror dos “caixeiros tagarelas”. Além de descrever a forma de abordagem do cliente comumente ocorrida, Guttler, perfilia um consumidor que seria mal compreendido pelos lojistas, que não o entendendo, perdia-o, no mais das vezes. O consumidor era alguém seduzido pela mercadoria e precisava de tempo para optar por ela: “quem pretende comprar, gosta de olhar, de pensar; volta no outro dia, vê de novo, pensa mais uma vez e, quando está decidido, dirige-se ao caixeiro” e, somente a partir daquele sinal do comprador era que o vendedor, atento ao movimento daquele, deveria “estar ali perto pronto a atendê-lo”²³⁸.

Guttler, mais do que criticar vendedores tagarelas, anuncia um consumidor que podia ser seduzido porque estava disposto a comprar além do necessário, o que era desejado e cobiçado, devido ao namoro com a vitrine. Ao mesmo tempo, ao sugerir vitrines “arranjadas com esmero” e a presença “de pessoal treinado especialmente na arte de servir ao público”, para garantir “o êxito de qualquer iniciativa”, às lojas que desejassem “atrair uma boa clientela”, o autor da crônica, enfatiza aos lojistas que a forma de comércio convencional, até aquele momento, passava a ser sinônimo de maus negócios, atraindo somente clientes de pouco poder aquisitivo, de compras restritas e pouco disposto a pagar pelo caro.

A insistência no embelezamento das lojas e de suas vitrines, justificada por Melo e outros cronistas faziam, por considerarem que o progresso estava sempre acompanhado da ordem, da limpeza e do belo, não deixou de adestrar os consumidores, para serem seduzidos pela aparência, e os comerciantes, como forma de fazer bons negócios. A presença de vitrines bem

²³⁷ **O Estado**, 11 nov. 1956, p.8. Coluna Nossa Capital, de Osvaldo Melo.

²³⁸ **O Estado**, 14 jun. 1958, p.2. “As nossas lojas”, por Carlos M. Guttler.

arrumadas e serviço comercial de qualidade, por outro lado, são indícios de uma sociedade seduzida pela aparência e em busca de seu domínio, tanto como negócio quanto como forma de se consumir.

O comércio que se reformulava não era apenas o do vestuário. As lojas de móveis, eletrodomésticos, os serviços de alimentação e institutos de beleza viveram mudanças consideráveis, tanto pela possibilidade de produtos que ofereciam, como pelos ambientes mais requintados nos quais funcionavam e, também, pelas formas de atrair seus clientes. Quando o Salão Record, há muitos anos situado na Praça XV, abriu o seu Instituto de Beleza, o inaugurou com um “elegante cock-tail”, anunciado nas páginas sociais do jornal local. Além da festa de inauguração convidou uma das esposas de político importante da Capital para ser sua madrinha, a esposa de Celso Ramos Branco, atraindo, por meio dela, outras senhoras de igual poder aquisitivo e que almejavam igual destaque social. Como dizia a coluna social que noticiava o evento, “as elegantes da cidade já estão freqüentando (...)”²³⁹.

A **venda de móveis e de eletrodomésticos**, exigia especiais formas de agenciamento de seus clientes, pois a necessidade deles era extremamente relativa. Agenciar clientes para esses produtos era fazê-los carente de um novo sofá, de um novo jogo de dormitório, de uma nova sala de jantar, tanto quanto capaz de manejar o liquidificador, a enceradeira elétrica, a máquina de lavar roupa, a batedeira de bolo etc²⁴⁰.

Os rápidos cursos de culinária que eram dados sob o patrocínio da Eletro Indústria Walita S.A., com o nome “Escolinha Walita”, tinham como objetivo agenciar as donas de casa e futuras esposas para a “indispensável” presença dos eletrodomésticos nas tarefas domésticas. Esse curso chegou a Florianópolis em maio de 1955 e foi ministrado pela nutricionista Guiomar Sant’Ana, e, como dizia, em sua divulgação: “Sem dúvida é uma grande oportunidade para as senhoras e senhoritas de nossa cidade, pois num curso rápido e inteiramente gratuito aprenderão a fazer centenas de deliciosos doces, salgados, refrescos, etc”. Ressaltando as competências da ministrante, enfatizava, principalmente, que o curso contribuiria “sobremaneira para a ampliação da educação doméstica da mulher, que, se geralmente é por instinto boa dona de casa, torna-se

²³⁹ **O Estado**, 24 abr. 1955, p.3. Coluna “Acontecimentos Sociais”, de Zury Machado.

²⁴⁰ Entre outras centenas de publicidades sobre móveis em Florianópolis: **Jornal O Estado**, 08 jan. 1952, p.3 [Eletrolândia]; 19 fev. 1956, p.1 [Loja Pereira Oliveira].

perfeita após freqüentar as aulas gratuitas da famosa e ‘deliciosa’ Escolinha Walita (...). A perfeita feminilidade dependia, naquele discurso, do domínio competente dos eletrodomésticos introduzidos no cotidiano domésticos e nas práticas alimentares²⁴¹.

Grande parte da clientela com poder aquisitivo para compra de novos móveis já possuía os que atendiam as suas necessidades e exigências de conforto. Fazê-los crente de que precisavam renovar seus móveis era uma estratégia que passava pela desqualificação dos estilos anteriores, como desprovidos de conforto e, principalmente, de distinção, como já analisado no terceiro capítulo.

A Modelar, comumente, lançava no jornal uma “reportagem”, que na forma de um depoimento real, contava uma história que envolvia o prestígio e a felicidade dos personagens com as compras ou mercadorias disponíveis em sua loja. Em 1959, fez o mesmo, com o título “Um conto de fadas em Florianópolis”. Nessa, alguém dizia que tinha ido à casa de amigos e havia se surpreendido de tal forma com a nova decoração que não podia deixar de relatar aos leitores do jornal. Descrevia o narrador, dizendo precisar omitir os nomes reais para não encabular os amigos:

Ambos funcionários públicos, vivendo num casarão herdado de antepassados. Grandes salões, quartos espaçosos, janelas em abundância e abundância de lembranças de faustos distantes. No mais, uns tarcos do que foram em tempos outros, móveis de estilo.

Outro dia, justamente no aniversário de casamento do casal, ali fomos parar, na visita fraternal tradicional. Logo de chegada notamos um detalhe alviçareiro: o casarão fora pintado. Mas... se o detalhe da pintura fora alviçareiro, mais violenta foi a surpresa na entrada, ao pisarmos em bela passadeira de lã, ao longo de todo o corredor. Da surpresa passamos depois ao espanto.

Defrontamos um interior de maravilhas. O piso totalmente forrado com coberturas. Um grupo [jogo de sofás] finíssimo Probel, convidando ao descanso. Lustres e abat-jours (provavelmente adquiridos na caçulinha) projetando uma luz repousante.

Não desejando forçar as confidências limitamo-nos a elogiar, aliás, com a máxima sinceridade, o perfeito bom gosto da ornamentação das cortinas, o belíssimo e elegante conjunto da sala de jantar, o finíssimo quarto de dormir, etc. Todavia, nossa imaginação procurava localizar a causa para tanto conforto, tanto bem estar...

A R. [abreviatura da senhora], aliás inteligentíssima, percebeu o nosso silencioso espanto, mas continuou exibindo numa natural vaidade de dona de casa, o seu magnífico refrigerador Brastemp, mais as porcelanas, mais os cristais a ofuscar com os seus revérberos cintilantes e mais... mais... e mais...

Insopitada a nossa curiosidade ultrapassamos as barreiras da conveniência e perguntamos qual o milagre dessa maravilhosa transformação e a resposta veio simples expressiva: ‘Foi uma simples varredura no nosso bolor mental! Resolvemos usar pela primeira vez o crédito comercial de A Modelar. (...) Agora estamos pagando, com relativa facilidade o débito assumido!’ Parece um conto de fadas... mas é uma realidade

²⁴¹ **O Estado**, 01 maio 1955, p.2. “Famosa nutricionista em Florianópolis”.

que nos encheu os olhos e nos abriu uma larga perspectiva para a felicidade e conforto do nosso próprio lar...²⁴²

O texto criado foi cercado de todos os cuidados. A visita deu-se no aniversário de casamento, logo, isso justificava, emocionalmente, as mudanças produzidas, como sugeria, sutilmente, que não haveria melhor forma de comemorar os anos de vida conjugal do que renovando a decoração doméstica. Na descrição do *novo*, que era observado com “surpresa” e “espanto”, eram feitas referências ao “interior de maravilhas”, ao “descanso”, ao “repousante”, ao “perfeito bom gosto”, ao “belíssimo”, ao “elegante”, ao “finíssimo”, o que evoca o “tanto conforto”, o “tanto bem estar” que os móveis e a decoração novos ofereciam aos seus possuidores, como, ao mesmo tempo, esse conjunto de *novo* revelava a condição de “inteligentíssima” de sua possuidora e, mesmo, autorizava a “natural vaidade de dona de casa”.

Se havia um “milagre”, um “verdadeiro conto de fadas”, esse decorria de “uma simples varredura no nosso bolor mental”, com a ajuda dos créditos oferecidos pela loja A Modelar.

Casa renovada, modernizada, cercada de conforto e elegância garantia, aos seus possuidores, a admiração e sugeria, ao seu admirador, “uma larga perspectiva para a felicidade e conforto” de seu próprio lar. O consumo de um emulava o outro, que emulava a todos os potenciais consumidores.

A depreciação do antigo, “uns tarecos”, acionava o reconhecimento de muitas famílias e pessoas de Florianópolis que haviam possuído luxo e conforto, mas de outra época, e “ensinavam” a essas que inteligência, bom gosto e distinção faziam-se com o *novo* exibido no conforto doméstico e com a capacidade de varrer o “bolor mental” de suas concepções.

Novos compradores de móveis para A Modelar estavam **agenciados por um cenário literário**, minuciosamente, montado e, também, negociadas depreciações à elite tradicional, aquela que não estampava o *novo* que era bonito e confortável. Essa elite era, além de antiquada, no antônimo à inteligentíssima senhora A.R., “burra” e, dessa forma, o significante do *novo* a desqualificava como elite.

²⁴² **O Estado**, 11 dez. 1959, p.2. “Um conto de fadas em Florianópolis”.

As construtoras e incorporadoras, como já visto em outro capítulo, de igual forma agenciavam os compradores de seus prédios fazendo-os **valorizar a moradia moderna**, na forma de apartamentos, e depreciando os casarões, os quais, em nome do conforto familiar e a favor do progresso da cidade, deviam ser destruídos.

No anúncio de venda do edifício Jorge Daux, uma cena familiar de contentamento é montada. O pai, orgulhoso por ter adquirido um novo apartamento para a família, é elogiado por sua previdência e responsabilidade com os entes queridos. Tais qualidades estariam demonstradas na compra de um apartamento. Hábitos de moradia são agenciados pelos publicitários e a significação social, de quem os adquire, tanto passa pelo esquadramento social como pelo moral. “Você também se orgulhará de garantir o futuro de sua família, adquirindo um apartamento de alto padrão no melhor ponto da cidade”²⁴³, nesses termos, o pai de família era convocado a se transformar num cliente da construtora e, muito mais do que isso, a ressignificar sua responsabilidade de pai e esposo, pela possibilidade ou não de oferecer uma nova moradia a sua família. Para ser um bom pai e esposo era preciso ser um bom consumidor, garantindo conforto e prazer à família. O papel social de provedor, estabelecido culturalmente ao homem, amplia-se para muito além do pão de cada dia.

Para realizar tantos sonhos, numa cidade de tão pequenos rendimentos, o **sistema de crédito** tornou-se a forma mais viável e corriqueira.

O sistema de crediário, com carnês, entradas e parcelas fixas, oportunizado a todos que preenchessem alguns requisitos mínimos, foi introduzido para a compra de bens de consumo de médio prazo, na praça de Florianópolis, pela loja A Modelar. Esse tipo de crediário formal e impessoal substituía o tradicional, onde o crédito era aberto na base da confiança pessoal e cada compra era marcada em caderneta ou ficha, na medida em que era efetuada e a quitação da dívida era feita conforme as possibilidades de cada cliente, em data e com valor não fixados.

A possibilidade de compra de roupas, calçados, enxovais e acessórios do vestuário, em parcelas, transformou o sonho de consumo de muitos funcionários públicos, entre outros, em realidade.

²⁴³ **O Estado**, 01 mar. 1967, p.3. [Anúncio Edifício Jorge Daux]. Fig. VI.93.

Na década de 1960, as inovações no setor do crediário, como as promoções realizadas em torno dele, tornaram-se as mais diferentes, evidenciando uma acirrada concorrência entre os comerciantes locais, pela parcela mensal do salário de seus clientes, dispensada em favor do vestuário.

A Modelar, para o natal de 1960, criou o “credi-festas” que era a abertura antecipada do crédito para as compras de Natal. Assim seus clientes, antes mesmo de saber se gostariam ou não dos produtos ofertados para o Natal, já se comprometiam com a loja, acertando, um mês antes, o quanto iria despender no mês seguinte, parcelando o total em vários meses. A Hoepcke, em 1966, cria o crédito de compras associado a um numerário. “Você usa roupa feita ‘bem feita’... não dá nada de entrada... e recebe na hora, em dinheiro cinco mil cruzeiros”, ou seja, o cliente comprava o que desejava, não dava nenhuma entrada, parcelava a compra e ainda recebia um empréstimo de cinco mil cruzeiros²⁴⁴. Não apenas atraía clientes à loja, como ampliava suas possibilidades de consumo e, indiretamente, abria a margem de mais cinco mil cruzeiros de compras nas próprias lojas da Hoepcke. O cliente era envolvido de maneira a gastar cinco mil cruzeiros a mais do que havia imaginado. O agenciamento dos sujeitos pelo consumo estava assegurado.

No âmbito do crédito, ainda importa destacar, a mudança no Código Civil que permitiu à mulher abrir conta bancária e crédito em lojas, sem necessitar da autorização do marido. A Loja Meyer, especializada em utilidades domésticas, cuja clientela era essencialmente feminina, se posicionou prontamente favorável, dizendo ser a reforma jurídica “mais uma conquista da mulher moderna, a que Meyer SA se associa com prazer (...)”. A ampliação da autonomia de consumo da mulher brasileira, em 1966, correspondeu à multiplicação das possibilidades de relação dessa com os objetos de consumo, e por parte da mídia, como a Loja Meyer o fez, de fomentar o exercício dessa autonomia, como prática de modernidade feminina²⁴⁵.

Mulheres juridicamente autorizadas para o consumo são clientes aptas ao exercício da escolha, sem o constrangimento da presença masculina reguladora de vestuários e preços. Essa mulher apta foi motivada a sua personalização, pelo consumo vivido como prazer. Os espaços de experimentação do consumo se reformulam, com ele, para além de suas formas

²⁴⁴ **O Estado**, 18 nov. 1960, p. 3 [Credi-festas A Modelar] (fig. VI.96); 06 mar. 1966, p. 5 [Hoepcke].

²⁴⁵ **O Estado**, 30 ago. 1966, p. 2.

físicas, incorporando meios de abordagens do cliente e oferta de produtos, direcionados para a idéia de personalização, que substituiu a de elegância. Contudo, isso não ocorreu por um decreto-lei, construiu-se historicamente, criando desejos.

6.1.2 – Criando desejos

A **transformação** do estímulo consumidor da necessidade para o desejo corresponde a toda historicidade aqui abordada e outras tantas desprezadas, sendo que, esse conjunto, diz respeito à definição de Lefebvre para a sociedade que se constituiu no pós-Segunda Guerra Mundial, e por ele rotulada de “Sociedade burocrática de consumo dirigido”.

Os desejos criados, que interessam aqui abordar, são aqueles vinculados à valorização do capital-aparência, reconvertendo seus investidores em sujeitos de moda.

Portanto, as **tendências de moda** são entendidas como artimanhas financeiras – expressão utilizada no seu sentido sócio-cultural, apesar de sê-lo também no sentido econômico - que, como numa bolsa de valores, valorizam alguns capitais e descapitalizam outros. Elas organizadas, primeiramente, como estratégias econômicas de sustentação e revitalização constante dos negócios de moda, não se restringem o seu valor social a esse campo. Permanecem, na brevidade de sua validade, como cotações do capital-aparência, investido por cada um dos sujeitos sociais dispostos a participar do “pregão”. A um simples investidor de fundos de poupança, os rendimentos são baixos, enquanto aos grandes investidores de fundos de ações, com mais riscos, os rendimentos podem ser milionários. Assim, a um simples comprador de roupas, nenhum grande risco, nenhuma grande ousadia, nenhuma aproximação excessiva com as últimas tendências; a uma vedete cinematográfica, à *socialite* de ponta, todos os riscos, todas as extravagâncias, plenas aproximações com as tendências lançadas e, até mesmo, a ousadia de refazê-las ao seu sabor.

O vestir não foi sempre espaço de investimento em si, como as atividades econômicas nem sempre articularam investimentos de ordem especulativa financeira. O vestir, como **produção de capital-aparência**, tal como o meio-circulante como riqueza, pode ser datado e é histórico. O adestramento dos investidores ao mercado financeiro ocorreu gradativamente e foi ampliando sua abrangência a diferentes grupos sociais de forma lenta. Do mesmo modo,

enquanto a tendência de moda dizia respeito aos gostos e criações dos costureiros da Alta Costura, a possibilidade de produção de um capital-aparência era bastante restrito a uma elite mundial, e seus “rendimentos” seguiam um escalonamento comandado pela possibilidade de aproximação com aquelas cotações iniciais. Após a Segunda Guerra Mundial, com o fortalecimento de outras formas de criação de tendências de moda, com a qual a clientela atingida era consideravelmente maior, tanto a dinâmica de difusão da tendência altera-se como a possibilidade de auferir “rendimentos” dessa em favor do capital-aparência por outros grupos sociais que não o tradicionalmente considerado elite²⁴⁶.

Esse subitem se deterá sobre as **práticas em torno da difusão das tendências de moda** na Capital catarinense, que são consideradas como práticas de construção de investidores de capital-aparência, constituindo uma subjetividade que se significa pelo que veste, pelo que agrega ao seu corpo e o transforma, a partir daquilo, como também, constituindo uma sociabilidade pautada pelos rendimentos, maiores ou menores, do capital-aparência de cada sujeito social envolvido nesse tipo de investimento²⁴⁷.

De um lado textos, de outro, desfiles, em ambos, a recepção de uma forma de *ser parecendo*, de construir-se como investidor de uma aparência idealizada.

²⁴⁶ A argumentação acima pode parecer um pouco vaga para historiadores, para quem sugiro a leitura de livros específicos sobre história da moda, como VINCENT-RICARD, 1995, como a revisão do quarto capítulo, primeiros itens.

²⁴⁷ Sobre a análise da categoria Capital-aparência e suas implicações sociológicas, ver primeiro capítulo, último item e as referências bibliográficas ali apresentadas, especialmente, Michèle PAGÈS-DELON.



VI.92



VI.93

VI.94



VI.95



VI.97



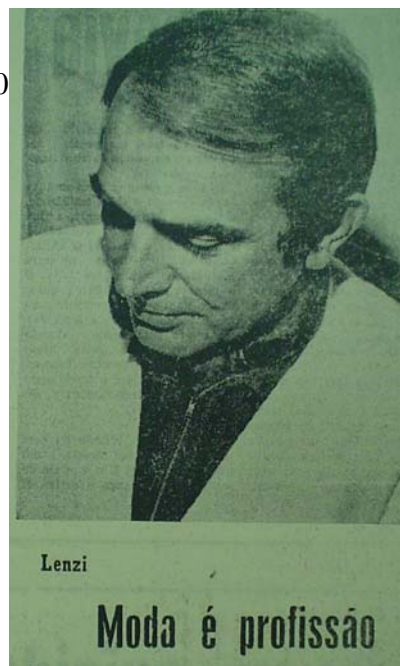
VI.96

VI.98



VI.99

VI.100



6.1.2.1 - Textos

Em 1950, a mulher florianopolitana que se identificava com a **coluna da “Vida Social”**, assinada por Idléa Guanabara e difundida pela agência de notícias Riopress, tinha naquelas linhas, como em outras em que cotejava as mesmas informações lá produzidas, a oportunidade de conhecer quais eram as tendências de moda, naquele ano. Considerações sobre o vestido mais apropriado para dançar ou as características de um *tailleur*, a altura das saias, a conveniência dos chapéus, o uso de peças separadas, a largura das mangas, os plissados, as formas dos ombros e outros tantos detalhes eram apresentados como os que estavam em voga, ou não, para se acompanhar a moda daquele momento.

Mas, não era simplesmente a informação dos detalhes que nas linhas de Idléa se encontravam. Ao ser falado sobre a “elegância noturna”, afirmando que aquela havia banido “este ano todas as regras” para compor uma “marcante feminilidade”, são modelos de ser mulher que Idléa difundiu. Na descrição dos detalhes, a combinação dos adjetivos como das metáforas, compõem a idéia do que seja uma mulher elegante e distinta das demais, desenhando essa como uma sonhadora, inocente apaixonada, que teria na ocasião do baile, da recepção noturna, vestindo um traje, como aquele difundido, a possibilidade de se transformar numa outra, livre de todas as “obrigações e constrangimentos”.

A imprecisão do que seriam os tais vestidos libertadores fez com que qualquer um pudesse se transformar em tal, desde que a mulher vestida para o baile se acreditasse livre de toda a dureza da vida diária e se entregasse ao sonho, o que parecia ser sua única e verdadeira “natureza”. Portando “um vestido de bailarina que esvoaça ao mínimo gesto” ou, um outro, que “desnuda o ombro escondendo maliciosamente o outro, dando a mulher a possibilidade encantadora de brincar com o tecido que parece escorregar”, enquanto um decote poderia “tais como estas flores noturnas, que dobram suas pétalas para prender a noite o segredo de suas corolas” e assim, concluía, que não importava o vestido, qualquer um deles “que se destacam neste meio de século, por um refinamento precioso, saberá embelezar a mulher”²⁴⁸.

²⁴⁸ **O Estado**, 11 jan. 1950, p.3. “O traje a rigor”. Coluna Vida Social, de Idléa Guanabara, produzida pela Agência de Notícias Riopres. Isto significa que o jornal local comprava uma matéria que era reproduzida em todos os jornais que a pagassem.

Nestas “**dicas de moda**”, para serem aproveitadas numa noite de gala, a mulher descrita era um ser de fantasia, romântica e submissa cujos investimentos em seu capital-aparência ofereceriam-lhe o rendimento de viver um sonho de princesa.

A leitora florianopolitana dessa página publicada em janeiro de 1950, em sua grande maioria, lia-a com o encantamento de quem lê um conto de fadas, pois ela não tinha como adquirir esse sonho e nem ocasião de desfrutá-lo. Os bailes de “Grande Soirée” eram restritos a uma camada social composta pelos sócios dos maiores clubes da cidade e as festas de grande gala jamais abriram suas portas a desconhecidos²⁴⁹. Nessas ocasiões, boa parte das mulheres excluídas dos eventos de grande luxo buscava participar dos mesmos fazendo-se expectador, nas portas dos clubes e das igrejas, onde o cortejo dos ricos passava²⁵⁰. Nesse desfile, as mulheres expectadoras, vestindo seus melhores trajes, mas esses muito aquém dos vistos, constituídas em seus olhares por linhas de moda como aquelas de Idléa, viam nas filhas da elite, que se perfilavam, as princesas imaginadas, nas esposas dos senhores de posses, a nobreza dos tecidos, dos vestidos e da poesia associada a eles, nos jovens em seus fraques, os galãs príncipes dos contos e nos senhores, a honorabilidade que autorizava todo aquele desfilar de cabeças altivas. A elite florianopolitana se construía naquela troca de olhares, mediada por um desprezioso texto de moda que havia feito a devida cotação dos trajes e tabelado, adequadamente, o capital-aparência que cada investidor portava.

Todavia, não apenas vestidos “encantadores” a Coluna da Vida Social divulgava. Muitas vezes foram os **trajes para o dia-a-dia** que foram trazidos às páginas do jornal. Aqueles eram descritos conforme a tendência de moda sugerida e apresentados como uma “obrigação” a ser seguida. “Hoje posso informar, que outra vez vamos usar saias curtas”, essa foi a resposta dada a uma leitora que gostaria de saber sobre o cumprimento das saias para o inverno de 1950. Apesar da autora tecer comentários sobre seu gosto por saias mais compridas, especialmente para o inverno que “nos agasalha mais”, responde que “vamos usar”, como sendo ordem que não devia ser questionada.

²⁴⁹ Pelo regulamento dos clubes, os não sócios somente participavam de um baile ou qualquer outra comemoração quando indicados e acompanhados de um sócio e, assim, todo convidado era um “par” do grupo social, reunido no clube.

²⁵⁰ Em cidades pequenas é hábito ainda corrente apreciar a chegada dos convidados a certos eventos de repercussão, como é o caso em Laguna/SC, onde nasci. São práticas que permanecem e a expectativa de quem olha continua sendo a do “encantado”.

Além de fazer referências aos lançamentos de moda, muitas vezes, escrevia sobre o que era visto nas ruas do Rio de Janeiro, compondo, assim, uma compreensão de tendência lançada por fabricantes e criadores de moda misturada ao adotado pelas mulheres cariocas, configurando-as, portanto, como sempre elegantes, portadoras do *novo* e atualizadas à moda. “No Rio, à noite, para o cinema e principalmente para o teatro, vem-se as silhuetas femininas passarem rápidas para as casas de diversões, ou de volta para casa, de ‘tailleur’ (...) todas quase sem exceção usam boinas, das mais variadas cores e dos mais variados tecidos”.

Na divulgação dessas tendências de moda os **espelhos são reafirmados**, tanto Paris, como berço de toda elegância superior, como o Rio de Janeiro, como fonte próxima e nacional de ser bem vestida.

O equilíbrio entre os trajes e acessórios, a insistência na conveniência de usar chapéus, senão, ao menos, a boina, entre outras “dicas”, fazem da coluna de Idléa uma irmã gêmea das considerações de Elza Marzullo e, tal como aquela, ensinava a medida dos gestos, das expressões como complementos indispensáveis à boa e correta elegância. Ensinava as suas leitoras também como combinar peças avulsas, como e quando usar colares de pérolas, enfim, construía um olhar sobre si e sobre outras mulheres que significaria feminilidade e distinção social, na medida em que fosse possível reconhecer o conjunto daqueles detalhes bem arranjados.

Algo que **caracterizava** essas “dicas de moda”, do começo dos anos 50, é que havia uma lógica pragmática e fundada na necessidade, em toda explicação das tendências de moda. A tônica da obrigação de seguir o que as tendências definiam corresponde, claramente, ao pressuposto de existência de uma competência, firmada na racionalidade e na genialidade do costureiro, a ser respeitada, e que essas garantiam a superioridade e a qualidade do que era lançado. Por outro lado, Idléa, quando fazia comentários vinculados à uma lógica economicista, como: “No mínimo cada moda tem de durar cinco anos” ou “minhas amigas, as costureiras não dão folga a nossa bolsa”, também evidenciava que o vestir deveria ser ainda submetido ao bom senso pecuniário e à boa moral poupadora não devia ser subvertida em favor da luxúria²⁵¹.

As muitas linhas ocupadas em dizer como se vestir para o dia-a-dia era uma prática de constituição de **pequenos investidores em capital-aparência** e, nas poupanças feitas das

²⁵¹ **O Estado**, 02, 03, 08, 09, 12, 15 ago. e 06, 10 out. 1950, p.3. Coluna: Vida Social, de Idléa Guanabara.

pequenas economias diárias, foram-se adestrando sujeitos que olhavam a si e aos outros, por fragmentos do parecer, e criavam, a partir daí, diferentes estratégias de ascensão social, como diferentes discriminações sociais. Indicar exatamente os instrumentos postos a serviço nessas práticas exige recortes históricos mais curtos do que o feito nesse trabalho. Apenas como exemplo, a diversidade de blusas de uma tendência sazonal, com suas formas e tecidos, pode ser analisada semioticamente e contrabalançada pelos discursos que a difundia, apontando sobre os tipos de feminilidade e das circulações sociais presumidas para cada modelo. Como dizia um dos comentários de Idléa: “no que diz respeito aos conjuntos para usar de dia, [ficava] muito bem as saias usadas para os conjuntos de mais cerimônia – variando-se apenas a blusa, com um decote e mangas apropriadas” e, de igual forma, mil outras pequenas nuances eram elaboradas, compondo, em cada uma, um signo diferente a ser apreendido.

Durante a década de 1950, os textos ocupados em difundir as tendências circularam em torno do estilo de Idléa, sendo que a Alta Costura francesa sempre foi notícia, assim como o não faltaram receituários de beleza. Por vários anos, a leitora do jornal O Estado pode, com uma certa periodicidade, acompanhar através de pequenos croquis e fotografias que vinham nas páginas do jornal com o título “Última moda”, como também através da coluna “De todas as metrópoles para a mulher catarinense”, o que se deveria vestir, para representar o bonito de cada estação, sendo assim construídas como sujeitos, a partir de suas aparências. Zury Machado, por meio de sua coluna social, também, por diversas vezes, escreveu sobre as modas lançadas em Paris ou no Rio de Janeiro. Em 1956, Josefina Mendonza, manteve por alguns meses uma coluna diária chamada “No Mundo da moda”, na qual tratava do que se devia ou não vestir²⁵². Com a criação do Suplemento Dominical, o jornal O Estado, levou para aquele espaço a coluna de Josefina. Nesse *layout* a coluna ganhou página inteira e diversas fotos que, com suas devidas legendas, informavam, mais tecnicamente do que literariamente, os modelos vistos, a descrição dos tecidos, para quais ocasiões os modelos eram mais apropriados e a origem deles, que no caso, em sua grande maioria, provinha de Nova Iorque.

Nesse ponto, **uma inovação**, cujo motivo está ligado às possibilidades materiais e técnicas das reportagens sobre moda da época. Essas reportagens eram feitas, na grande maioria,

²⁵² O Estado, 31 jul. 1953, p.3. “Voltarão as saias curtas!”; 02 mar. 1955, p.3. “Última moda”; 06 abr. 1956, p.7. “No mundo da Moda”.

por agências de notícias, como a Riopress ou APLA, que repassavam fotos de modelos distribuídos gratuitamente, por agências publicitárias vinculadas às marcas em divulgação, as quais eram ainda de pouca projeção internacional e visavam ocupar nichos de mercado não explorados pelas grandes marcas francesas. Esses modelos eram desenvolvidos em escala industrial por empresas norte-americanas, como a de Max Raab, da marca Villager²⁵³.

Os grandes veículos de comunicação, como a revista O Cruzeiro, podiam pagar seus próprios repórteres para assistir aos desfiles de Alta Costura e compor suas fotos, quando essas eram permitidas, ou pagar por elas às agências publicitárias vinculadas às *maisons* francesas. Revender ou reproduzir essas fotos era proibido e obtê-las, originalmente, necessitava de considerável Capital, o que um simples jornal do sul do Brasil não possuía. Por isso, a tendência de moda disponível no jornal O Estado, como em outros catarinenses, era aquela divulgada pelas agências de notícias, privilegiando as fotos de modelos norte-americanos de confecção. Não havia com essa escolha um descrédito à moda francesa, o que de fato existia era uma não escolha. Ou se apresentavam croquis que se assemelhavam muito aos modelos apresentados na Alta Costura francesa, disponibilizados pelas revistas nacionais e estrangeiras, ou se aproveitavam as fotos distribuídas pelas agências de notícias nacionais.

Contudo, tendo em vista a capacidade aquisitiva dos investidores de capital-aparência, em Florianópolis, daquela época, acertadamente, como pensavam os publicitários responsáveis pelas marcas do *ready-wear* norte-americano, o estilo e tendências, divulgados nos jornais locais, eram mais acessíveis ao público local e permitiam **maiores identificações** do que os modelos franceses, conhecidos através das revistas nacionais, tanto quanto melhores aproximações, porque eram modelos parecidos com aqueles vistos no suplemento dominical que A Modelar dispunha em suas vitrines, já que a confecção nacional vendida seguia próxima ao estilo mais econômico e prático dos norte-americanos.

Portanto, naquelas dicas de “**No mundo da moda**” as consumidoras tinham acesso a imagens, a corpos vestidos, a gestos que as legendas não precisavam descrever, o que, por um lado, deixava menor margem para a fantasia e, por outro, permitia construir, com mais precisão, “as vantagens” e a “possibilidade” de realizar aquele investimento pessoal. Eram modelos de

²⁵³ Ver VINCENT-RICARD, 1983.

vestidos para mulheres e trajes infantis, trajes esporte e de praia femininos, modelos distinguidos por faixas etárias, enfim, “modas de inverno para toda a família”²⁵⁴, como dizia uma das legendas. Mesmo modelos para gestantes e roupas para casa foram apresentados. Todavia, não faltaram as recomendações, mesmo que mais breves, de como escolher um chapéu, um traje para certas ocasiões e nem o glamour em torno de vestidos para ocasiões especiais de grande gala. Na descrição “objetiva” dos modelos visualizados, hierarquias de formas, tecidos e cores eram reafirmadas, classificando-os conforme a idade, o grupo social e os espaços de sociabilidade desfrutados. Os tais modelos “para coquetel” é um desses que seria adequado para quem pertencia a um certo grupo social habituado a festas curtas de final de tarde, começo de noite. Sobretudo, nada impediu que, na apropriação daquele significadok o que se alterava era a conotação da comemoração do aniversário de alguém, da reunião dos amigos e de outros momentos festivos, onde aquelas, que os presenciavam, passavam a defini-los como coquetel, na medida em que ali exibiam seus vestidos de “cock-tail”.

Descrições e imagens de “No mundo moda” foram práticas de construção de pequenos investidores da aparência, cuja poupança constante os fazia outros e engendravam novas sociabilidades, mesmo que marcadas por antigos pretextos.

A partir do **final da década de 1950** alguns comentários sobre as tendências de moda lançadas na França começaram a receber severas críticas, tendo em vista as “extravagâncias” propostas. Tais exageros funcionaram como ponto de partida dos questionamentos da autoridade da tendência de moda oferecida pela França, na medida que se contrapunha ao ideal de elegância e de distinção que se havia estabelecido. No embate entre autoridades, o ideal do parecer oferecido por Paris, no contexto histórico analisado no capítulo anterior, venceu a imposição e a elite que zombou do que lhe parecia estranho e precisou aprender a fazer novos investimentos em seu capital-aparência.

Dizia Zury numa de suas colunas sociais: “comentam os famosos figurinistas franceses, que as linhas trapézio, saco, colher, perfil, foice e muitas outras criadas por semelhantes criaturas que nada entendem da moda, estão ficando para trás. Porém será

²⁵⁴ **O Estado**. Suplemento Dominical. Material analisado em 1957: 07 jul, p.1; 04 ago, p.3; 11, 18 ago, p. 4, 5 e 7, 3 e 4; 07 set., p.12; 06 out, p.4; 10 nov, p.6; 15, 29 dez. 1957, p.6 e 8, 8. Ano 1958: 05 jan, p. 6; 23 fev, p. 8; 23 mar, p.6; 06, 13 abr, p.5 e 8, 4; 04 maio, p.3; 08 jun, p.3; 22 jun, p.8; 06 jul, p.6; 03 ago, p.3; 19 out, p.3; 30 nov, p.5.

absolutamente certo, a volta da linha clássica”²⁵⁵. Sem ser possível precisar quem eram os tais “famosos figurinistas”, o certo é que sua opinião como a tal fama a eles atribuída era o suficiente para resguardar os gostos daqueles que viram na proposta de Saint Laurent, linha trapézio, como na de Jacques Griffe, linha saco, o fim do glamour, o fim do clássico, como o próprio Zury comenta, e com esse a bancarrota de todo um capital-aparência conquistado, minuciosamente.

Durante alguns anos, entre o final dos 50 e a primeira metade dos anos 60, os **textos de moda oscilaram** entre o aplauso e o reforço das linhas mais clássicas presentes nas tendências lançadas em Paris, e as reverências às tendências norte-americanas que se mostravam mais comportadas e “normais”, havendo sempre uma certa desconfiança em relação ao *novo*, sem contudo rechaçá-lo completamente.

Nesse contexto, portanto, as práticas de construção do investidor de aparência tentavam resguardar a bancarrota de todos os capitais conquistados e era uma apelação ao bom senso a tônica das “dicas de Moda”, fossem aquelas presentes nas páginas do jornal catarinense fossem as presentes nas matérias de Alceu Penna. Para autorizar a defesa da boa elegância, as coleções de Chanel ganharam cada vez mais prestígio, naquele momento.

Em 1964, numa coluna de breve vida chamada “Assuntos femininos”, o autor começava seu texto dizendo que “parece que no mundo todo, os lançadores de moda estão fazendo guerra entre si para ver quem dita a moda mais extravagante e imprópria para a mulher”. Com essa introdução passava a relatar uma história de uma jovem inglesa que, bem vestida, foi vista caminhando descalça nas ruas de Londres. O inesperado do relato, conotado como indecente, descabido, desprovido de qualquer bom gosto explicava, exemplificando, porque as novidades das últimas tendências eram impróprias para a mulher, subentendendo-se, portanto, que a mulher decente, de bom senso, era a que se mantinha fiel ao tradicionalmente constituído como elegante. Concluía o relato, considerando que “a elegância [é] imprescindível a toda mulher”. O ser condicionado ao parecer.

Na segunda parte da mesma coluna, o autor ou autora, discorre sobre o sucesso de manequins brasileiras no exterior e, relatando uma entrevista com uma delas, transcreve as considerações sobre sua profissão, que a constituía “num modelo constante da elegância e bom

²⁵⁵ **O Estado**, 17 ago. 1958, p.7. “Acontecimentos sociais”, de Zury Machado.

gosto tanto dentro como fora da passarela”. A escolha desse assunto, acompanhando a crítica das extravagâncias das tendências lançadas, pode ser interpretada como busca de uma voz autorizada a confirmar sua opinião²⁵⁶.

Alguns anos após, esse autor, como outros cronistas sociais, foi intimidado, culturalmente, a mudar de opinião, e outros locutores, cujo linguajar e abordagem das tendências de moda valorizam o *novo*, aparecem em cena.

Em 1967, o próprio Zury que havia apostado no retorno do clássico anos antes, foi incumbido de noticiar o Festival da Alta Costura, ocorrido em São Paulo e que teve a presença de Biba, de Londres, Paco Rabanne e Pierre Cardin, da França e Rudi Gernreich, dos Estados Unidos. Todos costureiros “extravagantes”, propositores de “excentricidades” que, porém, nas linhas de Zury, escritas em 67, tinham, com suas presenças, orgulhado a Nação brasileira e agradado às elites nacionais. No mesmo ano, o jornal publica uma foto, de meia página, de duas jovens desconhecidas, que, capturadas pela objetiva de Paulo Dutra, em seu passeio pelas ruas de Coqueiros, em Florianópolis, traziam aos olhos dos apreciadores do “belo” dois corpos redesenhados por mini-saias e um *top* bem curto, pelo qual um ventre bem definido por sua musculatura ficava completamente visível. A legenda: “A mini-saia faz furor nos balneários da cidade onde surge vestindo muitas garotas. Um a usam estilizada, outras na forma tradicional, compondo uma paisagem sempre agradável”. O modelo da bela florianopolitana era uma adaptação da tendência internacional de Courrèges, Quant e Clive. A imagem em grande formato, de meras desconhecidas e suas mini-saias intitulada: “o estilo de cada um”, anunciava o agenciamento da aparência em formas e tendências inovadoras, a quebra da rigidez, a inovação; o belo era enaltecido por ele próprio, no espelho mirado em Florianópolis; as belas escondidas nos bosques desbancam, pouco a pouco, outras belezas clássicas²⁵⁷.

As dicas de moda passam a ter um formato jornalístico que, posteriormente, foram chamados de “editoriais de moda” e, no Caderno 2, do Jornal O Estado, conquistaram espaços privilegiados de difusão²⁵⁸.

²⁵⁶ **O Estado**, 11 set. 1964, p.4. “Assuntos femininos”.

²⁵⁷ **O Estado**, 23 ago. 1967, p.2. “Acontecimentos sociais”, de Zury Machado; 17 dez. 1967, p.1. “O Estilo de cada um”.

²⁵⁸ No **A Gazeta**, o colunista social Celso Pamplona, dispunha, aos domingos, de página especial no “Suplemento D”, do jornal, onde apresentava croquis de moda e esplanava sobre tendências e o que ficava “bem” ou não vestir,

Se a juventude foi sempre apregoada como sinônimo de beleza, essa não tinha sido tão jovem, quase adolescente, como as tendências de moda, difundidas após 1968, em Florianópolis, a fizeram. A juventude a ser preservada, pela elegante, era aquela conquistada em torno dos 28 a 30 anos, como Pitigrilli precisara em uma de suas crônicas sobre a verdadeira mulher elegante, enquanto a que se tornava o maior Capital a ser preservado, numa economia da aparência que constituía sujeitos positivamente significados, pela juventude que conservavam, era aquela possuída em torno dos dezesseis a dezenove anos.

O **primeiro editorial de moda**, propriamente dito, encontrado nas pesquisas realizadas data de 21 de janeiro de 1968, publicada na primeira página do Caderno 2, do jornal O Estado, intitulado: “A moda anda. Aonde anda a moda?”. A matéria é, a partir mesmo de seu título, um **divisor de águas** com as tais dicas de moda, até então publicadas. Com as características de uma reportagem, emite opiniões, constrói investidores da aparência, mas o faz de tal forma indelével que parece não dizer nada sobre ser. A volatibilidade do parecer mostrava-se tão suficiente por si própria que se bastava. Contudo, como o convite feito era de adoção de idéias, de definição de posições, nas entrelinhas do texto estava presente a mesma lógica discursiva com que se construía idéias políticas, ou seja, estabelecendo verdades filosóficas, pautando ideologias, explicando a vida em sociedade a partir daquelas. Como conciliar contrários tão distantes é uma arte que o próprio editor não se dá conta, pois ele é sujeitado dessa arte.

Não havia mais um corpo a ser vestido, o traje podia ser dispensado, a poética se ocupava em criar um sujeito a ser alcançado no parecer e, essa, era a arte que o editor dominava, para ser capaz de, volatilizando o parecer, propor um ser. Se havia um conteúdo vinculado ao vestir, esses eram secundários, o que passava a importar eram valores, eram atitudes associadas a eles e cujos sentidos passavam a representar. Ao lado disso, à democratização do pensamento tudo era possível, os extremos também eram complementares e a idéia de liberdade indicava que a alta cotação estava em experimentar, ousar, romper o estabelecido.

O divisor de águas que esse editorial representou estava nesse efeito – o de propor um ser que se constituía na superfície, no parecer. Nas dicas de moda, se pressupõe a existência de um ser, pesado, denso, moral, cuja aparência deveria corresponder à personalidade, que Rouff

compondo um tipo de editorial de moda. Para não estender em demasia o presente texto, desprezei essa possibilidade de análise.

convocava a ser exercitada, que Elza Marzullo ensinava a perscrutar - aquela que saberia compor um invólucro representativo de um conteúdo virtuoso, moral, perfeito.

A personalidade do sujeito-moda é aquela de Helô Amado que não precisava de justificativas para suas escolhas, senão o fato de tê-las escolhido.

O próprio texto se reconhecia como ruptura na prática de criação de consumidores de moda e, por isso, se preocupou em iniciar, contextualizando, historicamente, a sociedade que o fazia aparecer:

Tudo transcorria calmamente até que um dia uma ‘inglesinha deslumbrada’, Mary Quant, resolveu revolucionar a moda, lançado na sua terra a posteriormente consagrada mini-saia. Aceita por muitos e criticada por outros, proibida por alguns, inclusive nas universidades da liberal França, a verdade é que a mini-saia conseguiu se impor e hoje é encarada com naturalidade. A mini-saia foi o ponto de partida para as grandes transformações da moda dos nossos dias. A ela seguiu-se a extravagante, mas deliciosa moda ‘hippie’, que habita o mundo da juventude atual.

Buscando capturar a seu favor a melhor das autorizações para o *novo* que apresentava como “normal”, o editorial não deixou escapar que, onde o moderno habitava, lá, havia jovens em profusão sendo aprovados, aplaudidos e copiados pelas mini-saias e estilo *hippie* adotados e, logo, a Ilha-Capital que se descobria emersa, não podia contrariar os “ventos dos novos tempos”.

Neste momento, os centros jovens das cidades cosmopolitas, voltam suas vistas para a década de 30, em busca de subsídios para novas transformações da moda. E ela começa a chegar a início tímida, pelo impacto que causa a sua extravagância, mas depois todos a ela se adaptarão.

A aceitação do *novo* que “os ventos” do moderno traziam, conduzia consigo a necessidade de abrir-se a um *novo* que jamais seria velho; que deveria, para ser realmente *novo*, ser sempre renovado, efêmero e, assim, quem quisesse ser moderno, como nas cidades cosmopolitas podia-se ser, precisava perder a timidez e se dispor, continuamente, a viver o inesperado, a permanecer na superfície. Com essa mesma argumentação, o editorial oferecia salvo-condutos a quem havia protestado inicialmente - era justificável, o impacto era considerável – porém, todos desejariam ser modernos e, portanto, “todos a ela se adaptarão”.

Duas moças, Nelinha e Marita, habitantes de Florianópolis, foram as manequins fotografadas. Vestidas com a tendência lançada por Courrèges, em 1967 - botas brancas e vestidos brancos, curtos e retos, sem mangas, com decote camiseta e apliques de flores em forma

de bolsos, em pontos pouco convencionais dos vestidos; sorriem alegremente, estão em meio à natureza, cabelos balançados pelos ventos, sentadas na grama, “gozando a vida”. Essa é a imagem proposta pelas quatro fotografias que compõem o editorial. Ela afronta um diálogo com um outro que existia, que talvez a criticasse, mas que não era exibido e sua limitação apenas à forma escrita dizia de sua subalterna condição, em relação ao modelo divulgado.

E quando elas passam assim moderninhas, realçando o detalhe da sandália à grega ou a doce margarida, hoje símbolo supremo do amor, antítese da guerra, despertam a curiosidade dos reacionários da moda, adeptos da maxi-saia – que não pega mesmo – e da meia branca para cavalheiros. A estes porém, também a moda – hoje tão extravagante quanto volúvel não desampara. O paletó de risquinho emoldurando a maxi-gravata, também de listras, voltou a ser uniforme nas grandes cidades. As saias longas, deixando a descoberto apenas um delgado tornozelo, ‘terrivelmente tentador’ ousam competir no mercado comum da mini-saia. Al Capone e Matas-Hari surgem ressuscitados nas indumentárias, no corte do cabelo ou na ‘maquiage’. Quem vencerá na guerra da moda?²⁵⁹

A moda não desamparava a ninguém, como o editor lembrava, e abria mesmo brechas para cooptar reacionários, fazendo-os sucumbir ao poder e parecer um outro.

A tendência da estação também era mencionada: sandália à grega, margaridas aplicadas, paletó de riscadinho, maxi-gravata e maxi-saias faziam parte dela. Porém, não eram centrais no texto, eram ícones de um ser que poderia optar em parecer isso ou aquilo. Não importava a diversidade, não havia espanto na extravagância, **importava a escolha**, a vontade de brincar de ser outro, de participar de uma “guerrinha”, cujo vencedor seria quem melhor exibisse a satisfação de viver, como as manequins das fotos o faziam.

Se a leitora de Idléa era convidada a sonhar com uma feminilidade que se realizava num vestido de princesa, sem contudo ousar alcançá-la, por outros fatores sociais, a leitora de Luiz Henrique Tancredo era convidada a experimentar o diferente, entre algumas opções, e encontrar prazer num parecer que não tinha nenhum compromisso a não ser com sua própria escolha. Se as jovens tão moderninhas provocavam a curiosidade de reacionários, as adeptas da maxi “ousavam” ao competir com as outras pernas apenas contando com seus tornozelos. O ser que Tancredo exigia de suas leitoras era o de ser moderno, de estar aberto a todas as possibilidades, a todos os *novos*, à efemeridade de suas existências e, portanto, de ser alguém capaz de permanecer na efemeridade do parecer.

²⁵⁹ **O Estado**, 21 jan. 1968, p.1. Caderno 2. “A moda anda. Aonde anda a moda?:”, por Luiz Henrique Tancredo e fotos de Paulo Dutra. Fig. VI. 95.

Os **indícios de práticas novas**, para a construção de investidores da aparência, vistos no editorial de Tancredo, **conviveram** com dicas de moda que continuaram ocupando páginas de jornais e revistas. Contudo, se em muitas delas, como na seção “Bom-tom”, escrita por Kênia Marina D’Alencastro Garrett, da Revista Catarinense, nunca faltaram as recomendações de etiquetas e listas do que se devia usar numa determinada estação, como os lançamentos de determinadas marcas, observações sobre o corpo e a conveniência ou não de usar biquíni e outras recomendações desse tipo, a forma da abordagem das tendências e a linguagem empregada apresentam **uma outra relação dialógica** entre cronista e leitor. Não havia uma imposição direta do que se devia, ou não, adotar em moda e nem uma apropriação das considerações sobre elegância, distinção e bom gosto com a mesma frequência com que se observava nas dicas de outrora. E, se por outros termos o fazia, aquelas não possuíam mais as mesmas conotações.

Kênia, particularmente, conotava muitas das suas recomendações com o adjetivo “esnobe”, e dava a esse um valor positivo, como nessa que recomendava para o vestir masculino “uma bonita túnica Mao, em tecido vivo será bastante ‘snob’ para jantar veranil”. O esnobismo, como traço de caráter oposto à simplicidade e à humildade, sendo valorizado como tom desejado na elegância, desassocia-a das virtudes da discricção e insiste no ‘direito’ de se julgar diferente àquele que está bem vestido.

Também, na medida em que as sessões de moda ocupavam-se em **divulgar as tendências e ensiná-las** aos consumidores, paralelamente, revestiam de positividade todos os significantes daquela, o que, pela elaboração estilística de cada criador, como visto no item “Elegância sob medida”, propunha reformulações nos sentidos dos gêneros, das faixas etárias e distinções sociais. Adestrando o olhar do potencial consumidor a ver, no sugerido, o belo, o moderno e o adequado a ser vestido, por quem se desejava positivado, como os modelos em difusão, as colunas de moda, como os editoriais criavam novos desejos e ensinavam a vê-los realizados na posse de determinadas cores, formas, tecidos e marcas. Kenia Garrett, portanto, ao comentar as novas tendências, pautava com elas os novos comportamentos e idéias a serem exibidas: “os moços, com esta deliciosa informalidade e acentuada masculinização das calças de

brim mesclado, devem usar camisas claras ou extremo violento do vermelho”, o bom másculo era o que vestia o brim e camisas vermelhas e era na informalidade que se tornava sedutor²⁶⁰.

No Jornal O Estado, Zury continuava dando suas dicas de Moda, resguardando capitais mais sisudos, contudo, sem a audácia de criticar Saint Laurent ou Cardin, como o fazia na década de 50. Se o fazia, era com muita discrição, para não perder a autoridade de seu olhar. “No Rio Pierre Cardin lança a moda para os cavalheiros elegantes. De certo modo a coleção é um pouco exagerada, porém discreta nas cores, preferindo marrom, palha, mel e marinho”. O renome do criador da Alta Costura francesa estava diretamente relacionado aos cavalheiros elegantes, contudo, àqueles adestrados ao moderno a quem o exagero não seria inibidor, o que não era o caso de Zury, capaz de ver na inovação de Cardin não o *novo*, mas o exagero²⁶¹.

Já **Iara Pedrosa** era a voz dos que não viam exageros em inovações, mas originalidade e trabalho de personalização das mulheres, na medida em que a moda permitia liberdade. Sua coluna de linguagem jovial não dispensava as recomendações do que se devia, ou não, comprar e usar em determinada estação, como economizar e escolher com bom gosto no comércio local. Listas de peças indispensáveis ao guarda-roupa feminino ou masculino estavam volta e meia em sua coluna; porém, como dizia, suas notas eram para a mulher que “quiser estar no rigor da moda” e não mais referências indiscutíveis à verdadeira mulher ou à elegante e à distinta. Até associação entre uma coisa e outra não era mais recorrente. Também, pelo conteúdo do texto como por seu estilo, Iara Pedrosa dialogava com a mulher de classe média que, experimentando a cidade urbanizada e emergida, tentava se adequar a ela, sendo tão moderna quanto a própria, tornando-se uma “jovem de espírito”. O espelho que permeava esse diálogo era sem dúvida, a nova elite que se realizava como vitrine .

Iara se construiu como voz sábia, insistindo em demonstrar um conhecimento técnico sobre a moda, os tecidos, os processos de fabricação; apreciava relatar eventos de moda nacionais e internacionais, analisar opiniões de grandes costureiros e criadores de *Prêt-à-porter*, como se preocupava em criar uma ciência sobre o campo da moda, transformando suas leitoras em especialistas. Ocupou sua coluna, diversas vezes, com considerações históricas sobre os trajes

²⁶⁰ **Revista Catarinense**, ano 1, n.4, jan 1969, p.31; n.5, fev. 1969, p.19; n.6, abr.1969, p.31. Sessão: “Bom-tom”, por Kenia Marina D’Alencastro Garret.

²⁶¹ **O Estado**, 23 abr. 1969, p.5. “Acontecimentos sociais”, de Zury Machado.

e os processos de modernização da produção das roupas. Também incentivava práticas de beleza, contudo, com menos severidade que Elza Marzullo²⁶² e desenhando uma “naturalidade” expressa com outros signos corporais.

O conforto e a versatilidade de tecidos, cores e modelos são **elementos novos** nos qualificativos das tendências que eram lançadas, reforçando a idéia de que o vestir era ação de oferta de prazer a si, sem deixar, por isso, de insistir na idéia de que determinadas ocasiões e horas do dia exigiam estilos de vestir que submetiam os valores do conforto. No bojo da argumentação, relacionando conforto e prazer pessoal, Iara Pedrosa, descrevia as vantagens e os “charmes” de roupas como macacões, pantalonas, jardineiras, mini-saias, *kilt*, jaquetões de lã, malhas e tricôs. Ao alimentar essa argumentação adestrava suas leitoras a considerar positivamente as novas formas vestimentares colocadas em voga e que provinham, em grande parte, do guarda-roupa infantil. Além disso, Iara alimentou, em sua coluna, a autorização aos motivos lúdicos dos tecidos e das formas geométricas, como expressões positivas de bom gosto, sensibilizando o investidor para esses signos, apesar dos riscos para o capital-aparência de lidar com o cômico e o infantil. Também nesse sentido, os trabalhos artesanais, as opções por estampas de onças, cobras, tigres e zebras, a valorização dos bolsos, dos pespontos, dos botões e de toda forma de irreverência e brincadeira visual na roupa foram, pela coluna de Iara, apresentados como possibilidades de investimentos numa aparência que quisesse exibir a jovialidade, a liberdade, a ausência de “bolor mental”, enfim, a modernidade. Dada a periculosidade de combinar, em excesso, esses significantes de modernidade, o risco era convite somente aos jovens.

E era **para a juventude**, dos jovens, como de todos os modernos, que Iara, desde seu aparecimento, escrevia. Criou uma **mascote** para a coluna, Maria Eduarda, chamada de Dada, que era sua interlocutora com os jovens e que, além de servir de suporte aos croquis apresentados, expressava a personalidade que devia ser cultivada e que era descrita pela narrativa de Iara. Os primeiros croquis surgiram no começo de 1969, porém a personagem-mascote, com nome e perfil, apareceu descrita em 25 de maio daquele ano. Os primeiros desenhos feitos eram de uma boneca de cabelos estilo chanel e feições de uma jovem em torno de 25 anos, talvez, e mais gordinha. Naquele 25 de maio, ela foi apresentada como tendo ido ao “Instituto IT”, onde

²⁶² **O Estado**, 08 nov. 1970, p.3. Caderno 2. Coluna: “A Estada”, de Iara Pedrosa edição especial sobre os cuidados com o corpo.

havia cortado “os cabelos com Elza e se maquiou com Ailton”, tinha feito um “regiminho” e, assim, estava pronta para ser a expressão de uma jovialidade realizada pela aparência “autêntica” que apresentava, passando da jovem de 25 a uma garota de dezessete anos; seus traços pouco destoavam dos de Jean Seberg.

Era através daquela mascote que as tendências apresentadas tomavam corpo, adquiriam enredo, como, outras vezes, era a vida dela e de sua irmã mais nova, Lulu, descrita como “lourinha, linda, cabelos compridos, 1,68m de altura e dezesseis anos, solteirinha”, que dava vazão à imaginação de Iara, para tecer comentários sobre os comportamentos e a sociedade a sua volta. Também, através delas, por vezes, a vida noturna e social do Rio de Janeiro aparecia nas linhas da coluna de Iara, o que era moda por lá e esse trânsito das mascotes na cidade espelho as fazia autorizadas a dizer o que e como vestir, tanto quanto o que e como pensar as aventuras de modernidade a serem vividas na Ilha-Capital emersa.

Lulu expressava a jovem ultramoderna, que mesmo com seus dezesseis anos circulava sozinha pela cidade, fazia compras, conhecia pessoas, “fumava um cigarrinho”, jantava em restaurantes, ia a boates e dava “esticadinhas” no “Meu Cantinho”, onde conhecia pessoas e as tornava suas amigas.

Além de Dada e Lulu, as jovens super atuais, Iara, por vezes, fazia através de sua coluna uma **visita ao guarda-roupa de uma pessoa real**, como o de Mara Cherem, ou tomava as medidas de corpo de alguém para bem exemplificar o que era um corpo ideal para usar mini-saia, que no caso, foi citado o de Nice Faria, “alta e magra”. Essas, como outras, imagens de mulher serviam como suporte de suas considerações sobre moda. Com essa poética Iara reforçava sua autoridade no ditame da moda, aproveitando-se da autoridade reconhecida da “colunável”, como também reforçando os olhares de admiração, direcionados para elas, e a aprovação para serem modelos para a elite, segundo a cronista. Assim, havia uma troca de micro-poderes que gerenciavam estratégias para sua aquisição ou compartilhamentos, através de linhas que, pela autoridade de falar de moda, beleza e moderno, adquiriam os direitos de árbitro.

As legendas das mascotes falavam muito mais desses poderes adquiridos pelo belo vestido do que dos próprios trajes desenhados: “Lulu se mostrando para vocês está muito tranqüilazinha porque muito segura do seu charme, está certa de que vai agradecer”.

A coluna também, na produção dos desejos de investimento no capital-aparência, centenas de vezes **citou lojas** da cidade, criando, nessas citações, um perfil para cada uma, onde, pelo que era indicado, poderia se comprar sempre o melhor, ou, no reverso dessa medalha, dizia, implicitamente, ao jamais citar, quais as lojas que os modernos não freqüentavam, as que jamais vendiam a moda, o *novo* que importava.

No primeiro passeio na cidade Lulu

viu tecidos lindos na Galeria das Sedas e nas Casas Salma, Kotzias e Londres. No Centro Comercial, visitou o Porão 3, La Rose e Carrossel Boutique, onde encomendou coisinhas lindas para seu irmãozinho Marcelo. Em Art Nouveau viu tudo, gostou de tudo, e fez seu guarda-roupa de inverno.

Com essa descrição, Iara postulava onde as pessoas “atuais”, como Lulu, que vivia no Rio de Janeiro, compravam, e, entre todas as lojas, colocou a boutique “Art Nouveau” no topo dessa hierarquia²⁶³.

As linhas da coluna de Iara Pedrosa cotejavam uma vida social florianopolitana como também as medidas consideradas adequadas de um viver no parecer. Ela tanto dizia sobre essa sociabilidade, que será abordada adiante, como, principalmente, construiu investidores de capital-aparência, ensinando sobre o valor e o prazer de ter-se uma aparência que expressasse sucesso social, como aquele que Dada, Lulu e suas escolhidas possuíam, e autorizou a elite local a aproveitar das extravagâncias, que as novas tendências lançavam, **ensinando-a a vê-las** como originalidade, autenticidade e capacidade de ser moderno.

As práticas de construção de investidores de capital-aparência, agenciadas por Iara, foram extremamente importantes, no contexto histórico em análise. Porém, os **editoriais** do jornal O Estado foram bem **mais sutis** nessa fomentação de sujeitos-moda, pois, sem o ranço de ser um texto de futilidades que tratava de moda, tinha sua recepção desavisada dessas barreiras que o intelectualismo de leitores de jornais impõe. Textos assinados por homens jornalistas eram recebidos como expressões da vanguarda que “agora se ocupa dessas coisas da arte e da emoção” e pautavam seus assuntos que, não recebidos como fúteis, eram entendidos como “coisas do mundo hipermoderno” e, logo, diziam respeito a todos que quisessem participar dele, não como

²⁶³ **O Estado**, de 18 maio a 12 ago.1969, p.5. Coluna “Iara Pedrosa” e 05 abr.; 26 jul.; 18 out.; 08 nov. de 1970, p.3. Caderno 2. Coluna: “A Estada”, de Iara Pedrosa.

coadjuvante. Para acrescer em seu valor *art*, Paulo Dutra, autor de grande parte das fotos encontradas, havia sido premiado, nacionalmente, como fotógrafo²⁶⁴.

Numa única edição, o jornal O Estado, trouxe em seu Caderno 2, **três artigos** cujos temas eram diretamente relacionados com Moda. “Na guerra contra a midi e a maxi a mini ainda impera”; “Vestir os nus” e ainda “A elegante maneira de despir”²⁶⁵. Somente este último trazia a indicação do autor, Macksen Luiz, provavelmente um carioca, pois no corpo do texto cita boutiques que não eram da Ilha-Capital.

Todos são textos longos de mais de 100 linhas, distribuídos em várias colunas, com letras miúdas e sem imagens. Eram textos para “filosofar” num preguiçoso domingo de outubro. Somente o texto “Na guerra contra a midi...” havia uma preocupação em abordar os novos lançamentos dos criadores franceses, relatando as impressões de um fotógrafo que esteve em Paris, no começo da nova estação, observando as novas tendências e relatando-as para seus leitores. No conjunto dos comentários misturam-se considerações sobre a relação dos modelos vestidos com a nova sensualidade em pauta, sobre a intencionalidade dos costureiros em propor diferentes valorizações do corpo feminino e, especialmente, sobre as possibilidades gestuais do corpo que os modelos ofereciam.

A moda, quando cede baixando as saias, cria um novo tipo de mulher romântica. Abre novas pistas à sensualidade: está na intenção dos costureiros a erotização dos tornozelos, substituindo os joelhos e parte das coxas na mini-saia. Nada é impossível. O recado está aí. E as transparências também.

A descrição dos modelos também é diferente daquelas vistas nas dicas de moda da década precedente. Pouca atenção ao tipo do tecido, à descrição minuciosa da forma, do ajuste ao corpo, ou seja, permitia pouca imaginação do modelo descrito em suas características físicas, contudo, insistia nas possibilidades de “sentir” a tendência e de encontrá-la naquilo que estivesse ao alcance da leitora. A tendência de moda, enfim, começava a ser descrita, como ainda o é hoje, como forma de atitude diante do consumo. “A quem interessar possa: ninguém segura mais os elementos sexy da moda feminina (...) o exótico e o erótico, aplicadas à moda feminina (...) o importante é o movimento e a amplidão (...) vestidos ultramovimentados, estamparias cheias de

²⁶⁴ Breve biografia de Paulo Dutra em AMANTE, 1998, pp. 67-69.

²⁶⁵ O Estado, 11 out. 1970, p.4 e 6 do Caderno 2.

bom gosto e feminilidade”, assim, por exemplo, era comentada a coleção que mais impressionara o autor, a de Louis Ferraud²⁶⁶.

“Vestir os nus”, como “A elegante...” eram, por sua vez, textos com pretensões *cult*. No primeiro foi feita uma detalhada análise de como os técnicos norte-americanos haviam desenvolvido as roupas dos astronautas, comparando-as com o surgimento das armaduras e roupas dos cavaleiros medievais. A forma da argumentação objetivava dialogar com inteligências mais adestradas a textos complexos, criando frases do tipo: “A armadura, na verdade, começou aos poucos, o aperfeiçoamento de um princípio que, aumentando a defesa, intensificava o ataque”. O conteúdo, por sua vez, começou se ocupando em pontuar o surgimento da “cota” medieval, no século XII, até a armadura completa, no século XV. Comparou-as às propostas de Paco Rabanne e, em seguida, ao traje astronáutico, cujo peso era semelhante – 25 quilos – mas, de composição totalmente diversa. Salientou as diferentes camadas de tecidos, as especificações de cada um, suas funções antichama, térmicas etc, as fibras sintéticas empregadas e outras considerações que tinham como função despertar o interesse do público masculino, dada sua tecnicidade.

A partir de todas essas informações históricas e técnicas o texto chegou, então, ao ponto fucral: na base de toda a criação de Pierre Cardin, e as reviravoltas no vestir masculino, estava a “couraça espacial”: “Com o avançar dos projetos espaciais, a moda masculina foi invadida gradativamente por cosmonautas delicados e elegantes (...) avanço no espaço deixado livre por modas já antiquadas”. E segue, em 40% do texto restante, a comparação entre a linha “cosmocorps” de Cardin, com seus detalhes de gola, zíperes, botões, cortes e cores, aos trajes dos astronautas e finaliza, estabelecendo às criações de Cardin a mesma autoridade dos cientistas da NASA, dizendo que “Cardin fez, enfim, como os técnicos americanos, foi às origens e, na volta, misturou tudo”.

Explicações validadas pelas normas técnicas de segurança, bem-estar e domínio tecnológico, presentes nas roupas de astronautas e outros profissionais de última geração, justificavam as cores berrantes empregadas, que “ajudam a individualizar [os homens modernos] em meio à multidão”, como o uso de macacões masculinos, que iriam substituir o tradicional

²⁶⁶ Textos de moda sobre o tema “mini-saia” e suas variantes não faltaram nos jornais locais, a partir do ano de 1968, como, entre outros já citados: O Estado, 18 set. 1970, p.1. “Jovem guarda também adere a moda midi”.

calça-e-paletó. Concluindo o texto, o autor, garantia aos seus leitores que “as variações tão comuns nas modas femininas serão postas definitivamente a serviço dos homens”.

Criar desejo de moda no público masculino, fazer com que sua lógica culturalmente construída como pragmática e economista, sem desconsiderar sua condição arreada ao colorido, ao informal e jovial, fosse substituída por uma outra, desejante da variação e da exibição, afeita à moda feminina exigia estratégias de abordagem especiais. Nada de figurar mocinhos afeminados interessados em babados e futilidades de moda. Nem se dirigir as suas esposas, mães ou namoradas. Cativá-lo pela inteligência, falar de coisas sérias como os avanços da tecnologia, criar fraseologia complexa, especificar detalhes com nomes técnicos, datas históricas, enredá-lo por uma lógica de competência pressuposta, foi o caminho escolhido pelo autor do texto “vestir os nus”. O homem visado e suposto como existente era o homem moderno, mais do que pai de família, era independente, dono de sua vontade, solteiro, provavelmente, interessado em seduzir mulheres, mas, acima de tudo, em demonstrar sua capacidade de “estar por dentro”, de fazer parte da “nova geração que revoluciona o mundo”²⁶⁷.

O texto de Macksen Luiz, por sua vez, se se dirigisse às mulheres; essas não seriam as senhoras conservadoras que viam impudor e “fim dos tempos” nas novas tendências em voga. Seu tema central é a exposição dos seios, fosse nas praias - como nos Estados Unidos, em Saint-Tropez, Nice e Deauville tornava-se comum tomar banho de sol apenas de monoquíni -, fosse nas transparências propostas por diversos criadores. A mulher inteligente, desprovida de preconceitos e livre está subentendida nesse texto.

O texto começa com uma afirmativa: “Depois de conquistar, efetivamente, a mini-saia e o biquíni, o próximo passo são as transparências”. Quem conquistava? A mulher. Por que é entendido como conquista o uso da mini-saia e biquíni? Porque aquele pressupunha a derrubada de preconceitos. Preconceitos sobre o quê? Sobre o corpo, especialmente sobre sua nudez. A mulher e a sociedade a quem Macksen se dirigia era aquela que teria vencido preconceitos, em relação ao corpo, na medida em que efetivara o uso de peças em que ele ficava extremamente à mostra e, assim, a próxima barreira a ser quebrada seria a das transparências. Conquistar, vencer,

²⁶⁷ Outros editoriais e artigos do Caderno 2 se deteram sobre a moda masculina, como, por exemplo: **O Estado**, 20 abr. 1969, p.8. “Como seremos”; 02 abr. 1970, p.3. “O estilo de Byron na moda masculina”.

dominar, ser respeitada nas escolhas, essas são as ações perfiladas como sendo da mulher e da sociedade do *novo*, do moderno.

Essa gente do *novo*, conhecia e se interessava pela psicanálise, abominava os tabus, em relação à sexualidade, e estava em busca do “eu pleno”. Assim, a autoridade que o autor buscava para suas argumentações pautou-se sobre o livro e estudo de Melaine Klein, uma psicanalista norte-americana. Suas considerações sobre a importância do prazer encontrado pela criança na amamentação e a vital necessidade daquele para a constituição de um “seio acolhedor e dadivoso”, o que corresponderia a uma “sensação de unidade com outra pessoa; essa unidade significa ser completamente compreendido, o que é indispensável a qualquer relação feliz de amor e amizade” dá o tom de intelectualidade com que o autor procurava impressionar sua leitora e estabelecer identificações entre eles, como sendo ambos sujeitos inteligentes e desprovidos de tabus e, mesmo, “analisados”. Sobretudo, o autor usa da psicanálise para dizer, tangencialmente²⁶⁸ que o “comportamento de incompreensão e poucos respeitosos” em relação aos seios nus, sob os tecidos transparentes, eram característicos das pessoas desprovidas de equilíbrio emocional, de um “seio bom”, e que eram antiquadas por uma “natureza” psicológica desarranjada. Investimentos no capital-aparência em torno do uso do corpo desnudo são cotados por índices de saúde psicológica e, quem o buscasse ter, parecia precisar apenas se despir, olhar seu seio, que passava, nesse contexto, a deixar de ser um “busto”. Logo, também os investidores mais ousados são conotados como os mais pródigos e, a ousadia da nudez, mesmo que parcial, como o “fundo de investimento” mais rentável.

Ao lado da psicanalista norte-americana, Macksen colocou o “profeta do corpo”, cujas frases transcritas de alguma entrevista, não ficava em débito à fraseologia rebuscada provinda da discípula de Freud. O profeta era Paco Rabanne e esse era apresentado por ele mesmo: “sou um costureiro barroco, represento o exagero de uma arte em decadência” e sua “profecia” resultava de sua visão antecipada do que era a moda, propondo mesmo uma não-moda, ou seja, algo feito para não ser vestido, apenas para representar a crítica de um tempo.

²⁶⁸ Qualifico como tangencial porque o autor não relaciona a argumentação diretamente. Num parágrafo ele menciona a “incompreensão”, finaliza a frase e, na seguinte, em novo parágrafo, começa a discorrer sobre o trabalho de Klein e como foi evidenciada a importância da relação com o seio, para a felicidade da pessoa, sem voltar a fazer relação com a tal “incompreensão”.

“Não acredito que a mulher use minha moda, terrivelmente incômoda, metálica e plástica. Sei que não é o ideal para a mulher inteligente e livre. Mas isso pouco importa”.

Associando profetas do corpo e da mente, o autor anuncia a nova era, uma era pós-cristã, sem moralidade rígida castradora do corpo e do ser, “uma época de amor e liberdade, onde nada é feito gratuitamente”, onde o “*nude-look*” imperaria. Corroborando sua argumentação, cita os soutiens queimados nos Estados Unidos, como formas de protestos feministas; a popularidade do *topless* em várias praias internacionais e a queda de produção e vendas dos fabricantes de soutiens no mundo.

Contrapondo-a ao cenário internacional, analisa a questão no Brasil. Entrevistou um fabricante de *lingerie* brasileiro que afirmava manter os negócios como outrora e ironizou dizendo não acreditar na abolição dos soutiens, “a menos que a órbita lunar viesse solucionar o problema dos seios caídos”. Também entrevistou a proprietária de uma boutique que disse não acreditar no fim dos soutiens e que ao vender uma túnica, única peça com transparência em sua loja, se perguntada como usá-la, sempre recomendava o uso de soutiens cor da pele. Na opinião da lojista, somente duas entre dez das mulheres poderiam abdicar do uso do soutiens, pois “seio nu deve ser motivo de exibição somente quando tem impecável forma e beleza”.

Independentemente da opinião dos seus primeiros entrevistados, o autor defende que “o seio é considerado, pelas próprias mulheres, como o símbolo máximo da feminilidade” e, logo, era muito natural gostar de mostrá-lo e aproveitar dele para se tornar ainda mais bela. Em favor de sua idéia, reuniu, ao final do seu texto, trechos de manuais de beleza e etiqueta do século XIX e começo do XX, nos quais era condenado olhar o seio e a apreciação do corpo nu, mesmo pela mulher, em sua intimidade; junta, ainda, o trecho bíblico, no qual é descrito que Eva cobriu-se apenas com uma folha de parreira, após a perda do Paraíso. Com esses dois argumentos caracterizou, por um lado, todos os discursos moralizadores, que viam na nudez dos seios femininos atentados à moral, como sendo tão antiquados quanto os textos citados dos manuais antigos e, por outro lado, firmado no discurso bíblico, o mais moralmente autorizado, lembrava que apenas uma folha de parreira havia sido suficiente para cobrir os corpos que se descobriram em pecado e, entre as partes restritas, que foram cobertas “com a minúscula folha”, o seio teria ficado à mostra, segundo o entendimento bíblico do autor. Além disso, ao lembrar de Eva, fez remissão à própria nudez de Brigitte Bardot, no filme que a imortalizou como versão moderna da

primeira mulher e, por meio dela, acionou percepções sensuais e belas de uma nudez que era gozada em inocência, como sendo algo da natureza feminina. E, assim, seu último tiro é a aprovação de todas as transparências, de toda nudez, “o que restará à mulher será a nudez – quase”.

As duas opiniões esboçadas no texto de Macksen, sobre a nudez, não expõem uma radical oposição, pois se a dele é a favor da nudez, associada à capacidade de entregar-se, sem barreiras morais, ao mundo moderno, a outra, presente na fala dos entrevistados, é também a favor, desde que respeitado uma condicionante – a de possuir seios jovens, bonitos, admiráveis²⁶⁹. Portanto, mais que juízos de valor sobre a transparência e a nudez dos seios, o texto de Macksen, agenciou desejos de beleza e juventude e construiu investidores de capital-aparência, capazes de ousar para serem prósperos.

6.1.2.2 - Desfiles

Se o papel aceitava e permitia mil e uma tabulações, se as fotos criavam imagens estáticas de prazer e elegância, praticidade e conforto, os **desfiles de moda**, por serem uma experiência mais direta com a tendência desfilada e por pautarem sociabilidades específicas, nos espaços em que eram realizados, foram outra prática de construção de investidores de capital-aparência, que interessa aqui abordar.

Os desfiles, aos quais se tem acesso nas fontes jornalísticas trabalhadas, ocorriam nas dependências dos hotéis, dos clubes sociais da cidade, especialmente no Clube 12 de Agosto, Lira Tênis Clube e, no final da década de 1960, no Santa Catarina Country Clube além de alguns realizados na residência de alguma pessoa de destaque social e mesmo na residência oficial do Governo do Estado.

O momento do desfile **era noticiado** com antecedência de semanas, seus detalhes, divulgados nas colunas sociais, com pompa, por vezes, era transmitido pelas rádios locais e, nos dias após sua realização, era motivo de mais crônicas sociais e muitos comentários.

²⁶⁹ A segunda opinião é a que prevaleceu no Brasil, na aprovação social da nudez pública, a vista nas publicidades, nas novelas e nas passarelas de samba. Se, para alguns, isso representa a “hipocrisia nacional”, esse tipo de condicionante diz sobre uma moralidade de um ser que no parecer belo se justifica, ou seja, no sujeito-moda a moral dos valores é substituída pela moral da beleza – se os seios e o corpo forem belos e jovens eles podem, senão...

O fato de ser **associado a uma festa**, na qual o próprio público entrava em desfile, requerendo de seus convidados uma grande atenção a seus trajes e trejeitos, talvez a quem ali se encontrasse o que era desfilado na passarela, propriamente dita, fosse secundário. No entanto, os trajes em expressa exibição, pela poética de sua apresentação, tornavam-se **capitais-aparência de alta rentabilidade**. Quem pudesse adquiri-los e exibí-los conquistava para si um investimento rendoso e, com isso, mais do que as descrições vagas e as fotografias estáticas das “dicas de moda”, as tendências de moda apresentadas por meio dos desfiles constituíam-se em objetos de desejos de consumo. As formas dos modelos, as cores e texturas escolhidas para os desfiles tornavam-se a maior fonte de inspiração para as elegantes buscarem em seus novos trajes. Por isso, o desfile de moda sempre é uma estratégia de marketing que, senão busca promover uma marca, um criador, busca promover um ponto revendedor. O produto, inserido num corpo em movimento, numa decoração e cenografia adequadas e em todo glamour com que seu promotor tenta envolvê-lo, constitui-se como ícone de todo o momento e sociabilidades pautadas em torno dele, descendo para segundo plano outros apelativos visuais contidos nele e mesmo demais considerações. O desfilado torna-se belo, especial e moderno, compulsoriamente, a partir de sua entrada na passarela.

O registro do **primeiro desfile** encontrado no período em estudo, data de fevereiro de 1952. Após a inauguração do Lux Hotel, seu proprietário contratou um desfile de uma loja paulista, localizada na Avenida Higienópolis, 1074, e, sob o comando de uma tal Irene, apresentou-o em seu salão nobre, oferecendo uma “parada de elegância feminina à alta sociedade florianopolitana”. No jornal local, com muito orgulho, a notícia do mesmo aparece reproduzindo a matéria publicada sobre o desfile na Folha da Manhã, de São Paulo. Nessa matéria os nomes de ex-senadores e governadores, secretários de estados, procurador da república e desembargadores, sobrenomes conhecidos de senhores com suas respectivas esposas, aparecem dignificando o evento²⁷⁰.

Sobre o que fora exatamente desfilado, nenhuma linha; mas, isso, por certo, foi secundário, em relação ao evento social que se realizara. Numa Ilha-Capital tão desejanse de emersão, o desfile de uma loja paulista, a presença de duas manequins profissionais e o requinte

²⁷⁰ **O Estado**, 17 fev. 1952, p.4. “Elegância de São Paulo para a mulher catarinense – repercussão, na Capital paulista, da primeira exposição de Modas no Lux Hotel”. Coluna: De todas as metrópoles para a mulher catarinense.

do evento eram conotados com tal importância que não apenas atraíram senhoras interessadas em conhecer produtos novos de moda, como também personagens sociais de destaque e, provavelmente, a compra dos modelos entre as senhoras presentes tenha sido mais do que consumo de roupa, tenha sido disputa de prestígio social.

Muitos outros desfiles ocorreram no salão do Lux Hotel. Esses outros, diferentemente do primeiro que havia sido promovido, pelo próprio dono, para marcar a inauguração do hotel, ocorriam pela organização de diversas lojas e pessoas de posição social privilegiada. Geralmente eram organizados com patrocínio de um fabricante de tecido, conseguido pelo seu revendedor local. As senhoras e senhoritas de posse se dispunham a elaborar os modelos e a pagar o feitiço, vindo a desfilá-los na passarela. Outras vezes, dispunham-se a desfilar, mas quem pagava o feitiço era uma loja da cidade ou “figurinista” local. Essas mulheres eram nomeadas nos jornais, elogiadas e exaltavam, ainda mais, suas posses e elegância, participando desses eventos. Poucas foram as ocasiões em que manequins profissionais ocuparam as passarelas dos desfiles florianopolitanos, nos anos 50 e na década seguinte, quando a presença de manequins profissionais tornou-se mais comum, ainda assim, as senhoras e senhoritas da cidade desfilavam. A partir da inauguração do hotel Querência Palace, foi em suas dependências que os desfiles de marcas e lojas passaram a ser organizados, quando não nos clubes sociais²⁷¹.

Em 1955, Zury noticia o desfile dos tecidos FIATECE, cujo revendedor, Casa Fernando Ltda, era o patrocinador do evento realizado no salão do Lux Hotel. Evanilde Lenzi, uma senhorita bastante conhecida na coluna social, desfilou pela loja Modas Cliper, a senhora Gilda de Oliveira, pelo figurinista Antônio Lopes Faria, a srta. Beatriz Luz, pela Casa três Irmãos, srta. Bernadete Garofalles Viégas, pela Casa Londres e Tereza Fialho, uma das primeiras mulheres a se graduar em Direito, pela Faculdade da cidade, desfilava um modelo criado e custeado por ela própria, enquanto a Miss Santa Catarina daquele ano, Ana Maria Siqueira, representava a própria fábrica de tecidos Fiatece. Governador, Secretários de Estado e outras autoridades e senhores de posses, junto com suas esposas e filhas jovens estavam presentes e, por

²⁷¹ **O Estado**, 04 nov. 1959, p.2. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado [anúncio de desfile de lingerie, marca Nylotex, patrocinado pelo representante do produto na região, contando com manequim profissional e realizado nos apartamentos do Hotel Querência Palace].

meio daquele pretexto, admiravam-se mutuamente, sendo, porém, as desfilantes o parâmetro de elegância das demais²⁷².

A fábrica catarinense de tecidos Renaux S.A. e Bordados Hoepcke também promoveram desfiles organizados nesses moldes²⁷³. As lojas de maior presença na cidade também eram promotoras de desfiles, como A Modelar, que por vezes trazia manequins profissionais, e também o Magazine Hoepcke fazia os seus desfiles, na década de 1950²⁷⁴.

Muitas vezes esses desfiles estavam vinculados a alguma entidade beneficente ou paróquia, e as rendas ali auferidas se destinavam às atividades realizadas por aquelas. Essa associação entre desfile e filantropia se, por um lado, evidencia a atração que os desfiles faziam, garantindo o público do evento, por outro, dizem das preocupações morais de uma elite que, encastelada em suas torres de virtude, buscava justificar seus momentos de auto-adulação, amenizando o pecado da vaidade pela virtude da caridade. Nesses casos, quase sempre, o desfile realizava-se à tarde, durante um “chá beneficente”²⁷⁵.

Poucos foram os desfiles de “figurinista” que ocorreram na década de 1950. Somente nos anos vindouros tanto costureiros da terra como outros nacionais, tais como Denner e Nazaré, expuseram suas coleções para a elite florianopolitana. Em 1958, Olga Mafra, uma das “modistas da Capital”, realizou no salão do Lira Tênis Clube um desfile com diversos modelos confeccionados por ela, a partir de “desenhos parisienses”. No ano seguinte, na instalação do Clube da Lady, na cidade, a coleção de “Madame Viazzi”, de São Paulo, foi apresentado com bastante pompa, também no Lira. Políticos e homens de poderes públicos, pessoas da elite local e de cidades vizinhas se fizeram presentes a ambos e nessas ocasiões, os colunistas sociais não pouparam elogios, “rasgação de seda”, tanto ao público presente como aos modelos exibidos.

²⁷² **O Estado**, 23 set. 1955, p.3. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado; 10 nov. 1955, p.3. “Lux Hotel”.

²⁷³ **O Estado**, 01 set. 1955, p.3. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado [Desfile Renaux]; 09 mar. 1958, p.2 e 10 e 27 abr. 1958, p.3 e 10 [Rendas Hoepcke S.A.]

²⁷⁴ **O Estado**, 10 maio 1956, p.8. “Chega hoje Mademoiselle Karin”. [Desfile A Modelar, com manequim da firma Meteor de São Paulo].

²⁷⁵ **O Estado**, 27 out. 1955, p.8. “Chapéus em televisão” [Desfile de modelos confeccionados por Dorotéia de Carvalho Couto em favor da Igreja de São Judas Tadeu]. Também buscando incentivar a retomada do uso dos chapéus femininos, outros desfiles com o produto foram realizados. 26 ago. 1959, p.2. “Tarde de elegância”. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado. [Desfile da Chapelaria Laffite de Curitiba].

Afinal, num desfile desse tipo, realizava-se na Ilha Capital o “verdadeiro desfile de moda”, tal como aqueles de que se tinha conhecimento ocorrer nas *Maisons* parisienses²⁷⁶.

Os espelhos se viam e desejar assemelhar-se ao visto, poder fazê-lo, constituía investidores, cujos investimentos não podiam ser dispensados nem mesmo por aqueles que já possuíam outros domínios e, por isso, desfile de Madame Olga Mafra era muito mais do que a apreciação do que a modista da Capital produzia. Ela se fazia estrela, conquistava ainda mais clientes, as mais ricas, capazes de pagar mais caro. Ambas, cliente e modista, se faziam, então, mais “estrelas” e, os maridos, que pagavam e acompanhavam suas esposas nessas ocasiões, porque “não ficava bem ir sozinha”, também se exibiam uns aos outros, competindo entre si e reforçavam poderes e influências, pela beleza e simpatia das esposas, em exposição.

Ao lado dos desfiles promovidos pelas lojas locais e os mais raros, de modistas, entre os maiores que foram realizados e que difundiram mesmo a positividade do desfile como ocasião social de luxo, estão os **desfiles da fábrica de tecidos Bangu**.

Famosos no Brasil inteiro e copiados por seus concorrentes, os Desfiles Bangu faziam um misto de lançamento de coleção de tecidos novos, incentivo aos seus revendedores e consolidação da imagem da marca. Além do desfile, organizado nos moldes já citados, a Bangu realizava a escolha da Elegante Bangu, em cada Estado brasileiro, e depois, finalizando no Rio de Janeiro, a Elegante Bangu Nacional.

A primeira vez em que o desfile realizou-se em Florianópolis, em maio de 1952, ele foi promovido pelas Casas Yolanda, do comércio local, e feito em benefício da “Sociedade de Amparo aos Tuberculosos”. Aconteceu no salão do Clube 12 de Agosto e foram bastante disputadas suas mesas pela elite local²⁷⁷. Posteriormente, sem qualquer vínculo com casas comerciais, os desfiles passaram a ser organizados com a ajuda de colunistas sociais, em Florianópolis, pelo Zury Machado, e a contar com a escolha da Miss Bangu. A partir da segunda

²⁷⁶ **O Estado**, 23 nov. 1958, p.5. Coluna: A semana que passou!, de Rubens; 10 jun. 1959, p.2. Coluna: Acontecimentos sociais, de Zury Machado. Anunciado com antecedência em 12 nov. 1958, p.2. “Lira Tênis Clube – Bazar de Moda” [Este era o nome da loja de propriedade de Olga Mafra. O desfile teve os chapéus produzidos por Dorotéia Couto].

²⁷⁷ **O Estado**, 23 maio 1952, p.4; 05 jun. 1952, p.3. “Bangu em Florianópolis”.

metade dos anos 50, a coleção apresentada, além de mostrar os lançamentos da tecelagem, exibia, conjuntamente, o nome do figurinista responsável pelos modelos.

Em 1957, José Ronaldo foi o figurinista escolhido e esteve em Florianópolis para apresentar seus modelos. O evento realizado nas dependências do Clube Doze era em benefício da construção da “Casa das Meninas”. Anunciado com muitas semanas de antecedência pelas colunas sociais, nas quais eram relatados todos os detalhes envolvidos e divulgados os nomes das quatorze moças candidatas ao título de Miss Bangu, entre outras coisas, eram criadas expectativas em toda cidade, em relação ao evento. Quando da matéria pós-evento, elogios à marca, ao criador e às moças em desfile não faltaram, assim como a lista detalhada dos presentes, cujos nomes já eram um atestado da elegância e requinte do evento, como uma valorização dos tecidos e modelos expostos. Somente as senhoritas eram apresentadas diretamente por seus nomes, as mulheres casadas eram referidas como a “senhora” do senhor fulano de tal e, entre essas, por vezes o colunista tecia elogios à parte, destacando sua “*toilette*” e elegância. O evento, portanto, mais do que divulgar uma coleção de tecidos e costureiros nacionais, distribuía um índice de investimento, cuja valorização correspondia ao valor dos presentes, do ambiente e de todas as notas sociais divulgadas a respeito²⁷⁸.

A auto-adulação das elites presentes nos Desfiles Bangu tinha sua continuidade na grande festa nacional, realizada nas dependências do Copacabana Palace, quando era escolhida a Elegante Bangu Nacional. As mulheres eram citadas por sua elegância e os homens públicos pelos cargos ocupados e pela distinção demonstrada. A cerimônia, marcada por muito luxo e a presença das figuras de destaque nacional e de cronistas sociais de todo o País fazia com que o evento tivesse muita repercussão²⁷⁹. Os que por lá desfilavam pouco consumiam o tecido nacional. Era uma festa de tecido nacional, freqüentada, em grande parte, por vestidos assinados por costureiros internacionais e ternos feitos em casimira inglesa de alta qualidade. O tecido em propaganda pelos “colunáveis” e evento tornavam-se o desejo de uma classe média que daquele “paraíso de elegância e distinção” não poderia se aproximar senão pela mediação que o tecido, disponível nas lojas do ramo pelo Brasil a fora, poderia lhe oferecer.

²⁷⁸ **O Estado**, 08, 15, 25 e 29 dez. 1957, pp. 10, 7 e 6. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

²⁷⁹ **O Estado**, 25 out. 1958, p.2. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado. [Começo do relato jornalístico do desfile Bangu Nacional, no qual a catarinense escolhida em dezembro de 1957, Marília Peluso, participou].

A associação de desfiles de moda com **escolha de Miss** também foi recorrente. Os desfiles da fábrica de tecidos Renaux S. A. sempre foram coroados com a escolha da Miss Renaux, envolvendo jovens de todo o Estado, mais precisamente do Vale do Itajaí e algumas de outras regiões. Ocorriam em Florianópolis e se repetiam em outras cidades catarinenses, sempre disputados pelas “elegantes” locais que neles desfilavam sobre ou ao lado das passarelas. A fábrica L. Caldas S.A. produzia a lã “Charme” e, na promoção desta, realizava, também, a escolha “Miss Charme”, um outro título disputado pelas filhas dos grupos urbanos de Florianópolis que tendo condições para tal certame, adquiriam por meio dele, algum prestígio e visibilidade social²⁸⁰.

Em outras ocasiões, casavam-se diferentes objetivos, a escolha da miss do Clube, da cidade etc, com o interesse de uma loja em divulgar seus produtos; nesses casos, as lojas patrocinavam o concurso de miss, emprestando os trajes e atraindo ainda mais convidados às festas²⁸¹.

Os desfiles Bangu continuaram existindo por muitos anos, mas, perderam gradativamente sua importância, principalmente, porque as marcas internacionais de tecido Rhodia e Boussec, associadas, passaram a produzir grandes eventos de moda que, mais que um desfile, eram verdadeiros espetáculos cênicos e musicais²⁸². O primeiro desfile da marca realizado em Florianópolis, ocorreu em 1962. Nada de escolha de miss, nem de senhoras e senhoritas da cidade, na passarela do desfile. A coleção *Brazilian Nature*, por seu título em inglês já dizia da pretensão de ser a expressão do que houvesse de moderno e mais “it” do momento. Num jantar dançante realizado nas dependências do Hotel Querência Palace, “100 modelos criados pelos nomes mais credenciados da Alta Costura Internacional foram exibidos por 10 manequins profissionais”. Além dos modelos confeccionados com os tecidos dos fabricantes, jóias criadas por Burle Marx foram também desfiladas. Como noticiou o jornalista, após o evento:

²⁸⁰ **O Estado**, 01 e 03 1955, p.3 em ambas. “A Maior festa do Ano”; 03 jul. 1957, p.3. “Festival de Modas” [Desfiles dos Tecidos Renaux]; 17 abr. 1956, p.6. [Lã Charme] (fig. IV.48).

²⁸¹ **O Estado**, 19 jul. 1960, p.2. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado [Escolha da Miss Elegante Continente, realizada no Clube 6 de Janeiro, com desfile do Magazine Hoepecke]; 10 maio 1956, p.8. [Escolha da Miss Florianópolis, realizada no Clube 12 de Agosto, com desfile d’A Modelar].

²⁸² Ver BONADIO, Maria Cláudia. “O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese de Doutorado em desenvolvimento. UNICAMP, Orientadora Profa. Dra. Vavy Pacheco.

Havia uma expectativa enorme com referência ao desfile, mais o mesmo surpreendeu a sociedade que lá estava reunida, deixando as melhores impressões. Uma hora e trinta minutos de ‘show’ de manequins em classe, beleza e bom gosto aliando o casamento das cores nos tecidos brasileiros à moda internacional²⁸³.

A chegada do *Brazilian Nature* representava a chegada do *novo* e de formas mais profissionais de envolver o consumidor, de agenciar investidores ao capital-aparência, de provocar novas visões do que era a aparência a desejar. Por meio desses grandes desfiles, em 1968, a cidade recebeu o espetáculo músico-teatral intitulado “Momento 68”, cujo elenco trazia grande parte dos talentos musicais brasileiros em evidência: Caetano Veloso, Eliana Pitman, Gilberto Gil, Lennie Dale, Raul Cortez e Walter Chagas.²⁸⁴

Numa similitude ao deslocamento da burguesia do palco à platéia, que Sennet estudou no contexto da sociedade francesa, do século XVIII, ou à mudança ocorrida na Corte Francesa, do século XVII e XVIII, com o corpo de balé que deixou de ser atribuição do cortesão e passou a ser de bailarino e ator profissional, estudada por Apostólides, também, a elite florianopolitana, que desfilava para seus pares, que criava sugerindo moda e que se reconhecia naqueles eventos, foi deslocada da passarela para a platéia, do amadorismo ao profissionalismo e caracterizada como “incompetente” diante do “talento” atribuído às manequins em desfile e aos autores dos modelos desfilados. Também a *performance* da cenografia e a coreografia mostradas emitiam atestados de que não se tratava mais de uma atividade para amadores.

Da mesma forma que a burguesia, como o cortesão afastado da cena, não perdeu poderes, apenas os ressignificou com novos signos de pertencimento ao meio social em questão, a elite florianopolitana, **afastada da passarela, não enfraqueceu**. Ela, assistindo ao “show” de profissionalismo, sentia-se mais senhora. Não precisando ser mais serviçal de si mesma, acreditava-se mais capaz de servir-se dos outros. Supondo-se alvo da qualidade expressada naquelas *performances*, que denotavam um “avanço”, um “desenvolvimento”, o que havia de “melhor” e “mais bonito”, logo, o moderno, ela sentia-se reconhecida como igualmente a mais moderna e, assim, identificada, supunha-se mais que outrora, igual às outras dos espelhos mirados, que podiam simplesmente sentar e assistir. A coluna social, que noticiava o evento no jornal O Estado, ocupou mais duas colunas de página inteira para listar um a um os colunáveis lá

²⁸³ O Estado, 16 set. 1962, p.2. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

²⁸⁴ O Estado, 04 set. 1968, p.3. “Momento 68 – show musical que apresentará a coleção Brazilian Fashion Foolish” [Anúncio]. Fig. VI.97.

presentes e pareceu não faltar nenhum. Tornar-se platéia era o grande investimento a realizar. Por isso, ser capaz de se destacar, em meio à “multidão” de seus pares, principalmente, quando ladeado por profissionais da aparência, tornava-se o aval de domínio de uma estratégia, que muitos almejavam conquistar.

Aproximando-se do estilo dos grandes desfiles-shows da Rhodia, a Revista O Cruzeiro criou a “Caravana do Cruzeiro da Moda” que passava nas grandes cidades brasileiras, levando produtos confeccionados por estilistas importantes e usando tecidos da Rhodiaceta. De menores proporções, contando apenas com quatro manequins, em 1962, e com o apoio de Zury Machado, a Caravana esteve em Florianópolis, desfilando nas dependências do Hotel Querência. Em 1968, outro grande desfile foi o “Scala D’Oro Beauty Show”, onde modelos da “Alta Costura do Brasil” foram desfilados por manequins profissionais e era a reprodução do que havia ocorrido na FENIT de 1968, em São Paulo²⁸⁵.

O desfile com participação das moças da sociedade, em prol de ações beneficentes, e os próprios desfiles Bangu continuaram existindo ao lado dos profissionais desfiles da Rhodia e outras grandes marcas. Muitos deles buscaram inovar incorporando mudanças presentes nos grandes shows-desfiles, contudo os recursos não eram sempre disponíveis²⁸⁶.

Esses grandes desfiles que extasiavam a elite local e alimentavam seu ego de modernidade, eram ocasionais. Muito mais constantes e, portanto, bem mais presentes na construção de investidores da aparência carregada de modernidade, nos anos 60, estavam os desfiles promovidos pelas boutiques da cidade²⁸⁷.

Os **desfiles promovidos pelas boutiques**, em prol de suas próprias vendas, eram práticas de construções de investidores, onde eles aprendiam que lojas comerciais de roupas não

²⁸⁵ **O Cruzeiro**, 13 out. 1962, p.95. “A moda brasileira no sul”, por Orlandino Rocha. **O Estado**, 17 nov. 1968, p.5. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado. Não esgoto, com essa apresentação, as fontes relacionadas ao tema.

²⁸⁶ Alguma referência: **O Estado**, 27 nov. 1963, p.2 [Noite em *Black-tie* apresentado a nova linha Bangu]; 08 out. 1967, p.2 [Noite da Moda, padronagem Bangu]; 22 jun. 1969, p.5 [Desfile Modelli Indústria de Artefatos em Couro]; 19 jul. 1970, p.6 [Desfile Bangu, em Joinville]. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

²⁸⁷ Mesmo as grandes lojas reformularam seus tipos de desfiles mais modestos, contando com o apoio das manequins na confecção de seus modelos. Em 1963, a fábrica de rendas Hoepcke, produz um desfile-baile-show, chamado “Rendas em desfile”, que ocorreu no Clube 12 de Agosto e teve show musical de Elizeth Cardoso e manequins profissionais de outros Estados. **O Estado**, 18 jun. 1963, p.3. Coluna: “Acontecimentos Sociais”, de Zury Machado.

existiam para atender necessidades objetivas. Os trajes existiam como certas lojas que os vendiam, para atender a desejos.

Tais desfiles quase sempre ocorriam numa “tarde de elegância e caridade”. Encampados por pessoas da elite, pertencentes a grupos de ajuda social, como o Clube da Lady ou outros, justificavam a reunião das senhoras e os preços praticados pela “caridade” que do evento poderia ser realizada. Afinal, não se deveria participar desses chás para comer nem para aproveitar preços de lançamento, apenas pelo “espírito solidário aos necessitados”. Contudo, se essas eram as breves evocações ao espírito caritativo das senhoras e jovens convidadas, muitos eram, nas colunas sociais que os divulgavam, os destaques de quão belo, sedutor, interessante, de grande bom gosto e elegância eram os modelos exibidos e as pessoas presentes²⁸⁸.

Ainda deve-se considerar que essas práticas de construção de investidores de capital-aparência **contemplam o diálogo entre as elites**. A virtude da caridade acalentava as convidadas providas da torre, enquanto a festa, o desfile, a oportunidade de ser citada na coluna social, entre outras coisas, satisfazia o desejo de vitrine de uma outra. Em muitos sujeitos sociais, tanto o acalento da virtude como a satisfação do desejo, coabitavam pacificamente, constituindo-os nos mais aptos a conduzir o diálogo entre os extremos.

O Santa Catarina Country Clube foi o espaço privilegiado por proprietárias de boutique, para realizar seus desfiles. Por vezes, eram feitos em alguma feira, como na da Universidade de Administração (atual ESAG) ou na Feira de Amostra Industrial e Comercial - FAINCO, mas sempre em espaço fechado, com público sentado, apreciando²⁸⁹. Todavia, algumas vezes os desfiles e “tardes de elegância e caridade” eram realizados na residência de uma senhora, a patronesse. Iná Tavares Moellmann era uma dessas patronesses com mais frequência.

A configuração do desfile em meio a um chá beneficente, num final de tarde, também passa a caracterizá-lo como oportunidade menos formal de aparência corporal e espaço, majoritariamente feminino, de exibição. Naquelas tardes os vestidos de “cock-tail” tinham sua

²⁸⁸ Entre centenas de outros noticiados nas colunas sociais: **O Estado**, 24 out. 1957, p.7 [Chá de Caridade pró Natal Filhos dos Serventes, promoção da Associação Catarinense dos Engenheiros, com o apoio do Clube Doze e Loja de moda infantil]; 30 ago. 1959, p.2. [Chá Clube da Lady, Desfile da Jane Modas]; 27 set. 1959, p.2. [Chá do Clube das Ladys]; 23 out. 1960, p.2 [Chá beneficente]

²⁸⁹ **O Estado**, 20 set. 1969, p.5. Coluna: “Acontecimentos sociais”, de Zury Machado [Desfile das boutiques da cidade e show com Os Incríveis]

mais adequada atribuição sendo explorada, e elas, cercadas de preocupações com o belo, com a elegância e o bom gosto, reforçavam sua feminilidade. Sobretudo, todas se exercitavam numa nova maneira de ser feminina, bela e elegante, aprendendo a usufruir dos modelos em exibição, que convidavam ao exercício da ousadia bem dosada na sofisticação. Modelos em malha, vestidos joviais, lançamentos de estamparia *pop art* e outras sugestões sobre as tendências de moda lançadas eram, naqueles desfiles, oferecidos como o que havia de mais interessante e, a possibilidade de adquirí-los, correspondia à competência de ser “uma nova mulher”.

Os modelos exibidos nesses desfiles, que pululavam nas colunas sociais, sendo anunciados quase que diariamente, eram depois vistos nas noites elegantes que os clubes promoviam, nos restaurantes que já eram freqüentados apenas como momento de encontro social. Nas descrições, que os colunistas ocupavam-se em fazer, dos presentes àquelas ocasiões e as pequenas notas que davam, de um ou outro traje feminino, traziam, muitas vezes, menção ao modelo desfilado anteriormente.

As manequins, que passaram a desfilarem para as boutiques, senão profissionais vindas de outras cidades, eram as filhas da elite local e uma ou outra amiga daquela, porém, todas jovens, fazendo parte do desfile por diversão e jamais estando ao lado de senhoras casadas com senhores respeitáveis ou senhoritas de renome social, como Tereza Fialho o era em seu desfile de 1955. Elas eram jovens e não mais senhoritas.

As boutiques, para se caracterizarem como tal, buscavam sempre oferecer o que de mais inovador, último lançamento havia e, positivadas por essa *atualidade*, garantiam a suas clientes igual identidade como o *novo* e bonito – o moderno. Quanto mais desfiles faziam, quanto mais anunciadas como expositoras do que havia de mais moderno, mais se construíam como espaços de consumo de desejos e promoviam, assim, investimentos do capital-aparência que passavam pela compra de suas mercadorias. Vestir Art Nouveau, Carrousel Boutique ou Walbur's Boutique passa a ser, por si só, sinal de sofisticação²⁹⁰.

²⁹⁰ Entre outras tantas: **O Estado**, 30 jul. 1959, p.2 [Jane Modas]; 05 maio 1964, p.2 [Jane Modas, Chez Moi]; 13 maio 1967, p.2 [Art Nouveau]; 27 set. 1968, p.5 [Carrousel Boutique]; 17 dez. 1968, p.5 [Carrousel Boutique; Art Nouveau]; 12 e 27 nov. 1969, p.5 [Walbur's Boutique] e [A Lojinha; Alice Modas];. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

Na velocidade que esse moderno, oferecido pelas boutiques, ficava obsoleto, garantindo assim sua constante rotatividade de rendimentos, as mulheres que se pretendiam modernas deviam mudar seu visual, adaptar-se às transparências, às pantalonas, amar os motivos *por art* das estampas, encontrar graça nas jardineiras e saber usar as túnicas longas, combinar acessórios em couro e metal, de proporções diversas, e tantas outras coisas que transformavam em **maior capital-aparência a versatilidade** exibida, a competência de ser outra, a cada reviravolta da moda, e ser a mesma, na superfície de seu parecer.

6.1.3 – Atendendo a desejos

Criado os desejos de consumo que estavam muito além do necessário, pois eram efetivamente caracterizados como objetos de satisfação e realização pessoal e não de garantia de saúde ou de economia o **comércio** que se ocupava dessa tarefa **era outro**.

Segundo as teorias relacionadas ao marketing²⁹¹, a mudança nas condições dos serviços, como tipo de atendente e atendimento à clientela, presença ou não de limites entre cliente e mercadoria, sonorização e até aromatização do ambiente, são elementos relevantes e representam mudanças no significado da compra e no perfil do consumidor.

Dentro desta ótica pode-se deduzir que as reformulações pelas quais algumas das grandes lojas da Capital passaram e que foram tão aplaudidas por Osvaldo Melo, representam evidentemente, mudanças nos atos de consumo. O surgimento das **lojas no estilo boutique** promoveu, especialmente, uma nova relação com o consumo.

As boutiques são espaços de comércio que se definem por serem pequenas lojas, de produtos de alta seleção, quase exclusivos e por isso bem mais caros, cuja decoração interna deve ser requintada ou aconchegante; o atendimento deve ser personalizado, oferecendo mesmo a opção de horários agendados e seus produtos devem contemplar trajes completos, desde a roupa, aos acessórios, como bijuterias, calçados, bolsas e demais apetrechos, para atender, completamente ao desejo da cliente em estar bem vestida. A proprietária, de modo geral, é a

²⁹¹ Ver.TREACY; WERSEMA, 1995, especialmente capítulos 8 e 11. SENAC, 1998.

gerente e responsável pela compra do estoque, além da instrução da cliente em favor da constituição de um estilo próprio²⁹².

Jenny era a proprietária da “Boutique Place Vendôme”, no Rio de Janeiro, e as matérias publicadas sobre seus produtos exemplificam o perfil ideal do que deveria ser uma boutique, no Brasil, nos anos 60. Numa dessas, publicadas em janeiro de 1965, é ressaltado que aquele era um “lugar elegante e simpático”, que pessoas de “bem” freqüentavam. A proprietária, uma belga radicada no Brasil, atualizava seus produtos de dois em dois meses, trazendo “os últimos modelos dos figurinos italianos e franceses”. Dizia ela não ter “pretensão de originalidade”, pois acreditava que a mulher brasileira era a mais elegante de todas e as modas estrangeiras, mesmo cópias, tornavam-se únicas nos corpos das brasileiras. E com essas transcrições dos pontos de vista da próspera proprietária e da descrição elogiosa dos modelos fotografados, a matéria concluía que Jenny somente fazia “negócio na base do bom gosto; a qualidade é que importa” e sua boutique oferecia às demais uma “lição de classe, bom gosto, beleza e originalidade”²⁹³.

Como a matéria sobre a boutique de Jenny, muitas outras ocuparam as páginas d’O Cruzeiro, talvez como publicidade paga, mas, principalmente, substituindo as matérias de Alceu Penna sobre a Alta Costura francesa. Ao lado das matérias sobre os grandes lançamentos das *Maisons* francesas, na década de 60, não faltaram reportagens sobre os eventos internacionais que lançavam uma moda para ser consumida, a menor custo, e destinada para o dia-a-dia marcado pela originalidade e conforto, sem, é claro, desmerecer o bom gosto e a qualidade. Se a tendência de moda explorada pelas boutiques era a do despojamento, da irreverência e do descaso com todo o glamour, vendendo muitos trajes esportivos e para o dia-a-dia, sua superioridade e estratégia de distinção social estavam em colocar-se sempre como a oferta do mais moderno e exclusivo, como também na qualidade dos tecidos que compunha esses trajes. Sempre, a “seda pura”, a “estamparia exclusiva”, o “shantung de superior qualidade”, entre outras descrições adjetivadas dos tecidos empregados, constituíam formas de produzir índices de investimento no capital-

²⁹² Ver: BOSCHI, 2001 e ASCENSIO CERVER, 1996.

²⁹³ **O Cruzeiro**, 02 jan. 1965, p.72. “A Place Vendôme é nossa”, por Indalécio Wanderley. Uma outra boutique que servia bastante de referência, ao comércio florianopolitano, era a Boutique Villa Rica, de Ruth Laus, uma catarinense, moradora do Rio de Janeiro e bastante procurada pelos seus co-estaduais. **O Estado**, 28 ago. 1962, p.2. Zury Machado.

aparência que, não se fixando na forma, explorava a assinatura de seu criador, sua condição de “*dernier cri*” e a superioridade dos materiais empregados.

Na edição da 24^a. “Semaine de la Boutique”, realizada em Paris, para lançamento da coleção inverno 1966/67, o sucesso do evento é justificado porque “o Estilo Boutique segue o ritmo da vida moderna (...) o estilo da mulher elegante, segura do seu bom gosto e personalidade”²⁹⁴. Essa definição do que seria o estilo boutique, associado diretamente ao de uma mulher “realizada”, estava estabelecida tanto no consenso dos comerciantes do setor, como no dos consumidores mais atentos e, portanto, a mulher que se reconhecia, ou se desejava, moderna entendia que não podia comprar o que vestiria senão na boutique. O mesmo produto, negociado num outro ambiente comercial, perdia sua “aura” e, como tal, seu valor de agregação ao capital-aparência. A função das embalagens e sacolas sofisticadas, oferecidas com as compras, era (e é) de estender o espaço diferenciado da compra para além de suas paredes e permitir a multiplicação do investimento realizado pelas ruas e moradias onde será exibido.

A loja “Jane Modas”, de propriedade de Marisha Daux, aberta em 1958, foi o primeiro comércio de roupas em Florianópolis que oferecia um serviço mais personalizado. “Jane Moda, continua na liderança das elegantes da cidade. e por sinal sua proprietária possui um ‘quê’ todo especial, que nos faz agradar dos produtos adquiridos nesta Maison”; nesses termos, Zury Machado aproximava, para suas leitoras, a loja Jane Modas da idéia de boutique, que apareceria, posteriormente, em Florianópolis.

A **primeira idéia de boutique**, usando este termo, no comércio florianopolitano, como foi analisado no segundo capítulo, coube à Modelar, em 1959. Sua iniciativa foi ressaltada como contribuição primeira para equiparar a cidade às demais grandes capitais e seus clientes ilhéus aos modernos e elegantes cariocas. Além de acrescentar algo que somaria ao progresso da cidade, a loja ainda dizia sincronizar a possibilidade do consumidor da Capital à de qualquer outro consumidor do Rio de Janeiro. No anúncio de sua inauguração, que possuía mais a feição de uma carta à comunidade, ensinava o que era uma boutique, de forma sutil, como se todos já o soubessem, cooptando suas futuras clientes: “Todos sabem qual a significação das ‘boutiques’ na vida elegante das grandes cidades. São pequenas lojas, arrançadas com apurado bom gosto e que

²⁹⁴ **O Cruzeiro**, 09 out. 1966, p.34. “Moda em todas as dimensões”.

vendem só artigos de alto luxo. Apresentam sempre mercadorias de qualidade selecionada e sempre em primeira mão”. E, assim a carta- anúncio segue, lembrando os esforços que a empresa fazia pra manter, sempre em dia, a oferta dos produtos tipo boutique, tendo criado um escritório no Rio para melhor contato com os lançamentos da Moda²⁹⁵. O adestramento da consumidora à idéia da boutique segue por muitos anos e, assim, ainda em 1961, lembrava ao leitor de seus anúncios que “uma das senhoras mais elegantes de Florianópolis” havia exclamado no balcão da loja, diante das ofertas e produtos: “beleza tanta encheria 10 boutiques” e, conjuntamente, o mesmo anúncio confirmava que “pegou a moda ‘boutiques’. Conhecemos muitas do Rio , de São Paulo e até de Paris – A característica principal das boutiques é a apresentação do melhor, do mais moderno, do mais ‘diferente’”²⁹⁶.

A loja sempre se colocou como o canal mais ativo entre Florianópolis e “suas elegantes”, com as modas lançadas tanto no Brasil como no exterior. Em fevereiro de 1961, A Modelar informava o que estava sendo considerado como tendência de inverno para aquele ano, comentando os lançamentos parisienses e os produtos cariocas nele inspirados. Entre as novidades apresentadas colocava-se como o que “realmente [é] importante para o mundo feminino da Capital catarinense”, afirmando que: “A Modelar, que sempre acompanha com o maior interesse a evolução da moda, estará este ano, uma vez mais, em condições de oferecer a sua distinta clientela a última palavra, em modelos exclusivos, das mais afamadas confecções do País”.²⁹⁷

Apesar de atribuir o nome de boutique a sua iniciativa, o que A Modelar oferecia as suas clientes era uma sessão especial com roupas tipo boutique junto a sua loja Modelar Modas, sendo que, somente em 1962, inaugurou a primeira loja propriamente boutique - a “Magie Boutique”. O espaço pequeno, de vitrines bem arranjas e decoração esmerada fazia com que, na esquina da rua Tenente Silveira com a Trajano, aparecesse o primeiro espaço de culto à personalidade por meio do consumo de roupas e acessórios ditos exclusivos²⁹⁸.

Com tal iniciativa, não era mais às necessidades que a maior empresa comercial de roupas prontas da cidade visava atender. Não eram mais preços “extraordinariamente imbatíveis”

²⁹⁵ **O Estado**, 04 nov. 1959, p.2. “Artigos de boutiques em Florianópolis”.

²⁹⁶ **O Estado**, 17 fev. 1961, p.2. “Novidades da moda”.

²⁹⁷ **O Estado**, 17 fev. 1961, p.2 “Novidades da moda”.

²⁹⁸ **O Estado**, 13 mai. 1962, p. 4. e p. 3 do Caderno 2. “Magie Boutique inauguração quarta-feira”.

que ela dizia oferecer. Gostos agenciados ao longo da década de 50 e 60, rabiscos e vozes de uma Ilha-Capital, que parecia emergir, permitiram que, das necessidades, o consumo praticado passasse a atender a desejos.

Durante toda a década de 1960, Florianópolis foi sendo pontuada de boutiques que surgiam em seu perímetro central. O Magazine Hoepcke, abriu a sua em 1965 e, seguindo o impulso, surgiram: Super Modas (Fig. VI.92), Charme Modas, Carrousel – de Leônida Vieira (moda infantil), Charrete, Vila Velha, Chalet – de Eva Martin, Brazão Boutique, Art Nouveau – de Eliane Cherem, Talita's, Niete Modas, Hit Magazim, La Rose – de Edi Caminha, Porão 3 – de Elisana Haverroth Maciel (ex-miss SC), Chez Moi, A Lojinha; Walbur's, Alice Modas – de Alice Damiani. Especializadas em calçados havia: Ravena, Tatys e A Bruxa. Na moda masculina, a primeira boutique exclusiva chamava-se Capitão Nelson. De bijuterias, também havia, na forma de boutique a Casa Porto, e com presentes e decoração: Garage, Tulipas Novidades, Louvre Presentes e Gift. As lojas de tecidos, também reformularam suas estruturas e, se não passaram a ser chamadas de boutiques, tentavam oferecer um serviço semelhante como as lojas Salma, Kotzias Tecidos, Casa Londres e Galeria das Sedas²⁹⁹ o faziam.

Além da publicidade feita nos jornais locais, a maior parte das lojas conseguia **projeção**, como lojas que ofereciam produtos de qualidade pela inserção de seus nomes nas colunas sociais. Ser citada nas linhas de Zury, Lázaro Bartolomeu, Maria do Carmo, Miro Morais e Iara Pedrosa, entre outros, era comum e tornou-se a forma mais eficiente de serem caracterizadas como locais de consumo de desejos³⁰⁰.

Assim, entre tantas outras indicações, Iara dizia, em agosto de 1969: “Em matéria de bijuteria o que vem sendo usado mesmo são as gargantilhas. Lançadas em julho, agora elas fervem nos pescoços das mulheres elegantes (...) As mais bonitas da cidade estão na Art Nouveau”. Um mês depois, que: “Já com sua coleção primavera verão, Carrousel Boutique, a lojinha dos miúdos elegantes da cidade, chegou Leônida Vieira com montes de coisas bonitas. O

²⁹⁹ As lojas citadas foram coletadas ao longo da pesquisa nas colunas sociais e por meio de suas publicidades.

³⁰⁰ Algumas outras fontes além de outras já citadas anteriormente: **O Estado**, 09 jun. 1963, p.2. [Magie Boutique]; 11 maio, 1965, p.2 [Hoepcke], na coluna de Zury Machado. Através de Iara Pedrosa: 15, 27 maio 1969, p.5 [Salma, Kotzias, Londres, Galeria das Sedas e Art Nouveau]; 07 set. 1969, p.5 [Carrossel]. **A Gazeta**, 13 set. 1970, p.6. Coluna: “Celso Pamplona”.

endereço é conhecido ali no Centro Comercial em frente à La Rose³⁰¹. O contexto dessa coluna social, como de todas as outras, permitia tanto o agenciamento da loja, como espaço de oferta do moderno e do chique, como das próprias clientes.

As suas proprietárias, ou gerentes, eram pontos de apoio fortíssimos para a associação da loja ao bom gosto e ao moderno. Eliane Cherem, Leônida Vieira, Alice Damiani, esposas de homens públicos importantes e participantes de lista de dez mais elegantes, eram proprietárias ou gerentes de boutiques. Mulheres de destaque social, acrescentavam as suas boutiques a imagem de elegância e sucesso social que possuíam, e os produtos que lá vendiam eram, igualmente, impregnados dessa “aura”. As clientes que as procuravam submetiam-se aos seus pareceres, pois almejavam explorar a seu favor aquela aura e identificar-se com elas no prestígio social que gozavam.

Na busca desse consumo mútuo de si pelo moderno, não apenas as boutiques colaboraram na experiência de modernidade vivida por centenas de mulheres e consumidores florianopolitanos. Como já analisado no terceiro capítulo, muitos foram os **serviços** que começaram a ser instalados na cidade conotados como aptos a propiciar a emersão que a Ilha-Capital desejava. Os hotéis mais luxuosos, os restaurantes mais aprazíveis, os institutos de beleza, os shows musicais, as salas de cinema, os espetáculos teatrais e os edifícios de muitos andares eram todos conotados como expressão de um território em emersão. Ao lado deles, serviços mais sofisticados eram oferecidos na cidade, como os de Júlio De Leon, o cabeleireiro “que possui em clientela as mulheres de destaque na sociedade florianopolitana” ou os de Pedro Paulo Veccttietti, cuja tapeçaria era disputada por todas as casas dos colunáveis catarinenses e que, como o cabeleireiro renomado, foi gente de destaque na coluna de Maria do Carmo³⁰².

A sauna também, por exemplo, em 1970, era prática de beleza, mas, antes de tudo, de modernidade e a frequência a ela, no novo ambiente a pouco inaugurado na cidade, era motivo de citação nas colunas sociais:

Brasão Sauna Clube, que dispõe de uma competente equipe de trabalho, está recebendo os melhores elogios. Alias, isto notamos em recente reunião, quando era comentado:

³⁰¹ **O Estado**, 21 ago. 1969, p.5; 07 set. 1969, p.5. Coluna Iara Pedrosa.

³⁰² **O Estado**, 27 out. 1968, p.5 e 25 maio 1969, p.2. Caderno 2, “Gente que é destaque” e “Em tempo de notícia”, colunas de Maria do Carmo. Ainda no campo da cosmética facial, a chegada de Yara Mendes “ionizadora e cosmetóloga internacional” foi bastante comentada por Zury machado. 25 mar. 1970, p.6.

Também, com as exigências das senhoras Ivone D'Ávila, Cléia Lobato, Teresinha Francalacci, Eliana Cherem e Sara Abreu, assíduas frequentadoras, forçosamente a equipe da Sauna Clube tem que funcionar.³⁰³

Elas consumiam a sauna como mulheres modernas que deviam ser, e a cidade, que lia as linhas de Zury, as consumiam, consumindo a modernidade que a cidade oferecia “a todos”. Intricado jogo de identificações e estratificações sociais.

Contudo, um aspecto extremamente relevante na construção da experiência de modernidade, através do consumo de uma aparência enaltecida socialmente, está na exploração da idéia que a Ilha possuía **Alta Costura**.

Galdino José **Lenzi** chegou à cidade, em 1950, e estabeleceu sua alfaiataria. A partir de 1958 passou a atender ao público feminino confeccionando *tailleurs e manteaux*. Conceituado na cidade pela qualidade do seu trabalho e, talvez, sabendo da importância de ser conhecido nas badalações sociais ou pelos laços de amizade que o ligavam aos seus clientes, fazia-se presente, a partir do segundo quinquênio da década de 50, aos eventos sociais de destaque e seu nome figurava, constantemente, na lista de notáveis dos bailes de gala, jantares, casamentos importantes e, outras vezes, sem um motivo definido, nas colunas sociais de Zury Machado. Em entrevista concedida a Maria do Carmo, afirmou, categoricamente, que contou muito com a ajuda e incentivo do cronista para adentrar no meio social que veio a lhe abraçar³⁰⁴.

No começo dos anos 60 abandonou definitivamente a alfaiataria masculina e passou a se dedicar à moda feminina e, associado a sua circulação pelas rodas sociais e ao sucesso alcançado junto a sua clientela, Lenzi começou a ser “criado”, como costureiro, por uma elite que almejava a distinção pela Alta Costura que portava sobre si mesma.

Em 1969 e 1970, as colunas sociais de Zury Machado, Maria do Carmo e Iara Pedrosa, apenas para citar as publicadas pelo Jornal O Estado, seguidamente, ocuparam-se de **cultuá-lo**. Maria do Carmo começou a entrevistá-lo, afirmando: “Um costureiro é um costureiro. E diríamos mais é um senhor costureiro como é o caso de José Galdino Lenzi que faz Alta Costura em Santa Catarina”³⁰⁵. Algo extremamente importante à tonalidade da elite que em

³⁰³ **O Estado**, 14 jun. 1970, p.6. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³⁰⁴ **O Estado**, 20 abr. 1969, p.7. “Um costureiro em destaque”. Coluna: Em tempo de notícia, de Maria do Carmo.

³⁰⁵ *Ibidem*.

Florianópolis se reinventava. Na matriz da elegância da elite mundial, Paris, a Alta Costura e seus costureiros reformulavam-se, tornando-se sócios da confecção de alta qualidade, chamada *Prêt-à-porter* e as mulheres de elite depunham às revistas, como à *Elle*, que consumiam seu guarda-roupa na *Rive Gauche*. Em Florianópolis, a cidade em busca de sua emersão, ao contrário, suspirava pelo sucesso de seu mais conhecido figurinista e aplaudia com louvor seus modelos, vibrando, também, com a presença de outros costureiros conhecidos nacionalmente, como Nazaré e Denner - que fizeram desfiles na Capital, em 1969³⁰⁶.

A criação de Lenzi, como produto de Alta Costura, começa no final de 1964, quando, patrocinado pela Tecelagem Têxtil T. Gabriel Sociedade S.A., desenvolveu uma coleção, divulgando, assim, a padronagem da fábrica para o ano de 1966. O antes e o depois do desfile renderam muitas páginas dos jornais locais e Zury Machado, particularmente, evocava o perfil de artista ao alfaiate de outrora³⁰⁷.

No ano seguinte o patrocinador da coleção de Lenzi foi o fabricante mais renomado e, seu desfile, ainda mais badalado. Patrocinado pela tecelagem Bangu, o costureiro fez grande desfile no salão do Santa Catarina Country Clube, sendo que, segundo Zury, “32 emissoras brasileiras comentam sobre a coleção do Costureiro Lenzi”. Envoltas em grande expectativa a coleção com modelos “esportes, soirée e grande gala” foi assistida por toda a elite de Florianópolis e, sua coleção, vendida quase que imediatamente³⁰⁸. A partir de então, toda colunável vestida à Lenzi aparecia citada nas notas sociais com destaque e, ele, como sua esposa, não podiam ser esquecidos em qualquer festa que almejasse projeção.

“O costureiro Lenzi que tantos elogios merece pelos seus méritos, continua sendo assunto em sociedade. O lindo vestido de noiva de Joyce Ramos, confeccionado em zebeline com detalhes de *vison*, sem dúvida foi ponto alto na recepção de seu casamento no Santa Catarina Country Clube”. O vestido assinado por Lenzi se destacou mais que o próprio evento para o qual serviu. Na mesma coluna social, datada de 30 de agosto de 1966, Zury anotou: “Nunca um *tailleur* foi tão comentado como o que a elegante Sra. Layre (Tereza) Gomes usou em recente

³⁰⁶ **O Estado**, 06 e 19 nov. 1969, p. 5 em ambas. Coluna: “Acontecimentos Sociais”, de Zury Machado [sobre o desfile de Nazaré em Florianópolis, realizado no Clube 12 de Agosto]; 30 maio e 03 jun. 1969, p.5. Coluna Iara Pedrosa [sobre desfile do Denner].

³⁰⁷ **O Estado**, 15 nov. 1964, p. 2. Coluna: “Acontecimentos Sociais”, de Zury Machado.

³⁰⁸ **O Estado**, 18 abr. 1966, p.2. Coluna: “Acontecimentos Sociais”, de Zury Machado.

recepção. Confeccionado em zebeline branco com grande gola trabalhada em plumas brancas, o tailleur trazia a etiqueta Lenzi”³⁰⁹.

Dada, a mascote de Iara Pedrosa, vestia-se com Lenzi para as grandes ocasiões e Lulu, logo que chegou à cidade, entre “os figurões ilhéus” conheceu Ruth e Galdino Lenzi³¹⁰.

E era esse **Lenzi consumido** que diversas vezes teve crônica especial sobre o que pensava e como fazia sua moda. Contudo, ele era, e ainda é, uma pessoa extremamente tímida e humilde³¹¹, e se estas características pessoais não podiam ser negadas, outras, mais afeitas ao perfil desejado de um “criador” da Alta-costura, precisavam ser criadas. “Lenzi, primeiro costureiro catarinense, que já firmou seu nome da Alta Costura é completamente despretensioso, mas temperamental”, assim Zury o descrevia, em setembro de 1969. Iara, em março de 1970, completava: “Temperamental e irrequieto, G. L. se diz diferente dos seus colegas brasileiros que tem uma preocupação imensa com o vedetismo. Leva vida comum gostando de cinema, teatro, ambientes requintados onde haja mulher bonita que o inspirem em suas futuras criações”. Apesar de afirmar que ele levava uma vida comum, Iara acrescentou algo que o fazia especial em sua banalidade, para que o perfil de artista não fosse duvidado.

A despeito do desejo de colunistas e elite florianopolitana, Lenzi não se adequava perfeitamente ao perfil de costureiro renomado, e no intuito de incentivá-lo a algumas mudanças, os cronistas locais faziam questão de lembrar de opiniões de outros costureiros. Nazaré, costureiro e organizador de um desfile em Porto Alegre do qual Lenzi participou com destaque, foi perguntado a seu respeito e, entre outras coisas ditas sobre Lenzi, o que teve ênfase na matéria foi: “Quando Lenzi deixar de lado um pouco de sua exagerada modéstia, vai ser um dos Grandes da Alta Costura . Sua criação é soberba, indizível”³¹².

³⁰⁹ **O Estado**, 10 ago. 1966, p.2. Zury Machado.

³¹⁰ **O Estado** 03 ago. 1969, p.5. Coluna: “Iara Pedrosa”

³¹¹ Creio que não haja alguém que o conhecendo seja capaz de negar essa sua característica, da qual tive impressionante demonstração quando de uma palestra que realizou, a convite da UDESC, aos bacharelados em Moda. Nessa ocasião, diante de uma platéia de jovens entre 17 e 20 anos, declarou, com visível emoção, que estava convicto de que aqueles jovens teriam muito mais a ensinar-lhes do que ao contrário e que se ele alcançou “algum sucesso” foi devido ao momento favorável em que surgiu, e que eles, futuros bacharéis em Moda, alcançariam muito mais. Florianópolis, Udesc, Centro de Artes, Ciclo de Palestras em Moda, setembro de 2000.

³¹² **O Estado**, 28 set. 1969, p.3. “Moda é profissão”, de Zury Machado (Fig. VI.100); 22 mar. 1970, p.3. Coluna “A Estada”, de Iara Pedrosa; 17 maio 1970, p.1 e 3. “A mais longa noite da Moda” (fig.VI 99). Todas no Caderno 2.

Esse mesmo costureiro de renome nacional, à época, quando de sua primeira visita à Florianópolis apaixonou-se pela Ilha-Capital e, nesta ocasião, janeiro de 1970, conheceu Lenzi. Entrevistado pelo jornal *O Estado*, entre outras coisas, falou do conhecimento travado entre eles: “Eu vi costuras dele que me deixaram encantado. Só que ele é muito modesto e eu fico brabo quando vejo essa modéstia. Eu acho que o artista deve ser mais vaidoso”. O entrevistador, contente com o elogio às “costuras” de Lenzi, insistiu no assunto e perguntou se, caso estivesse Lenzi num centro maior, ele “se afirmaria fácil?”. Nazaré, para o contentamento do entrevistador, e da elite local, respondeu que “sem dúvida, ele seria um nome”³¹³.

Enquanto Iara buscava afirmar a autoridade criativa de Lenzi, escrevendo que ele havia dito “não sofrer a influência de figurinista algum”, seis meses antes, Zury publicava que ele,

mostra toda sua experiência no ramo, formado pelo tempo que trabalha e pelos constantes contactos que tem mantido com a Alta Costura do Brasil. Isto se trata de Denner, Clodovil, Ronaldo Sper, Evandro, Guilherme, Danúbio, Mery Angélica e Rui. Também de alguns profissionais internacionais que recentemente, conheceu na última Feni: Ted Lapidus e Valentino.

A independência criativa, na opinião de Iara, os constantes contatos, na de Zury, e, em ambos, a vontade de avalizar o costureiro local como um dos grandes do Brasil.

Como se houvesse uma natureza criativa incrustada em todo grande costureiro, Iara Pedrosa, numa página d’*A Estada*, começou contando a história profissional do costureiro, dizendo que Lenzi, “como sempre sentiu que podia ser um artista e optou pela moda” e, por isso, vendo que seu “poder criativo” era limitado pela alfaiataria e clientela masculina, passou a “misturar talento, cores e imaginação”, atendendo ao público feminino.

Na mesma entrevista, Lenzi disse que não trocava de profissão porque a amava, no entanto, não era rico e nem podia se dar por satisfeito financeiramente. Ele justificava, com um tanto de realidade que talvez incomodasse os anseios de emersão da Ilha Capital, que “trabalho numa Capital cujo poder aquisitivo não é dos maiores e se eu começar a cobrar o que realmente valem meus vestidos, afugento minha clientela”. Ciente da clientela que o cercava, Lenzi depõe a

³¹³ *O Estado*, 18 jan. 1970, p.2 e 8. Caderno 2. “Nazaré está gamado: esta cidade é linda”.

Zury Machado que “o futuro da moda está nos grandes magazines, pois diminui os altos custos para a mulher moderna que gosta de se vestir bem, mas não tem recursos para a Alta Costura”.

O momento de maior consagração do costureiro florianopolitano, para deleite da elite local, e de todos que visualizavam a emersão da Capital ocorreu, dentro do período em estudo, quando de sua participação no desfile ocorrido em Porto Alegre, no Teatro Leopoldina, “Os Grandes da Alta Costura do Brasil”, patrocinado pela Empresa Renner e organizado por Nazaré. Entre outros objetivos da promoção, do patrocinador e dos participantes, também havia a idéia de criar uma “câmara dos costureiros brasileiros”, nos moldes do Sindicato da Alta Costura Francesa.

Lenzi participou do evento com dez modelos, *max- manteau*, em *pied-de-coc*, cinza, preto e vermelho, com dois bolsos enviesados e punhos e barra em argente; um conjunto esportivo de pantalone e túnica, em tecido de estampas geométricas coloridas, tendo na cintura e punhos tiras em crochê preto; um modelo de gala: *chemise* em *musseline* rosa e totalmente plissado, formado com duas saias uma maxi e outra midi, punho e cinto bordados com pedraria; e, entre outras que fizeram sucesso, um conjunto de três peças em gabardine de lã verde-água, mini-túnica com barra bordada com ilhoses e contas dourados e verde-água, acompanhado de pantalone larga e casaco do mesmo tecido.

Sua coleção desfilou junto às coleções de outono-inverno de José Nunes, Hugo Rocha, Nei Barrocas, Ugo Castelhana, Mary Steigleder, Nazaré, Baron e Clodovil. E, segundo Iara Pedrosa, enviada pelo jornal O Estado para cobrir o evento: “Lenzi nessa noite obteve a sua consagração definitiva como um membro eletivo da Corte da Alta Costura Brasileira”³¹⁴. Segundo seus comentários, o público havia escolhido a coleção do costureiro catarinense e a de Clodovil, como as melhores da noite.

A mesma coleção foi desfilada na semana posterior no Santa Catarina Country Clube, onde além de mostrar as peças que o haviam consagrado, conforme o jornal local, comemorava seu ingresso no “colegiado da Alta Costura Brasileira”. As linhas da coluna “A Estada”, de Iara Pedrosa sobre o desfile catarinense começa dizendo: “Atendendo a um convite da Diretoria do

³¹⁴ **O Estado**, 17 maio 1970, p. 1 e 3. Caderno 2 “A mais longa noite da Moda”, de Iara Pedrosa; 13 e 17 maio 1970, p.6. “Acontecimentos Sociais”, de Zury Machado; Fig. VI.99

Santacatarina e à exigência de suas clientes e amigos, Galdino Lenzi ou o catarinense Lenzi (...)", colocando, portanto, ao leitor o acontecimento num caráter de exceção que o costureiro, então consagrado, concedia, dado o prestígio dos pedintes. Na continuação da matéria, a colunista dizia que havia sido possível "ver o que foi e que fez de Lenzi sucesso em Porto Alegre", ao admirar as peças desfiladas. O sucesso era decorrência de uma competência visível nos modelos tidos como inéditos, bonitos, modernos e bem feitos.

Essa **competência consagrada**, especialmente fora da Capital catarinense, permitia às mulheres que almejassem o mesmo sucesso, adquiri-lo consumindo a si por meio do consumo do "poder criativo" de Lenzi. Na mesma coluna, Maria Kotzias, Arlete Ramos, Laurinda Correa e Mara Cherem foram citadas com suas "*toilettes*" como exemplos de uma elite bem vestida, a qual representava uma cidade atendida nos seus desejos de elegância e beleza. A elegância destas mulheres correspondia ao desejo de emersão de todos, constituída no exercício de uma subjetividade pelo parecer. Afinal: "O costureiro de casa faz milagres"³¹⁵.

No final de 1970, Lenzi é objeto de consumo e, como consumido por si próprio, aparece numa e noutra página de jornal dizendo sobre o que seria ou não de bom tom, de elegante e sofisticado a ser usado³¹⁶. A existência de Lenzi, como costureiro reconhecido, e das boutiques, como espaços de personalização, de sofisticação e de consumo do moderno, acima de tudo, atendiam ao desejo de uma elite que se transmutava em vitrine, que foi cultivada como sujeito-moda, numa Ilha que se dizia "descoberta" porque congestionada em suas ruas, verticalizada por seus prédios, jovem pela Universidade e que se pensava crescida e dinâmica, por um comércio que era tão "moderno como o das grandes capitais" e exibia mulheres tão requintadas e bem vestidas como a verdadeira Paris.

O comprar porque "é preciso" ou, ainda, as recorrentes perguntas, diante de um produto mais sofisticado, exposto em boutique e desfilado por manequins famosas: "vou comprar

³¹⁵ **O Estado**, 31 maio 1970, p. 3. Caderno 2. "O Costureiro de casa faz milagres". Coluna A Estada, de Iara Pedrosa. Fig. VI.98.

³¹⁶ **O Estado**, 15 nov. 1970, p. 6. "A Moda comentada por Lenzi", de Zury Machado.

isso para ir aonde?” ou “alguém veste isso?”, são práticas de um **sujeito pesado**, não moda, cuja lógica e argumentação de seu ato de consumo busca fundar-se na razão e na boa justificativa, imperando, geralmente, a relação custo/produto. É o **leitor das dicas de moda** e o espectador de desfiles de chá beneficente, aquele que se serve dessas fontes de informação sobre as tendências de moda para fazer um investimento modesto, mas suficiente, sobre sua aparência.

O sujeito absorvido em sua aparência, investidor convicto dos rendimentos de seu capital-aparência, enfim, o **sujeito leve**, superficial, apenas compra, consome se consumindo e diz aos outros que “comprei porque achei bonito, porque é a minha cara, tem a ver comigo, bati os olhos e foi paixão a primeira vista”. Este **lê e se identifica** à linguagem fragmentária e eufórica do editorial de moda, do *release* de coleção, ao ritmo desconexo dos desfiles profissionais de grandes marcas.

Além da racionalidade ponderada do sujeito pesado, o sujeito leve tem desejo e sua relação com o objeto de consumo é íntima e sem desconexão, pois este é um sujeito cujo ser é parecer, ele é um sujeito-moda e nenhum membro das elites contemporâneas pode se exibir sem sê-lo.

Ambos, pesados e leves, não deixam de partilhar das artimanhas da aparência e, cada um a seu modo, vive a aventura da modernidade, a ambigüidade de desejar ser um outro sem deixar de ser o mesmo. A consistência desse “outro” é a grande oposição entre eles.

6.2 – Exibindo, exibição, exibidos

A partir do ponto de vista de uma historiografia e sociologia tradicional, o lazer e seus espaços, que configuram espaços de sociabilidade com relações sociais bem distintas daquelas disponíveis de serem estudadas no âmbito do trabalho ou da família, foram desprezados³¹⁷. Contudo, na pretensão deste trabalho, são nos espaços de bares, restaurantes,

³¹⁷ Ver OLIVEN, 2002, p.45 et seq.

clubes sociais, boates e outras associações culturais, desportistas e ou artísticas que o **parecer encontra seu cotidiano** de realização.

Do que valeria um capital-aparência duramente poupado se não tivesse ele possibilidades de ser exibido.

Os espaços de sociabilidade que a cidade oferecia não serão exaustivamente analisados nem contemplados em sua abrangência. O que se pretende é analisar o **exercício do capital-aparência** na construção de sociabilidades urbanas, nas quais a hierarquia social é construída como competência de se expor, de exercer a exibição e conquistar espaço de exibição por longo tempo. Todo exibido é um consumido de si, das coisas e pelos outros e, como consumado, é na exibição que se realiza como um ser do parecer.

VI.101



VI.103



VI.107



SAL



VI.106

VI.102



VI.104



VI.105



O movimento histórico em análise, portanto, também acompanha, nos mecanismos e circunstâncias da exibição, o deslocar de uma elite que se exhibe sendo “descoberta”, “revelada” pelo olhar do outro em suas virtudes que a autorizava como tal, para uma exibição que ela impõe por sua “originalidade”, “evidência” e “imprescindível” existência numa elite-vitrine.

A **elite da torre**, da virtude e da ordem, cultuava o “espírito de sociedade” nos salões reluzentes dos clubes, restabelecendo, continuamente, os pares. A **elite da vitrine**, sem importar-se com os olhares de contemplação, como toda vitrine, não pode, evidentemente, se importar, abandonava as “obrigações sociais de uma pessoa pública” em favor da diversão e prazer de um ser privado, que, personalizado por sua escolha, não era, por isso, menos consumido.

Nesse trânsito do exhibir-se elite, os **momentos** previamente organizados, esporádicos e extremamente restritos a um grupo foram perdendo sua recorrência e, em seu lugar, o momento permanente, do encontro quase diário de uma elite que, consumida, não teria outro sentido de ser senão no parecer, no estar exibido.

Num tempo em que tudo se multiplicava velozmente, as estatísticas da época apontam a redução das sociedades artísticas, científicas e, se os clubes eram fundados aqui e acolá, na década de 60, suas vidas eram breves, algumas décadas e nada mais, e seu número de sócios bem reduzido. No lugar dessas associações de estatuto e diretoria surgiram os restaurantes e bares, boates e festas particulares. Se Sabino’s Bar era a única opção para Martha Rocha, em 1954, na Ilha-Capital, em 1969, poderia ela, como fizera Lulu, circular numa única noite entre American Bar Querência, Meu cantinho, Sucata, Canequinho, Balaio, somente entre um bar e outro, bem freqüentados pelos jovens e elite local³¹⁸.

³¹⁸ Cf. IBGE. **Anuários Estatísticos 1950, 60, 70** [Segundo esses entre 1960 e 1970 os sócios de clubes e demais associações passaram de 9.463 para 405 pessoas]. Como também por levantamento feito a partir de anúncios disponíveis no **O Estado**, durante os 20 anos pesquisados, a contabilização dos seguintes eventos sociais, encontrados no mês de maio dos anos de 1950, 55, 60, 65 e 1970: bailes; jantares dançantes e coquetéis; shows e apresentações musicais; festas em bares; concurso de miss e desfile de modas; festas religiosas e festas caritativas evidenciam uma forte redução das formas de lazer previamente organizadas.

6.2.1 – Entre pares

Baile, encontro social tão pouco conhecido dos jovens atuais, era o momento de apoteose de uma vida social sem grandes opções, na Florianópolis dos anos 50. Ao abrir-se os jornais do começo dessa década, a cada edição, anúncios repetidos das “*soirées*” que os clubes locais promoviam, especialmente, o Clube 12 de Agosto e o Lira Tênis Clube. E era para essas ocasiões que, sem dúvida, a elite local vestia-se com cuidado, estabelecia contatos formais entre seus pares, entabulava idéias, posturas políticas sobre determinados assuntos e, também nelas, que os filhos dessa elite namoravam e a continuidade do grupo era garantida.

O ano começava com a grande festividade da *Soirée Blanche*, nos salões do Clube 12; seguia-se com o Carnaval e depois com o baile do Sábado de Aleluia e, assim, bailes com mais ou menos esplendor ocorriam ao longo do ano quando, entre outros, “os salões do Clube Doze de Agosto se abrirão para uma grandiosa ‘soirée’, que congregará todo o mundo social desta Capital”³¹⁹.

A elite, majoritariamente, ocupava as mesas do Clube 12 e do Lira nas ocasiões festivas, enquanto outros clubes, no perímetro urbano da Capital, atendiam a outros grupos sociais e, em todos eles, existia a dinâmica de uma “comunidade” que se contemplava e se constituía como tal por meio desse momento³²⁰. Clube Atlético Guarany e Clube dos Atiradores eram alguns desses situados na Avenida Mauro Ramos, o 15 de Outubro, no alto da rua Conselheiro Mafra, era outro³²¹.

Além dos bailes de Carnaval, que eram menos formais e onde “a alegria corria solta”, muitos outros bailes eram realizados de maneira mais descontraída. Em 1954, o Lira realizou baile-show com a Orquestra do Chiquinho, vinda da Rádio Nacional, quando além de músicas

³¹⁹ **O Estado**, 06 abr. 1950, p.9. “Clube 12 de Agosto – grande *soirée* dansante (sic) carnavalesca”. Outras fontes usadas para argumentação provindas do mesmo jornal: 09 fev. 1950, p.4. “Por um carnaval melhor”; 10 fev. 1951, p.4. “Clube Doze de Agosto – reinado de Momo”; 27 fev. 1955, p.3. “carnaval no Clube Doze”. ROSA, Paulo G. W. V. da, GRIZARD, 1991.

³²⁰ Entre outros trabalhos: FAVÉRI, 1996.

³²¹ Cf. **O Estado**, 05 out. 1951, p.4. “Dia do comerciário”; 06 out. 1960, p.2. “Baile no Clube 15 de Outubro”; **A Verdade**, 17 abr. 1953, p.6. “No Guarany”. HUBENER, (org.), 1993.

para dançar foi oferecido espetáculo realizado pelos componentes da orquestra e por outros artistas³²². Organizados por grupos de sócios mais jovens, novas modalidades de bailes foram surgindo, com menos formalidades, mas nem por isso menos úteis à exibição dos pares que lá compareciam. Um tal “Grupo dos Acanhados” criou para o Clube 12, em 1955, “Uma noite em Paris”: “salão artisticamente decorado, uma boa orquestra vinda especialmente do Rio de Janeiro, uma francesinha cantando, aí está a festa ‘uma noite em Paris’”, assim era anunciada a promoção do Grupo dos Acanhados e, após sua realização, dizia Zury: “Não conheço Paris, mas dizem os que conhecem que na noite de sábado o Clube 12 era um bar parisiense. Linda decoração, festa animada, enfim, turma dos acanhados, continuem fazendo suas festas que será sempre um sucesso”³²³. O Lira, também ofereceu aos seus associados, um aperitivo de Paris; numa promoção dos acadêmicos da faculdade de Direito foi organizada a “*Nuit du parfum*”³²⁴.

A partir de 1955, com o estabelecimento dos cronistas sociais na cidade, foram eles os encarregados de criar e alimentar esses **encontros menos formais**, onde, quase sempre, era escolhida a miss de algum título de beleza. Miss Glamour, Garota Radar, Rainha do Carnaval, Rainha do Atlântico Catarinense e Baile das Orquídeas foram promoções de Lázaro Bartolomeu; o Chá das Azaléias Douradas, o Baile das Hortências e Baile Branco, foram outros de Zury Machado, vinculados ao desfile das debutantes, anualmente³²⁵.

Em 1964, Celso Pamplona, cria um show-revista, chamado “*Douce France*”³²⁶, que, entre espetáculo e baile, se desenvolvia nos salões do Clube 12 e como a “noite em Paris” e “*la nuit du parfum*” trazia a imagem da matriz significacional da elegância mundial para a elite de Florianópolis, entre seus pares, sonhar com a proximidade que o baile ensejava. Naquela noite festiva os jovens puderam dançar “Gigi, Can-can, Apache, Pigalli e Paris-Paris”, envoltos na decoração de Manoel Garbelotti, que lembrava “uma das velhas praças de Paris”.

Contudo, os grandes momentos de exibição não eram as promoções festivas que grupos de jovens associados ou colunistas faziam, mas os bailes de gala e, especialmente, o baile de debutantes.

³²² **O Estado**, 25 abr. 1954, p.2. “Chiquinho e sua orquestra, hoje, no Lira”.

³²³ **O Estado**, 29 set. 1955, p.3; 27 out. 1955, p.3. Coluna: Acontecimentos Sociais. De Zury Machado.

³²⁴ **O Estado**, 7 e 8 set. 1957, p.3. “Nuit du parfum”.

³²⁵ Cf. BARTOLOMEU, op. cit. e ROSA, P., op. cit.

³²⁶ **O Estado**, 04 out. 1964, p.1. “No Doze ‘Douce France’ reunirá a sociedade”

O **baile de debutantes** em Florianópolis começou nos anos 40, nos salões do Clube 12. Esse baile além de apresentar as meninas-moças filhas dos sócios e membros das famílias de renome social na cidade, também comemorava o aniversário do Clube, realizado em agosto. Em 1970, o “Baile Branco” passou para novembro. Este evento recebia dos colunistas sociais as maiores atenções. Listas completas das debutantes, descrição de seus trajés, jantares e festas anteriores ao baile e, principalmente, lista das pessoas presentes ao evento, ocupavam edições diversas das colunas sociais locais. Artistas nacionais, colunistas de periódicos cariocas e membros da elite de outras cidades catarinenses marcavam, também, sua presença ao Baile Branco, além de todas as autoridades civis e militares da cidade, sendo esse baile considerado a “festa oficial das debutantes catarinenses”.

A cada ano repetido com mais pompa, cada uma das muitas matérias a respeito dizem do movimento de uma elite que se constituía como tal pela própria presença que marcava no Baile Branco. Aos jornalistas e, especialmente colunistas sociais, cabia o papel de construir uma vitrine do evento que ultrapassasse as paredes daquele salão e a entrada do Clube.

Ainda no antigo prédio da rua João Pinto, o Baile Branco, de 1958, foi assim levado a público pela descrição de Zury:

Baile de Gala – às 21 horas da noite de sábado movimentava-se a rua João Pinto com luxuosos carros, conduzindo o mundo social para o grande baile de gala, comemorativo ao 86º aniversário do veterano Clube Doze de Agosto. Lá estavam reunidos membros da Diretoria do Clube onde recepcionavam o grand mund com a máxima atenção. Aproximadamente às 22 horas ocupou o microfone o Sr. Carminate Júnior para a apresentação das ‘Debutantes que com sua graça, beleza e bom gosto deram ao baile o maior brilho’³²⁷.

E, após essas considerações que levavam o leitor a ser introduzido num **mundo de distinção**, que o Baile de Debutantes reafirmava, o colunista seguia compondo duas colunas onde senhores e senhoras eram citados nominalmente, como também, ausências importantes eram anotadas.

Nas atas do Clube Doze, o secretário de então, senhor Line deixou anotado, após o mesmo baile, suas impressões, que completavam a idéia que Zury buscava difundir em sua coluna e,

³²⁷ **O Estado**, 24 ago. 1958, p.7. Coluna Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

principalmente, depõem sobre uma elite que se fazia consciente do momento de exibição que o baile permitia a todos, para melhor se firmarem como tal:

Uma taça de champanha, com brindes, finalizou o elegante jantar. Além dos festejos menores, tivemos a alegria de assistir a mais um elegantíssimo baile de gala, que fez época em nossa fina e boa sociedade. O salão sobriamente enfeitado, e por isso mesmo, um requinte de beleza, estava com suas mesas ocupadas na totalidade. O brilho das luzes, a magnificência das toilettes, o todo elegante e fino que sempre deparamos no nosso Veterano, serviram de realce à apresentação das 14 debutantes (...). Mais uma vez o velho Doze (...) deu nota alta nos festejos e saiu-se bem como sempre, tendo a primazia de ser considerado o ‘primus inter pares’, o cultuador de Arte, Elegância e Distinção³²⁸.

Na escrita contemplativa de Line, o conjunto de sócios que constituíam o Clube, especialmente naquela noite de gala, diziam de uma sociedade não apenas fina, mas também boa e que, assim reunida, cultivava a arte, a elegância e com elas, apanágios de um espírito tido como superior, a distinção.

E o baile de debutantes, nascido em setembro de 1946, no “Veterano”, seguiu-se ano após ano arregimentando mais moças e servindo como ponto máximo de exibição de uma elite que, na “magnificência das toilettes”, dizia de sua qualidade superior e distinção. Em 1967, foram 60 jovens apresentadas no baile, em 1969, outras 70 jovens³²⁹.

Em 1968, quando tantos outros espaços de sociabilidade haviam já sido abertos, nos quais as possibilidades de exibição eram múltiplas, ainda, na verve de um colunista como Zury, era do Baile Branco que a apreciação de uma elite contemplando a si própria podia ser observada, mantendo aquele como espaço privilegiado de construção e manutenção do grupo.

Ainda ouço frases elogiosas da noite do Baile Branco. Lourdes Hülse linda no seu vestido em renda palha, Anita Hoepcke da Silva Grillo, encantadora repetindo um modelo em zebeline listrado, mais isto prova que não é fútil, pois as roupas bonitas devem ser bastante usadas. Sonia Wolf, suave num modelo em crepe azul, Ruth Lenzi em chamalote preto com plumas também pretas deu maior realce a sua simplicidade, Sara Abreu, em crepe azul muito discreto com cinto em pérolas, Vanda Daura muito imponente usando um modelo em tecido francês dourado, Deyse Salles em crepe preto com plumas, modelo de Gerson, num tailleur em schantung branco estava elegante, a sra. Senador Renato Ramos da Silva, Tereza Marques Souza, com muito charme, usou

³²⁸ ROSA, P., op. cit., p. 255.

³²⁹ Torna-se desnecessário abordar cada um dos bailes de debutantes encontrados nos jornais. Algumas referências: **O Estado**, 15 e 18 ago. 1959, p.3; 14 ago. 1962, p.2; 17 ago. 1966, p.2 “A noite do Baile Branco”; 17 ago. 1967, p.2; 21 ago. 1968, p.5. “A maravilhosa noite do Baile Branco”; 20 ago. 1969, p.5. “Baile Branco”; 25 nov. 1970, p.2; 18 dez. 1970, p.6. Todas de Zury Machado. *A Gazeta*, 19 ago. 1965, p.4. Coluna Tribuna Social, de Celso.

saia preta e blusa em organza branca, Irene Ramos Miranda muito simpática e elegante³³⁰.

Da mesma forma, muitos outros clubes realizaram seus bailes de debutantes, ao longo do período em estudo. Especialmente, os bailes do Clube Lira eram de semelhante envergadura social e se não reuniam grupos tão grandes como os do Doze, o acontecimento não perdia na pompa e descrições detalhadas nos jornais³³¹.

Dentre os **bailes de gala** que Florianópolis oferecia a sua elite, ainda figuravam na lista anual o aniversário do Clube Lira, em outubro, o qual, em 1952, realizou uma “festa de esplendor e de rara elegância (...) cujos salões iluminados feericamente e ornamentados a caráter (...) a elevada elegância e a aristocrática distinção das mais expressivas representantes do nosso grand-monde há a destacar”, comemorou seu 26^o. ano de fundação. Também o Baile do Municipal, instaurado por Lázaro Bartolomeu, em 1962, era tido como baile de grande gala. Em 1966, fora noticiado pela revista O Cruzeiro, que dizia “noite de gala e fantasias, com animação à altura do melhor carnaval carioca. Catarinenses, em plena forma carnavalesca, mostraram que também conhecem os segredos da folia”. O Baile promovido pelo 5^o Distrito Naval, em junho, em comemoração à Batalha do Riachuelo, foi considerado, diversas vezes, o melhor baile de gala de todos, “o mais deslumbrante freqüentado pelo Mundo social da nossa Capital” e, no qual, além da música com orquestras de outras capitais e ilustres convidados, “os trajes femininos obedeciam aos padrões de Paris”. Ainda o Baile Natalino do Lira e o de Reveillon do Doze tentavam sufocar o ano que se findava com “requintada distinção” e por um “ambiente, mais do que nunca verdadeiramente aprimorado, quer pela elegância, quer pelos festejos”, onde um “majestoso Papai Noel que ostentava riquíssima indumentária” saudava os sócios presentes, numa “noite [em que se diria] uma noite sucessora às da Corte de Luiz XV”. Em todos esses grandes bailes não faltavam “belas *toilettes*” consideradas pelos colunistas como “os elementos imprescindíveis”, sempre aparecendo “com abundância”³³².

³³⁰ **O Estado**, 23 ago. 1968, p.5. Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³³¹ **O Estado**, 18 out. 1960, p.6. “Debutantes de 60 do Lira Tennis Clube”; A Gazeta, 13 set. 1970, p.4. Debutantes do Lira, de Celso Pamplona; **Revista Catarinense**, ano I, n. 9, 1969, p. 49. “Sociedade Catarinense”, por Carlos Muller.

³³² **O Estado**, 09 out. 1952, p.3 “Festa de esplendor e rara elegância”[aniversário do Lira]; 14 e 16 jun. 1959, p.2. “Deslumbrante o Baile de Gala do 5^o. Distrito Naval”; 31 dez. 1955, p.3, “A mais elegante de 55” [Natal do Lira]; 05 jan. 1956, p.3 [Reveillon no Lira]; 05 jan. 1958, p.3. [Reveillon do Doze]; **Revista Catarinense** dos Municípios, Ano I, n. 5. fev. 1969, pp. 6-11, “Carnaval” e pp. 20-21, “Sociedade Catarinense”, de Carlos Muller; **O Cruzeiro**, 12 mar. 1966, p.105. “Florianópolis: Folia em sul maior”, por Joarez Ferreira.

Os bailes de gala atendiam aos desejos de uma elite encastelada plenamente. Proprietários de virtudes afeitas ao trabalho, à simplicidade e possuidores de um capital-aparência não muito dinâmico nem muito disposto à versatilidade, não desejavam mais do que algumas exposições anuais para atualizar seu status, confirmar a si mesmo que pertenciam ainda àquele grupo ao qual se agregavam. Porém, a uma **outra elite**, composta de pessoas mais jovens, cujas competências de investidores em capital-aparência eram consideravelmente maiores do que os da primeira, somente os bailes de gala, não bastavam. Participar deles, ter o nome citado nas colunas sociais que os descreviam, ocupar as primeiras mesas dos salões e colocar as filhas entre as debutantes era importante, mas eles tinham **desejo de mais**. O moderno de que se supunham ser portadores tinha uma dinâmica mais ativa e exigia exposições mais frequentes e mais próximas dos espelhos mirados.

A esses, que se esforçavam para alçar a emersão, o **Jóquei Clube Santa Catarina** começou a ser organizado, em 1956, sendo, contudo, apenas em 1969, empossada sua primeira diretoria. Esta tinha como presidente, Francisco Grillo, genro de Aderbal Ramos da Silva, e como vice o médico Carlos Alberto da Nova, todos homens em torno dos 35 anos. Em 1970, quando a sede é inaugurada, o anúncio dizia: “em breve vai ser muito difícil encontrar mulher bonita e elegante nas ruas. Foi lançado o Jóquei Clube Santa Catarina, com salão de festas, restaurante, piscinas e oferecendo uma intensa vida social, para ser desfrutada em alto estilo”. A elite, disposta a ser vitrine, desejava mais do que bailes em grande gala, queria vida social intensa desfrutada em “grande estilo”³³³.

Nesse mesmo final de década, o **Lagoa Iate Clube- LIC**, idealização de Ademar Gonzaga e sócios, com projeto arquitetônico de Oscar Niemeyer, à beira da Lagoa da Conceição, é aberto e oferece a seu público muito pouco de gala e nem por isso menos de distinção, pois o novo empreendimento na área social combinava lazer, esportes e vida social numa composição com que nem toda a elite tinha competência de lidar³³⁴.

O rompimento com os pares, as diversificação dos clubes, começou a ocorrer com a fundação do **Santa Catarina Country Clube**. Surgido em 1965, contando com a presença dos

³³³ **O Estado**, 02 abr. 1953, p.2. “Bom dia, Florianópolis!”; 14 jun. 1956, p.3; 25 nov. 1969, p.5; 10 abr. 1970, p.3. Ver fig. VI. 107.

³³⁴ **O Estado**, 05 maio 1970, p.6. “LIC”, de Zury Machado.

senhores mais jovens e de projeção social da cidade, como Francisco Grillo e, tendo entre outros, a presença de Luiz Henrique Tancredo, um dos editores do Caderno 2 e Zury Machado, ambos do corpo do jornal O Estado.

Ao invés de bailes de Carnaval, como os outros clubes ofereciam, o “Country Clube” criou a Noite do Havaí, onde de sarong e pareô os convidados brincavam à beira da piscina. Desfiles de moda, jantares, lançamentos de livros, escolha da garota glamour, campeonato de biriba, restaurante anexo e uma boite: Porão 49, ofereciam aos seus sócios, definidos como “os mais modernos e sofisticados da cidade”, diversão permanente durante quase todos os dias da semana. Na comemoração de seu terceiro ano, a festa foi “considerada uma das mais elegantes noites do ano” e, nessa, “Sacha, o pianista de classe internacional que tem seu nome firmado entre as figuras top do mundo foi à atração movimentando a noite de gala até as 6 e 30 da manhã”.

As noitadas do “Santa”, assim chamado familiarmente por Iara Pedrosa, pareciam um tanto quanto licenciosas, onde comentários sutis das colunas sociais diziam das “esticadas” que certos casais realizavam após o final das festas, nas casas de uns e outros. A boa e fina elite do Clube Doze realizava seus bailes começando às 22 horas e se recolhia aos seus lares nas primeiras horas da madrugada. A elite sofisticada do Santa, não ficava satisfeita com o final das festas nas primeiras horas da manhã e continuava o consumo de “Chivas Real” na casa de algum colunável.

Invés das palavras de ponderação e suave admiração, como as de Leni, na descrição do baile de Debutantes de 1958, o aniversário do Santa era lembrado por sua “mais contagiante alegria” e, se Zury descrevia a recepção da diretoria aos convidados do baile, de 1958, como a de “máxima atenção”, a da festa de 68, no Santa, era lembrada como a da “simpatia de toda diretoria do Clube” com todos os convidados. Essa simpatia, aliada ao “excepcional serviço comandado por Amilton e a invejável elegância do nosso mundo elegante que lá se reuniu, fizeram merecer os melhores elogios”, assim coroava Zury as suas notas sobre o terceiro. aniversário do novo clube.

Os **signos da distinção** não haviam sido dispensados pela elite que se dispunha a ser vitrine. *Black-tie* e vestidos de Alta Costura marcavam os trajés de ambos os gêneros, nas noites

festivas do Santa; contudo, em muitos desses vestidos a ousadia e a irreverência diziam de uma outra postura diante da idéia de elegância. Na longa lista de presentes ao baile de aniversário de 1968, Zury não deixou de citar todos os “importantes” presentes e os trajes das mais “colunáveis”, porém, como ele destacava, certamente com a intenção sutil de censurar, “os vestidos mais comentados” teriam sido os da senhora Layre Gomes e o de Nice Faria, que possuíam “audacioso decote até o cinto”, no traje da primeira e “decote não menos audacioso”, no da segunda³³⁵.

Fechada entre os seus pares, a elite que se reformulava impunha **nova dinâmica** aos espaços de sociabilidade, onde se propunha viver à parte, e os clubes de cultivadores da arte, da elegância e da distinção se reelaboravam como cultivadores de uma distinção que passava pela capacidade de se mostrar realizado, possuidor de personalidade, pela irreverência e ousadia, amante da vida, usufrutuário do prazer, enfim, um sujeito moderno e por isso belo, emerso.

6.2.2 – Da participação à ostentação

No começo de 1950, as notas de **aniversários**, junto com as de falecimento, viagens, noivados acertados e casamentos realizados apareciam a cada edição do jornal. Sem a pena de um colunista social, essas notas eram indicações breves dos acontecimentos sociais das pessoas conhecidas na cidade e que, por vezes, pediam ao jornal a pequena divulgação. Nas frases curtas, quase sempre numa lista contínua, acompanhavam o nome do aniversariante, palavras de **elogio a sua pessoa**: “Lílian Muller (...) encantadora e distinta senhorinha”; “Dr. Alves Pedrosa (...) personalidade de remarcada projeção em nossos círculos sociais e intelectuais”; “Senhorita Consuelo Vieira (...) fino ornamento da Capital”; “Clarice de Andrade Amorim Zomer (...) pessoa bem quista nos meios sociais e comerciais (...) caridosa”; “Roberto Enrt Schmidt (...) comerciante, distinto amigo e estimada pessoa”; “Darcy Pereira (...) conceituado comerciante e valoroso correligionário”³³⁶ e nesses termos, que diziam da bondade e vida caridosa das senhoras, do encanto e do ornamento da sociedade que eram as senhoritas e do valor moral e trabalho dos senhores, as datas natalícias das pessoas conhecidas eram participadas à sociedade, como forma de homenageá-las.

³³⁵ **O Estado**, 20 fev. 1968, p.5, 27 nov. 1968, p.5; 26 nov. 1969, p.5. Coluna: Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³³⁶ **Diário da Tarde**, 03, 09, 11, 19 ago. e 05, 06, 16 set. 1950, p.4. Coluna: “Notas sociais”

Quando o aniversariante era pessoa tida de maior importância social ou amigo de maior proximidade do jornal, a lista de aniversariante era abandonada e nota maior era feita em dez a vinte linhas, com fotografia do aniversariante, algumas vezes; com moldura, sempre, e localizada entre as matérias principais dos jornais.

“A data de sábado último, assinalou a passagem de mais um aniversário natalício do Sr. Dr. João David Ferreira Lima, ilustre professor de nossa Faculdade de Direito, elemento de escol nos meios intelectuais de Santa Catarina” e, após essa introdução, o jornal *A Verdade* continuava tecendo elogios à vida profissional do aniversariante, ressaltando as contribuições ao ensino superior e aos serviços públicos que ele fazia, terminando o texto expressando seus votos: “Por tão significativa data, queremos enviar ao ilustre aniversariante as nossas felicitações, associando-nos às justas demonstrações de simpatia de que foi alvo”³³⁷.

Além dessa fórmula de participação de aniversários de homens públicos, também, as esposas desses ilustres catarinenses ganhavam linhas especiais, onde as qualidades morais sobrepujavam-se a qualquer outra: “Passa na data de hoje o aniversário natalício da Exma. Sra. D. Clotilde da Luz Fontes, digna consorte do nosso coestaduano Desembargador Henrique da Silva Fontes”, assim começava a nota do aniversário da senhora Clotilde, seguida de referências pessoais e da importância de seu esposo, passando pelos filhos que possuía, entre eles dois deputados, para finalizar dizendo que ela era “possuidora de boníssimo coração” e por isso “ocupa lugar de relevo na sociedade local, onde cultiva as melhores relações de amizade”³³⁸.

Em todos, a presença de uma fórmula de polidez que diz das condições de sociabilidades estabelecidas nesse período, como, principalmente, do valor moral e distinção de caráter, que eram ressaltados sobre qualquer outro aspecto pessoal, nesses sujeitos sociais, tidos como ilustres e que, sem dúvida, representam a elite constituída, na época. A ocasião do aniversário não era significada como momento de festa, de ostentação do poder de patrocinar uma, mesmo se a realizava, mas de aquilatar o quanto as pessoas reconheciam, no aniversariante, sua importância social e, por isso, aproveitavam a ocasião para render suas homenagens.

³³⁷ *A Verdade*, 10 ago. 1953, p. 8 “Prof. Ferreira Lima”.

³³⁸ *Diário da Tarde*, 19 ago. 1950, p.1. “Sra.Dês. Henrique Fontes”.

Assim foi lembrado o aniversário do Ministro da Justiça Luiz Gallotti, político e magistrado catarinense de renome nacional, que mesmo distante, morando na Capital federal, não podia ser esquecido na menção dos natalícios do dia:

Aniversaria-se, hoje, o Ministro Luiz Gallotti, (...) Catarinense que muito honra seu Estado natal, o Ministro Luiz Gallotti será alvo, nesta data, das homenagens admiráveis e afetivas de todos os seus numerosos amigos e admiradores. E ele bem as merece, porque por seu valor pessoal, pelo brilho de sua inteligência, pelo seu constante devotamento à coisa pública, muito tem contribuído pra engrandecer a nossa Terra e a nossa Gente. Diário da Tarde envia ao eminente conterrâneo, seus sinceros votos de felicidades³³⁹.

Se a festa ocorria ou não, isso era secundário. O Esperidião Amim³⁴⁰, na época em estudo, Diretor-presidente da Firma Irmãos Amim, revendedora da Ford, na Capital catarinense, quando dos seus aniversários sempre ganhava longas linhas de elogio devido “a sua dedicação ao progresso da Capital (...) ao seu acendrado amor à Capital”. Realizava pequenas reuniões íntimas para comemoração do seu aniversário, contudo, nas linhas jornalísticas, a festa pouco era mencionada e o que importava era que, nessa ocasião, o importante comerciante recebia “dos seus amigos e admiradores provas de estima e consideração a que a sua personalidade de homem de negócios o fez credor”³⁴¹.

A partir do ano de 1955, não por acaso o mesmo ano em que a coluna social propriamente dita surgiu no jornalismo florianopolitano, foi possível localizar, nas fontes pesquisadas, uma outra abordagem dos aniversariantes importantes da cidade. A lista de aniversários continuaram existindo, as senhoras sendo destacadas por suas bondades, a senhoritas por suas formosuras e os senhores, por seu espírito empreendedor, não desapareceram. Todavia, se o aniversário da jovem Miriam Cabral era lembrado por ter sido “muito cumprimentada por pessoas amigas”, o da jovem Teresa Maria Busch, ocorrido na mesma data, foi mencionado pela “grande festa”. Nos primeiros meses de seu trabalho Zury escrevia a respeito: “Na residência de seus pais Sr. E Sra. Dr. Valdir Busch, Secretário da Educação, em a noite de sábado reuniu a sociedade de Florianópolis, para cumprimentar o ilustre casal e a encantadora Tereza Maria. Nas amplas salas da bonita residência viam-se elegantes casais”, após a descrição da recepção vinha, em seguida, a longa lista com os nomes dos igualmente “ilustres” convidados e breve descrição das mais belas “*toilettes*”. Como última frase, a avaliação da festa pelo colunista: “Nada deixou

³³⁹ **Diário da Tarde**, 16 ago. 1955, p.1. “Mnistro Luiz Gallotti”.

³⁴⁰ Pai do ex-governador catarinense Esperidião Amin Helou Filho, mandatos em 1983-87 e 1998-2000.

³⁴¹ **O Estado**, 19 dez. 1952, p.1. “Sr. Esperidião Amim”.

desejar o serviço de bar e copa. D. Alba muito atenciosa com os convidados, a todos irradiou simpatia”. Nas seguintes colunas, nos meses posteriores, não faltaram aniversariantes e nem **comentários das festas** “de distinção” oferecidas³⁴².

As festas de **aniversário de quinze anos** foram outras comemorações que, se existiam de longa data, somente foram noticiadas nas colunas sociais e, especialmente, feitas com pompa, nos anos posteriores a 1955. No ano de 1960, em março precisamente, Elza Boos Schmidt comemorou seus quinze anos com uma grande festa na sede da Associação do Banco do Brasil. Não havia referência de quem era filha na coluna social que noticiava a festa. Pelo seu sobrenome, também se pode deduzir que não pertencia a nenhuma família recorrentemente citada nos jornais locais. Na coluna social, ocupada com seu aniversário, as referências a ela estavam relacionadas a sua beleza juvenil: “um dos brotinhos bonitos da cidade” e nos seus dotes de anfitriã: “Elza recepcionou seus convidados com aquela simplicidade de ‘Garota 15 anos’, ostentando um belíssimo vestido em organdi bordado branco, usando complementos em cetim amarelo”. O que pareceu importar foi a beleza da festa, o prestígio do evento: “Nos amplos salões da sede, artisticamente decorada, notava-se a mocidade de nossa Ilha num verdadeiro desfile de beleza e elegância”, e finalizando a coluna dizia: “O aniversário de Elza foi o acontecimento da semana que passou”³⁴³.

O porquê de Elza, sem pai nem mãe, independente e anfitriã de sua própria festa conseguiu tanto sucesso com a comemoração de seu aniversário não se tem como dizer, porém, a partir dessa festa apareceram, cada vez com mais frequência, festas e festas de quinze anos ocupando as colunas sociais, sendo o ano de 1960 o mais pródigo, onde dez grandes festas de quinze anos foram realizadas na cidade, entre elas, duas das mais comentadas – a de Terezinha Amim e de Sílvia Hoepcke Ramos da Silva³⁴⁴.

Contudo, o aniversário de quinze anos que inaugurou a coluna social de Zury foi o da filha mais velha de Aderbal Ramos da Silva. Em 1955, Anita completou quinze anos e o “palacete do ilustre casal (...) recepcionou na noite de 28 [março], a sociedade de Florianópolis (...) com requintada elegância [os pais] receberam os convidados” e com essa introdução dando

³⁴² **O Estado**, 28 abr. 1955, p.3. Coluna Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³⁴³ **O Estado**, 16 mar. 1960, p.2. “Festa na sede da ABB”.

³⁴⁴ **O Estado**, 16 e 23 fev.; 05, 06 e 30 out.; 01 e 15 nov.; 04 dez 1960, p.2. Coluna Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

notas gerais sobre a festa o cronista social passa a descrição do evento como se buscasse congelar imagens observadas:

Dona Ruth, uma das dez mais elegantes da cidade, dama de fino e apurado gosto, entre grupos de senhoras conversava, pelos amplos salões do palacete. A elegância passeava nos salões. O Dr. Ramos da Silva, num gesto elegante conversava com seus amigos. Pelo varandão, artisticamente decorado, sobressaia a elegância jovem. Entre rendas, tules, laise e fustão as encantadoras jovens, que foram homenagear a aniversariante; apresentavam belos modelos. Moços elegantes, formavam rodas em animada palestra, muita música e alegria³⁴⁵.

Zury, com suas impressões constrói para dezenas de leitores um olhar da festa como “festa de elegância e encanto”, um acontecimento social que, justificado pelo aniversário de uma das filhas de família das mais importantes e ricas da cidade, reunia jovens, que teriam comparecido para “homenagear a aniversariante”, cujo valor social era indiscutível. Com os “flashes” da festa, que Zury “transmitia”, um novo espaço de sociabilidade se estabelecia como fundamental ao exercício de pertencimento a uma elite. No “palacete” da rua Bocaiúva, onde um “finíssimo serviço de bar e copa apresentou-se” podia ser visto toda uma agremiação política, aquela filiada à liderança do genitor da aniversariante, nomeada na longa lista composta pelo colunista e, portanto, mais do que uma festa, se instaurava naqueles momentos um exercício de exibição.

Na agremiação política oposta, as filhas da família Amim também comemoravam com glamour seus aniversários. Em 1958, Elayne Amim realizou festa “elegante” contando “com muitos da *society*” e não deixando nada a desejar na recepção feita no apartamento da família, no Edifício Ford. Terezinha Amim, irmã de Esperidião Amin Helou Filho, na comemoração de seus quatorze anos, fez um “elegante chá no Querência Palace que contou com a *society* juvenil” e, no ano seguinte, a nota era que: “festejou ‘niver’ a ‘glamour’ da cidade”, numa festa nas dependências de um luxuoso apartamento do Edifício Ford por onde passaram “os mais lindos brotos” e “foi regada a uísque”³⁴⁶.

³⁴⁵ **O Estado**, 03 abr. 1955, p.3. “Aniversário de Anita Hoepcke Ramos da Silva – festa de elegancia e encanto”, de Zury Machado.

³⁴⁶ **O Estado**, 20 dez. 1958, p.2; 01 out. 1959, p.2; 30 set. 1960, p.2. Todas na coluna; Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

A jovem Mareli Pereira Cunha, filha de Osmar Cunha, fez quinze anos na época em que seu pai era Prefeito da Capital e, além da festa que angariou atenções das colunas locais, também recebeu, do suplemento dominical, do jornal O Estado, a capa do mesmo³⁴⁷.

Nessas comemorações de quinze anos, práticas de exibição sufocavam as singelas homenagens de respeito que os natalícios do começo dos anos 50 angariavam. O **aniversário virava pretexto** e, se havia méritos, para justificar o comparecimento de tantos convidados na data especial, esses não eram mais pessoais, mas os de poder oferecer uma festa luxuosa e manter um nível de relações sociais que atraísse muitos interessados em participar da mesma. Alguns dias após o aniversário de Terezinha Amim, Regina Patrícia Lins Neves, também completou e comemorou quinze anos com uma festa que “movimentou e deu show de elegância” e na qual “as frutas e lagostas foram importadas para o acontecimento”. Essas observações estavam anotadas, em letras maiúsculas e em negrito, no topo da coluna social que descrevia a festa e especialmente a “luxuosa e confortável residência (...) [que] teve uma decoração toda especial (...) grande era o número de convidados e a elegância dos mesmos nada deixou a desejar”.

Tais festas, além de cardápio requintado e decoração “artisticamente” elaborada, contavam com “orquestra”, como o conjunto musical Castelan, o mais famoso do período, em Florianópolis, animador das rádios locais e dos grandes bailes. As moças aniversariantes, invariavelmente, estavam vestidas “de forma encantadora”, com vestidos de organdi branco com aplicações de pedrarias e, seus convidados, em grande gala, quando *black-tie* era a recomendação. Também nessas festas não faltava a presença de cronistas sociais, como a de Celso Pamplona e Lázaro Bartolomeu.

O “ritual” da festa ultrapassava a simples recepção dos convidados para os cumprimentos de praxe e o serviço de bar e copa. Os aniversários de quinze anos, da década de 60, inovaram em suas *performances*. A valsa do baile de debutante era introduzida na festa, sendo dançada pela aniversariante com o avô, com o pai e com o irmão, ou namorado, ou na forma de “bolo vivo”, ou seja, quinze pares de jovens dançavam uma valsa, segurando cada par uma vela, e a aniversariante, dançando com o pai ou o namorado, ia apagando uma a uma, até terminar a música. Também as festas em casa foram, aos poucos, desaparecendo, e as realizadas

³⁴⁷ O Estado, 19 out. 1958, p.1. Suplemento Dominical.

em clube tornaram-se mais freqüentes. Duas das que foram feitas em 1960 tiveram como local os salões dos hotéis de luxo da cidade e, mais tarde, os salões dos clubes³⁴⁸.

O aniversário de Silvia Hoepcke Ramos da Silva não fugiu à regra e nem ficou a desejar, em relação ao da irmã. A segunda filha de Aderbal Ramos da Silva teve sua festa noticiada por todas as colunas sociais existentes na cidade. Nas mais antigas, onde um cronista não aparecia assinando-a, a tônica do mérito pessoal e das virtudes morais, nos votos feitos em nome do jornal e a desgastada frase sobre as merecidas homenagens que receberá dos amigos e admiradores, pela querida data, não era esquecida. Nessa coluna Silvia era a “menina-moça, estudante aplicada, filha amantíssima, colega encantadora pela sua afabilidade” e nas demais, como na de Lázaro Bartolomeu e de Celso, o que aparecia era o grande evento social produzido com uma festa “deslumbrante”, sem, com isso, esquecer de oferecer seus votos à aniversariante e “aos seus digníssimos pais”. O aniversário de quinze anos de Sílvia foi também realizado em sua residência, na rua Bocaiúva, e contou com “excelente serviço de bar e copa” e Zury não precisou descrever, em flashes literários a festa; ela foi fotografada em diferentes momentos e as fotos estampadas em páginas inteiras do jornal de seu pai, onde aparecia dançando com ele, abraçando o sobrinho, diante de um espelho, com seu belo vestido azul de mosseline estampada, com sua família sentada na sala e outras, onde os convidados serviam-se de decorado bufê e belos vestidos e estolas de *vison* apareciam decorando as convidadas³⁴⁹.

Todavia, **além dos aniversários de quinze anos** das filhas de uma elite que passava a alimentar outras estratégias de poder e a exercitar a exibição ostentatória de suas recepções, como forma de reforço de poder social, outras comemorações natalícias também se tornaram pretextos de uma exibição desejada.

Em 1955, Zury informava que “com bons uísques e outras coisas mais, festejou seu aniversário, domingo, o Dr. Orlando Vannier, alto funcionário do Banco do Brasil”, como também, que o “Sr. E Sra. Dr. Celso Ramos Branco, num bonito apartamento do La Porta Hotel, recebeu, na noite de quinta-feira, pessoas que cumprimentaram o ilustre Secretário do Interior e

³⁴⁸ **O Estado**, 16 e 23 fev.; 05 out.; 15 nov.; 04 dez. 1960, p.2. e 22 out. 1969, p.5 [Festa realizada no Clube Penhasco]. Todas em Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³⁴⁹ **O Estado**, 31 maio 1960, p.1 e 2. Coluna Acontecimentos sociais, de Zury Machado; 28 maio de 1960, p.2. Coluna: Social - “Aniversário de Silvinha” [sem autor]; mesma data, p.2. Coluna: “Radar capta tudo”, de Lázaro Bartolomeu; **A Gazeta**, 31 maio 1960, p.5. Coluna: “Celso”. Fig. VI. 102.

Justiça do Estado, no dia de seu aniversário”. Também João Mussi, próspero comerciante da cidade, abria as portas de sua “luxuosa residência”, para receber os amigos, com festa, pelo seu aniversário.

Também informava, ensinando o valor da exibição, o cronista social mais conhecido da cidade, que no Restaurante Rancho da Ilha, “o novo e aprazível” restaurante inaugurado em 1956, o vice-cônsul da Inglaterra, Mister Thomas Carr com outros seis casais jantaram comemorando o aniversário do anfitrião. No mesmo ano, Domingos F. de Aquino, membro da prefeitura de Osmar Cunha, abria sua residência oferecendo “excelente serviço de bar”, para comemorar seu aniversário, numa festa que durou até “as altas horas com muita animação” e contou com a presença dos políticos locais de destaque no PSD.

As senhoritas, de igual forma, continuaram comemorando seus aniversários, como Tereza Fialho, que ofereceu um “elegante chá em sua residência” e pelo qual era exaltada: “como se sabe não é só bonita como também prima pela maneira e elegância de recepcionar” e também Ligia Moellmann, futura deputada federal pelo Estado catarinense, que em 1960, ofereceu “na luxuosa residência de seus pais uma elegante reunião para comemorar seu aniversário”³⁵⁰.

Nas centenas de notas que Zury, entre outros, oferecia em sua coluna, noticiando as comemorações natalícias, como reuniões regadas a “bom uísque” e “primoroso serviço de bar”, nunca faltavam nas listas de pessoas importantes presentes e nem observações sobre a residência, a elegância do anfitrião e, assim, além de incentivar a exibição, postulava uma forma de se exibir, onde capitais-aparências, corretamente poupados, ganhavam melhores espaços nas listas divulgadas e tornavam seus portadores exibidos a serem copiados³⁵¹.

Na festa de aniversário de Arthur Pereira Oliveira Filho, Zury destacou com grossas letras que havia sido “a festa que não houve penetra”. A comemoração feita na “luxuosa residência” do aniversariante tinha sido organizada com convites previamente distribuídos e, lá chegando, o convidado era recepcionado, no jardim da casa, por um mordomo, que depois

³⁵⁰ **O Estado**, 03 mar. 1955, p.3; 17 abr. 1955, p.3; 04 nov. 1955, p.3; 07 ago. 1957, p.11; 24 nov. 1957, p.11; 29 set. 1960, p.2; 27 mar. 1958, p.2. Todas do Zury Machado, respeito a seqüência de citação.

³⁵¹ São alguns exemplos: **O Estado**, 04 maio 1958, p.4.; 04 set. 1960, p.2; 23 abr. 1965, p.2; 07 set. 1968, p.5. 28 abr. 1970, p.6. Todas Zury Machado.[Entre esses alguns eram de aniversários de casamento]

conduzia o convidado “até as amplas salas, onde se encontrava verdadeira parada de elegância da *society* juvenil”³⁵².

As sociabilidades foram direcionadas a outros enquadramentos e o aniversário que era momento de receber indistintos cumprimentos, por parte de todos que reconhecessem os méritos morais do aniversariante, passou a ser **momento de espelhamento entre pares e disputa de espaços de exibição entre os exibidos**. Nesse exercício, convites para festas e conseqüente seleção de convidados, representam uma dinâmica de relação entre os sujeitos, que passam pelo esquadramento de quem se exhibe ao lado de quem.

E, nessa dinâmica de **seleção dos pares da exibição social**, os aniversários tornaram-se pretextos de uma exibição que, refinando-se em seus mecanismos, ajudavam a construir estratégias de poder vinculadas ao parecer.

Em 1969, Iara Pedrosa, exibindo a si mesma, comenta em sua coluna que Sara Abreu, a colunável do momento, receberia “*en petit comité, only for women*” algumas mulheres para comemorar seu aniversário e tal informação era produzida como um pequeno comentário do que a cronista faria naquele dia, ao almoço. Ao dizer que participaria do pequeno grupo, ela se exibia ao lado das “escolhidas de Sara” e, o aniversário daquela, era mérito da convidada. A mesma data natalícia ainda produziu um “jantar surpresa”, no qual “os amigos surpreenderam Sarita Abreu que fazia anos”, mais uma vez Iara estava entre os escolhidos, que, no caso, haviam se auto-escolhido para, compartilhando do aniversário da esposa do homem mais influente do governo de então, conseguir se exhibir como escolhidos de uma intimidade e personalidade que era exaltada no momento como superior³⁵³.

No final da década de 60, o aniversário dos exibidos havia adquirido novas *performances* de comemoração, mas, principalmente, tinha se tornado uma estratégia de mútua exibição personalística, onde a suposta empatia entre pares restritos transferia poderes de exibição.

Os **casamentos**, por sua vez, não destoavam no deslocamento da significação do evento social da participação para a ostentação, entre as práticas de exibição da elite. Mesmo que

³⁵² **O Estado**, 16 abr. 1959, p.2. Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³⁵³ **O Estado**, 30 jul. e 01 ago. 1969, p.5. Coluna Iara Pedrosa.

haja no ato civil da união matrimonial implicações maiores à sustentação e reprodução do grupo e, ainda, um aspecto vinculado à moralidade cristã muito pronunciada.

A participação do noivado era comum nos jornais editados, no **começo dos anos 50**. Os pais das duas partes comunicavam à sociedade que seus filhos estavam comprometidos, conferindo seu consentimento e bênçãos. Tal prática estava ligada à conservação e reprodução de uma honorabilidade moral das famílias. Quando os noivos reuniam famílias de grande projeção social, como o noivado da filha mais velha de Celso Ramos, Maria Helena, mais do que a participação de seu noivado com César Gomes, uma longa nota era feita, destacando as qualidades morais dos noivos e a “honra” das famílias reunidas com o compromisso firmado³⁵⁴.

Quando do casamento, propriamente dito, as qualidades morais da noiva eram relembradas: “prendada filha de” ou “gentilíssima e prendada senhorinha” eram frases comuns que subentendiam as habilidades de boa esposa que a noiva apresentava; como o caráter de honestidade e trabalho do noivo, também. Com esse intróito, seguiam as indicações da cerimônia civil, feita na casa da noiva, e da religiosa, realizada, pela manhã, na Catedral, geralmente. A recepção, quando havia, ocorria na residência da noiva e, o que não podia faltar nas notas sociais do evento, era o nome dos padrinhos, de cada cerimônia e por cada uma das partes.

Ao longo da década de 1950, as qualidades morais da noiva foram cada vez menos evidenciadas, especialmente, com o adjetivo “prendada”, que verdadeiramente desapareceu, e, em seu lugar, a projeção social da noiva, nos círculos da elite, sua beleza e simpatia são destacadas. As **festas** de casamento feitas nas residências foram substituídas, em grande parte, pelas realizadas em clubes e salões de festas, onde decoração, coquetéis e jantares “americanos” eram servidos. O número de **convidados** também extrapolou o círculo direto de amigos: “uma recepção, a que acorreram cerca de quinhentas pessoas, teve lugar nos salões do Lux Hotel”; “muitos eram os convidados e sem dúvida, uma parada de elegância”. E as elogiosas frases sobre as famílias que se uniam e os votos de felicidades passavam a compartilhar qualificativos do tipo: “a mais bela noiva do ano”; “a recepção mais elegante, verdadeira parada de elegância”; “reuniu o grand mond ilhéu para um acontecimento social dos maiores do ano” e outras, que tornavam a

³⁵⁴ **O Estado**, 21 jul. 1950, p.4. “Coluna da Vida Social – acontecimento elegante”.

festividade do casamento num meio de competência discreta entre as famílias, os convidados e a capacidade das famílias dos nubentes em ostentar a riqueza dispensada³⁵⁵.

Os **vestidos** de noivas, além de serem descritos, quase sempre, passaram a ser assinados por “figurinistas”, como o de Margot Ganzo, confeccionado por Madame Tida, o de Olga Maria Luz, feito por Olga Mafra e o de Layla Amim, assinado por Silveira. Ao lado dos casamentos que reuniam famílias de grandes posses e que podiam promover grandes festas, outros casamentos eram citados nas colunas sociais, em poucas linhas, onde apenas os nomes dos noivos e o local de realização da cerimônia apareciam, dizendo de um grupo urbano que também gostaria de participar a união de seus filhos à sociedade em geral, mas, contudo, sem ter como ostentar, sem um capital-aparência reconhecidamente poupado, não ganhava senão uma pequena nota do cronista social³⁵⁶.

Nas práticas de exibição, que os casamentos das elites ensejavam, pode-se observar a originalidade combinada com a competência de profissionais ligados ao parecer como a marca de uma elite que, nos **anos 60**, buscava dominar as estratégias de exibição, tendo lugar cativo nas linhas dos cronistas sociais da cidade em emersão.

Se ocorriam grandes casamentos com recepção para mais de setecentos convidados, não podiam faltar, no complemento dessa suntuosidade, a rica decoração da igreja e salão de recepção por feita **decorador profissional**: “a tradicional igreja [a catedral] pela primeira vez em toda sua estória estava ricamente ornamentada em todos os altares com castiçais de prata e palmas vermelhas, ornamentação de Gaberlotti” e nem **Lenzi**, assinando o vestido da noiva, como também o serviço de copa e bar, encarregado a **Eduardo Rosa**. O casamento de Denyse Maria Nascimento com Ricardo Saporiti reuniu tudo isso e, como tal, viu circular nas dependências do Veleiros da Ilha Clube “o mundo elegante do Rio, São Paulo, Paraná e Santa Catarina”, fazendo

³⁵⁵ **O Estado**, 29 jul. 1950, p.4 “Enlace Spyrides- Boabaid”; 20 jun.1952, p.1. “Enlace matrimonial Ganzo-Araujo”; 22 jun. 1953, p.4. “Enlace Vieira Souza”; 20 maio 1955, p.3 “casamento Fialho-Lemos”; 07 jun. 1955, p.3. “Casamento Simões e Bonna”; 24 nov. 1955, p.3. “Casamento na Igreja São Paulo”; 18 dez. 1955, p.3. “Casou-se Luiza Helena”; 24 fev. 1956, p.3. “Casamento na Capela do Ginásio Catarinense”; 12 maio 1957, p.7 “O casamento de Olga Maria Luz”; 15 jun. 1957, p.2. “Enlace Sena- Gerny”; 8 set. 1957, p.11. “Carvalho –Kersten”; 23 jan. 1959, p.2. “Enlace Terezinha Pedrosa e Sergio Nobrega”; 12 jul. 1959, p.2. “casamento na Catedral Metropolitana”; 11 out. 1959, p.2. “O Casamento do Ano”. A Partir de 1955, fontes encontradas na coluna de Zury Machado.

³⁵⁶ Alguns casamentos ocorridos na década de 1960 não deixaram de firmar-se no tipo de ostentação analisada para a década precedente: **O Estado**, 10 out. 1960, p.2 [Casamento Di Bernadi- Breda]; 01 e 09 nov. 1960, p.2. [Casamento Siqueira-Gomes]; 11 dez. 1962, p.2. [Amim Helou-Vieira]; 09 set. 1964, p. 2 [Lacerda- Rosa]; 29 jun. 1965, p.2 [Rocha-Ferro]; 01 jul. 1969, p.5. [Cardoso-Pereira]. Coluna Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

acontecer uma recepção “que foi realmente maravilhosa sem nada deixar a desejar, mas sim merecer os mais altos elogios”, como dissera Zury³⁵⁷.

Zoé Lacerda, filha do ex-Governador Jorge Lacerda, em seu casamento se vestiu com Lenzi, como outras noivas importantes que puderam pagar o famoso costureiro catarinense, teve seu casamento entre “centenas e centenas de palmas rosas”, realizado no Clube Penhasco, e foi destacado pelo “verdadeiro desfile de moda atual (...) e modelos de fino e apurado gosto”³⁵⁸. A exibição da família, que permitia a festa, era partilhada pelos que buscavam igual exibição no evento e esta realizava o seu sentido.

Separar cerimônia religiosa e civil do momento festivo também era uma das inovações concebidas por uma elite que, se fazendo vitrine, não queria se apegar às mesmas formas de ostentação.

Como “jantar elegante” foi noticiado o casamento de Rita de Cássia Viégas com Luiz Alberto Cintra, ela filha do Deputado Federal Fernando Viégas e de Bernadete, uma colunável assídua na Ilha-Capital.

O sr. e sra. Deputado Fernando (Bernadete) Viégas, um dos casais que com muita simpatia circulam em nossa sociedade, para comemorar o casamento de sua filha (...) quinta-feira recepcionaram pessoas da família e padrinhos dos noivos com elegante jantar no Santacatarina Country Club – recebendo admiravelmente bem a anfitriã, muito elegante num conjunto em saia de renda preta e blusa em musselina branca, distribuía seus convidados para o jantar. A festa prolongou-se até altas horas, ritmada pelo conjunto de Aldo Gonzaga, num contentamento, além de superelegante, ultra-agradável (...). Todas as senhoras presentes deram o máximo de ‘chic’ e elegância a seus trajes. Esse foi o comentário geral das rodas masculinas na festa³⁵⁹.

Entre as elegantes senhoras, que “faziam” a festa de casamento de Rita, estava Lourdes Catão, que era uma das “mais comentadas”.

O ensejo de união das famílias ficou totalmente secundarizado. A cerimônia religiosa e civil ocorrera no dia seguinte e, logo após, os noivos partiram em lua-de-mel. Se a noiva era filha de deputado, sobre o noivo apenas a referência de sua condição de advogado. A presença de

³⁵⁷ **O Estado**, 11 dez. 1970, p.2. Coluna de Zury Machado.

³⁵⁸ **O Estado**, 15 jul. 1970, p.6. Coluna de Zury Machado.

³⁵⁹ **O Estado**, 25 set. 1966, p.2. Coluna Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

ilustres convidados fazia com que, da noiva e seu traje, fosse preciso apenas gentil comentário: “Rita de Cássia muito ‘chic’ foi uma das notas elegantes da reunião” e nada mais.

Por outro lado, **a simplicidade**, ou seja, a abdicação de uma grande festa com centenas de convidados e grandiosa decoração, era o tom de uma originalidade que tanto buscava distinguir o casamento como satisfazer aos poucos que eram escolhidos para exibir-se em conjunto.

Nesses termos, o casamento de Sílvia Ramos da Silva com José Matusalém Comelli é emblemático. Realizado em 1964, na Capela do Divino Espírito Santo, uma pequenina capela nas dependências do Colégio Catarinense, que era insignificante para o “porte social” da família da noiva e, assim, o próprio templo restringia, consideravelmente, quem poderia presenciar a cerimônia religiosa. Após o casamento religioso, os noivos receberam os cumprimentos na capela e, na casa da noiva, foi realizado um almoço íntimo, apenas com os parentes próximos e padrinhos.

Nem por isso, com tamanha “simplicidade” e discrição o casamento foi considerado menor; ao contrário, “simplicidade, elegância e beleza caracterizaram o casamento do ano” e, em página inteira do jornal O Estado foram publicadas diversas fotos da noiva, de sua família, dos pais dos noivos e do ato civil. A simplicidade, ressaltada por Elza como a marca da superioridade do elegante, se fez presente no casamento de uma das filhas diletas da elite local. Além dos nomes de padrinhos, somente mais algumas linhas e nelas o que importava lembrar aos leitores: “O acontecimento, registrado como o casamento do ano, alcançou notável repercussão em nosso mundo social, político e cultural, onde os nubentes são profundamente relacionados”³⁶⁰. A repercussão mencionada dizia, principalmente, da severa restrição que o líder político impusera, a sua agremiação, para participar da exibição especial proporcionada pelo casamento de sua filha caçula, enquanto àqueles que nem imaginaram ser convidados, o fato da família Hoepcke Ramos da Silva, mesmo possuindo tanta riqueza, ter optado por um singelo casamento em capela pequena e almoço privativo, era exemplo do que “realmente” era requintado. Nem Zury Machado estava lá.

³⁶⁰ **O Estado**, 29 set. 1964, p.3. “Simplicidade, elegância e beleza caracterizaram o casamento do Ano”. Fotos de Waldemar Anacleto. Fig. VI. 103.

O casamento de Lúcia D'Ávila, filha de político importante, Newton D'Ávila e, especialmente, conhecida na cidade por ter sido a primeira debutante catarinense a ganhar o título de Debutante do Ano, no Baile Internacional do Copacabana Palace, também reuniu a originalidade marcada pela simplicidade que fora adotada em alguns dos casamentos da elite, nos anos 60.

Na noite da véspera do casamento, a família da noiva ofereceu um “jantar em black-tie” no Santa Catarina Country Clube. Vestida com um “longo em organza de seda pura em tons de amarelo”, assinado por Lenzi, a noiva recebeu parentes e padrinhos para a cerimônia do casamento civil e jantar. Sobre a festa, a coluna de Zury anotou a excelência do ambiente, dos serviços e que os selecionados convidados que circularam davam “nota alta” à recepção. De igual forma tinha sido “muito notada a elegância perfeita dos casais Newton D'Ávila e Cláudio De Vincenzi”, os pais dos noivos. No dia seguinte, na capela do Espírito Santo, às dezoito horas, ela trajando um outro belo vestido de noiva, assinado por Lenzi, realizou-se a cerimônia religiosa do casamento, onde a “rica decoração” era a festa, aos olhos de todos os convidados.

Nada de festa para centenas de convidados, mas, por outro lado, dois luxuosos vestidos de Lenzi, jantar de muito requinte, para poucas pessoas, no mais badalado clube da cidade e a ofuscante decoração da capela. Meios de uma ostentação sem dúvida, mas, acima de tudo, **expressão da segurança** do nome familiar, o qual não precisava exibir grande festa para tornar-se sujeito de exibição e adoração. Como a filha de Aderbal Ramos da Silva não precisou “mostrar” para que todos soubessem de sua importância social, Lúcia D'Ávila também pode dispensar a grande pompa. Ela e as duas famílias envolvidas no casamento eram ícones do exibido e, como tais, podiam ausentar-se do visto para, esboçando apenas traços de sua existência, serem ainda melhor exibidos. Era preciso ser *valente* na superfície em que tinham se constituídos como sujeitos de exibição, para arriscar tão especial oportunidade. Outros não o fizeram, nem a irmã de Lúcia, Regina, que no ano seguinte exibiu uma festa para 500 pessoas, ao se casar com um certo Roston Luiz Nascimento³⁶¹.

³⁶¹ **O Estado**, 03 e 08 jan. 1969, p.5. Coluna de Zury Machado. [Casamento de Lúcia]; **A Gazeta**, 13 set. 1970, p.9. Coluna de Celso Pamplona.

6.2.3 – Do dever social à diversão

Os pretextos de exibição foram necessários a uma elite que oscilava entre a superfície e a profundidade da vida social, transformando, gradativamente, bailes, aniversários e casamentos em momentos de ostentação de um capital-aparência, devidamente poupado, e de uma vontade expressa de participar das estratégias de poder articuladas ao parecer social. Todavia, para uma elite capaz de manter-se em exibição permanente, dado aos bons rendimentos alcançados no capital-aparência multiplicado, as esporádicas ocasiões de aniversários e casamentos dos seus eram insuficientes para manter ativo o exercício da exibição e, principalmente, fazer render o capital-aparência acumulado e posto a serviço das articulações de poder social. Para essa elite era necessário mais do que pretextos ocasionais para exercitar a exibição e justificar o ser no parecer. Somente a diversão, “o prazer de estar entre amigos”, do “relax”, de “manter os contatos”, de “arejar a cabeça”, entre outros tantos que se tem no imaginário social da vida urbana, seriam **pretextos suficientemente abertos.**

As **festas de cunho religioso**, especialmente, a festa de Nosso Senhor dos Passos, serviram por muitos anos como espaço público de exibição da fé e do próprio poder exercido, na cidade, pela ritualística desenvolvida em torno das homenagens às imagens. Contudo, se ainda permanecem e o pátio de Nosso Senhor dos Passos é arduamente disputado por candidatos à prefeitura, há muito perderam a significação social que possuíam. Nos jornais pesquisados, do começo dos anos 50, pode-se ler as listas completas dos “irmãos” encarregados de guardar a imagem, durante as comemorações³⁶², que ocupavam diversas páginas do jornal. Além disso, matéria jornalística sobre o ocorrido ocupava a primeira página dos periódicos locais. À proporção que a festa religiosa foi sumindo do jornal, até tornar-se simples notícia, dentre muitas outras, a capacidade dela de ser espaço de exercício da exibição também reduziu.

Muito mais profana era a vontade de exibição.

O **cinema e o teatro** foram opções de exibição laicas que, marcadas pelo signo da erudição, satisfaz, em parte, às intenções do fazer-se ver de uma elite. Florianópolis não possuía nenhum teatro de grande porte, com grandes espetáculos e nem recebia famosas companhias. Por isso, as poucas oportunidades não eram perdidas e as peças de Paulo Autran, Maria Della Costa,

³⁶² **O Estado**, 10 mar. 1951, p.1, 2 e 5. “As tradicionais e emocionantes solenidades de Passos”.

Bibi Ferreira e outros renomados artistas da época eram aproveitadas com furor. Casacos de pele e *toilettes* de grande gala eram retiradas dos guarda-roupas por toda a elite local e colocados em desfile. No final de 1955, após a reabertura do Teatro Álvaro de Carvalho, o jornal local noticiou com orgulho que:

O Movimento de Assinaturas que a ‘Temporada Oficial de Inauguração do TAC’, que será realizada de 7 a 16 de dezembro próximo com a participação do famoso conjunto do ‘Teatro Popular de Arte’ de São Paulo, revela de maneira cabal o índice de cultura da população de Florianópolis que sempre prestigiou os grandes espetáculos artísticos. Apenas anunciada a vinda da consagrada atriz Maria Della Costa e seus artistas e faltando ainda mais de uma semana para a apresentação de estréia da referida Companhia, as assinaturas já ultrapassaram a uma centena, tendendo esta quantidade a subir ainda mais nos próximos dias. Acresce ainda, o fato de que diversas pessoas reservaram lugares para assistirem a mais de duas récitas, o que bem demonstra o interesse do público local pela arte cênica³⁶³.

No **campo da arte**, a Ilha-Capital, na medida que se entendeu mais emersa, se esforçou em trazer cada vez mais espetáculos e shows, que, destinados a públicos diversos, contemplando desde cantores da jovem guarda até pianistas, atendia a diferentes grupos sociais, porém, vindo predominar aqueles ligados aos jovens³⁶⁴.

Também, foi a partir dos anos 60 que os artistas locais conquistaram notoriedade, como Hassis, Eli Heil, Meyer Filho, Willy Zumblick, Martinho de Haro, entre outros, contribuindo, com suas exposições e mesmo com a organização do Museu de Arte Moderna de Santa Catarina, para abrir espaços artísticos, onde um determinado grupo social nutria suas pretensões de erudição, especialmente nas ocasiões de *vernissage* e outras badalações, em torno da arte dos conhecidos artistas³⁶⁵.

Os eventos mencionados, se ofereciam ligações com a religião e a cultura erudita, não o ofereciam, por sua frequência nem por sua dinâmica, momentos dos mais privilegiados à exibição. Os **shows** para os jovens atendiam ao desejo de diversão de uma camada social cada

³⁶³ **O Estado**, 01 dez. 1955, p.6. “Teatro Álvaro de Carvalho”. Outras fontes sobre a movimentação social em torno do teatro local: **O Estado**, 08 fev. 1950, p.3. “Ano Novo, novos elencos”, 04 jun. 1950, p.8. “É a ‘Revista que volta’”; 14 jun. 1950, p.2. “Luxo, música e humor”, todos por Sálvio de Oliveira; 12 ago. 1951, p.8. “Frechando”, de Guilherme tal [sobre o pulgueiro do TAC]; 16 dez. 1951, p.9. “A sapateira prodigiosa”; 04 out. 1951, p.8. “Noitada de Arte”; 22 jun. 1952, p.3. “A mais elegante festa catarinense”; 18 set. 1954, p.8. “Noite de arte”; 17 maio 1956, p.6. “Nossa Capital”, de Osvaldo Melo [temporada do TAC].

³⁶⁴ Além de outros já citados: **O Estado** 20 set. 1969, p.5. “Show Os Incríveis”, durante a II FAINCO e o “Momento 68”, noticiado em 19 jul., 09 ago. e 10 set. 1968, na coluna de Zury Machado.

³⁶⁵ Por exemplo: **O Estado**, 10 ago. 1969, Caderno2, p.2. “Mini mercado das artes”. Coluna: Em tempo de notícia, de Maria do Carmo. Em 20 nov. 1958, Zury comenta a vernissage no MAM/SC da exposição “Pintores riograndenses” que teria atraído “todo o mundo social da Capital”.

vez mais desencaixada das experiências diretas; porém, à elite em estudo, eles eram “democráticos” em demasia para os desejos de ostentação de um capital-aparência devidamente poupado, assim como as sessões de cinema que a cidade oferecia.

Portanto, a elite existente, por sua exibição, passou a fomentar, com sua presença, outros espaços e outras práticas, transformando o ato de se exhibir num cotidiano de seu viver.

Os **bares**, os *nights clubs*, as casas noturnas, são espaços abertos, quase diariamente, que, pela seleção imposta por seu ambiente, preços e, principalmente, freqüentadores, transformaram-se em locais de exibidos.

Coisa bem diferente eram as Confeitarias e Cafés que o centro de Florianópolis sempre possuiu durante as décadas de 1950 a 1970, atendendo à freguesia com os quitutes famosos de cada ponto e bebidas. A Confeitaria do Chiquinho foi uma dessas que, em 1959, foi fechada. Paulo da Costa Ramos, muito jovem, lamentou o fato pelo lado sentimental das duas gerações que haviam se criado comendo as guloseimas lá servidas. Todavia, localizada no centro comercial da cidade, e aberta somente durante o dia e as primeiras horas da noite, servia a todos que por lá passavam e traziam no bolso alguns trocados para o pequeno lanche ou aos que lá encontravam amigos para a conversa informal. Lamentando o fim dessa informalidade, desse contato, tão próximo, entre grupos sociais diferentes, foi que Paulo da Costa Ramos chorava o fim da confeitaria:

Lembro-me ainda do tempo em que após as sessões dominicais do ‘Roxy’ – dois far-wests e um seriado – ia até ao Chiquinho malbaratar minha mesada numa coisa muito ruim que serviam lá – Coca-cola com sorvete de creme – mas que era antes de tudo, o símbolo da prosperidade. Quem tivesse um ‘Ice-cream’ – que era como chamavam o mingau – sobre a mesa poderia olhar pelo menos um palmo mais alto que os outros: era um homem realizado. (...) E nesse ameno adeus vai toda a minha gratidão aos serviços que o Chiquinho me prestou, que não foram poucos nem pequenos³⁶⁶.

A confeitaria do Chiquinho servira para muitas coisas; para turistas se apaixonarem pelo camarão recheado da Iponina e, para o garoto Paulo, sentir-se a um palmo acima dos outros por ser capaz de pagar seu “*Ice-cream*”. Porém, quando pagar Coca-cola e sorvete de creme misturados, não mais representava muita coisa, a confeitaria cedia espaço a outros investimentos, e as conversas e distinções sociais lá constituídas deixaram de ter esse significado. Os grupos

³⁶⁶ **O Estado**, 03 set. 1959, p.2. “Chiquinho”, coluna: Crônica PCR.

sociais mais privilegiados foram constituindo outros redutos, cujas portas não eram tão abertas como as de uma confeitaria na Felipe Schmidt esquina com a Trajano.

O Bar Neptuno, surgido em 1951, se propôs a ser espaço de sociabilidades mais requintadas onde coisas mais caras que um *ice-cream* eram servidas. “Situado nos altos do ‘Edifício IPASE’, o Bar Neptuno é muito freqüentado, já pelo seu fino ambiente, trato fidalgo, conforto e distinção de seus dirigentes, quer pela beleza panorâmica que se desfruta dali (...)”. O terraço do primeiro prédio público, de vários andares, nos fundos da catedral da Capital, oferecia uma vista da Baía Sul e da cidade privilegiada e isso, associado, principalmente, ao ambiente requintado que os proprietários propunham oferecer, com serviço “fidalgão”, conforto e a própria procedência dos dois jovens proprietários, filhos de famílias locais de posses, faziam do local um espaço “grandemente freqüentado por famílias que procuram assim amenizar as atribulações da vida corrente e da monotonia noturna de nossa cidade”³⁶⁷.

Com a inauguração do Lux Hotel, em uma de suas dependências, foi organizado o “Bar do Lux”, que viria oferecer por muitos anos, no seu salão principal, um espaço de sociabilidade muito freqüentado e qualificado como distintivo. Rubens da Arruda Ramos convidado a conhecê-lo teceu, através de sua coluna Frechando, os maiores elogios, constituindo, com seu parecer, a primeira imagem positivada do ambiente como espaço de exibição distintiva.

Examinando-o e experimentando-o, percebi nele um convite permanente e irresistível. Ele vai ser fatalmente um ponto de convergência dos nossos meios sociais e... políticos. Estou já como que a ler na imprensa local: ‘a nossa reportagem surpreendeu ontem, em reservada conferencia, no bar do Lux-hotel, os ilustres políticos [...]’³⁶⁸.

O Bar do Lux tornou-se, como previsto por Rubens, um lugar de encontro e de notícias. Somente perdeu sua predominância nos meios sociais da Capital quando da inauguração do Hotel Querência Palace e seu “American Bar”, que recebeu esse nome em 1964.

O terraço do Edifício IPASE sempre teve seu charme, e a vida boêmia de solteiros bem “exibidos”, lá encontrava espaço reservado. Em 1954, um novo bar surge no mesmo espaço: Sabino’s Bar. Comandado por um pianista, Luís Fernando Sabino, vindo do Rio de Janeiro, ocupou a vida noturna de Florianópolis com seu bar por alguns anos, até que começou a tentar outros

³⁶⁷ **O Estado**, 01 ago. 1952, p. 4. “Bar Neptuno”.

³⁶⁸ **O Estado**, 22 jan. 1952. “Frechando”, por Guilherme Tal.

negócios em outras praças. Nele estiveram muitas das celebridades que visitaram a cidade, como Martha Rocha; e era o seu maior divulgador Zury Machado. Na sua coluna, diariamente não faltavam indicações de quem lá tinha sido encontrado, os namoros que pareciam ter tido início em suas mesas e os homens públicos que por ali passavam. No carnaval de 1955, sua “festa da Máscara” tinha reunido “a sociedade de Florianópolis para festejar uma noite carnavalesca” e políticos, médicos, advogados, capitães e jovens cobiçadas, como Ligia Moellmann, foram citados por Zury, para atestar sua afirmativa.

O fato de Sabino ter vindo do Rio de Janeiro e ter permanecido em contato com a cidade-espelho contribuía, muitíssimo, na construção da imagem do bar, como expressão da vida social carioca, para muitos que o freqüentavam. “Sabino chegou do Rio de Janeiro com muita infra no pino. Gostou muito do carnaval carioca, mas o que impressionou, foi uma palestra que teve com a artista Ginger Rogers”. Enfim, a uma juventude ansiosa por ser moderna o Sabino’s oferecia isso, mediando o Rio de Janeiro através da “bossa” de seu proprietário e de todas as notas que Zury publicava, fazendo parecer que para lá todos os “novos” se dirigiam.

Noite muito quente, encontrei alguns amigos e fomos ao Sabino’s Bar, onde batemos um papo. O bar estava repleto, mas graças à bondade do proprietário consegui uma mesa no terraço. Vi muitos casais, muita moça bonita e alinhados cavalheiros. Sabino tocava, lembrando-nos de um repertório antigo, mas até que estava gostoso, pois mexia com os cotovelos de muita gente.

E numa outra nota: “Apesar da semana de chuva o Sabino’s Bar, continuou sempre com aquele ambiente agradável e acolhedor para os seus freqüentadores. O pianista recebeu-os com as músicas de preferência. Muita gente nova está aparecendo”³⁶⁹.

A década de 1960 não conheceu o Sabino’s Bar. Seu proprietário foi em busca de sua profissionalização como músico, em Nova Iorque e Argentina, onde trabalhou, além do Rio de Janeiro. E, mesmo se, por vezes, marcou presença em Florianópolis, posteriormente, não voltou a reabrir seu bar. Outros bares foram abertos; em 1964, havia o Chaleira, situado na nova Galeria Jacqueline e, em 1968, as notas jornalísticas diziam sobre o movimento nos bares Balaio, Meu Cantinho, Bar Bar Ela, Canequinho e Fritz, considerado o bar da jovem guarda. Contudo, Zury e os colunáveis que noticiava, fizeram dos bares e restaurantes dos hotéis o ponto de encontro mais

³⁶⁹ Na seqüência das citações: **O Estado**, 16 fev. 1955, p.3. “Festa da máscara”; 20 fev. 1955, p.3; 01 mar. 1955, p.3; 15 fev. 1955, p.3; 22 maio 1955, p.3. Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

renomado de uma elite que se propunha exhibir. Os bares citados foram, especialmente, ocupados pelos jovens nesse final de década.

O **Restaurante Rosa**, localizado na Praça Quinze, existia desde muito, sendo, porém, passado à propriedade de Pedro Brina, em 1951, que lhe deu um ar mais sofisticado, buscando atrair uma freguesia mais abonada. Rubens de Arruda Ramos, algumas vezes, usou de sua coluna Frechando, para comentar a excelente feijoada que ele e outros amigos haviam saboreado no Rosa³⁷⁰. Ao lado do Restaurante Rosa, o Pérola e Foguinho serviam a restrito grupo da Capital que tinha o hábito de alimentar-se fora de casa e de freqüentar restaurantes, para comemorações. Contudo, se a comida era boa como Rubens sublinhava, o ambiente e o serviço não eram dos mais sofisticados.

Somente em 1956, um restaurante com pretensões de oferecer mais do que boa comida, foi aberto o Rancho da Ilha. Na rua Trajano, próximo à escadaria do Rosário, num terreno fartamente arborizado, o engenheiro Cláudio Valente Ferreira abriu o restaurante com o intuito claro de fazê-lo um local de encontros, mais do que de alimentação. Na nota de sua inauguração, publicada pela imprensa, a lista dos presentes, que incluía o Governador do Estado e o Prefeito da cidade, deixava claro que o novo empreendimento era muito mais que um restaurante.

Em a tarde do dia de Natal inaugurou-se com elegante cock-tail onde reuniu a sociedade o recanto orgulho da cidade Bar Restaurante 'Rancho da Ilha'. Este aprazível recanto foi uma feliz idéia [do dono] que não poupou esforços para dar a nossa sociedade mais um ponto de reunião agradável com finos aperitivos e a gostosa melodia do melhor pianista do ano Sr. Luiz Fernando³⁷¹.

A presença de Sabino com seu piano e sua “carioquidade” emprestava ao novo restaurante o sucesso do seu bar de outrora.

Por alguns anos, foi no Rancho da Ilha que os encontros dos mais “seletivos” se realizavam. Ele disputava com o Lux Hotel, Restaurante Monte Líbano e outros, situados no centro da Capital, a clientela reduzida que os freqüentava como distração social³⁷². No verão de 1959, Zury anotava ainda em sua coluna: “dificilmente se consegue no terraço do Restaurante Rancho da Ilha uma mesa, intenso tem sido o movimento nestas noites de verão naquele

³⁷⁰ **O Estado**, 20 set. 1951, p.4. “Frechando”, de Guilherme Tal.

³⁷¹ **O Estado**, 27 dez. 1956, p.11. “Inaugurado o Rancho da Ilha”, de Zury Machado.

³⁷² Entre outros anúncios do Restaurante Monte Líbano, **O Estado**, 12 out. 1957, p.6.

simpático e agradável local” e, seguindo, citava que ele, o proprietário do restaurante, mais Galdino Lenzi e outros jovens, inclusive um turista carioca, lá se encontravam para um “gostoso bate papo”³⁷³.

Gradativamente, o Rancho da Ilha foi perdendo seu “charme”; foi vendido; sua estrutura foi reformada; novos proprietários buscaram restabelecer seu sucesso, com novos nomes. Um cozinheiro bem renomado na cidade, Manolo, comprou-o e lá instalou o “Baiúca”, que veio a ser o “Braseiro”, em 1967.

Foram as imagens construídas em outros locais e, certamente, seus ambientes, ostentando melhor a idéia de conforto e distinção, que levaram ao fim o “charme” do Rancho da Ilha. O local aprazível, agradável, o orgulho da cidade, que o Rancho da Ilha representava, na pena jornalística de Zury, Osvaldo Melo e outros, transformou-se, anos mais tarde, na representação do grotesco. Quando da reforma empreendida pelo novo proprietário, que colocou abaixo grande parte de seu jardim, árvores e vidraçaria, os mesmos cronistas de outrora escreveram que “até que enfim destruíram aquele viveiro horroroso [a vidraçaria do Restaurante] e aquele mato anti-higiênico” ou “nada como um homem de visão para avaliar que aquele *décor* selvagem, aquelas cadeiras desconfortáveis não agradavam a mais ninguém”³⁷⁴.

O restaurante do Querência era ponto de encontro comum de políticos, homens públicos e casais conhecidos, que lá se faziam presentes tanto para encontros mais formais como para, no final da tarde, estabelecer rápido contato. Numa ocasião, Zury comentou ter se tornado o restaurante do hotel “ponto de encontro obrigatório dos intelectuais”, dada à presença de algumas figuras que “travavam assuntos de grande envergadura”³⁷⁵. Se eram ou não tão intelectuais, e seus assuntos tão complexos, não importava, porém, na medida em que as notas sociais, como outros comentários jornalísticos, associavam ao local a presença de pessoas importantes, aquele espaço de sociabilidade mediava as pessoas que lá se encontravam com essa significação e as qualificava como tais, devido à recepção criada do ambiente. São essas produções de significados

³⁷³ **O Estado**, 03 fev. 1959, p.2. Zury Machado.

³⁷⁴ **O Estado**, 17 mar. 1963, p. 4 “Nossa Capital” e 05 abr. 1963, p.5. Zury Machado. Em 1960 o prédio foi transformado em galeria com várias lojas; mais tarde, reaberto como restaurante, quando foi reformado, até ser totalmente demolido para construção de prédio comercial.

³⁷⁵ **O Estado**, 03 fev. 1959, p.2. Zury Machado.

sobre os locais e a presença, neles, de determinados grupos, que os transformaram em ponto de encontro da elite local.

O sucesso do “Americam Bar”, do Querência Palace Hotel, de um lado, e a mudança nos “gostos”, de outro, fez com que o ponto de encontro da elite fosse transferido do “Rancho da Ilha” para outro local. Também o Hotel Royal, inaugurado em 1959, abriu restaurante e bar, em seu terraço, inicialmente chamado “Musical Bar” e depois “Sayonara Hi Fi”, competindo com os demais na novidade e na atração dos clientes habituados a encontrar amigos e colegas, para além de suas residências. A inauguração do Hotel Oscar Palace, no final de 1960, também levou à abertura de outro bar que buscou atrair uma seleta clientela³⁷⁶.

Nas dependências dos hotéis, em seus bares-restaurantes foram constituídos espaços de sociabilidades diários, onde investidores de um bom capital-aparência encontravam ensejos de se exibirem, ao sabor de sua vontade, não dependendo da data precisa dos grandes bailes nem precisando esperar pelas festas de aniversário ou casamento a que seriam convidados ou ofertariam.

Os mais famosos bares-restaurantes, da década de 50 até 1966, foram o do Lux Hotel e o do Querência Palace Hotel. Posteriormente, as dependências do Santa Catarina Country Clube, com seu restaurante coordenado por Eduardo Rosa e a Boite “Porão 49”, onde o pianista Sacha apresentava-se, frequentemente, tornaram-se o ponto de encontro de uma elite mais velha que, apenas, ocasionalmente, circulava nos bares e boates mais voltados ao público jovem.

Dentre as possibilidades de exibição que os bares-restaurantes ofereciam, além de aperitivos e pratos *à la carte*, estavam os “**jantares dançantes**”, realizados pelo próprio hotel. Esses fizeram grande sucesso nos salões de Hotel Lux, sendo uma opção garantida de encontro de diversos casais e, ainda, de ajuda a alguma boa causa filantrópica. O que ofereciam a mais, no exercício da exibição, era a oportunidade de ostentar os trajes de gala que a ocasião exigia.

“No luxuoso Salão de Festa do Lux Hotel, sábado, reuniu-se a sociedade de Florianópolis para um jantar. Luxo, elegância e muita gente. Um bom conjunto animou os presentes”, assim começava Zury a descrever uma noite de diversão, passada no restaurante do

³⁷⁶ O Estado, 27 out. e 08 nov. 1960, p.2. Zury Machado.

Lux Hotel, onde fora oferecido um jantar dançante. Sem citar nenhuma motivação, as pessoas que lá se encontraram compareceram por uma escolha: a de se exhibir, ou nos termos que poderiam ser ditos: pelo prazer de uma noite agradável, passada na companhia de pessoas de bem, em ambiente de requinte e, como termina a nota social: “não resta a menor dúvida, foi uma grande noite”³⁷⁷.

A freqüência com que ocorriam os tais jantares dançantes satisfazia a vontade de exibição da elite, que se construía como vitrine. Esses ocorriam às quintas-feiras, sábados e domingos, promovidos pelo próprio restaurante, tendo o acompanhamento do “Lux Conjunto”, um grupo musical dirigido pelo pianista Mirandinha. Portanto, numa mesma semana as colunas sociais tinham sempre notas referindo-se aos jantares que ocorriam no Lux. Se no sábado Zury anotava a festa de “luxo, elegância e muita gente”, na quinta-feira seguinte, dizia “é sempre um prazer estar num ambiente como do Lux Hotel. Quinta-feira num jantar dançante reuniu a elite da cidade. Casais, senhoritas e jovens elegantes” e, assim, seguia citando quem tomava champanhe “as irmãs Emely e Rose Ruppe”, e quem tomava uísque, “o jovem Felix Foes”, como também quem estava sentado com quem, quais eram os novos casais, quem suspirava por quem, quem fora o mais comentado, o que as mulheres mais elegantes vestiam, as jóias que exibiam etc, e nessa descrição, sancionava Zury uma maneira e espaço de exibição, como dava a saber a outros que lá não estavam sobre a existência daqueles, o capital-aparência que possuíam, suscitando desejos de igual exibição.

A moralidade e as boas virtudes do recato, que uma certa elite sempre primou por zelar, eram de certa forma desconsideradas nas práticas de exibição que vinham a público. Zury com suas notas, sempre destacava quem bebia uísque, reforçando a idéia de seu consumo como diferencial do sujeito moderno, como também as “noitadas”. “Quinta-feira no jantar dançante muita coisa aconteceu. O Lux Conjunto dirigido pelo famoso pianista Mirandinha fez com sua animação com que os presentes ao jantar ficassem até a alta madrugada. Pouca luz, casais animados e muito uísque”. Os comentários sobre o jantar dançante daquela quinta-feira não eram os mais lisonjeiros para grupos que diziam resguardar a boa moral e os costumes, mas, certamente, o eram para um outro, que com esses comportamentos emergiam, experimentando a

³⁷⁷ **O Estado**, 17 abr. 1955, p.3. Zury Machado.

noite, as danças e os uísques, como no Rio de Janeiro ou na *Place Pigalle*, dizia-se que aconteciam.

Nice Faria, era moça solteira, sempre desacompanhada dos pais, de presença certa em todos os eventos noturnos da elite; jovens solteiros eram lembrados por seus “belos carangos” e “suspiros amorosos” e eles, entre outros, representavam um sujeito moderno, avesso às convenções e apreciados por isso. Nice Faria, especialmente, desde o surgimento da coluna social até as últimas linhas lidas, de Iara Pedrosa, em 1970, sempre esteve presente como mulher que sabia se exhibir, alterando suas exibições na medida em que os investimentos em capital-aparência eram renovados³⁷⁸.

Foi ainda nos espaços dos bares-restaurantes dos hotéis que o Lions Club, o Rotary, o Clube da Lady, o Clube Soroptimista, o desfile das dez mais elegantes e tantos outros desfiles, chás, jantares e tardes/noites de “elegância e caridade” ocorriam, permitindo, com ou sem pretextos, que um mundo social fosse constituído pelo exibido compartilhado, pelas notas sociais que reforçavam significados, constituídos naquelas práticas, e incentivavam, ainda mais, sua reprodução³⁷⁹. Também, muitos dos aniversários e casamentos foram naqueles espaços comemorados, como já analisado.

O dever social de se fazer público, de homenagear e prestigiar as promoções dos clubes filantrópicos, dos clubes recreativos e dos aniversários e casamentos dos pares foram, ao longo do segundo quinquênio da década de 50, sendo esquecidos, gradativamente, nas colunas sociais. Entendendo-as como vozes de uma elite que se cultivava como exibida, o esquecimento da explicação do *dever social* não era apenas desaparecimento de justificativa jornalística, mas, acima de tudo, mudança de motivação pessoal nos atores sociais.

O **divertir-se era a motivação-chave dos anos 60**, especialmente no segundo quinquênio. Qualificar a noite como agradável, animada, divertida é bastante diferente de qualificá-la como inesquecível ou de incalculáveis emoções. Uma adjetivação diz de qualidades fugidias, outra de sentimentos perenes; uma diz de sujeitos que vivem momentos e parecem neles, outra de sujeitos de memória, de passado, de vínculos e os seus momentos vividos como de

³⁷⁸ Trechos citados: **O Estado**, 24 e 28 abr. ; 01 maio de 1955, p.3 Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

³⁷⁹ Entre outras: **O Estado**, 20 nov. 1958, p.2: “Nossa Capital” e “Acontecimentos Sociais”; 05 jun. 1959, p.2. “Noite de arte e elegância”; 05 jun. e 20 out, 1964, p.2. Acontecimentos Sociais.

exceção. Os termos empregados por Zury em suas colunas, a partir de 1955, e as notas sociais de 1950, marcam a elite com que se ocupavam, assim como as notas de Zury, em 1970, ou de Iara Pedrosa, dizem de outra.

Os **vínculos da conotação** do “divertir-se” como justificativa maior para o cultivo das práticas de exibição estavam na **valorização da juventude e da personalização** dos seres. A formalidade que Pitigrilli recomendava, como boa medida, no trato com os outros, tornou-se hipocrisia, no contexto histórico em que a juventude foi exaltada como expressão de beleza, liberdade e alegria. Se o “natural” e a “simplicidade” eram a justa medida do belo, o jovem era quem mais os possuía e, assim, todo belo era jovem, por ser *novo*, e sendo-o era feliz.

As **boates** eram eventos sociais instituídos como espaço para jovens, menos formais que os bailes, ensejavam a dança, a exibição, mas também permitiam extravasar alegria, gestos, risos, enfim, expressões significadas como “coisas de jovens”.

A primeira “boite” de Florianópolis surgiu dentro do Lira Tênis Clube, como promoção mensal, do Departamento Social, de um baile realizado aos sábados, a partir das 20 horas até a meia-noite, que depois se tornou semanal. O evento chamava-se “boite da Colina”³⁸⁰.

Outros Clubes, como o Praia Clube, o Clube Paineiras e o próprio Clube 12, acabaram por promover suas boates, nos domingos à tarde ou em outros horários, para a diversão da “garotada”, onde as festas eram sempre “muito animada, moças e rapazes cantavam e dançavam”³⁸¹

Porém, a primeira boate, localizada em espaço comercial e aberta regularmente, foi a “Boite Plaza”. Funcionava nas dependências de uma Confeitaria, de propriedade dos irmãos Volney e Valmor Millis que, através de uma promoção dos formandos de Direito, realizavam um “disputado” “chá dançante”, nas quartas-feiras, à tarde. O evento vinculado à faculdade atraía muitos jovens e tornou-se um sucesso, consagrando o ambiente como de encontro de jovens. No ano de 1957, a Confeitaria Plaza passou por reformas para melhor atender aos serviços solicitados e reabriu em maio como “Boite Plaza”, “com um completo serviço de bar e

³⁸⁰ **O Estado**, 16 maio e 07 jul. 1950, p.3. Coluna Vida Social.

³⁸¹ **O Estado**, 15 fev. 1955., p.3, Zury Machado. O Clube Paineiras é destacado em 1969 como o “clube da jovem sociedade”. *Revsita Catarinense*, Ano 1, n.6, abr. 1969.

restaurante (...) agora com o famoso pianista Luiz Fernando Sabino. Ambiente simpático e agradável onde reuniu as mais altas figuras representativas do nosso *society*”³⁸². Na referida inauguração; presidente da Assembléia Legislativa e outros casais recorrentes das colunas sociais foram citados como presentes. A tarde da turma de Direito permaneceu, mantendo o seu sucesso. O ambiente da boate ofereceu um espaço novo de exibição, onde também os mais velhos, casados e bem posicionados política e socialmente iam se divertir, pois, acima de tudo, eram modernos.

Em 1966, nas instalações do Santa Catarina Country Clube uma nova boate surgiu, a “Porão 49”, e o ambiente do clube fazia dela uma alternativa de diversão noturna para um grupo mais restrito, mas, nem por isso menos divertido. Logo após sua inauguração, Zury relatava que numa,

elegante noite de sábado no Porão 49, animada pelos casais que dançavam ao som do ritmo mais em voga ‘yé-yé-yé’, foi realmente espetacular. Compareceram ao Porão e estavam francamente no ritmo em questão, os casais: Luiz Daux (Tereza Fialho), José Lemos (Vera), Carlos Passoni Jr. (Eleonora), Noberto Brand (Eliana), Carlos Eduardo Orle (Lea), Wilson Medeiros (Nely) e Miguel Hermínio Daux (Terezinha).³⁸³

Com essa enumeração, o cronista constitui como aprovada a diversão dos casais colunáveis, no ambiente da boate e na alegria animada do ritmo jovem que dançavam, validando, conjuntamente, a prática de exibição realizada na boate como algo elegante e, logo, distintivo.

Nos anos seguintes, tanto as referências das noitadas passadas na boate, como no restaurante do Santa Catarina Country Clube foram constantes e tornaram consagrados o ambiente do clube, as práticas ali realizadas e os seus freqüentadores, como exibidos especialmente valorizados³⁸⁴.

O “Porão 49” perdeu sua majestade quando foi inaugurado a Boate “Scorpios Private Club”, nos anos em que Florianópolis se acreditava, enfim, descoberta. Com pompa, numa quinta-feira, “com noite em black-tie, gente bonita e bastante animada” as portas da boate, que se pretendia tão sofisticada quanto qualquer outra do Rio de Janeiro, foram abertas, oferecendo “espetacular decoração e excelente som de Hi-fi”³⁸⁵. Nesse ambiente, que entrou pelos anos 70

³⁸² **O Estado** 08 maio 1957, p.3. Zury Machado. Ver também: 25 maio 1958, p.2; 12 out. 1958, p.2; 10 nov. 1959, p.2.

³⁸³ **O Estado**, 30 ago. 1966, p.2 Zury Machado.

³⁸⁴ Por exemplo: **O Estado**, 06 ago. 1968, p.2. Zury Machado.

³⁸⁵ **O Estado**, 03 ago. 1969, p.5. Zury Machado.

como diversão obrigatória de um grupo social capaz de freqüentá-lo, seja pelos preços praticados, seja pelas exigências de um certo tipo de irreverência indispensável, o que correspondia à ostentação de um certo tipo de capital-aparência, foram estabelecidas práticas de exibição que exigiam muita aptidão para se manter na superfície, a despeito de uma imagem de retidão moral a conservar.

Em janeiro de 1970, Zury dizia sobre a competência de um certo filho da elite local de exhibir-se na boate em voga: “Muito concorrida estava mesmo à noite de sábado na Boate Scorpios. O nosso particular amigo Gito Daux, não fez por menos, brincou durante toda noite, com bermuda branca e camisa amarela, acompanhado de lindas cariocas”³⁸⁶. Um dos filhos dos Daux, vestido despojadamente, acompanhado não de uma jovem, mas de “lindas cariocas” brincou, mostrou-se capaz de ser ele próprio, de atrair atenções, de se divertir e abandonando completamente qualquer “dever social”, era apenas ele mesmo, divertindo-se, exibindo-se, sendo a vitrine de uma elite que, supondo-se em plena superfície, não estava apegada a nada e podia ser simplesmente o que ela desejasse. Gito representava um sujeito-moda que a emersão da Ilha possibilitava acontecer e, logo, virou nota na coluna dos “acontecimentos sociais” de Zury.

6.2.4 – Exibições outras

Além das práticas de exibição, mediadas pelos espaços de sociabilidade e datas comemorativas, outras foram acionadas para a manutenção da vitalidade das estratégias de poder, entre os exibidos. Essas outras exibições diziam, por um lado, do poder de consumo e investimento num capital-aparência dos exibidos; por outro, evidenciam práticas de exibição ensejadas sem outro pretexto senão o do próprio exhibir.

As **viagens** realizadas por alguns dos exibidos tornaram-se tanto ostentação de um consumo, que eram capazes de realizar, como formas mais apuradas de investir em seu capital-aparência. Nas notas sociais do começo da década de 1950, foi comum noticiar quem chegava ou saía da cidade, especialmente, saídas e chegadas de políticos. Essa informação era uma maneira de homenagear o visitante, homenageando por extensão a cidade que o recebia ou, quando o viajante era um conterrâneo, a informação era um lisonjeio a sua vida de homem público, que circulava pela Capital federal e se ocupava de negócios.

³⁸⁶ Jornal O Estado, 27 jan. 1970, p.6. Zury Machado.

Mais tarde, as notas sobre viagens não faltaram, passaram a ser, progressivamente, incrementadas com os comentários dos cronistas sociais sobre as pessoas que embarcavam com a família para a **Europa**, para excursionar pelo “berço da cultura”, ou senhoras que iam às praças comerciais do **Rio de Janeiro**, e mesmo de outras cidades, para “fazer seu guarda-roupa” da nova estação.

“As elegantes viajam: Norma Mussi viaja para preparar seu guarda-roupa para nova estação; Teresa Fialho viaja e vai ao Instituto de Beleza, volta mais loira (...)”, essa é uma nota, das muitas, que Zury publicou, em 1955, sobre mulheres que se destacavam e haviam viajado com o intuito de fazer jus aos seus predicados de elegantes. Ele, também, com a elegante Bangu, Marília Peluso, são notícia quando viajam para o Rio de Janeiro “para assistir um desfile”. Se o viajar para o Rio de Janeiro já era, por si só, um distintivo social, fazê-lo somente para melhorar seu guarda-roupa ou conhecer as novas tendências, duplicava a função distintiva da viagem realizada.

Quando alguém vinha da Europa, era importante saber as compras que lá fizera. A filha de Schweidson, Edlin, por exemplo, ganhava linhas na coluna social porque “recém chegada da Europa trouxe uma coleção de modelos ‘Dior’ e ‘Nina Ricci’”; enquanto Lúcia de Castro Ramos era chamada de “charmosa”, após retornar de Buenos Aires com um belo guarda roupa de inverno³⁸⁷. Alguns dias depois, a mesma Lúcia é citada na coluna de Zury porque teria ido a Porto Alegre “confeccionar seu lindo vestido para o Baile Branco, com o costureiro Rui”. Consumo de exibidos, exibidos consumidos. Tais notas constituíam esses sujeitos como objeto de uma elegância e capacidade de investimento em seu Capital-aparência, que multiplicava, consideravelmente, o valor de seu parecer e o tornava, também, espelho, algo a ser imitado, consumido.

A viagem de algumas pessoas era noticiada de tal forma que criava expectativas e constituía, ainda, com mais expressão, a exibição auferida com a viagem realizada. Assim em maio de 1955, foi noticiado que Nice Faria “viajou para a Capital”, em julho, quando voltou, novamente seu nome foi citado e acrescido da informação que “uma das mais elegantes” da cidade teria sido comentada várias vezes na crônica “do famoso Ibrahim Sued”. Algumas

³⁸⁷ Na ordem da citação: **O Estado**, 21 abr. 1955, p.3; 10 out. 1958, p.1; 20 out. 1963, p.2; 23 jul. 1968, p.2; 26 jul. 1968, p.2. Zury Machado.

semanas depois, Zury se ocupava em dizer que Nice Faria estava novamente de malas prontas para a “Capital da república onde assistira o sweepek”, do Grande Prêmio Brasil de Hipismo³⁸⁸.

A Europa era o grande endereço e, precisamente, **Paris, o melhor destino** de muitos que podiam partir da Ilha-Capital para o “berço da cultura ocidental” e da elegância mundial. Em 1955, Zury empola sua escrita para anunciar a volta da família Charles Edgar Moritz e da do Coronel Juan Ganzo, da Europa. Muitos anos depois, em 1968, apesar da linguagem um pouco mais descontraída, o mesmo cronista anunciou que Tânia e Marne Vidal preparavam sua “malas para uma viagem à Europa” e se preocupou em destacar que seria “de noventa dias, a viagem do casal pelo velho mundo” e de igual forma, lembrava da volta da viagem à Europa do advogado David Mendonça, como também a do Dr. Aderbal Rosa e esposa. Além dessas, centenas de outras foram anunciadas, as de lua-de-mel que seguiam as notas de casamento, as de passeio e as de estudos também viraram notícias. Uma dessas comunicava que o Deputado Federal Genésio Lins comemorava os 40 anos de casamento em Paris e contaria com a presença de mais outros dois casais³⁸⁹.

Menores eram as viagens aos **Estados Unidos**, mas o Arthur Rabe, proprietário da Incorporadora Rabe, foi um dos que a fizeram. Contudo, as mais comuns e que angariavam linhas frequentes nas notas sociais eram as feitas ao Rio de Janeiro. A Capital Federal, como espelho do moderno e belo que era, atraía fortemente a atração de todos que podiam conhecê-la e os mais ricos a visitavam periodicamente, tendo, muitos, residência fixa lá. Newton D’Ávila e sua família faziam temporadas anuais no Rio de Janeiro, especialmente em julho, como também Aderbal Ramos da Silva e muitos outros de sua família, tendo, esses casa própria no Rio de Janeiro.

Não é excêntrico Lulu morar no Rio e nem Dada ter passado as férias lá. Iara Pedrosa anunciava, constantemente, os casais que viajavam para a “cidade-maravilhosa” e isso bem evidenciava que, apesar da proximidade e da recorrência da viagem ao Rio de Janeiro, essa mantinha o status de importância social de quem a fazia. “Dando o ar de sua graça em terras cariocas Dulcinha Cabral e Rosana Barcia e os Ricardos Vieira e Barcia também. Miriam e

³⁸⁸ **O Estado**, 07 maio; 07 jul. 21 jul. 1955, p.3. Zury Machado.

³⁸⁹ **O Estado**, 25 ago.; 15 set. 1955, p.3; 13 jun.; 12 set; 05 nov. 1968; 23 abr. 1969, p.5. Zury Machado.

Paulico Bauer vão estar por lá uns poucos dias quando de sua viagem ao Ceará”, assim escrevia Iara, em julho de 1969³⁹⁰.

Se as viagens foram práticas de exibição, que diziam da capacidade de consumo e Capital-aparência de seus viajantes, as **residências** onde moravam, as reformas que faziam, os decoradores que contratavam também diziam desse consumo exercido e propunham seus moradores como exibidos e objetos a serem consumidos por outros.

“Palacetes, aqui em Florianópolis, há muitos poucos”, com essa consideração Zury começava uma de suas colunas, e estabelecia um parâmetro das moradias dos colunáveis e exaltava ainda mais o palacete que queria mencionar e, por isso, continuava dizendo: “por falar em palacete anda uma onda de comentários de que a elegante Norma Mussi em breve irá receber o grand-mond social em sua luxuosa residência”. Ao estabelecer tal parâmetro, se enaltecia a senhora Mussi, por outro lado, exigia, dos demais colunáveis, que se preocupassem com as suas moradias e as constituíssem em notícia. Ao longo dos anos não faltaram notas sobre casas sendo construídas e outras “luxuosas residências”, nas linhas de Zury ou de outros cronistas. “Já está sendo comentada nas rodas sociais, a belíssima residência do sr. e sra. Dr. Cláudio De Vincenzi” ou “Muito bonita a casa que o casal José Newton Spoganitz está construindo na Avenida Rubens de Arruda Ramos. A construção é de muito bom gosto e figurará entre as mais bonitas de Florianópolis”³⁹¹.

A ostentação dessa capacidade de consumo, além de emular os pares à reforma e novas aquisições imobiliárias, também constituía vínculos entre o moderno sempre associado à construção civil, à renovação dos velhos casarões ou das “velharias”, como gostava de dizer Osvaldo Melo, à cidade que devia emergir e, ainda, ao belo e confortável que, como superior, qualificava, positivamente, seus proprietários. Portanto, **possuir uma casa nova** dizia da capacidade de consumo e também da sintonia com as propostas de emersão da cidade como, principalmente, da competência em ser moderno de seus proprietários.

Quanto mais emersa estava a Ilha-Capital mais as casas reformadas e que atraíam atenções eram comentadas por Zury: “O casal Neusa e Walter, passou a residir em um de seus

³⁹⁰ **O Estado**, 12 dez. 1968, p.5; 09 jun. 1963, p.2. de Zury Machado; 03 jul. 1969, p.5. Iara Pedrosa.

³⁹¹ **O Estado**, 10 fev. 1955, p.3; 14 jul. 1957, p.7; 29 out. 1967, p.2. Zury Machado.

confortáveis apartamentos, para dar início a reforma em sua residência. Um conhecido decorador de São Paulo será responsável pela decoração” e, também, entre outras, “Dete e Fernando Viégas, em sua maravilhosa residência, em São Miguel, domingo, receberam a visita do cronista social da Zero Hora, Paulo Gasparotto”³⁹².

Exaltações a belas residências eram formas de exibir seus proprietários, sem dúvida, mas, mais importante ainda, na constituição de sujeitos do parecer, estavam, entre as práticas de exibição, **jantares e festas particulares** realizados. Nesses, além das residências que eram exibidas entre os pares e comentadas nas colunas sociais, também a capacidade de receber, de promover lautos jantares e de exibir relações de amizade, era colocada em jogo.

Ao longo dos vinte anos em estudo, as práticas de exibição de residências e poderes aquisitivos através de jantares e festas oferecidas por membros da elite deslocaram-se dum pretexto mais modesto, como comemorações de aniversários, festas religiosas e de homenagem a algumas pessoas, para um momento de contato, de diversão e, claramente, de ostentação.

Em 1951, o comerciante Esperidião Amim, ofereceu em seu “palacete aprazível e magnífico no bairro Bom Abrigo”, uma “sublime festa religiosa”, na qual, contando com a presença das “mais altas autoridades estaduais”, foi inaugurada uma grutinha para uma imagem de Nossa Senhora de Lourdes. A festa, numa manhã de domingo, feita na residência do casal não pode ser interpretada como exclusivo ato de devoção do anfitrião e de seus convidados à Santa homenageada. Era um pretexto para reunir convidados interessantes, de estabelecer alianças de amizade e de cortesia e uma forma de enaltecer sua própria figura que, como no jornal foi descrito, “soube o sr. Esperidião Amim marcar, em indelével e magistral concretização a sua posição espiritual e a inteireza moral no seio da sociedade catarinense, que tanto aprecia os seus dotes de caráter e de sensibilidade”³⁹³. Com a sanção do ato de fé e devoção, o senhor Amim angariou elogios a sua pessoa, sua casa foi divulgada como palacete e todos que lá estiveram foram considerados seus amigos.

Anos mais tarde, um novo casal se instalou na cidade, casal Fausc e ofereceu um jantar a “pessoas amigas”. Já contando com a divulgação do cronista social, a ocasião festiva foi

³⁹² **O Estado**, 10 mar. e 06 maio 1970, p.6. Zury Machado.

³⁹³ **O Estado** 08 dez. 1951, p.3. “Nossa Sra. de Lourdes”.

descrita constituindo os anfitriões em sujeitos exibidos: “na decoração da residência, no serviço de copa e bar, a sra. Fausc mostrou ser anfitriã de fino e apurado gosto”. A lista de convidados citada dizia das amizades que eles angariavam, como também os aprovava ao convívio da elite local, pois “os convidados saíram muito satisfeitos e prometeram voltar no próximo dia onze quando o Sr. Serafin Fausc, festejará mais um aniversário”³⁹⁴.

Os jantares realizados serviam, portanto, também para introduzir pessoas na elite, angariar amigos e exibir possibilidades de amizades. Por vezes, os jantares eram anunciados como intenção: “não é conversa; o professor Sálvio de Oliveira e senhora, muito em breve irão receber em sua simpática residência, pessoas de sua amizade, fala-se em jantar...” e partilhar dessa informação, gerar meios de ser convidado e saber quem o seria, era colocar em ação as estratégias de poder que se constituíam a partir dessa prática de exibição. Por outras vezes, a nota do acontecido servia para estabelecer os prestígios partilhados entre determinados amigos: “Sr. e Sra. Fernando Viégas receberam em sua residência para um jantar americano, pessoas de sua amizade” e, em seguida, vinha a citação dos presentes. Se o casal Viégas se distinguiu por oferecer um jantar, sem nenhum pretexto e ainda introduzindo uma nova forma de servir, os convidados, adjetivados como amigos, partilhavam da distinção do anfitrião³⁹⁵.

Assim seguiram-se muitas notas de jantares nas colunas sociais e fossem esses na casa de novos nomes que chegavam à cidade ou dos já conhecidos, eram formas de evidenciar o prestígio de quem os oferecia, de noticiar suas relações de amizade e, cada vez menos, foi preciso buscar um pretexto em qualquer homenagem ou data especial para acontecer. Mesmo assim, ocorreram muitos jantares e coquetéis, cujo sentido de ser era a homenagem a um visitante, a uma pessoa ilustre³⁹⁶.

³⁹⁴ **O Estado**, 29 set. 1955, p.3. Zury Machado.

³⁹⁵ **O Estado**, 17 fev. 1955, p.3 [jantar Prof. Sálvio de Oliveira]; 10 nov. 1955, p.3 [jantar Fernando Viégas] e ainda são exemplos: 04 nov. 1960, p.2 [jantar Fulvio Vieira] e 14 abr. 1969, p.2 [jantar Colombo Salles].

³⁹⁶ Por exemplo: **O Estado**, 15 maio 1955, p.3 [almoço oferecido ao Embaixador Americano pelo Governador Irineu Bornhausen]; 12 jun. 1955, p.3. [coquetel oferecido por Mauricio Penrose – vice-cônsul da Grã Bretanha em Florianópolis, em homenagem ao aniversário da Rainha Elizabeth]; 15 set. 1955, p.3. [almoço que Celso Ramos Filho oferece a senhorita Elvira Wilberg e sua mãe]; 02 jun. 1955, p.3. [Casal Fleming oferece à Martha Rocha]; 20 set. 1959, p.2 [Dib Cherem ofereceu coquetel à miss Brasil Vera Ribeiro]; 03 mar. 1964, p.3 [coquetel da Sra, Karin Schnoor Lenzi à primeira dama do País Maria Tereza Goulart]; 31 jul. 1969, p.5. [Jantar oferecido ao casal Embaixador de Gana pelos casais Fúlvio Luiz Vieira e Nilton Cherem]. Todas de Zury Machado

Também com o pretexto de homenagear um grupo, como o das debutantes, muitos jantares em casas particulares ou clubes eram feitos. Se, às vezes esse tipo de recepção era oferecido pelos “padrinhos”, outras vezes era feito por uma das debutantes às demais, exibindo, em todos os casos, o poder de ostentação de um sobre os demais³⁹⁷.

Se os pretextos dos jantares se afastaram dos cunhos religiosos, no entanto, não deixaram de exaltar as residências e as qualidades dos anfitriões que os ofereciam. Muitos tinham a conotação claramente política que de nenhuma forma era disfarçada, como o acontecido entre o Deputado Atilio Fontana e Celso Ramos, nas dependências do Querência Palace Hotel. Os correligionários políticos se exibindo ao compartilhar de um jantar, diziam da estreiteza de suas relações de amizade e apoio mútuo para as eleições estaduais que ocorreriam. E, de igual forma, a comemoração do aniversário de Colombo Salles, de forma íntima, mas não escondida das colunas sociais, feita num jantar na residência de Alcides Abreu, dizia da estreiteza de pensamentos e vontades políticas entre eles³⁹⁸.

Os **coquetéis**, assim como os **jantares americanos**, substituíram a formalidade dos jantares à francesa, sem os exageros de popularidade das churrascadas. Como também a oferta de chás, às cinco horas, e de almoços, em clubes, pelas senhoritas, sem fins caritativos, diziam de um encontro onde “circulou um gostoso bate-papo”, tentando quebrar a rigidez de uma etiqueta que entrava em desuso³⁹⁹. Contudo, se a etiqueta formal e cerimoniosa de outrora era excessiva, outras formas de pertencimento a uma elite eram colocadas em evidência, nas recepções. Como nos casamentos em que decoradores e *maitres* de bufê eram citados para enobrecer a festa, também, muitos dos jantares foram noticiados como marcados pelo apurado serviço de bar e copa, especialmente quando servido por Eduardo Rosa, o mais conceituado da cidade. Os trajes eram mencionados como se estivesse sendo noticiada uma grande noite de gala e, o dispêndio de uísque não passava despercebido, nas notas sobre o evento. “Sr. E a Sra. Layre (Tereza) Gomes,

³⁹⁷ Por exemplo: **O Estado**, 29 jul. 1960, p.3 [churrascada oferecida por Elayne Amim às debutantes]; 18 dez. 1969, p.5. [Recepção casa de Sara e Alcides Abreu para os formandos da Faculdade de Administração] por Zury Machado; **A Gazeta**, 01 e 10 ago. 1965, p.2. [Recepção do casal Manoel Gil Malet às debutantes do clube 12], Coluna: Tribuna Social, de Celso Pamplona.

³⁹⁸ **O Estado**, 10 nov. 1959, p.2; 22 maio 1969, p.5. Zury Machado.

³⁹⁹ **O Estado**, 21 out. 1955, p.3 [Srta. Marily Deecke oferece coquetel a pessoas amigas]; 02 jul. 1959, p.2. [chá das cinco, oferecido por Ligia Moellmann]; 01 nov. 1960, p.2 [srta. Ilda Boos oferece almoço no Lira Tênis Clube].

em sua residência domingo último, receberam convidados. Eles em black-tie, elas em lindos e sofisticados longos”⁴⁰⁰.

A exibição das recepções oferecidas sem qualquer pretexto, evidenciadas as condições luxuosas de receber e as casas sofisticadas, também ocorriam **fora da Ilha-Capital** e, nessas condições, o endereço por si só já era o maior luxo e, a quem podia lá comparecer, a melhor exibição. “Jantar em Copacabana no luxuoso apartamento do Dr. Roberto Lassance (...)” “Na semana que passou, em seu luxuoso apartamento, em Copacabana, o elegante casal Ivete-Paulo Bornhausen com um jantar (...)”. A mais curiosa comparação para exaltar uma exibição foi a da festa dos Marques Souza: “Nada ficou devendo no que vimos na novela Pigmaleão 70, capítulo, em que a Condessa Rocha Barbosa recebeu a alta sociedade paulista, a recepção que deu o casal Tereza e Hildelbrand Marques Souza no seu acolhedor apartamento”. A direta relação com o mundo da imagem televisiva diz de uma elite que não se importava em ser aproximada das vedetes da TV e que se sentia elogiada, quando apontada como vitrine. A festa contava com garçons e excelente serviço de copa e bar, além da animação de Sacha ao piano e Elizeth Cardoso ao microfone⁴⁰¹.

No final do período em estudo, a tônica da diversão, do prazer de se encontrar entre pares comanda a **motivação de estar-junto e de se colocar em exibição** para uma elite disposta a ser vitrine, cuja busca da personalização está na concessão de prazeres, sendo o maior deles o de permanecer como ser exibido, ser do parecer.

A partida de futebol Brasil X Colômbia foi motivo para, na casa de Arlete e Paulo da Costa Ramos, ter sido feito uma pequena reunião com alguns amigos, que Iara considerou notícia suficiente para ser levada a seus leitores, elogiando os “petiscos, o whisky e a televisão”, como coisas de primeira.

Da mesma forma, Zury, descreveu uma noite de diversão entre os casais Carmem e Walter Ribas, Lourdes e Ruy Hülse, Tereza e Dilor Freitas e os solteiros Liliam Hülse e Jorge Cechinel Filho. Tal encontro não teve nenhum pretexto, nem mesmo torcer pela Seleção

⁴⁰⁰ **O Estado**, 07 mar. 1967, p.2. [jantar com serviço de Eduardo Rosa]; 28 nov. 1968, p.5 [jantar em black-tie]; 24 jun. 1969, p.5 [Jantar casa de Sara Abreu e os “elegantes vestidos” exibidos], de Zury Machado.

⁴⁰¹ **O Estado**, 07 jul. 1968, p.2. [Jantar Roberto Lassance]; 17 jun. 1970, p.6. [jantar Paulo Bornhausen]; 27 out. 1970, p.5. [Jantar Marques Souza] de Zury Machado.

Nacional, o motivo que os reunia era a vontade de estarem juntos, e a dinâmica descrita do encontro disse de uma contínua busca do prazer, significado como possibilidade de gozo de bens materiais, o gozo de viver o moderno.

O casal Carmem e Walter Ribas receberam em sua casa, à rua Santa Clara, um grupo de amigos para rodadas de uísque. Depois do longo bate-papo e os convidados despreocupados com as belíssimas peças em prata que decorava a residência do casal, a esticada foi com jantar no Balaio ao som da boa música de Sacha.⁴⁰²

A imagem que era sugerida nas linhas de Zury assemelhava o encontro do grupo a algum outro visto em filmes de vanguarda, como em “Pierre o louco”⁴⁰³, onde Jean-Paul Belmondo e Ana Karina saem com amigos.

A seqüência de imagens desse tipo de filme se intersecciona com a da nota social: gente bem arrumada com copo de uísque na mão, pedras de gelo tilintando dentro, sorrisos e francos risos lançados ao ar, um bate papo desprentensioso; num cenário paralelo: sofás estofados, tapeçarias, colunas modernas, telas *pop art* e janelas com folhagem à vista, luzes difusas, peças de prata; depois, os casais leves, devido às rodadas de uísque, continuavam a se divertir; iam a um outro ambiente, também requintado: um piano, um jantar servido por garçons, música embalando o bate-papo que continua, *close-up* de sorrisos de dentes claros e bem feitos de belas mulheres que jogam um pouco seus pescoços para trás, fumaça de cigarros, olhares maliciosos, cumplicidade, enfim um cenário que, de poucas linhas, levava o leitor à imaginação de pessoas e ambientes que não conhecia muito bem, mas que era capaz de supor, por outras imagens mais distantes, que o mediava com as linhas compostas por Zury. Numa simple nota social a poética da modernidade e cuja recepção, desencaixando seu fruitor, o constituía em sujeito, igualmente, da modernidade.

Com essas aproximações, o leitor era levado à exaltação dos personagens elencados, os quais diziam de uma elite que, sem dúvida, detalhou ao cronista a história a ser narrada, mas que se colocava a público, na coluna social, como mera **celebridade furtada em sua intimidade**, em seus momentos de descontração. O grupo, concluía Zury, “formavam a animada mesa na Boate Balaio” e, assim, deixava congelada, na imaginação que acionara, uma cena de gente bonita e moderna tendo o direito de ser feliz e, claro, superior.

⁴⁰² **O Estado**, 24 ago. 1969, p.5. Iara Pedrosa [Reunião casa de Paulo Ramos] 01 nov. 1968, p.5. Zury Machado.

⁴⁰³ Filme de Jean Luc Godard, título original: “Pierre le fou”, 1967.

6.3 – Criar parecer, ser parecido:

O que é um ser parecido? Aquele que parece com um outro, que estabelece semelhança entre si e um outro, mas, também, aquele que dá ares de ser uma coisa ou que leva ao julgamento de ser, provavelmente, aquela coisa, aquela matriz de onde se parte para avaliar o visto. Também o ser parecido precisa aparecer.

Os exibidos, até então analisados, são aqueles que se tornaram um outro, pelo consumo que fizeram de uma sociedade que se constituiu como existente a partir da mediação dos seres com as coisas, que constituiu o moderno, o que vale dizer o *novo*, como sempre belo. Esses exibidos consumiram coisas consumindo publicidade de roupas, estilos de viver, de padrões de beleza e discursos sobre um certo destino inexorável que a Capital onde viviam alcançaria. Como **consumidos das coisas** e, logo, **de si**, tornaram-se um ser parecido. Esse alguém parecido se colocava como semelhante a um outro, externo, e, assim, experimentava a modernidade, a aventura de ser um outro continuando ser ele mesmo.

Como inerente a sua condição, o ser parecido precisou aparecer, tornar-se visível, ser levado a público, para que, como exibido, pudesse ser sancionado como esse outro e, a competência demonstrada de tornar-se um outro atribuiu-lhe condições mais amplas de manipular as estratégias de poder.

Quem fez aparecer? Quem tornou público o parecido? Quem transformou o parecido com um outro, o outro que alguém desejava parecer?

O **cronista social**, especialmente Zury Machado, para o contexto florianopolitano, é **fonte** histórica da pesquisa que se propõe a analisar as relações sociais estabelecidas na dinâmica do parecer de uma sociedade que vive o mito da imagem, mas, também, foi um **agente** coadjuvante da construção dessas relações e, sem a vitrine em que a coluna social se constituiu, o parecido não podia aparecer a uma sociedade, além daquela com que convivia diretamente e, dessa forma, seria apenas um desencaixado-encaixado nas experiências diretas de sua exibição. Portanto, à sociedade do mito da imagem, por meio dos veículos de comunicação de massa, foi imprescindível a constituição de **espaços discursivos** tais como as colunas sociais. Nelas, o

processo de *desencaixe*, proporcionado pelas relações de consumo, transpassou sua existência ao campo cultural e ao social, abrangendo mesmo o âmbito do lazer, da diversão e da personalização dos sujeitos.

Se ao longo de todo o presente capítulo, a partir das linhas dos cronistas sociais, foi possível montar os elementos articuladores da argumentação desenvolvida, neste item, a abordagem far-se-á a partir dessas mesmas fontes, porém, buscando as crônicas sociais como agentes das sociabilidades que alimentavam, e os cronistas, como sujeitos que tentavam constituir-se como autoridades na dinâmica social estabelecida na exibição.

O início da **carreira de Zury Machado** se fez no começo dos anos 50, no jornal A Gazeta. Ele inaugurou um tipo de coluna social que não existia até então. Logo em seguida de sua estréia passou ao jornal O Estado e, lá, permanece até hoje, com sua coluna diária. O jornal, assim como ele perdeu o prestígio de outrora, mas ambos continuam fazendo o seu papel de difundir a notícia pelo Estado catarinense.

Disse ele que, desde o começo, foi bem aceito por seu leitores e colegas de redação. Se houve algumas críticas e desconfianças sobre seu trabalho essas foram breves. Paralelamente ao trabalho de cronista, desenvolveu muitas atividades relacionadas à promoção de bailes de debutantes e outros, chás beneficentes e muitos eventos sociais do mesmo gênero. Sua preocupação foi “não querer parecer, mas fazer as coisas sempre corretas, o nome do Clube vinha sempre à frente do dele”⁴⁰⁴. Sua aparição e sucesso levaram ao surgimento de outros cronistas, como já comentado no terceiro capítulo e, independente desses, manteve, sempre, grande aceitação junto à sociedade local.

Ao final de sua longa carreira, mesmo que se lembre de alguma ocasião não muito prazerosa, concluiu que ela foi “extremamente proveitosa e aprendi muito, muito mesmo”. Viajou por diversas partes do Brasil e de outros Países, tendo “conhecido praticamente todo o mundo e ficado nos melhores hotéis, sempre como cortesia de quem me convidava”. Nas cidades catarinenses, onde comparecia promovendo bailes de debutantes, desfiles Bangu, entre outras promoções, foi muitas vezes recebido com faixas e flores pelos munícipes. Compareceu a

⁴⁰⁴ Informações conseguidas através de entrevista com Zury Machado, concedida em maio de 2004. Frases transcritas de gravação em *tape*. Sempre que ele for citado diretamente, a informação provém dessa fonte.

grandes festas no Rio de Janeiro e outras grandes capitais brasileiras, como convidado dos anfitriões; foi escolhido o cronista social do ano, numa comemoração feita no Copacabana Palace, no final dos anos 60 e gozou, por esse título, de viagens por muitas capitais do nordeste e centro-sul do País. Também como responsável pelos desfiles Bangu, no sul do País, foi contratado pela empresa para esse fim, participando de muitos desfiles pela região e, no Rio de Janeiro, participava do júri, na escolha da Miss Elegante Bangu Nacional.

Trabalhou com Ibrahim Sued na Rádio Nacional, num programa chamado Bureau Social, patrocinado pela fábrica Bangu de Tecidos. Assim, viajava constantemente à Capital carioca para participar da emissão e também das muitas festas que lá se faziam.

Desde o seu aparecimento, os exibidos da cidade sabiam que ele, a exemplo dos cronistas cariocas e paulistas de sucesso, poderia possibilitar o aparecer, que almejavam, para além das rodas sociais onde circulavam. Assim, em abril de 1955, um coquetel “na confortável e luxuosa residência do casal Sr. E Sra. Romeu Vieira da Costa, foi oferecido ao cronista” e, na medida em que a festa desenrolava-se em homenagem à novidade da cidade - o cronista que passava a ocupar as páginas do jornal O Estado, com sua coluna “Acontecimentos sociais” - a casa “não só luxuosa e confortável, mas de grande gosto”, a capacidade de recepção de dona Edite Costa e a presença de outros conhecidos da elite local tanto enaltecia o cronista como a todos ali presentes e garantia a notícia na próxima coluna de Zury. Muitas vezes, a simples promessa de um jantar em favor do cronista já ganhava a nota social desejada e, conseqüentemente, ficava firmado o dever de transformar a promessa em realidade, como coube ao casal Collaço de Oliveira que “convidou o cronista desta coluna para um jantar. Estarei lá”,⁴⁰⁵.

Se seu surgimento pode desencadear uma série de convites para coquetéis e jantares entre os colunáveis, seu sucesso e manutenção, por anos seguidos, como cronista social da cidade, transformaram-no em **caminho obrigatório** a quem desejava entrar para o grupo dos exibidos. Em 1960, quando Colombo Salles ainda não gozava de todo o prestígio político e social que o levariam, no final da década, a ser o novo Governador do Estado, ele e sua esposa convidaram o cronista para um jantar, no restaurante do Querência Palace Hotel. Por mais de uma vez, em sua coluna, vinham breves comentários sobre as pessoas que o incomodavam. Numa de

⁴⁰⁵ Respectivamente: **O Estado**, 05 abril de 1955, p.3 e 15 fev. 1955, p.3. Zury Machado.

suas colunas comentou que certas pessoas “para aparecer usam argumentos como os que recentemente tive conhecimento: ‘colunista social desfruta de grandes vantagens’”. Tais “argumentos” buscavam conquistar sua atenção ou revelavam seu despeito pelo esquecimento a que eram relegadas⁴⁰⁶.

O cronista, também, **distinguia o society da sociedade**, considerando que o primeiro, mesmo que “tivesse pessoas de posses, de bem, de mulheres lindíssimas” se diferenciava do segundo pela ânsia de aparecer constantemente nas colunas sociais: “essa se podiam estavam todos os dias nos jornais”, enquanto a outra aparecia raramente e era, para o cronista, uma distinção poder noticiá-las. Tal como analisado no capítulo anterior, o *society* era distinto da sociedade pela origem, por uma “natureza” superior que os descendentes de famílias tradicionalmente pertencentes à elite supunham sua; o cronista de Florianópolis distinguia as duas, considerando que, uma ele honrava, ao satisfazer seu desejo de exibição e, outra, honrava-o ao permitir sua proximidade. Dentre as que pertenciam à “sociedade”, o cronista ativou primeiramente em sua memória a esposa de Aderbal Ramos da Silva, dona Ruth Hoepcke e suas filhas, Anita e Sílvia, que segundo ele, possuíam uma discricção a toda prova. Lúcia de Vincenzi e sua sogra, Sra. Cláudio de Vincenzi, Eliane Cherem, Sra. Ferreira Lima e Lenita Moritz foram outras lembradas pelo cronista como pertencentes à “sociedade”.

Em 1956 ele já circulava pelos grandes eventos do Rio de Janeiro e se fazia notar por outros cronistas, angariava atenções, participava como jurado na escolha de rainhas de clube e outras, tendo, nos anos seguintes, publicado as suas notas sociais em revistas nacionais, como O Cruzeiro e a Vogue, editada em São Paulo.

Os dirigentes do jornal ‘O Globo’ têm sido bastante atenciosos para com o cronista, cercado-o sempre das melhores atenções. Em almoço da piscina do Glória, fui convidado (...) para tomar parte da comissão julgadora, na elegante soirée de sábado próximo na sede do fluminense, quando será eleita Miss Cinelândia 1956.⁴⁰⁷

Essas são algumas das centenas de notas de sua coluna social que promoviam e davam **notícias dele próprio**.

⁴⁰⁶ O Estado, 29 jul. 1960, p.2 e 25 maio 1969, p.5, respectivamente. Zury Machado

⁴⁰⁷ O Estado, 22 jan. 1956, p.3. Zury Machado.

Seu aniversário serviu de ocasião para diferentes homenagens, ao longo de sua vida pública. Numa delas, o jornal em que trabalhava prestou-lhe homenagem dizendo que,

Zury Machado, o maior colunista social de Santa Catarina, faz anos hoje [07/09]. Nosso companheiro de longa data, quando mal se esboçava o colunismo em nossa terra, Zury veio, gradativamente, conquistando o apoio da nossa melhor sociedade, a ponto de ser hoje um dos mais destacados colunistas do Brasil⁴⁰⁸.

Essas palavras depõem a favor de uma imagem de prestígio, que o colunista confessou alcançar, e, ao mesmo tempo, à época em que fora publicado, reforçava ainda mais o prestígio gozado pelos exibidos por Zury, como também, direcionava sobre ele as tentativas de aparição de novos parecidos.

Na memória do cronista relações sólidas de amizade se constituíram com seus mais importantes colunáveis. Cita ele que Lúcia D'Ávila Vincenzi e Eliane Cherem são pessoas que ele acompanhou em sua trajetória de vida, estando presentes em seus quinze anos, *début*, noivados e casamentos, como também dos de suas filhas e filhos. Mesmo não tendo a mesma projeção social de antes, Zury permanece vinculado a alguns de seus mais fiéis colunáveis. Na comemoração de seus 40 anos de jornalismo e de seus 80 anos de vida, festas surpresas, com pompa, foram organizadas, por muitas dessas pessoas que ele ajudou a aparecer por sua coluna social, nos clubes da cidade. E, inclusive, muitas dessas senhoras guardam as notas em que foram citadas e, quando o encontram, lembram e agradecem a sua presença em casamentos e outros eventos que ocorreram há anos. Gestos que Zury toma como expressões sinceras de respeito a seu trabalho e que, sem dúvida, dizem da importância das linhas que uma coluna social possuía na constituição da subjetividade do exibido e da própria sociabilidade urbana.

Como o próprio Zury afirmara em entrevista: “A época pedia tudo isso, mas hoje tudo é muito diferente”.

Iara Pedrosa surge no final da década de 60, **como colunista, sendo colunável** também. Filha de Desembargador, freqüentando as rodas sociais, participando dos eventos marcantes da cidade, sempre ganhou suas notinhas: “senhorita Iara Pedrosa, o máximo em elegância, exibiu um belo penteado, denominado vogue”⁴⁰⁹ e criou seu estilo. Sua coluna

⁴⁰⁸ **O Estado**, 07 set. 1960, p.8. “Zury Machado”, em Coluna: “Sociais”.

⁴⁰⁹ **A Gazeta**, 01 set. 1960, p.2. Tribuna Social, de Celso.

direcionada aos *modernos*, mais do que a elite em geral e tendo menos pretensões de falar sobre os acontecimentos ocorridos, como Zury fazia, tinha as feições de um diário, um caderno de notas, no qual receitas de corte-costura, indicações de boas lojas e outras características já analisadas, faziam da coluna uma *fresta* por onde as pessoas de outros grupos urbanos com pretensões de ascensão social, que não a elite, “aprendia” sobre o viver daquela. Sua linguagem menos formal atraía os grupos menos privilegiados, mas, mais do que *fresta* para estes, sua coluna era vitrine para os seus próximos.

Em 1970, pela seleção de Carlos Muller, para a revista *Catarinense*, Iara foi selecionada entre as dez mais elegantes de Florianópolis. Numa fotografia de linguagem artística, aparece sentada ao chão, da ponte Hercílio Luz, com o tráfego atrás de si, fluindo normalmente. É apresentada e responde às perguntas feitas, a todas as escolhidas de Muller, como sendo uma mulher segura de si, de personalidade, e sem temer nada, se fazia vitrine a outras mulheres que se pretendiam modernas.

A exótica e inteligente Iara, uma elegância de nuances acentuadas é obrigatoriedade nessa Lista. Representa a fotogenia e seu porte de manequim o asseguram. Onde comparece é uma nota preponderante e o absoluto destaque e seu modo de trajar apuradíssimo são notas marcantes de uma personalidade marcante.

Filha do Desembargador e senhora Severino Nicomedes Alves Pedrosa, Iara é comunicativa e fina – uma constante de seu temperamento. O que faz? Eu encanto. O que gosta? Dos amigos queridos que me cercam. De que não gosta? Manteiga, cachorro e telefone. O que admira? A coragem de certas pessoas. O que não admite? Eu aceito tudo. O que acha do mundo atual? Que falta um pouco de amor. O que lê? Tudo o que me cai nas mãos. O que faz da mulher uma elegante? O senso de auto-estima. Uma personalidade? Um homem que mora na minha casa e que se chama Severino Nicomedes Alves Pedrosa. Se não fosse Iara Pedrosa o que gostaria de ser? Uma atriz de teatro⁴¹⁰.

A Iara exótica e inteligente, classificada como uma das dez mais elegantes de Florianópolis, era, por suas respostas, uma mulher moderna. Admitia tudo, praticando bem o princípio de liberdade e relatividade das verdades em voga; considerava a elegância como auto-estima e ao dizer que seu fazer era o encantar, dizia ter não apenas personalidade, mas uma que era encantadora e irresistível; admirava nos outros a ousadia e a irreverência, dizendo que, para isso, era preciso coragem; na visão do mundo, um tom hippie na resposta e, na contradição de sujeito que vive a modernidade, expressava tanto o desejo de ser outra como a satisfação de ter amigos à volta e a grande admiração pelo pai. O desejo de vida artística contradizia a certeza do

⁴¹⁰ **Revista Catarinense**, ano 2, n.10, fev. 1970, p.14. “As elegantes de Florianópolis”, de Carlos Muller e fotos de Paulo Dutra.

que já era, projetando-a como um outro desejado, e os laços afetivos diziam de um peso, de uma âncora que, se respeitada, poderia impedi-la de viver na superfície, ser apenas parecida e aparecida. Exatamente por isso, o que mais a admirava era a coragem de certas pessoas que se despojavam mesmo daquilo que a prendia – os laços familiares. A contradição e os pesos que carregava não a faziam menos sujeito-moda, pois o desejo de ser um outro e a ambigüidade, implícita, de querer continuar o mesmo, o caracterizam.

Mediada por essa personalidade, os que ganhavam espaços em sua coluna não podiam ser outros senão os mais semelhantes a ela, aqueles que consumiam em boutique, vestiam Lenzi, badalavam no “Santa”, se encontravam em frente à televisão para ver a partida de futebol e beber uísque, fumar um cigarrinho com os amigos, como a jovem Lulu o fizera.

Se Zury se honrava honrando uma sociedade, que não se dispunha a ser vitrine todo o tempo, Iara se ocupava, especialmente, com essa e pouco se importou em distinguir *society* e sociedade. Na forma de configurar sua coluna não havia espaço para seus colunáveis angariarem linhas senão partilhando da personalidade que Iara exaltava - ou se era *valente* para manter-se na superfície, como ela, ou não se estaria em sua coluna.

Em meio a eles, **Celso Pamplona**, um jovem blumenauense, que começou, em 1962, sua história de colunismo social, n’A Gazeta. Seu público alvo eram os jovens, como afirmou quando entrevistado por Maria do Carmo, na sua coluna “Em tempo de notícia”. Promovia shows de talentos chamado “Festival da Juventude”, aos domingos à tarde, no Lira Tênis Clube, divertindo os filhos jovens da elite local e de muitos outros que haviam chegado à cidade, como ele, a partir dos anos 60. Além da promoção dominical, destinada à juventude, Celso assumiu muitas outras atividades junto ao Departamento Social do Lira Tênis Clube e foi responsável por diversos bailes de debutantes e bailes de gala. Sobretudo, foi junto ao pessoal jovem que ele ganhou popularidade e, em 1969, arrisca dizer na entrevista de Maria do Carmo que era “o mais lido da cidade, sem falsa modéstia”⁴¹¹. Uma nova configuração social exigia vozes para todos os grupos sociais que emergiam junto com a Ilha-Capital.

São sobre esses **agenciamentos de subjetividades**, criados pelos cronistas sociais, a partir do aparecer que eles proporcionavam, em suas colunas, àqueles que eram exaltados como

⁴¹¹ **O Estado**, 05 out. 1969, p.2. Caderno 2. “Em tempo de notícia”, por Maria do Carmo.

parecidos aos espelhos idealizados, que os subitens seguintes se detêm. Ao exaltar alguns, por serem parecidos com o ideal instituído, foi mantida a dinâmica da aparência como estratégia de existência social e essa, era reproduzida, na medida em que o aparecido seria sempre um parecido a consumir. Dentre esses, alguns foram eleitos e a prática de sua eleição evidenciava o quanto de poder social a aparência podia instituir aos que detinham considerável Capital-aparência. Nas artimanhas de aparecer consumido as estratégias de poder se impunham e, as elites, manipulando aquelas, se reconfiguravam também.

6.3.1 – O parecido a consumir

As **listas de presentes** que seguiam as principais notícias sobre eventos sociais não são meras linhas a engrossar a nota, dizem, como já comentado anteriormente, de todos que partilhavam prestígio entre si e estabeleciam os parecidos a consumir diante dos leitores.

Os sobrenomes presentes nessas listas se repetiam e chegavam a tal consumo que passaram a ser dispensados, muitas vezes, e evocados pelos primeiros nomes ou apelidos carinhosos, como Iara Pedrosa costumava fazer. Para, discretamente, justificar os nomes não citados entre os presentes, Zury acionava uma frase corriqueira: “citar todos os presentes seria impossível, então entre os que pude anotar” e seguia a lista com os que havia escolhido. Nessa seleção, não se supõe que houvesse uma consciente eliminação, mas, seu olhar adestrado para hierarquizar posições sociais, simpatias e elegâncias ímpares, fazia com que sua memória as colocasse em primeiro plano, na composição da coluna.

Em outras ocasiões, a frase que precedia a nominativa não se pretendia esquecida: “entre as inúmeras pessoas que se achavam presente, notei com distinção” e, por certo, a ordem dos que eram citados seguia uma hierarquia começando pelos mais ilustres como por exemplo, o general Vieira da Rosa, presidente do Clube Doze e o Sr. e Sra. Nereu Correa, então chefe de gabinete do Governador, na lista dos presentes do baile promovido pelo clube presidido pelo general⁴¹².

⁴¹² **O Estado**, 10 abr. 1955, p.3. Zury Machado.

VI.108



VI.109



VI.110



VI.111



VI.112



VI.113



VI.114



VI.115



VI.116



VI.117



Iara Pedrosa, ao entabular listas, fazia-os enredando os presentes na notícia. Quando Lulu chega à Florianópolis seu passeio pela cidade serviu de enredo para “os figurões ilhéus”, segundo a cronista, serem conhecidos de seus leitores: “Leônida e Fúlvio Vieira, Ruth e Galdino Lenzi, Eliana e Nilton Cherem, Myriam e Paulico Bauer, Sara e Alcides Abreu, Nelson Luiz de Teixeira Nunes, Adolfo Zighelli, e a já tão famosa dupla campeã de biriba Paulino e Raulino, com quem ficou encantada”. Os nomes são citados como grandes conhecidos e listado como a gente de bem da Ilha, que a mascote da coluna revia.

Um nome figurado em meio a uma lista de presentes podia dar algum realce à figura citada, contudo, ganhar uma nota exclusiva, uma foto ou, ainda melhor, uma matéria especial numa coluna social tinha um retorno, no processo de exibição, na constituição do ser aparecido, muito mais forte.

O Suplemento Dominical do Jornal O Estado, com suas **capas** que traziam a foto de uma jovem ,foi uma prática de constituição do ser aparecido de certa eficácia. O fato de ser escolhida para tal denotava que ela era escolhida como bonita, com méritos de figurar no espaço mais nobre do jornal, durante a vigência do Suplemento.

Algumas jovens estamparam a capa do suplemento sem nenhum motivo que não sua **beleza**, sua simpatia, o fato de ser “bonita e graciosa”; “um dos dez brotinhos elegantes da cidade”. Esse foi o caso de Marli Maura Meira, Vera Lúcia Nóbrega, Grasiela Peixoto, Arina Beck e Mara Beck⁴¹³, e como as capas d’O Cruzeiro que vendia melhor por mostrar o belo, o jornal O Estado também emprestava sua melhor página para a exibição dele ganhando em troca a beleza que modernizava e vendia melhor.

Outras capas, porém, davam continuidade à exibição promovida pelo casamento realizado e, então, foi a **noiva**, com seu belo vestido, que se fez capa, como Sônia Donner, Heliane Hildebrand da Silva, Miryam Maya e Vanda Sponganicz. Na legenda, que acompanhava a foto, a lembrança do novo nome conquistado e a “parada de elegância” que o casamento marcara⁴¹⁴.

⁴¹³ Cf. a citação: **O Estado**, 01 jun.; 16 fev.; 23 mar.; 09 fev. 1958; 18 ago. 1957; 23 mar. 1958. Suplemento Dominical, capa.

⁴¹⁴ *Ibidem*, 18 maio; 06 abr.; 04 maio 1958 e 10 nov. 1957.

Mas, sobretudo, a capa serviu à exibição da beleza das **filhas da elite** lançando-as ao meio em que circulavam e constituindo-as como um sujeito que também no parecer adquiria um sentido de ser. Nesses casos, a legenda, muito mais do que citar o nome da bela à mostra, dizia sua procedência familiar, citando o nome dos pais e fazendo referência ao seu papel social. Essa prática de exibição diz de uma elite que prezava o nome familiar, preservando, moralmente, suas filhas de um olhar que buscasse apenas o belo, como uma artista de cinema oferecia, resguardava-as na torre da virtude, mas, também, anunciava uma preocupação com a exibição e as iniciava na arte de ser vitrine. Entre as imagens das filhas da elite local, encontradas nos volumes disponíveis do Suplemento Dominical, pode-se apreciar Iara Odila, filha do futuro deputado Sidney Nocetti; Iara Melo Lents, neta de Osvaldo Melo; Maria Alice Clasen, filha de José Leonardo; Mareli Pereira, filha de Osmar Cunha; Marília Luiza, filha do Dr. Vitor Peluso; Elizabeth, filha do Dr. Milton Carvalho; Alda Maria, filha de Aldo Rocha; Beatriz, filha de Aujor Ávila Luz; Vera, filha de João Batista Bonassis; Vera Ramos, filha de Ewaldo Moritiz; Mariza, filha do líder político Jaime Arruda Ramos; Heloisa Helena, filha do Dr. Haroldo Carvalho; Mariza, filha de Egídio Amorim e Eliana Maria, filha de Zanzibar Lins.

Dentre as filhas da elite, uma figurou como capa do suplemento, dispensando a procedência familiar, não pelo fato de ali se encontrar como um belo rosto à mostra. A legenda da capa dizia: “A graça e a beleza da Srta. Hercília Luz, que bem representa as tradições da mulher catarinense, ornamenta a presente edição do nosso suplemento”⁴¹⁵. Hercília dispensava o nome de seus pais, pois seu sobrenome, herdado do pai, ex-Governador do Estado⁴¹⁶ e figura pública das mais conhecidas, dizia, suficientemente, de sua tradição e da procedência familiar que a gabaritava como ornamento. Contudo, sua estável condição de elite fortificada em sua torre, não a dispensou de uma exibição, ao contrário, exigia dela também esse exercício.

E, entre as senhoras que por vezes foram capa, Mara Bleyer Cherem, esposa de Dib Cherem, apareceu na edição do dia das mães, de 1958, com sua filha ao colo⁴¹⁷.

⁴¹⁵ Ibidem, 13 abr. 1958. Hercília era filha de Hercílio Luz com Etelvina Cesarina Ferreira da Luz, sua segunda esposa e fez parte de um clã de 19 irmãos.

⁴¹⁶ Hercílio Pedro da Luz, mandatos no Executivo estadual: 1894-1898; 1918-1921 e 1922-1924. Também teve dois mandatos como Senador da República: 1900-1902 e 1906-1924. Hercília era filha de seu segundo casamento, com Corália dos Reis Ferreira.

⁴¹⁷ Ibidem, 28 jul.; 13 out.; 20 out.; 14 jul.; 06 out. 1957; 25 maio; 08 jun.; 22 jun.; 13 jul.; 03 ago.; 10 ago.; 17 ago.; 28 set.; 12 out.; 11 maio 1958.

Essas, entre muitas outras moças e senhoras, emolduraram a capa do suplemento e, nessa iniciação de exibição, muitas deram início ao trabalho de se tornarem seres aparecidos, como o caso de Marília Peluso que, no ano seguinte ao que foi capa do suplemento, foi escolhida Miss Elegante Bangu, de Santa Catarina e teve, por muito tempo, citação corrente nas notas de Zury Machado. Mara Cherem foi outra que, muitas vezes, esteve na lista das mais elegantes da cidade e cujo nome, junto com o de seu marido, nas listas de presentes aos “acontecimentos sociais” atribuía diferença. Hercília, também, muito pouco afeita às reuniões sociais, era uma das pessoas consideradas “de sociedade”, por Zury e, nas raras ocasiões em que oportunizava sua citação, honrava o evento em que estivesse presente.

Se as capas do Suplemento Dominical, como a exposição de outras fotos, em meio à coluna social, ou em reportagens de eventos da cidade, feitos pelos jornais, era uma prática de criar seres aparecidos, as **entrevistas ou matérias exclusivas** eram outras de muito maior impacto. Nessas não apenas o rosto bonito e a fotografia bem feita eram estampadas para acionar uma recepção positiva do objeto aparecido. As opiniões, as atividades sociais e os traços de personalidade eram trazidos à baila, como expressões de uma pessoa especial. As entrevistas convidavam à admiração e, por elas, tanto o entrevistado, como o leitor, ficavam mais convencidos do que eram, pela produção daquele enredo.

Além da ocasião comemorativa do aniversário de algum ilustre, no começo dos anos 50, era difícil encontrar alguma matéria jornalística que se dedicasse a entrevistar e a descrever as qualidades de alguém, em especial. Quando essas ocorriam, o focado era um homem público, político ilustre, geralmente, e a abordagem tinha uma expressa intenção de convencer o futuro eleitor.

Uma das primeiras encontradas, em outros termos, foi sobre a primeira dama do Estado, a senhora Kyrana Lacerda, em 1956. Transcrita do jornal Correio do Povo, a crônica atinha-se especialmente sobre sua personalidade, história pessoal, como esposa de Jorge Lacerda, informando sobre seus projetos sociais no Governo. Boa parte da crônica preocupou-se em descrever seu aspecto físico: “jovem, morena, olhos escuros, elegante, realmente simpática”, como estava vestida para o baile da posse e de suas qualidades de “dama”, pois conhecia grande parte do Brasil, era amiga pessoal de Marques Rebello e Manuel Bandeira, gostava de teatro, literatura, preferia ouvir a falar, admirava a moda francesa e, entre tecidos italianos e brasileiros,

preferia os nacionais. Dentre tudo, a entrevista destacava que ela tinha como *hobby* colecionar antiguidades, tendo peças vindas de diversas partes do mundo, sendo um vaso azul, de Murano, de mais de um século, sua peça mais rara. Concluía a crônica ressaltando que, sobretudo, ela possuía “duas virtudes: coração e confiança no futuro”⁴¹⁸.

Os adjetivos atribuídos à senhora Jorge Lacerda tornavam Kyrana notícia e, como aparecida por sua condição de primeira dama do Estado catarinense e de mulher que reunia as qualidades de uma elegante, tornava-se, também, um objeto a ser consumido.

Todavia, essa crônica especial, sobre uma mulher de sociedade, foi exceção e, somente no final da década de 1960, tornou-se comum nas páginas dos jornais muitas outras matérias especiais sobre mulheres conhecidas na sociedade.

Maria do Carmo, com sua coluna “Só para ela”, estabeleceu como estilo a entrevista com pessoas de destaque social. A cronista dava ênfase, especialmente, às pessoas vinculadas às **atividades filantrópicas**, logo, expondo-se como uma voz de uma elite que buscava se preservar distante do “*society*”, mas que não dispensava a exibição, buscando, discretamente, também seu lugar na vitrine.

Assim, em 1968, Kyrana volta às páginas do jornal catarinense, em matéria especial sobre sua pessoa. Como viúva, com filha casada e neto, a morena, de olhos escuros é lembrada por suas preocupações de mãe e avó, destacando sua atividade filantrópica tanto na Liga Irmã Benvenida, como nos Chás Beneficentes que promovia em favor do Natal das “crianças do interior da Ilha”. Sua distinção de “dama” era enfatizada por seu caráter caritativo, porém, Maria do Carmo lembrou de comentar as belas obras de arte que possuía em sua casa, especialmente as telas de Willy Zumblick e a sua moradia: “A casa da Av. Gama D’Eça, 131, sempre está em movimento. São reuniões das amigas de d. Kirana que além de simpática é figura expressiva da sociedade”.

Com a mesma preocupação de entrevistar as caridosas da cidade, Maria do Carmo abriu uma página de sua coluna à Irmã Alcídia. Mas, mais do que ação contínua, em favor dos

⁴¹⁸ **O Estado**, 28 fev. 1956, p.3. “A Primeira dama catarinense”, de Lygia, transcrito do Correio do Povo.

“desamparados”, o ser para aparecer devia ser um parecido. Portanto, Irmã Alcídia era exceção e as esposas dos homens públicos, que exerciam a filantropia, eram preferidas.

D. Tilinha, esposa do General Vieira da Rosa, que na ocasião da entrevista era o Secretário de Segurança Pública, como Edi Garibaldi S. Thiago, esposa do Prefeito em exercício, eram mulheres mais importantes a serem entrevistadas por Maria do Carmo. D. Tilinha recebia com intimidade, dedicava-se a sua numerosa família e, entre as coisas que gostou de fazer estava as viagens pelo Brasil, devido à profissão do marido, e ao México, para visitar a filha. Além das qualidades de mãe e esposa, o destaque seria sua presença nas promoções de assistência social e nos acontecimentos da cidade e por isso, “casados há 35 anos d. Tilinha forma com o General Vieira da Rosa, gente das mais importantes na Capital” e, como a própria Maria do Carmo finaliza sua entrevista: “isto é o mais importante: a simpatia de d. Tilinha ao lado de todos os acontecimentos de Florianópolis”. A primeira dama do Município, por sua vez, também se destacava por ajudar o esposo “na promoção de encontros para as obras assistenciais” e devido a isso era “das personalidades femininas mais atuantes, representa tudo o que se espera de uma primeira dama do Município: bondade, inteligência e simpatia”.

As duas esposas de homens públicos, na pena de Maria do Carmo, eram aparecidas como filantrópicas por participarem de chás beneficentes e outros eventos desse tipo. Não sendo parecidas com os modelos de beleza e de mulher moderna, propriamente ditos, se tornavam semelhantes a um tipo de perfil desenhado para a esposa de um homem público, e por se adequarem a ele, ganhavam seu aparecer em sociedade.

D. Neide Costa, mais do que as anteriores, era parecida como **mulher moderna e de filantropia** e, mesmo por isso, sua matéria recebeu todo espaço da coluna de Maria do Carmo. Mineira, esposa de médico, bonita, jovem, bem vestida, enfim: “além de inteligente, d. Neide é das senhoras mais bonitas e possuidoras deste dom: bom gosto. Sua residência é de ver: louças antigas se misturam com os sempre cristais e há uma sala toda ‘belle-époque’”. Também, “a Capital tem em d. Neide uma das líderes em matéria de filantropia”, sendo “muito requisitada para qualquer promoção em sociedade”. Além de mulher “elegante e bondosa”, ela era exaltada como mãe, sendo “uma das melhores mãe do mundo: compreensiva e também muito amiga” dos filhos, ajudava um médico da cidade, atendendo a pacientes que não podiam pagá-lo e contribuindo, com poesias e crônicas, para a revista da Associação Catarinense de Medicina.

Reunindo tantas qualidades, parecendo tanto com o ideal de feminilidade moderna, Neide Costa, não apenas fazia por merecer sua aparição na página de Maria do Carmo, como era vendida, por esta, como modelo a ser copiado.

No âmbito da filantropia, o nome mais recorrente, nos jornais do período em estudo, foi o de d. Iná Tavares Moellmann. Sua residência serviu diversas vezes para a realização das conhecidas “tarde de elegância e caridade”, nas quais chegava a reunir mais de 200 pessoas. Além disso, era afeita a outras formas de projeção do nome familiar, nos meios sociais, por ações junto à cultura erudita como, tradicionalmente, a elite da torre cultuava. Em 1960, por exemplo, doa “valiosa tela” para o acervo do Museu de Arte Moderna de Santa Catarina⁴¹⁹. Quando abordada pela coluna “Gente que é destaque” suas qualidades de filantropa foram ressaltadas ao lado da decoração luxuosa de sua casa, que reunia “magníficos tapetes persas até uma bonita coleção de quadros famosos”, como também uma centena de objetos de arte, trazidos de suas viagens “ao redor do Mundo”. D. Iná conheceu o Japão e Jerusalém, além da Grécia e a “elegância das francesas e a beleza das italianas”. Ela tinha sido “governadora pela região da América do Sul” do Clube Soroptimista, da qual era presidente, em 1968, e também da Rede Feminina de Combate ao Câncer. Pertencia a duas famílias conhecidas na cidade, os Moellmann e os Tavares. A família da qual passou a fazer parte, após seu casamento, foi uma das mais fortes comerciantes da Praça de Florianópolis, até a década de 40, e mesmo que, posteriormente, tenha redirecionado seus investimentos para outras regiões, sempre gozou de muito prestígio social nas décadas subsequentes. D. Iná, portanto, dedicando-se à filantropia, como era esperado das mulheres da elite, tal como no século anterior, se convencionara, e, associando isso, a sua elegância requintada, parecia com um espelho a ela imposto, sendo que a perfeita correspondência a ele, fazia-a aparecer às demais senhoras da elite, incentivando, por sua vez, a reprodução de um modelo de ser elite que se distinguiu pela nobreza de suas virtudes.

Outras mulheres foram entrevistadas por Maria do Carmo para além da filantropia. Algumas, por sua **popularidade**, como d. Maria Aparecida Ramos da Silva, a d. Mariazinha do Palácio do Governo, irmã de Celso e Nereu Ramos. Sua origem familiar, além de garantir o cargo ocupado, a fazia notícia, e após serem comentados seus serviços no Governo, sua família e sua casa recém decorada “que agora se encontra nas mais bonitas de Florianópolis”, o que restou à

⁴¹⁹ **O Estado**, 30 out. 1960, p.2 e 11. Zury Machado.

Maria do Carmo a dizer: “Assim é nossa focalizada, descendente de gente importante que no Estado catarinense constitui um capítulo destacado na política: família Ramos”.

Outro grupo de mulheres com que Maria do Carmo se ocupou foi as que trabalhavam. Especialmente as **proprietárias de boutiques**.

Esse era o caso de Ana Helena Bauer Cabral e Leônida Vieira, proprietárias da boutique destinada ao público infantil “Carousel”. Eram esposas de homens bem sucedidos, na Capital, e diziam que trabalhavam porque “fazer comércio é ótimo”. No comentário da entrevistadora, ambas as sócias são lembradas pelo bom gosto e porque, conseguindo “realizar inúmeras coisas ao mesmo tempo”, a mais importante delas era “vender elegância a piaçada, atendendo com simpatia total”.

Edi Caminha Ávila, diretora-gerente de La Rose, foi descrita como de “gosto simples, muito dedicada à família e com um ‘tino’ daqueles para os negócios”. Apesar de ser descrita como as demais, como uma mulher que trabalhava por opção, informava as muitas atividades e viagens que realizou, como contratada por outras empresas, até conseguir se fixar na Capital com seu próprio negócio.

Eliseana Haverroth Maciel, ex-Miss SC 1961, enaltecida como mulher de beleza e simpatia incomparáveis ainda foi lembrada por ser graduada em História, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras da USC e por ter tido sua carreira de historiadora, no Rio de Janeiro, interrompida pelo casamento com o médico Álvaro Maciel. Morando em Florianópolis e presença marcante nos meios sociais, tornou-se notícia para Maria do Carmo que se ocupou em descrever sua trajetória de mulher bela e estudiosa, desde o colegial, até a inauguração de sua boutique “Porão 3”, que teria ocorrido devido à “necessidade de ter uma ocupação maior”. Eliseana, como parecida e aparecida que fora, desde sua eleição como miss, mais uma vez aparecia, criada por aqueles que a julgavam modelo a ser consumida.

Alice Damiani foi a primeira decoradora de Florianópolis. Começou com uma boutique de decoração, em sua própria casa, chamada Garage, e a partir dela oferecia seus serviços, tendo, em 1968, decorado diversos gabinetes do Banco de Desenvolvimento do Estado, a casa de Jorge Bornhausen e participado da FAINCO ao lado de Martinho de Haro, artista

plástico já renomado no Estado. Com essa trajetória, também foi gente de destaque na coluna de Maria do Carmo, que dizia ter, a decoradora, “toda simpatia e personalidade” e por isso desfrutava de “intensa vida artística aqui na Capital”. Alice também foi entrevistada por Iara Pedrosa, em 1970⁴²⁰, explicando o porquê de ter decidido trabalhar, numa abordagem, portanto, semelhante a essa em análise feita por Maria do Carmo.

Na entrevista à Iara, Alice conta de sua educação familiar, das oportunidades de conhecer materiais de decoração, do gosto de “mexer com os móveis e inventar coisas bonitas” e, assim, sua trajetória é marcada como uma “vocação natural” e que não atrapalhava sua vida de esposa e mãe. Além de oferecer um serviço que qualificava o moderno a ser exibido, nas residências e ambientes de trabalho, Alice era objeto de consumo na medida em que sobre sua imagem era constituída a idéia de uma mulher moderna, de extremo bom gosto e vanguarda. Por diversas vezes foi considerada uma das dez mulheres mais elegantes do Estado e, como bela, elegante e inteligente, parecia o moderno e era exibida como algo que se consumia tanto como mulher quanto como decoração.

Maria do Carmo, como voz de uma elite afeita à moral, também não desconsiderava a origem familiar de suas entrevistadas, tanto para selecioná-las como para enaltecê-las, mesmo quando “trabalhadoras”. D. Ilse Pereira Oliveira Botelho, era uma dessas escolhidas, filha dos Pereira Oliveira, era destacada por seus diversos dotes, nas artes domésticas e como proprietária da Boutique Margarida, onde mostrava que conhecia “a arte de vender bom gosto”. A loja, segundo a entrevistada, surgiu como um *hobbie* e “hoje se tornou o centro de quase toda sua atenção”. Entre tantas coisas que fazia e vendia, ainda se ocupava com o enxoval da filha, que se casaria em breve, e as demais preocupações de esposa e mãe. Não era vista nas rodas sociais e a explicação para isso seria que “descendendo de gente importante, tem nas reuniões de família encontro com aqueles que são suas grandes amigas”, ou seja, com menos sutileza, não se misturava com um mundo que talvez julgasse incapaz de oferecer-lhe amizade⁴²¹.

⁴²⁰ **O Estado**, 08 mar. 1970, Caderno 2, p.3. “A Estada”, de Iara Pedrosa.

⁴²¹ Cf citado: **O Estado**, 13 out.; 20 out.; 10 nov.; 06 out.; 22 set.; 29 set.; 01 set.; 01 dez.; 15 dez.; 29 dez.; 15 set.; 25 ago. 1968, p. 5. “Gente que é destaque”. Coluna: “Só para ela”, de Maria do Carmo. Fig. VI.111 e 117.

Zury Machado, cuja proximidade com Maria do Carmo era maior do que com o estilo de Iara Pedrosa e Celso Pamplona, cronistas da mesma época, também abriu espaço na sua coluna de domingo, publicada no Caderno 2, para falar sobre exibidos, em especial.

Numa dessas ocasiões Zury montou, na sua coluna de 19 de outubro de 1969, uma página dupla destacando duas mulheres, que, com essa abordagem, já diziam da sua importância social mesmo ao mais leigo e desentendido leitor sobre a sociedade florianopolitana.

No lado esquerdo da página a apresentação de “A mulher que trabalha”; no direito, “A mulher na Alta Sociedade”. Abaixo dos títulos, as fotos correspondentes. A mulher que trabalhava era Hercília Catarina Luz; a da alta sociedade, Anita Ramos da Silva Grillo.

Ambas eram a **sociedade em representação**, segundo os conceitos de Zury. No texto de ambas, a referência às origens familiares e o substantivo tradição não ficaram ausentes.

Hercília, mais uma vez, aparece porque parece filha de família tradicional, “é um nome conhecido pela tradição de sua família” e, como tal, preserva suas virtudes caridosas, indo visitar semanalmente as crianças da “enfermaria do Hospital de Caridade, dando-lhes uma grande alegria”, como também era “excessivamente vaidosa, mas sem dizer que teve o privilégio de nascer em palácio”. Quantas outras mulheres eram Luz? Quantas outras pertenciam à mesma família de Hercília? Mas ela, mais do que as outras, parecia ser e por isso era trazida àquela página, para aparecer.

E essa filha diletta da elite mais tradicional da velha Desterro é “uma mulher que trabalha”. Esse título escolhido por Zury servia para melhor enfatizar uma característica que a marcava na cidade, especialmente porque o trabalho fora do lar era pouco associado às mulheres das famílias tradicionais. Através de Hercília Luz, o trabalho público não deveria ser tomado como uma desqualificação social, mas, sim como expressão de sua inteligência e capacidade de ser moderna.

A mensagem mais expressiva que Zury queria fixar sobre Hercília estava na frase: “A beleza, a elegância e a classe de Hercília, aliada a sua inteligência, fez com que deixasse a vida social, preocupando-se com o alto cargo de tabeliã que tem”. Ele, ao construir a frase centrando a articulação do pensamento no “fez com que” qualificou os predicados de Hercília como os

responsáveis pelo abandono da vida social, especialmente, quando os aliou à inteligência. Na relação de subordinação de qualidades pessoais e vida social, leva a entender que aquelas eram superiores ao exigido à vida social e, logo, desqualifica esse espaço de sociabilidade, principalmente, às pessoas inteligentes. Sendo qualidades superiores às necessárias à vida social, deviam ser ocupadas com algo mais “nobre”, o alto cargo de tabeliã. A tônica moral é forte na frase.

A recepção variou conforme o juízo que o leitor possuía da “vida social”. Os mais próximos de Hercília, aqueles que Zury distinguia como a sociedade, que colocavam a tal “vida social” como o promíscuo, alento de “novo rico”, certamente elogiaram a entrevistada, admirando ainda mais seu “relicário”. Talvez, os que valorizavam a vida social e almejavam estar numa vitrine constante não entendessem a opção de Hercília e julgavam que ela deveria conciliar as duas coisas. Ainda outros, os *modernos*, interpretando a vida social como o formalismo das reuniões, a “hipocrisia dos antigos” ou “o dever social de estar em público”, entendiam Hercília como alguém que somente fazia o que gostava, e buscando assemelhar-se a ela, criavam suas “boutiques”, enveredavam por escolhas profissionais, desdenhavam as badalações, afirmando-se possuidores de personalidade, faziam o que queriam, se divertiam, mas nem por isso deixavam de se fazer vitrine - como Hercília também o era, na *performance* da elegante tabeliã que nunca “badalava”.

Também, ainda, numa outra recepção, em que o sentido da frase fosse julgado invertido, então, que as preocupações de seu cargo não se conciliavam com a vida social, apesar de ter condições para isso.

Zury, com essa frase e matéria, revelou-se como o verdadeiro mestre de cerimônias que julgava dever-ser de uma sociedade que ele admirava como torre, mesmo que sua ação a alimentasse como vitrine.

Terminando a entrevista, Zury, para garantir que sua visão de Hercília e da elite que representava fosse a entendida pelo leitor, rebatendo de antemão os que por ventura a julgassem retraída e não “a entendessem”, como também favorecendo a recepção dos que apostavam que ela possuía “personalidade”, pergunta: “Hercília você realmente gosta da vida que leva?” e a resposta: “sim, se não gostasse, não a levaria. Nada me obriga a isso”. Ela, parecida com um

modelo que agradava aos dois extremos de entendimento do que fosse a tal vida social, mencionada por Zury, sem se fazer aparecer constantemente, não era menos vitrine, menos personalidade, e nisso residia seu domínio da estratégia de poder entre as elites locais, e, exatamente, por isso, Zury era atraído a escolhê-la para aparecer.

Anita Grillo, por sua vez, dizia na entrevista de um pertencimento à sociedade como sendo algo de sua “natureza”, afirmando que nada fazia para ser o que era, e Zury salientava que ela “sofria a glória da popularidade” e não compreendia porque tantos jornalistas a procuravam. Perguntada o que era “preciso para ser nome na sociedade”, responde: “você me pergunta como se existisse regras e normas. A sociedade, todos nós pertencemos (...) [sendo que há] pessoas que estão mais em evidência e focalizadas que outras”.

Anita, ao contrário de Hercília, optava por circular pelos bailes, restaurantes e ocasiões festivas. Contudo, como a outra, dizia não se interessar e nem se dar conta do porque de seu sucesso. Ela, como outras colunáveis do Rio de Janeiro, já analisadas no quinto capítulo, ao entabular sua compreensão do mundo social em que , como decorrência de uma natureza que possuíam, se legitimavam como elegantes, numa oposição sutil, mas franca, com uma outra elite considerada forjada pela vontade de aparecer. Uma como outra estavam consumidas; pareciam com o ideal constituído e, criadas como seres do aparecer, pelos cronistas sociais, todas eram vitrines a serem miradas⁴²².

Se Zury e Maria do Carmo foram os agentes de aparição de uma elite para a qual virtude, caridade e sóbria elegância eram indispensáveis, sendo interlocutores de sujeitos que emergiam, sem abandonar certas âncoras: nome de família, ações filantrópicas e defesas de boa moral, Iara Pedrosa e Celso Pamplona eram agentes de outros, favorecendo a aparição de uma elite cuja maior virtude era a capacidade de ousar, de se fazer diferente, demonstrando competência de ser moderna. Os aparecidos de Zury como os de Celso **não eram plenos**, não eram desprovidos de contradição, como todo sujeito-moda não o é, e experimentavam, todos, a aventura da modernidade. Uns, buscando a emersão, sem desprender-se de suas âncoras; outros, emersos, em busca de uma notoriedade que os singularizassem e os fixassem, fazendo uso,

⁴²² **O Estado**, 19 out. 1969, Caderno 2, p.3. Zury Machado. Fig. VI.118.

também, das práticas filantrópicas e do discurso da boa sociedade para parecerem o que desejavam.

No Suplemento D, do jornal A Gazeta, com o título “Celso Retrata”, o cronista **Celso Pamplona**, trazia, dominicalmente, uma mulher a sua página. Entre o período de setembro e novembro de 1970, Celso retratou: Léa Polle Kowalski, Neusa de Queiroz Santos, Ruth Silveira de Souza Meyer, Denise Régis Cardoso, Lídia Moreira Mund, Elizabeth Lebarbenchon Moura, Liliana Pereira, Vera Lúcia Ferreira da Costa. Além dessas, houveram muitas outras entrevistadas cujos perfis se assemelhavam a essas.

A entrevista seguia um questionário que tinha basicamente as mesmas questões: *hobby*, autor, cor, pratos, música, figurinistas, atrizes e atores preferidos; opiniões sobre a nova geração e suas intenções de mudar o mundo, sobre a mulher casada, sobre o divórcio e o casamento, sobre a reforma da igreja católica e o casamento para padres, sobre a mini-saia, sobre as roupas espaciais nas tendências de moda, sobre o estilo Chanel; também buscava a opinião das entrevistadas sobre o que era uma mulher elegante, um homem ideal, qual a mulher de personalidade e elegante que escolheria e se trocaria um baile de gala, com valsas, por uma “soirée moderna com música yé-yé-yé”. Celso perguntava, ainda, sobre como o tempo livre era ocupado, as viagens realizadas, o que mais gostava e o que mais detestava e qual a lembrança inesquecível. Finalizava indagando sobre a crônica social, se gostava, se a achava importante e sobre o que estaria faltando à Florianópolis.

As perguntas, portanto, visavam **avaliar a sintonia da mulher com o mundo moderno**, representando-o nas preocupações com a elegância, com a moda e com o conhecimento do mundo, da cidade e do próprio cronista e seu trabalho. A mulher moderna, que a entrevista buscava evidenciar, era colocada como tal por optar sempre pelo *novo*, acreditando nos jovens, apostando que o futuro seria melhor, concordando com o divórcio, com as mudanças na religião católica, considerando Chanel um tanto ultrapassada, Ecktor interessante e Lenzi o máximo. Por outro lado, essas mulheres defendiam o casamento e a família como matriz existencial e o papel social de mãe e esposa como superiores numa mulher; definiam o homem ideal como aquele possuidor de caráter e inteligência e falavam em elegância como dom, como arte de ser, e aí estava o seu segredo, na simplicidade. No conjunto de suas respostas, as entrevistadas não se afastavam de uma opinião já convencionalizada, sobre aspectos que

representariam uma ruptura com os valores da feminilidade. A lembrança inesquecível de todas elas estava relacionada ao nascimento dos filhos, ao dia do casamento e, para a mais jovem, ao dia de seu noivado. Eram “moderninhas, mas nem tanto”, e assim encontravam a medida certa de parecer o que desejavam ser.

As respostas que indicavam suas preferências falavam de um conhecimento também constituído pelo *desencaixe* e a busca de parecer com o desejado, num *packge standard* de erudição, como Baudrillard⁴²³ define. Na música preferiam o clássico, mas qual clássico? Talvez, indagadas, oferecessem uma resposta *standard*: Mozart ou Straus, contudo entre baile de gala e *soirée yé-yé-yé*, “nem tanto ao mar nem tanto à terra”, foi uma resposta que condensava as outras. O autor era Jorge Amado, mas a viagem dos sonhos seria a Europa; enquanto as mais viajadas tinham ido às principais capitais da região centro-sul, outras, às capitais dos Países fronteiriços com Santa Catarina.

Como mulher de personalidade que deviam indicar, escolheram as mulheres líderes no mundo, da época: Madame Pompidou, Indira Gandhi e Golda Meyer; enquanto as escolhidas como mais elegantes foram as nacionais Tereza de Souza Campos e Lourdes Catão.

A mais jovem das entrevistadas vinte anos, era solteira e estudante; a maior parte era apenas dona de sua casa e uma era bancária e manequim, Vera da Costa. O que teria levado Celso Pamplona a escolhê-las, não ficou evidente. Somente uma era esposa de artista plástico renomado, senhora Meyer Filho. As demais tinham o nome dos maridos citados, mas nenhuma outra referência os localiza na hierarquia da cidade. Duas eram belas e solteiras e sugerem ter sido esse o motivo que as levou à página do Suplemento D. Todas eram jovens, aparecem nas fotografias bem arrumadas, com penteados modernos, roupas seguindo as tendências da moda, algumas com filhos pequenos ao seu lado, num sofá de sua casa, tal como as entrevistadas de Maria do Carmo, outras em *close-up*, como as misses e as garotas d’O Cruzeiro. Ao certo, cada uma delas, como Celso, buscava, parecendo, aparecer numa cidade, aonde gente nova chegava a cada dia e elas eram alguns desses novos, cujos consumos de si e consumo das coisas modernas,

⁴²³ BAUDRILLARD, 1995, pp. 45-100.

como as entrevistadas de Maria do Carmo e as escolhidas de Zury, autorizavam-nas a estar entre as que “Celso retrata”⁴²⁴.

Essas **mulheres eram emersas**, gozavam da vitrine que Celso lhes proporcionava e buscavam, nas âncoras de boas esposas e mães, a *valentia* que lhes faltava para permanecerem apenas na superfície. Eram contraditórias, apoiavam o divórcio tanto quanto não acreditavam na felicidade feminina sem o casamento, e, por isso, emersas, aventuravam-se na modernidade que a Ilha lhes oferecia.

Iara Pedrosa também desenvolveu suas entrevistas na coluna “A Estada”, publicada no Caderno 2, do jornal O Estado, aos domingos. Porém, os parecidos de Iara eram levados ao consumo com muita eficácia em meio as suas notas de estilo e tendência de moda. Arlete Ramos, esposa de Paulo da Costa Ramos, foi uma das figuras femininas que Iara explorou, constituindo um parecer fugaz, como a tendência que vestia, do bem vestir. Ao propor um conjunto de safári com bolsos, lapelas e golas em napa, através de sua mascote Dada, Iara lembra, numa nota legendando o modelo da bonequinha que “Colecionando roupas de couro, Arlete Ramos, com o mais variado guarda-roupa de napa da cidade. Na última vez em que a vi usava um belíssimo conjunto em napa turquesa: saia e casaco, sendo que este inteiramente pespontado, gola esportiva, bolsos e um cinto mole marcando a cintura”, assim, completando a informação do material que divulgava, Arlete foi diferenciada de toda a cidade pelo guarda-roupa que possuía e, desse modo, além da deferência que a nota da coluna oferecia-lhe, ainda permitia que os detalhes de seu “belíssimo conjunto” fosse consumido.

Os aparecidos de Iara tinham, como diferencial dos aparecidos de outros cronistas, a **marcante presença masculina**, entre eles. Além de homens, o que não era nada comum na coluna social dos demais, esses eram homens invejáveis por seu guarda-roupa, pelos *blazers* que usavam, pelo estilo que compunham. Murilo Pirajá foi lembrado na mesma coluna em que Arlete Ramos apareceu com seu conjunto em napa turquesa, por seu *blazer* em camurça marrom, “podre de chic”, que provocou inveja em outros presentes num jantar. O tal *blazer* era uma criação de Lenzi e havia sido disputado por Nelson Luiz da Teixeira Nunes. Luiz Henrique Tancredo também foi citado por Iara por estar “esnobando em grande estilo com mais um de sua coleção de

⁴²⁴ Cf. citação dos nomes: **A Gazeta**, 06, 13, 20 e 27 set.; 04, 11, 18 e 25 out. 1970. Suplemento D, p.3. “Celso Retrata”, de Celso Pamplona.

blazers. Desta vez, na tarde de ontem, o escolhido era em lã camurça marinho, botões de couro e o forro em patchwork”. O jornalista, editor muitas vezes do Caderno 2, era vendido por seu *blazer*, o qual, de uma série de muitos, permitia-lhe esnobar, se fazer melhor que os demais, chamar a atenção. Com esses aparecidos, Iara produzia desejos de parecer a muitos homens que adquiriam seus *blazers*, julgando-se, com isso, aptos a aparecer como Tancredo e Pirajá.

Os homens aparecidos de Iara não apenas esnobavam vendendo estilo de vestir como também se preocupavam com o que iam usar em certas ocasiões. Pela voz de Lulu, escreveu Iara, “soube que Ricardo Vieira anda mandando brasa num black-tie para o Baile do 12”. Os muitos que foram citados em sua coluna como gente que seguia a moda despertavam, volta e meia, suspiros em suas mascotes e, dessa forma, com isso, além de vendidos como elegantes, eram também expostos como sedutores.

Os homens jovens, do meio jornalístico e das profissões diferenciadas, ganharam atenções especiais de Iara por representarem o homem moderno que ela preferia fazer aparecer. Na coluna A Estada, além de Lenzi, entrevistou Paulo Rocha, arquiteto e paisagista paulistano, também apresentado como jardineiro que, entre ir trabalhar na Itália ou em Florianópolis, optou pela Ilha, onde havia a poucos meses aberto seu escritório. Fotografado em seu escritório fez aparecer o profissional de vanguarda: nada de terno, nem de bigodinho, ao invés disso, um pulôver, calça preta, cabelo alto e barba longa. Na conclusão da entrevista, nenhuma frase de grande empreendedor, mas a afirmação de que o que gostava mesmo era de não fazer nada, como não podia, fazia de tudo e adorava ficar na praça, vendo as mulheres belas da Ilha desfilarem⁴²⁵. Rocha parecia o profissional de vanguarda que Iara desejava exibir e, por caber tão bem no desejado, aparecia como um homem livre do dever de amar o trabalho, sem por isso deixava de ser homem, pois amava as belas mulheres que se davam a ver.

Zury, algumas vezes, lembrava de um ou outro “bom partido” que estava sendo notado por seu “novíssimo carro”, como o de Miguel Procopiaki Filho, ou por sua “bastante comentada elegância”, no caso de Teodoro Lopes Vieira, um tal “jovem senhor da coleção de cachimbos”. Celso Pamplona, como Rubens, também escreveu suas notas, destacando a elegância de um o outro senhor, fazendo observações que os colocava como exibidos, por sua maneira de

⁴²⁵ Cf. citação dos nomes: **O Estado**, 27 jun.; 16 jul.; 10 ago.; 14 ago. 1969, p.5. Coluna Iara Pedrosa; 21 jun. 1970. Caderno 2, p.3. “A Estada”, de Iara Pedrosa.

vestir. Celso citou Lauro Búriço, que continuava “sendo o máximo em elegância no seu casaco e chapéu preto”, enquanto Rubens dizia da grande elegância de “Sidney Carlos Lenzi e Sérgio Nóbrega”.

Nenhum desses cronistas se fez tão íntimo como Iara dos homens preocupados com a moda, como também nem um pouco se aproximou daquelas notas sociais do começo dos anos 50, em que, nas observações sobre homens conhecidos da cidade, eram enfatizadas as qualidades morais e destacado seu “cavalheiresco modo de agir, sempre procurando servir seu próximo”, como na nota feita ao senhor Manoel Fiúza Lima, na data de seu aniversário, ou pelo jeito “afável, sempre pronto a servir com dedicação e gentileza a quantos a ele recorriam”, ao noticiar sobre o falecimento do comerciante Augusto Tavares D’Amaral⁴²⁶.

O parecido a consumir era todo aquele que aparecesse freqüentemente, fosse na lista de presentes das ocasiões festivas, que familiarizava seu nome na memória dos leitores da coluna, fosse o belo rosto da jovem das capas do suplemento dominical, que dizia de uma elite que se reproduzia, fosse nas entrevistas ou matérias especiais, como as de Maria do Carmo, nas quais uma imagem de elite se firmava nas atividades filantrópicas que praticava, por suas casas decoradas com objetos de arte trazidos de todo o mundo, pela opção de trabalhar, que muitas das mulheres desse grupo faziam. Receber com simpatia, ser conhecido por todos, viajar pelo mundo, pertencer à família tradicional e não evidenciar interesse em participar da vida social eram outras das parecenças a consumir por aqueles que quisessem aparecer e que as entrevistadas de Celso, de uma maneira ou de outra, pareciam. O parecido homem a consumir também foi aquele que apareceu como um *ser de parecer* moderno que, preocupando-se com seu *black-tie*, com sua coleção de cachimbo ou com seu Opala 0 km, se fazia modelo e espelho de um outro parecido de sucesso, que belo ou feio, era desejado.

⁴²⁶ Cf. citação dos nomes: **O Estado**, 25 jan. 1970, p.6 e 16 set. 1964, p.2, de Zury Machado. **A Gazeta**, 23 ago. 1960, p.2, coluna Tribuna Social, de Cel. **O Estado**, 16 out. 1958, p.3. “A semana que passou!”, de Rubens; 09 mar. 1950, p.8. “Manoel Fiuza Lima”; 13 ago. 1952, p.3. “Falecimento Sr. Augusto Tavares D’Amaral”.

6.3.2 – O parecido eleito

Dentre as práticas de criar parecer que os cronistas sociais promoviam, a formulação de **listas anuais** contendo dez ou mais nomes de quem era qualificada entre as mais elegantes da cidade e do Estado, entre os mais bonitos brotos, entre as personalidades de maior destaque, entre os mais bonitos rostos ou entre os melhores partidos e os mais elegantes homens foram de intensa repercussão. Das listas entabuladas, interessa especialmente aquela formulada para dizer, a cada ano, quem eram as dez mulheres mais elegantes da Capital catarinense.

O fato de entabular uma **discreta competição**, entre os que poderiam participar de uma mesma lista, dava, ao nome elencado, o troféu de ser superior em relação aos demais não citados. Tal prática de eleger parecidos perfeitos emulava, sem dúvida, todas as mulheres de vida social, como os homens e as jovens, que visavam entrar em suas respectivas listas, a investirem, ainda mais, em seus capitais-aparência, cujo retorno seria alcançado com a inclusão de seu nome na próxima lista anual ou com a sua manutenção nela. Da mesma forma, se entrar na lista era igual a ser sancionada como mulher elegante, desaparecer dela representava uma certa falência social, como, por outro lado, permanecer sempre citada fazia do nome uma autoridade intocável de elegância a ser seguida. Quanta subjetividade foi forjada, entre mulheres de um certo grupo social, pela possibilidade ou não de se fazer citada numa dessas listas e quanto de autoridade social as citadas gozavam por permanecer vinculadas a elas? Questão que não pode ser respondida sem o trabalho arqueológico sobre as memórias sociais dessas escolhidas. À presente tese o que importa é analisar a instauração da prática que reformula as estratégias de poder, a partir da aparência.

Ao mesmo tempo, com essa prática constituía-se uma **legitimação da autoridade** do cronista social em avaliar e hierarquizar a sociedade. Certamente criticado por outros cronistas e pessoas do meio social, que não concordavam com suas escolhas, o cronista sempre iniciava a apresentação de sua nova lista dizendo ser ela a representação da elegância da cidade ou do Estado e que muitos outros nomes poderiam ali ser incluídos, desculpando-se, de antemão, com os que poderiam incomodar-se com certos “esquecimentos”. Dizia Zury: “(...) observando a mulher florianopolitana, seu fino trato, sua maneira simpática ao se apresentar nas diversas

reuniões, pude, mais uma vez, escolher, dentre as dezenas que fariam jus ao título, as dez mais elegantes do ano que passa (...)”⁴²⁷

Zury Machado, seguindo o exemplo de Jacinto de Thormes, iniciou, em 1954, a composição da lista das mais elegantes da Capital catarinense. No primeiro ano de sua profissão de cronista, a criação da escolha das dez mais elegantes do ano fez com que uma forte alavanca fosse colocada a seu favor, impulsionando seu sucesso jornalístico. O cronista elaborou, no final de 1954, a sua primeira seleção e, em fevereiro de 1955, com grande pompa, numa festa organizada no restaurante do Lux Hotel, as escolhidas desfilaram e foram aplaudidas. Noticiando esse evento foi inaugurada sua coluna no jornal O Estado.

O evento de **comemoração da escolha** das dez mais elegantes da cidade foi considerado noite de grande gala e descrito como tal, reunindo diversas figuras ilustres da cidade. O enredo criado por Zury no restaurante mais luxuoso da época em Florianópolis, como na sua primeira página de “Acontecimentos sociais”, levava à consagração sua iniciativa.

Onze horas da noite! O elevador do Lux Hotel sobre e desce casais os mais elegantes. A melhor sociedade de Florianópolis vem prestigiar a iniciativa muito bela da Associação de Assistência ao Pequeno Jornaleiro. A um canto do bar, um conjunto de cordas faz música, enquanto grupos animados procuram as mesas. A Rádio Diário da Manhã transmite; por seu microfone desfilam as impressões dos presentes. À meia-noite foram apresentadas as dez mais elegantes de Florianópolis. Expectativa geral, comentários em surdina. Não se sabe se o ruje-ruje vem do movimento das amplas toilettes, em rendas, tafetás ou cetim. A elegância nesta noite passeia pelo salão do Lux Hotel.

O Prefeito, senhor Osmar Cunha, e sua esposa estavam presentes. Ao lado deles, numa mesa próxima, Zury destacava a presença do “grupo formado pela oficialidade da Base Aérea”; mas adiante, comentava, a mesa do Contra-Almirante Carlos da Silveira Carvalho, a do Capitão Haroldo Ramos e seguia passando todas as mesas, destacando as esposas de alguns, as filhas e noivas de outros, e com a citação dos presentes, dava a entender que de fato ali se encontraram os mais conhecidos nomes civis, militares, do comércio e das profissões liberais que havia na cidade. Contudo, nem os Daux, nem os Hoepcke da Silva se fizeram presentes, entre outros sobrenomes de famílias tradicionais que pouquíssimo apareceram na sociedade da coluna social, como os Aducci, os Mafra, os Melo e os Fontes.

⁴²⁷ O Estado, 20 nov. 1955, p.3. “Florianópolis e as dez mais elegantes”.

À meia-noite, em nome do presidente da sociedade, jornalista Martinho Callado, o prof. Sálvio de Oliveira ocupou o microfone da Rádio Diário da Manhã para agradecer a presença da sociedade e a colaboração da Sra. Otilia Fialho e do responsável por esta coluna, organizadores da festa. Depois fez a apresentação das dez mais elegantes que, com muita distinção, vieram trazer seu apoio a uma causa justa e simpática. Assim a sociedade florianopolitana aplaudiu o gosto apurado das elegantes senhoras e senhorinhas apresentadas⁴²⁸.

Desfilaram, naquela noite, em “custosas toilettes” oito mulheres das dez escolhidas, quatro senhoras casadas e quatro solteiras. Quem eram as outras duas e porque não desfilaram, a fonte jornalística não informou nem a memória do cronista pode completar. Dálvia Luz, esposa de Aujor estava nessa lista de 1954, e também esteve nas 55 de 1955, 1959, 1961 e 1962; Almira Tavares Goeldner, casada com Orlando, também seguiu na lista nos dois anos seguintes e em 1958; Maria Leônida Souza Vieira, esposa de Fúlvio, reapareceu na lista em anos consecutivos até 1966, com exceção de 1956 e 1964; Bernadete Garofallis Viégas, esposa de Fernando, também seguiu na lista até 1968, tendo em 1957 e 1965 estado ausente; entre as solteiras, Norma Mussi, esteve somente aquela vez entre as dez mais, porém, foi citada nas listas de senhorita elegante; já, Nice Faria, Eliana Cabral e Tereza Fialho, as demais solteiras, seguiram, em outros anos, sendo citadas. Nice foi escolhida em 1955, 56, 57, 58, 60, 64 e 1965. Eliana casou-se e adotou o Cherem em seu sobrenome, sendo citada em outras dez listas, ainda, até 1966, e Tereza, que se tornou senhora Luiz Daux, foi mais duas vezes citada pela seleção de Zury Machado.

Ao longo dos dezessete anos em que foram feitas as listas das dez mais elegantes, o **critério de seleção** não se alterou, porém a intensidade do que foi exaltado coadunou-se aos diálogos estabelecidos entre os diferentes grupos sociais que emergiam com a cidade e dos cronistas sociais entre si.

O conceito de elegância, adotado por Zury, contemplava uma maneira de ser elite que implicava em vestir-se com bom gosto, ter peles, jóias caras e vestidos assinados em seu guarda-roupa, mas também em saber organizar recepções e receber com requinte e simpatia os convidados, ter uma casa bem decorada, participar de festas beneficentes, viajar pelo mundo, estar presente aos eventos sociais e, principalmente, denotar discrição e simplicidade de ser diferente como se a elegância fosse um estado natural da eleita. Enfim, ter sido o mais parecido possível com uma elegância construída num espelho distante e que, por essa semelhança, dizia da

⁴²⁸ **O Estado**, 09 fev. 1955, p.2. “Uma festa de caridade e elegância”. Acontecimentos Sociais, de Zury Machado.

superioridade, da competência de ser um outro, permanecendo o mesmo, e também dizendo da superioridade da sociedade de que participava. Essa sociedade, por intermédio do cronista, elegia as dez mais, as fazia aparecer e, mesmo que a vaidade não fosse religiosamente uma virtude, dava-lhes o direito de gozá-la pelo mérito de bem parecer.

Como apresentava Zury:

A elegância que, durante todo o ano circulou nos acontecimentos sociais apresentando-se sempre irrepreensível no trajar de senhoras e senhoritas da nossa sociedade, acha-se, novamente, focalizada na escolha feita das que se apresentam como expressão legítima do título que lhe cabem de serem uma das dez mais elegantes (...).⁴²⁹

Se, na introdução da apresentação da lista de 1958, Zury lembrava o direito do título a quem o recebia, por ser uma “expressão legítima da elegância”, numa outra, a de 1961, frisava que o tal direito decorria da perfeita composição do seu tipo feminino com as tendências de moda, impondo-se através dessa correta semelhança com o parecer ideal sobre as demais mulheres:

(...) as quais na arte de vestir e apresentar-se souberam impor-se com fino e esmerado gosto, sobriedade, distinção e personalidade, aliando os caprichosos ditames da moda ao tipo próprio de mulher que sabe ostentá-los, destacando-se, pois nos acontecimentos em que deram a nota alta de suas comentadas presenças.

Ainda na passagem das décadas de 50 e 60, Zury justificava sua lista ressaltando o domínio da arte da elegância entre as suas escolhidas: “O colunista não leva em conta somente a maneira de vestir, porque o vestuário funciona apenas como o invólucro deste trinômio de que se compõe a elegância: ‘charme’, ‘savoir-faire’ e um esnobismo não exagerado (...) além de uma farta dose de bom gosto”.

As considerações prévias das listas foram, a partir da **segunda metade da década de 60**, modificando-se em seu teor e, das ressalvas do que era a elegância e do direito de ser a eleita por uma perfeita semelhança com a aparência idealizada, passou Zury a exaltar os aspectos morais de boa mãe, esposa, pessoa filantropa e da capacidade de receber os convidados. Em 1964, dizia que a elegância que elegia não somente compreendia “o modo da mulher vestir-se, como muitos outros detalhes: a maneira de caminhar, fumar e até de educar seus filhos; os serviços domésticos são bastante importantes na vida da mulher elegante”. Em 1967, ressaltava-

⁴²⁹ **O Estado**, 11 nov. 1958, p. 4.

as como “hostesses perfeitas, a maioria das dez mais de 1967 vive para o lar, embora freqüentemente participe de atividades compatíveis à responsabilidade de mulher moderna” e, em 1970, lembrava da atuação beneficente de suas escolhidas: “A fama, o sucesso social de cada uma das senhoras que em 1970 souberam se destacar, coube a elas mesmas não só sendo a mulher elegante e bonita, mas, também, sendo útil em reuniões beneficentes que a sociedade exige”⁴³⁰.

A arte do parecer estava dominada, difundida pelos diversos grupos urbanos, autorizada pela cidade que se concebia emersa e era acessível ao consumo do que as boutiques ofereciam. O novo tipo de comércio pululava pela cidade, o poder aquisitivo aumentava, especialmente, para os novos que chegavam, na medida em que novos serviços públicos eram implantados e, ainda mais, aqueles que a nova universidade solicitava. Os espaços de exibição e a sua dinâmica tornavam outras e múltiplas as possibilidades de exibição. Num universo em que os capitais-aparência necessitavam de constantes reaplicações, devido à rápida desvalorização dos ícones de prosperidade e beleza, cabia à voz de resguardo de uma elite, que se supunha sociedade e não *society*, discriminar, entre as elegantes de sua terra, não apenas as que exibiam um domínio perfeito de um ideal de aparência constituído no final da década de 60, mas também, as que poderiam exibir uma bela casa e nela oferecer grandes recepções e, acima de tudo, expressar uma parecença com a elite da torre, dando testemunhos de suas virtudes de mulher-mãe, esposa e caridosa.

A elite disposta a ser vitrine, constituída na dialética de seu embate com outros grupos urbanos, os quais almejavam o mesmo controle dos significantes válidos da aparência, à medida que se consolidava por um lado e era desafiada por outro, se ancorou nas virtudes que ajudou a conotar como ultrapassadas, em dado momento.

Zury, em entrevista, ativou em sua memória social que, a partir de 1970, foi cada vez menos conveniente realizar as listas das dez mais elegantes e, nos primeiros anos daquela década, concluiu que não deveria mais realizá-los: “Todo mundo fazia e todo mundo era, se era chique, era rica e aí já era elegante, então, não tinha mais sentido fazer isso”. A vitrine que Zury criara

⁴³⁰ Cf. citação. **O Estado**. 24 dez. 1961, p.2; 25 out. 1959, p.2; 22 dez. 1964, p.4 e 5; 31 dez. 1967. Caderno 2, p.5, 6 e 7; 06 dez. 1970. Caderno 2, p. 2 e 3. **Revista Catarinense**. Ano 2, n. 15, p.10-13. “Zury Machado apresenta as senhoras mais elegantes da sociedade catarinense”. Ver fig. VI. 119,120,121,122,123,124.

para exibir a elite que servia, tornou-se antiquada, não havia mais tantos curiosos por ela. Se havia o espaço midiático não havia um público que se identificava com o que lá estava exibido. Aquilo dizia de um não moderno e, como cronista de um público cada vez mais reduzido, precisou ele próprio mudar, abandonando uma prática que o fizera famoso, cedendo espaço a outros cronistas que se faziam interlocutores de outros grupos que com mais fluidez lidavam com a superfície, abrindo mão de muitas das âncoras – nome de família, rigidez moral e religiosidade pronunciada - nas quais a elite da vitrine, no final dos anos 60, buscou a detenção das estratégias de poder ligadas ao parecer.

A **concorrência** com a lista das mais elegantes de Zury começou em 1958, quando Rubens, que tinha sua coluna social também no jornal O Estado, fez sua primeira lista das dez mais elegantes. De vida efêmera, não chegou a interromper o trabalho de Zury. Em 1962, Lázaro Bartolomeu também estabelece sua lista das mais de Santa Catarina e essa teve mais força e até 1970 ainda existia. Dificilmente nas duas listas coincidiam nomes. Lázaro ocupava-se, especialmente, com a elite industrial do Vale do Itajaí. Renaux, Karsten, Zadrosny, Schmidt e Krobek eram nomes bastante presentes em suas listas anuais. Também no final da década de 1960, com a Revista Catarinense, Carlos Muller, lança sua lista e adquire sucesso, tendo sido a de 1968 publicada na revista O Cruzeiro.

A rivalidade entre eles começa a afetar Zury. Nas apresentações de suas listas mencionava frases para lembrar de sua autoridade superior para fazê-la, o longo tempo que a fazia e seu pioneirismo e, assim, dialogava com os outros cronistas e suas autoridades de constituir outras listas. Em 1967, o editor do Caderno 2, enfatizava, “Zury (...) revela o gabarito suficiente para escolher aquelas que mais se destacam na vida social catarinense”; no ano seguinte, o próprio Zury destaca: “(...) [a formação da lista] não fica só a critério do colunista que as divulga. Surge sempre de opiniões e sugestões de pessoas credenciadas. A verdade é que não se consegue tapar o leitor e o que se faz com outras intenções ou qualquer sutileza, deixa de ser bem recebida”⁴³¹.

A disputa entre as listas, as eleições paralelas e mesmo certas ironias em relação às escolhidas levaram ao esgotamento dessa prática como forma de exibição distintiva. As

⁴³¹ Cf. citação: **O Estado**, 19 out. 1958, p.2. Coluna: “A semana que passou”, de Rubens. **Revista Catarinense dos Municípios**, ano 1, n.5. fev-1969, p.22-27. “Carlos Muller apresenta as dez mais elegantes de Florianópolis” (Fig. VI.110). **O Cruzeiro**, 31 ago. 1968, p.118. “as elegantes de santa Catarina”, de Carlos Muller”. **O Estado**, 31 dez. 1967, Caderno 2, p.5, 6 e 7. “As elegantes de 67” e 22 dez. 1968, p.4. Zury Machado.

entrevistas, as matérias de páginas inteiras, como as analisadas anteriormente, adquiriram força de exibição e exaltação do parecido maior que as listas das dez mais elegantes. Como forma de exibição do particular, da personalidade, as entrevistas serviam melhor a uma subjetividade que era forjada pela autenticidade e originalidade.

As **badalações** em torno da lista também denotavam o esgotamento pelo qual passou desde seu surgimento. A primeira, que foi divulgada em Florianópolis, como apresentado acima, teve recepção especial e desfile das mais elegantes. Até 1958, a festa de caráter beneficente, realizada nas dependências do Lux Hotel, com um jantar de gala e com o desfile das dez mais elegantes ocorreu com sucesso. Posteriormente, cada vez menos as escolhidas queriam se dispor a desfilar e a festa de lançamento das dez mais elegantes foi se transformando em festa virtual, realizada através das páginas dos jornais e revistas onde as escolhidas apareciam fotografadas especialmente para a matéria. Acompanhava as fotos legendas elogiosas, pequena descrição de suas vidas sociais e, logo, justificativas de porque tinham sido as escolhidas. Tais matérias exclusivas apareciam no final do ano, quase sempre na edição de 25 de dezembro, do jornal O Estado, e ocupavam duas ou três páginas inteiras⁴³².

Na festa no Lux Hotel, de 1955, ou seja, na apresentação da segunda lista de Zury Machado, a festa recebeu diversas notas sociais antes e depois de seu acontecimento, foi cogitada a presença de Ibrahim Sued e contou, de fato, com a presença de Maria Della Costa e seu esposo. Entre todas as festas somente a de 1957 realizou-se na Boate Plaza.

Nessas comemorações nunca desfilaram todas as escolhidas e uma dessas era a senhora Ruth Hoepcke Ramos da Silva, que nem comparecia à festa. Certamente esse tipo de recusa, mesmo que fosse apresentada com alguma justificativa, levou a significações não tão positivas como as daquelas que desfilavam. Em 1958, as eleitas de Itajaí não desfilaram e, em seu lugar, a miss Santa Catarina daquele ano se apresentou e, como afirmou Zury, “antes que ninguém mais quisesse desfilar eu achei melhor terminar com a festa das dez mais”. O fim da comemoração, devido ao esvaziamento do desfile, representa uma elite que se firmava, cuja exibição ostensiva começava a recusar, preferindo o resguardo de uma exibição camuflada, que

⁴³² Crônica social sobre a festa das dez mais: **O Estado**, 20 nov. 1955, p.3; 01 e 17 dez. 1955, p.4 e 3; 05 dez. 1957, p.2; 20 e 27 nov. 1958, p.2. Algumas das apresentadas com matéria exclusiva: 17 e 24 nov. 1957, p.1. Suplemento Dominical; 22 dez. 1964, p.4 e 5; 05 dez. 1965, p.2 e 3; 25 dez. 1966, p.3 e 4; 31 dez. 1967. Caderno 2, p. 5, 6 e 7; 22 e 25 dez. 1968, p.4 e 5, 6; 21 dez. 1969. Caderno 2, p.1, 2 e 3. 06 dez. 1970, Caderno 2, p.2 e 3.

diria ainda mais de sua distinção, sem negar seu espaço na vitrine social que os cronistas articulavam.

Em 1957, além da festa realizada, a **primeira reportagem fotográfica** da lista foi apresentada, na capa do Suplemento Dominical d'O Estado, e algumas outras fotos das escolhidas apareceram junto à coluna social, ocupada em relatar a festa. Nas capas de duas edições seguidas as fotos das escolhidas apareciam numa montagem vertical, indicando, na legenda, seus nomes apenas. Começou então, a partir dessa ocasião, a ser privilegiada a exibição fotográfica àquela feita nas passarelas de uma festa beneficente. Em 1959, a lista foi inicialmente publicada no jornal Diário Carioca, após n'O Estado, onde um texto, em meio às demais notas sociais, fazia uma exaltação à elegância das eleitas e apresentava os seus nomes, sendo que a festa não mais ocorreu. Nos anos seguintes, igualmente, em meio a outras notas, Zury fez um texto mais longo apresentando as razões da escolha e os nomes das escolhidas. A partir de 1964, a inovação da matéria especial ocorreu com apresentação de uma série de fotos das escolhidas, quando uma a uma era exibida, em imagem e texto.

Entre 1959 e 64 houve uma **oscilação marcante no suporte** que dava divulgação à lista. A transformação da festa descrita com glamour para simples enumeração das escolhidas parecia anunciar o fim ou o descrédito da lista das dez mais. Contudo, na medida em que a cidade emergiu – isto é, que os discursos anunciadores de uma Ilha-Capital progredida fizeram-se mais fortes; que as boutiques e Lenzi, os desfiles Bangu e outros tantos atendiam aos desejos e aproximavam as elites dos espelhos mirados; que a prosperidade da construção civil, a chegada de novos grupos urbanos, a multiplicação dos espaços de sociabilidade e, conjuntamente, as práticas da coluna social e da composição das listas das dez mais ganhavam maiores espaços nas mídias -, novos estímulos culturais contribuíram para a reativação da estratégia de exibição que a lista das elegantes viabilizava, e, por meio dela, novas e antigas elites disputavam, entre si, a preeminência nessa Ilha-Capital, em emersão.

A contradição inerente à emersão da Capital não dispensava que a torre se desejasse vitrine, nem que essa se quisesse torre e, logo, a lista atendia aos diferentes objetivos dos grupos em diálogo, alterando tanto sua justificativa, como analisado anteriormente, como seu suporte de difusão.

A prática de compor a lista dos **Brotos mais elegantes** começou a ser feito por Zury, desde 1954, em paralelo à das senhoritas e senhoras mais elegantes. Em 1955 e 56 fora Emely, cronista d'A Gazeta, que compusera a tal lista, retornando tal tarefa ao encargo de Zury em 1957. A lista das jovens elegantes, moças entre quinze e vinte anos, era apresentada com mais descontração e permaneceu com seus desfiles e recepções comemorativas por muitos anos, além da listas das senhoras elegantes. O critério de seleção era firmado também na elegância e Zury, com sua prática, oportunizava que as filhas da elite exercitassem, desde cedo, sua arte de futuras senhoras elegantes. Receber na casa dos pais, ter um comportamento elogiável, nas reuniões sociais, destacar-se nas mesmas eram, geralmente, os adjetivos associados por Zury as suas escolhidas, sendo elas sempre: “aqueles brotos que souberam com invulgar charme e elegância destacar-se neste ano, em nossa sociedade”. Muitas começaram a ser citadas nessas listas e, depois de seus casamentos, foram sendo citadas nas outras, constituindo, diga-se, uma **linhagem de elegantes**, pois a mãe foi citada na lista das senhoras e as filhas, uma após outra, na lista dos brotos, até que elas, por sua vez, também se tornaram senhoras elegantes. A família D'Aquino D'Ávila é exemplar, mas não a única e nem a mais importante. A mãe Ivone foi seguida das filhas Lúcia, depois senhora Fernando de Vincenzi, e Regina.

Iara Pedrosa figurou na lista de 1960, quando também era citada por seus desfiles no Clube Doze pelas tecelagens Bangu, Charme e Hoepcke⁴³³ e, em 1970, estava na lista de Carlos Müller, ao mesmo tempo em que elegia outros “mais”.

As listas ocupadas com os homens também os dividiam em solteiros e casados, contudo, numa possibilidade rica de interpretação das relações de gênero, através dessas listas forjadas, os homens eram qualificados como os bons partidos, entre os solteiros, e os mais elegantes, entre os casados, quase sempre.

Em 1958, Zury inaugurou sua lista dos **dez homens mais elegantes** e, em 1955, havia iniciado a dos “dez melhores partidos do Estado”. Com essas listas, muitas vezes, a linhagem de elegantes se completava, eram a esposa e as filhas tão citadas quanto o esposo e pai. Newton D'Ávila, o esposo de Ivone e pai de Lúcia e Regina, desde o surgimento da lista dos cavalheiros elegantes, teve citação obrigatória; Aderbal Ramos da Silva, esposo de Ruth e pai de

⁴³³ **O Estado**, 11 mar. 1956, p.3; 24 nov. 1957, p.11; 15 e 16 nov. 1958, p.2; 10 nov. 1964, p.2; 24 dez. 1967, p.2; 20 dez. 1968, p.5.

Anita e de Sílvia, igualmente, assim como, os esposos delas, Francisco Grillo e José Matusalém Comelli. Deputados, senadores, médicos, engenheiros e homens de negócios eram citados por uma elegância que, no enredo da apresentação da lista, os fazia ainda mais competentes nos cargos que ocupavam, correspondendo a importância do trabalho exercido à aparência de homens “realizados”, que sua elegância evidenciava⁴³⁴.

A lista dos **melhores partidos** realmente empenhava-se em, mais que citar qualidades de elegante, dizer do futuro promissor que o solteiro escolhido tinha a oferecer a sua futura noiva. Como, por exemplo, ao citar o vereador Eduardo Lins, em 1956, escrevia a respeito dele dizendo de suas posses: uma “luxuosa e confortável residência na Praia de Cabeçadas, um belo carro e grande fortuna”. No final da década de 1960, Zury, mais discreto, citava, junto ao nome dos escolhidos, apenas a profissão e a cidade onde residia⁴³⁵.

Os solteiros, escolhidos por Zury como um bom partido, eram homens que por sua condição financeira e profissional indicavam uma realização pessoal constituída culturalmente como a desejada a um futuro marido. Os jovens que findaram os anos 60, crendo que a musculatura de Tarzan e a rigidez da sobriedade de Henri Ford eram ícones ultrapassados de beleza e masculinidade, não foram dispensados, por práticas como essas de Zury, da exigência de ser o provedor do lar e nem de ter sucesso financeiro e pessoal.

Portanto, o parecido eleito, fosse ele o de noivo ideal, de homem elegante, de broto elegante ou de senhora elegante, realimentava, incessantemente, o parecer idealizado como tal e o fazia estratégia de ação e, logo, de poder entre aqueles que podiam participar dessas listas, como diante daqueles que as apreciavam. O diálogo entre os diferentes grupos dessa elite, discriminada pelos critérios acentuados por um ou outro cronista, na composição, ano após ano, de sua seleção, era vitalizado e reforçado com a prática em exercício, sendo as mudanças pelas quais passou, em seu suporte de divulgação, como na ênfase desse ou daquele aspecto do modelo idealizado, indícios da dinâmica de uma sociedade cujas estratégias de sustentação estavam em permanente renovação.

⁴³⁴ **O Estado**, 02 nov. 1958, p.5; 31 dez. 1967, p.2; 12 jan. 1969, p.5; 14 jan. 1970. São algumas das colunas sociais com as listas dos dez mais elegantes de Zury Machado.

⁴³⁵ **O Estado**, 01 mar. 1956, p.3; 01 dez. 1957, p.2; 07 jan. 1968, p.2; 01 jan. 1969, p.5; 18 jan. 1970, p.6.

A análise das **mais eleitas elegantes**, além de oferecer um perfil desse predicado, oferece a possibilidade, por um lado, de ponderar o que levava à manutenção de seus nomes, anos a fio, na lista, constituindo mesmo as tais linhagens de elegância e, por outro, estabelecendo conexões entre esses sujeitos particulares e as articulações do poder político compostas na cidade.

Nice Faria, Tereza Fialho e Eliana Cherem estiveram presentes como senhoritas elegantes na primeira lista feita por Zury. Como já analisado em outras partes deste capítulo, foram elas motivos de entrevistas, notas sociais, ao longo dos anos em estudo, e mesmo modelos de guarda-roupa e pernas para mini-saia, na coluna de Iara Pedrosa. **Nice Faria**, ao que consta na pesquisa realizada, não se casou e alterou, consideravelmente, seu estilo de parecer: da sobriedade, sendo destacada por Zury, em 1964, por “sua preferência pelos vestidos de noite, em tecidos leves e cores discretas”, à ousadia, sendo, então, nota de Iara Pedrosa, em 1969, por suas mini-saias. Alguns anos antes, segundo Zury, ela continuava “sendo a mais discutida elegante em nossa sociedade. Cada ano o seu prestígio e bom gosto aumentam, tendo sempre seu lugar de destaque na lista (...)”.

Tereza Fialho, senhora Luis Daux, posteriormente, foi sempre citada durante os primeiros anos da lista de Zury, depois, não mais figurou entre as mais elegantes, mas, não desapareceu do mundo social. A jovem Tereza fora tão constante nas colunas de Zury, de Miro Moraes e Lázaro Bartolomeu, os principais cronistas dos anos 50, que representava um modelo perfeito de mulher a ser copiado. Além de bonita, elegante, “de requintado bom gosto”, era graduada em Direito, vestia suas próprias criações, estava presente em muitos eventos sociais da Capital e pertencia a uma família que não era rica, na cidade, porém, tradicional. Casada com um dos “bons partidos” de Zury, se perdeu seu lugar cativo na lista das dez mais, não deixou de ser motivo de entrevista à Maria do Carmo. Na página inteira concedida à Tereza, Maria do Carmo começou lembrando: “desde moça D. Tereza já era assunto nos meios sociais da Capital. De elegância sofisticada, sua presença era marcante nas reuniões que comparecia. E assim continua sendo até hoje quando Sra. Luis Daux, é dama das mais destacadas em nosso estado”. Teceu, ainda, muitos elogios ao seu bom gosto, que estava acentuado “na maravilhosa residência da Avenida Tromposky” e também em seus “lindos cristais, prata portuguesa, telas de Willy Zumblick e reproduções de Goya”. Era boa mãe, amava os trabalhos manuais, as reuniões beneficentes e atuava, junto com seu marido, nas realizações do Santa Catarina Country Clube,

do qual ele era presidente. Ainda, Maria do Carmo, na exaltação da eleita Tereza Fialho lembrava que ela estava “viajando constantemente aos grandes centros”, onde adquiria “os lançamentos ditados pela moda”, enquanto em “Florianópolis veste a etiqueta Lenzi”⁴³⁶. Tereza Fialho Daux foi um padrão de feminilidade, na cidade que emergiu.

Eliana Cherem, também teve seu nome cativo na lista de Zury e, juntamente, com Maria Leônida Vieira e Bernadete Viégas, faziam-se, até 1966, sinônimo obrigatório de elegância em Florianópolis. Filha da família Cabral de Florianópolis, seu pai era homem público marcante e, desde solteira, sempre era citada nas colunas sociais. Esteve ausente da lista apenas em 1956 e 57. Seus aniversários e casamento com Nilton Cherem foram sempre notícias sociais de destaque. Em 1960, além de ser considerada uma das dez mais elegantes foi eleita mãe do ano, numa eleição também realizada pelos cronistas sociais da cidade. Segundo Zury, até 1964, Eliana tinha um estilo mais glamouroso, que, a partir de 1965, foi trocado por outro de maior simplicidade. Na legenda de sua foto de elegante, em 1964, a consagração de um parecer que devia ser seguido: “(...) sua elegância sempre tão perfeita, tão constante e de alta categoria obriga-nos a obedecer à opinião pública. No vestir tem a perfeita noção de cores e com muito gosto sabe o que lhe vai bem”.

Leônida Vieira, por sua vez, presente na lista das dez mais, desde o seu início em 1954, permaneceu sendo citada até 1966, com apenas dois anos de ausência: 1956 e 1964. Era elogiada por sua elegância e por estar “a par da moda, atualizada até mesmo com os perfumes”, tendo sempre seu nome justificado pelo domínio da elegância como nenhuma outra o fazia, “sua pessoa é toda um acontecimento de correção social”.

Bernadete Viégas, diferentemente das suas companheiras de lista, permaneceu até 1968, citada na lista de Zury. Em 1960, o cronista afirmou que ela lançava moda durante todo o ano, sendo sempre referência na compra do novo guarda-roupa. Anos depois “sua beleza e elegância já fez página na Revista Manchete”, tornando-se, após 1964, uma senhora de elegância mais discreta, tendo o preto e o branco como cores preferidas, sem que a adoção da discrição em seu estilo tenha retirado-lhe o título, pois “esteja onde estiver nada interfere em seu senso de elegância, que é o forte de sua personalidade”.

⁴³⁶ **O Estado**, 24 nov. 1968. Caderno 2, p.5. “Gente que é destaque”, de Maria do Carmo. Nota sobre chá-desfile na “Mansão da Sra. Tereza Daux” eram comuns, ver: **A Gazeta**, 18 out. 1970, p.3. Coluna Celso Pamplona.

As três senhoras possuíam maridos que estavam nas listas dos homens mais elegantes: Nilton Cherem, Fúlvio Vieira e Fernando Viégas e seus filhos, com a exceção dos de Eliana, ainda pequenos, Ricardo Vieira e Rita de Cássia Viégas participavam de outras listas e notas sociais, como herdeiros legítimos que se faziam do capital-aparência obtido por seus pais.

O reinado dessas elegantes foi extenso, mas ao final da década de 60 somente algumas, muito especiais, conseguiram terminá-la sendo citadas nas listas de Zury. Precisaram, algumas delas, ceder lugar a novas elegantes que surgiram sabendo representar a cidade emersa e os diálogos entre as elites que ali se postavam. **Tereza Marques Souza**, esposa de um dos bons partidos de Zury, o engenheiro Hildebrandt Souza, homem público muito renomado, foi uma dessas. Surgiu com sua juventude bonita e rica na lista de 1966, e até 1970 foi nome certo. Quando apareceu pela primeira vez Zury explicou sua escolha pela mudança que soube produzir em seu guarda-roupa, ou seja, na adequação de seu parecer a um parecido eleito: “Tereza há dois anos mudou completamente sua maneira de vestir e foi neste ano de 1966 que se deu seu verdadeiro show de elegância” e por isso o prêmio de figurar na lista: “tem portanto um grande significado a inclusão de Tereza na lista de mulher elegante de Santa Catarina”. No ano seguinte, é justificada porque “é suave, simples, não adota o exagero da moda. Tem noção perfeita de valores e sabe o que lhe vai bem” e, em 1969, porque “brilhou na sociedade durante todo ano não só usando modelos do costureiro Lenzi, como também recebendo em seu apartamento com aquela elegância e charme que ela mesma tem”.

Ieda Mesquita, uma funcionária do Instituto Nacional de Previdência Social, era exceção ao grupo sócio-econômico que compunha a lista das dez mais de Zury. Filha da família Gama D’Eça, não era, de forma alguma, uma mulher que tivesse provindo do “povo”, nem era uma recém-chegada na cidade. Políticos e homens públicos, reconhecidos pela historiografia catarinense, eram seus parentes próximos. Mas ela trabalhava como funcionária pública federal e seu esposo era advogado. Não ostentava nenhuma mansão, nem pratarias ou obras de Zumblick, freqüentava reuniões beneficentes e eventos sociais, mais como convidada, não os oferecia e nem circulava tanto quanto as demais citadas como as mais elegantes. Este diferencial de Ieda, em relação às outras escolhidas, sempre era marcado, na justificativa de Zury, para sua escolha. Em 1964, quando foi citada pela primeira vez, escreveu ele: “sobriedade é a qualidade essencial da elegância da sra. Mesquita. É sempre um prazer descobrir em sua pessoa tal qualidade e destacar

sua possuidora numa seleção”, faltando apenas completar - apesar de não ser ela membro da elite propriamente dita.

Na lista de 1967, ele quase completa essa frase: “Perguntam porque a sra. Mesquita figura na lista (...) é bonita e elegante até sem querer, pois sabe ser discreta”. E foi essa descrição, a sua beleza morena e irradiante, seus trajes quase sempre esportivos que a fizeram permanecer na lista desde que apareceu nela. “Ieda é bonita e de uma elegância extremamente esportiva. Dificilmente comparece às rodas sociais, veste-se com perfeição, discretíssima e faz com simplicidade questão de afirmar que usa um vestido não somente uma vez” e, com esses adjetivos, em 1969, como em 1970, Zury dizia do quanto Ieda se tornava padrão de elegância e exibição para um universo feminino que dela podia se aproximar. “Continua a opinião dentro da sociedade de que a sra. Mesquita, sem merecer favores, deve figurar na lista das senhoras elegantes. Prefere as roupas esportes, mesmo porque grande parte de seu tempo é dispensado no INPS, onde trabalha (...)” e, em 1970: “sua elegância continua sendo o que há muito comentamos: símbolo de simplicidade e de sua formação. Isto tornou seu nome mais em destaque na sociedade catarinense”.

No extremo oposto de Ieda Mesquita, com vínculos ao poder político institucionalizado, as mulheres que mais vezes foram eleitas elegantes por Zury: Lourdes Hülse e Anita Ramos da Silva Grillo. Entre elas, a figura de Deise Werner Salles, esposa do Governador catarinense de 1970 - 1974, Colombo Machado Salles - o primeiro que romperia o ciclo de eleições entre as agremiações políticas da União Democrática Nacional e Partido Social Democrata, em Santa Catarina, o qual representava, ao regime militar, o enfraquecimento e esfacelamento de forças que poderiam destoar dos seus interesses.

Lourdes Hülse era nora do ex-Governador Heriberto Hülse e esposa de Rui Hülse, deputado estadual e presidente da Assembléia Legislativa no mandato de seu pai, entre 1956 - 1960, sendo, por vezes, o próprio Governador interino. Além disso, foi industrial na região de Criciúma e Prefeito da cidade. Membro da UDN, depois da ARENA e líder político do sul catarinense.

Lourdes Hülse foi a mais cotada de todas as elegantes. Por treze anos consecutivos seu nome sempre figurou entre as mais elegantes. Em 1960, Zury já a dizia *hors concours*, em

sua lista e sempre a anunciava como “elegante por natureza”, como mulher bonita de “beleza indiscutível”, e “nome que figura entre as senhoras mais elegantes do estado há alguns anos e sempre merecendo o título”. Na apresentação de 1966, a descreve como “bonita e sofisticada, mas no bom sentido da palavra, pois não possui qualquer afetação em seu gesto ou no critério de escolha de seu original guarda-roupa”.

Ela, como muitas vezes as legendas de suas fotos diziam, representava a elegância da mulher catarinense e sua beleza e o título de mais elegante, mantido por tantos anos, evidenciavam sua competência em parecer e a detenção de um considerável Capital-aparência, o que, portanto, a fazia aparecer e ser exaltada. Sua exibição não deve ser considerada decisiva para o sucesso eleitoral e político de seu marido e da agremiação política à qual estava vinculada. Todavia, Lourdes tornou-se significante de competência do parecer, o que diz de um ser moderno e, como todo capital, produz seus rendimentos. Desta forma, sua presença e o significado social de seu sucesso, como mulher elegante e bonita, eram associados ao do marido e de seus correligionários, compartilhando com eles uma posição de superioridade.

As estratégias de poder que a aparência idealizada possibilitava articular eram evidenciadas nas relações de disputas políticas, onde uma esposa, como Lourdes, angariava prestígio e atrações que uma outra esquecida pela coluna social jamais angariaria. A eleição de Lourdes, continuamente na lista de Zury, representou uma competência sua e de seu marido em poder patrociná-la, o que se reverte em confiança e admiração a ambos. Confiança e admiração que outra Lourdes, a Catão, testemunhou ter explorado, para angariar votos para seu marido.

Deise Werner Salles, era uma jovem da cidade de Laguna. Filha de joalheiro, gozou de uma vida de conforto, teve boa educação escolar e, no começo da década de 50, casou-se com um jovem engenheiro da mesma cidade, provindo também de uma família de razoáveis posses. O jovem engenheiro, ocupando cargos públicos de confiança, em sua área profissional, conquistou credibilidade junto aos homens públicos importantes na política estadual e nacional. Atuou no Departamento dos Portos e Vias Navegáveis do Ministério dos Transportes, tornou-se amigo pessoal de Mário Andreazza, Ministro de Estado nos anos de sua ascensão política e foi, no ano de 1970, após uma breve passagem como Secretário de Estado do Governo de Ivo Silveira, nomeado Governador de Santa Catarina, pelo regime militar.

Sua esposa jovem e bonita, desde 1962 começou a atrair a atenção dos cronistas sociais, promovendo chás beneficentes, em sua residência, em Florianópolis. Sua presença fazia-se notar nas recepções que oferecia e participava, nos bailes que freqüentava e nas *toilettes* que exibia⁴³⁷. No ano em que antecedeu a posse de seu marido, foi eleita por Zury Machado, pela primeira vez, uma das dez mais elegantes de Santa Catarina. Na legenda de sua fotografia, a apresentação que a elegia: “durante o ano, indiscutivelmente, foi o nome mais em destaque na sociedade e, porque não dizer, no cenário político. É simples e discreta no vestir, perfeita anfitriã e dedicadíssima à coisa do lar”.

O modelo que vestia, na fotografia da matéria sobre as dez mais, era bem semelhante a um outro vestido por outra escolhida, seguindo a tendência de moda lançada naquele ano e de inspiração no romantismo do século XIX: com golas altas, mangas bufantes e maxi-saia. Deise, fiel ao *dernier cri* parisiense, seguia, adequadamente, a aparência que a elegia. Ao ser parecida, mais que angariar atenções sobre si por ter uma “natural” elegância ou por ser uma “mulher moderna”, cooperava na legitimação do poder que o marido alcançava e, por meio dela, Santa Catarina teve sua primeira Jackie Kennedy ou, com mais modéstia, sua Tereza Goulart.

A esposa do outro potencial candidato ao governo de Santa Catarina, em 1970, senhora **Sara Abreu**, mesmo sem conquistar um lugar entre as dez mais elegantes de Zury, desde o governo de Celso Ramos, no qual seu marido era o homem de maior confiança e autor-mor do projeto de desenvolvimento do Estado, foi, pouco a pouco, se tornando exibida pela pena de Zury e era figura muito admirada de Iara Pedrosa e Celso Pamplona. Foi o casal exibido pelas recepções que em sua casa ofertavam, pelos eventos de que participavam, pelos belos trajes de Sara, pela simpatia de ambos. Os dois casais, os dois homens públicos, que defendiam a razão como preceito de maior interesse público do que os jogos políticos, eram amigos. Alcides Abreu e Sara foram padrinhos da filha de Colombo e Deyse, Maria José, quando do seu *début* no Baile Internacional do Copacabana Palace e, entre eles, muitas festas e comemorações foram realizadas⁴³⁸.

⁴³⁷ **O Estado** 19 out. 1962, p.2. [chá beneficente em sua residência]; 25 out. 1970, p.6 [os cumprimentos recebidos da primeira dama do Estado pela ocasião de seu aniversário], de Zury Machado. **A Gazeta**, 18 out. 1970, p.3. Coluna de Celso Pamplona [ocasião de seu aniversário]

⁴³⁸ **O Estado**, 07 set. 1968, p.5; 09 out. 1968, p.5. Zury Machado.

Muito além de Lourdes, Deise ou mesmo Sara, **Anita Ramos da Silva Grillo** representou a elegância e o domínio das estratégias de poder manipuladas pela aparência. Numa situação inversa a de Deise Salles, Anita não precisou conquistar um espaço de exibição entre as mais elegantes de Zury nem seguiu as tendências de moda tão fielmente. Era herdeira direta do capital-aparência de que sua mãe usufruía, tanto quanto do capital-monetário e imobiliário da fortuna dos Hoepcke. Desfrutava o *status quo* da tradição familiar e política dos Ramos e dos da Silva e, o mais importante, correspondia, perfeitamente, em seu parecer, à soma desses predicados sócio-culturais.

O prestígio e poder político que seu pai possuía, como o maior líder pessedista do Estado, **não decorriam** da elegância e da beleza nem de sua esposa nem de suas filhas. Mas, na medida em que estas faziam-se eleitas permanentes de um parecer perfeito de elite, cada uma a sua maneira, **reforçava** as estratégias postas em prática, oferecendo o parecido de suas pessoas como correspondência adequada dos poderes a que se associavam. Tornavam-se espelhos irretocáveis dos poderes pessoais que representavam.

Ruth Hoepcke, filha única do maior industrial de Florianópolis, Carlos Hoepcke Júnior, ao casar-se com neto e sobrinho de ex-Governador, filho de desembargador e, à época do casamento, próspero advogado e deputado estadual, era conceituada por sua beleza e primorosa educação, tendo sido educada por preceptora alemã e freqüentado colégios internos na Alemanha. Bela e rica, viajada e educada como verdadeira nobre. Nas décadas de sua juventude, sempre foi indicada, com grande admiração, nos jornais da época. Quando do surgimento da lista das dez mais, mesmo que sua freqüência à vida social fosse muito restrita, figurou em todas as listas até 1959, quando, declarada *hors concours*, por Zury, cedeu espaço para sua filha mais velha. Disse o cronista que o fez a pedido do Dr. Aderbal.

Sílvia, a filha mais nova, ao contrário da mãe, na sua juventude, foi presença constante nas reuniões sociais. Foi eleita rainha do Clube Doze de Agosto, em 1962 e, posteriormente, foi responsável pelo “Rendas em desfile”, uma promoção de uma das empresas da família, realizada no salão do Clube Doze com grande sucesso. Foi citada nas listas dos brotos mais elegantes e, a partir de 1967, como senhora José Matusalém Comelli, passou a ser citada, constantemente, na lista das dez mais de Zury. Na idade adulta, diferente de sua juventude, ela

era mais retraída que a irmã e sua aparição em público e as badalações em torno de sua pessoa eram mais modestas.

Anita reunia, além de tudo, uma beleza fisionômica muito marcante. Como já analisado anteriormente, seu aniversário de quinze anos e o seu casamento marcaram época em Florianópolis, como gostavam de destacar os cronistas sociais. Além de ser a “mulher na Alta sociedade” de Zury, Anita também foi “gente de destaque” de Maria do Carmo. Nessa matéria, a entrevistadora lembrou que desde menina-moça Anita fora citada nas colunas sociais, como também nas listas das dez mais, o que procedia com muito mérito, pois “sua elegância ímpar e a discrição de suas roupas, em outras ocasiões festivas, igualmente, lhe dão charme especial”. Além disso, como nas demais entrevistas com as suas escolhidas, Maria do Carmo salientava o bom gosto da decoração da residência, a coleção de antiguidades, acrescida da jardinagem e da filatelia que Anita cultivava, as suas ocupações de mãe e esposa, como seus interesses culturais. Tudo era exaltado como expressão de uma personalidade ímpar. Completando a descrição, Maria do Carmo concluiu dizendo:

Dona de lindos olhos verdes, simpática na maneira de receber e dona inclusive de simplicidade extrema d. Anita é daquelas presenças marcantes. Seus interlocutores prendem-se a sua conversa pelo encanto e finesse com que ela trata as pessoas. É uma perfeita dama da sociedade e no seu nome traz tradições familiares.

Lenzi, também, quando entrevistado, entre as suas clientes que destacava como perfeita mulher elegante, Anita aparece na primeira ordem.

Anita foi escolhida, em 1965, como uma das dez mais elegantes do Brasil e também foi notícia nas colunas sociais de Paulo Gasparatto, da Capital gaúcha, entre outras.

Na lista de Zury, ela foi sempre destacada por sua beleza, mas, muito mais por uma “natural elegância”, como também como “herdeira natural da sra. Ruth Hoepcke Silva”. Sua casa como “uma das mais modernas e bonitas de nossa cidade” e outras ressalvas comuns às demais escolhidas também figuravam nas suas apresentações. Porém, o maior dos elogios estava em colocar seu nome como sinônimo da mais verdadeira elegância: “seu nome basta para evidenciar a sua segurança em matéria de elegância”; “quando se fala em beleza e elegância em qualquer roda, seu nome é sempre lembrado. Anita é elegância das mais comentadas em nossa sociedade (...) o charme, a classe e a invejável personalidade que a caracterizam fizeram ser escolhida entre

as dez mais do Brasil”, e nesses termos, em 1969 e 70, mesmo quando o diálogo se acirrava entre novas e velhas elites, Anita continuava, para o grupo a que Zury dava voz, a maior de todas: “É elegante até por distração. (...) Garanto a vocês que ela poderia certamente estar situada entre as mais elegantes de qualquer parte do mundo”⁴³⁹.

Seu marido, Francisco Grillo, economista pós-graduado, foi Diretor do Banco de Desenvolvimento do Estado e eleito deputado federal, em 1970, por uma votação maciça, e sempre teve muita atuação nos bastidores do PSD e ARENA.

A aparência pode se tornar capital a ser poupado e herdado, cultivado na família e constituir linhagens de elegantes devido à sociedade na qual é cultivada. Na sociedade do mito da imagem, onde as relações diretas pela produção da vida material são intercaladas pela informação de um distante, que se faz sempre presente por imagens, as quais se tornam espelhos e desejos, os sujeitos desse *desencaixe* buscam, na *aisthesis* que a imagem produzida proporciona-lhes, a *katharsis de sua existência* como *seres do parecer*⁴⁴⁰.

6.3.3 – O sujeito consumido

O parecido eleito é, antes de tudo, **um sujeito consumido de si mesmo e pelo outro**, que o admira e se deseja semelhante a ele.

É, também, antes de tudo **a cidade que descobre** a si mesma, que está emersa, que se crê imagem e semelhança do desejado, que se diz moderna, e por isso ainda mais bela, é **aquela que cultua seus sujeitos consumidos**, como Paris fazia com seus modelos de Alta Costura e com a elite que em suas ruas desfilavam; como o Brasil fez com sua Martha Rocha e sua Ieda Vargas;

⁴³⁹ Fontes relacionadas às mulheres Hoepcke da Silva. **O Estado**, 11 maio 1950, p.1 “Senhora Aderbal Ramos da Silva”; 08 ago. 1962 p.2 e 26 e 27 jun. 1963, p.2, Zury Machado [sobre Silvia]; **A Verdade**, 02 abr. 1957, p.6. Coluna Vitrine Social, de Miro Moraes [casamento Anita]; **O Estado**, 31 ago. 1969. Caderno 2, p.2. “De uma dama elegante”, de Maria do Carmo; 20 abr. 1969, p.7. [citação de Lenzi sobre Anita]; 05 e 08 maio 1970, p.6. Zury Machado [sobre notícia de Anita na coluna de Paulo Gasparotto].

⁴⁴⁰ Todas as listas das “dez mais elegantes de Florianópolis” ou “de Santa Catarina” pesquisadas: **O Estado**, 09 fev. 1955, p.3; 20 nov. 1955, p.3; 20 dez. 1956, p.4; 17 e 24 nov. 1957, Suplemento Dominical, p.1; 11 nov. 1958, p.4; 25 out. 1959, p.2; 25 dez. 1960, p.3; 24 dez. 1961, p.2; 25 dez. 1962, p.3; 25 dez. 1963, p.4; 13 e 22 dez. 1964, p.2 e 4 e 5; 05 dez. 1965, p.2 e 3; 25 dez. 1966, p.3 e 4; 31 dez. 1967. Caderno 2, p.5, 6 e 7; 22 e 25 dez. 1968, p.4 e 3 e 4; 21 dez. 1969. Caderno 2, p. 1, 2 e 3; 06 dez. 1970. Caderno 2, p.2 e 3. Ver fig. VI. 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115 e 119 e 124.

como o Rio fazia com sua sensual carioca, mas também com Lourdes Catão e Tereza de Souza Campos; como São Paulo fez com suas famílias de quatrocentos anos; como pode Santa Catarina fazer com sua bela Vera Fischer e Florianópolis com suas meninas, como Fernanda, menina bronzeada pelo sol e criada nas areias de Coqueiros, mas, também, com sua Anita Grillo, sua Bernadete Viégas, sua Leônida Viera e sua Eliana Cherem, entre outras eleitas.

Através do Caderno 2, do jornal O Estado, no final da década de 60, não apenas os editoriais de moda evocavam um sujeito consumido ou as listas de Zury diziam de uma elite eleita. Também outras matérias, menos pretensiosas, mas, cujo teor centrava-se no **culto ao parecer**, ao corpo jovem e bonito, que pelas ruas circulavam, diziam de uma cidade consumada, moderna porque bonita e que cultivava a liberdade que a mini-saia e outras roupas ousadas faziam representar. O mesmo jornal que servia ao culto de parecidos eleitos entre a elite local, que servia à evocação de desejos de moda, da mesma maneira, serviu para cultuar outros parecidos, quase anônimos, sem nome de família tradicional a destacar nem posses ou outros predicados além da juventude e da beleza de seus corpos em exposição.

“Às cinco horas da tarde o movimento no comércio da rua Felipe Schmidt é intenso e fervilhante. Escolares em férias postam-se às calçadas olhando os brotos que passam com sua mini-saias. É a hora da paquera”. A principal rua do comércio e do centro da cidade tornou-se, por anos, passarela privilegiada de jovens, onde os rapazes se postavam para apreciar as moças que, vindas dos colégios ou apenas se exibindo em frente às vitrines, expunham sua juventude em corpos travestidos em objeto de desejo sensual.

A esse **corpo**, belo e jovem, Paulo Dutra, com sua lente fotográfica, e Luiz Henrique Tancredo, com sua escrita, dedicaram completamente a primeira página do Caderno 2:

Como nas flores na primavera de repente, as meninas começam a desabrochar. E então ei-las que surgem com a graça e a beleza de sempre, embora se revela nelas a mulher. Cada ano tem a sua safra. A de 68 parece ser pródiga tantos são os brotos que desfilam aos olhares sempre curiosos nem sempre santos. Elas passeiam altivas, cômicas de que são admiradas e observadas por olhos que sabem ver a beleza. E nas manhãs ensolarada da Felipe Schmidt, passarela predileta das meninas, os empertigados mancebos da terra sentem o coração palpitar à passagem sempre festiva das juvenzinhas em flor (...) A doce menina passa indiferente às paixões que desperta, aos desejos que acalenta. Ela é bela e é querida, a menina da roda.

O verão chegando, as praias sendo ocupadas, e, mais uma vez, a pretexto de nada, o jornal lembrava que “o verão ilumina os dias sempre ensolarados e as praias da Ilha repletas de jovens douradas, que desfilam numa passarela feita de areia, com o mar ao fundo”⁴⁴¹, tornando notícia corpos ao sol, distribuindo fichas simbólicas, que significavam um corpo bronzeado como belo e jovem e a posse desses como prazer e sentido de viver. Além da pequena frase, um rosto irreconhecível e um corpo jovem estendido na areia, de biquíni gozando o sol, a liberdade e a vida, como Paulo Dutra imprimiu na escolha do foco de sua fotografia.

Nessa mesma cidade emersa, onde sujeitos consumidos eram exibidos, a **masculinidade** que se reformulava, para atender aos novos significantes de exibição, também se tornava notícia e crônica, que com humor e ironia, não deixava de falar de um sujeito que somente na superfície adquiria sucesso. Marcílio Medeiros Filho escreveu sobre as “atribuições de um ilhéu elegante” em uma das edições do Caderno 2. Descrevia ele as novas tendências de moda masculina, para a qual o tipo desleixado, cabeludo, mal cheiroso, de roupas muito esportivas já estava em decadência. Citando italianos e artistas famosos, lembrava que o uso de cosméticos, perfumes, loções e trajes alinhados eram a última tendência e que as mulheres eram seduzidas por isso. Da análise geral, em tom quase humorístico, passou a citar um certo florianopolitano que havia abandonado suas calças Lee, começado a tomar banho todo dia, a usar perfumes exclusivos, a fazer a barba impecavelmente e a trocar todo seu guarda-roupa, vindo a fazer o maior sucesso com as mulheres. “Agora, alguns amigos seus começam a aderir à fórmula, pois na bolsa de cotação com as mulheres estão ficando por baixo” e, por isso, estariam até freqüentando salão de beleza; além disso “podem ser vistos todos os dias freqüentando os lugares da moda trajando bem talhados ternos, camisas impecáveis e gravatas italianas ou francesas”⁴⁴².

Adolfo Zigelli, um dos mais comentados radialistas e jornalista do período em estudo, também colocou sua verve em prol de uma masculinidade que se alterava causando estranheza e, por isso, era notícia. Numa das crônicas com o tema, enfatizava que, na superfície da estampa de uma juventude adquirida pelo consumo de roupas, lugares e músicas jovens, não apenas a sedução do outro era garantida, mas, a sua própria, como um narciso fazendo com que um homem de quarenta anos se acreditasse ainda um jovem de vinte. Assim, numa crônica

⁴⁴¹ Cf. citação: **O Estado**, 12 jul. 1967, p.1. “Hora de paquera” (Fig. VI. 104); 22 set. 1968. Caderno 2, p.1. “Que menina é aquela que entrou na roda agora?”; 24 nov. 1968, p.7. “Um corpo ao sol”. Fig. VI.126 e 127.

⁴⁴² **O Estado**, 27 abr. 1969. Caderno 2, p.8. “Atribuições de um ilhéu elegante”, de Marcílio Medeiros Filho.

chamada “o poder jovem”, Zigelli começou a descrever as diferentes fases da vida de um homem. Quando criança, com gostos e vontades pueris, um amante da pipa e da bolinha de gude; depois, da namoradinha e das sessões vespertinas de cinema. Após, se não se casasse, procurava ganhar dinheiro, ter um carro, uma boa profissão e a mulher “está para ele assim como uma cervejinha, a roda de amigos”; porém, depois dos quarenta,

(...) deu para deixar costeletas, cabelo comprido, camisa rosa-choque, cinto com fivela do tamanho de um bonde e calça apertadinha (...) freqüenta festinhas de adolescentes, vai ao Country Club, não perde um coquetel. Ultimamente, deu para assobiar musiquinhas do Roberto Carlos e dos Beatles (...)

E tudo fazia para conquistar as mulheres, sabendo que sem a *performance* de jovem, exigida para seu sucesso, estava a perigo e não restava senão reconhecer seus quarenta anos e que seu tempo de conquista havia passado. Tanto para seduzir o outro como a si, por ser jovem, esse homem que Zigelli via, precisava consumir a juventude vendida na boutique, nas festas do Country Clube, nos discos da “rapaziada”⁴⁴³.

Beto Stodieck também foi outro cronista, jornalista e intelectual do final dessa década de 60, cujo estilo de viver, como de trabalhar a informação, deu-lhe notoriedade. Era um sujeito-moda por si próprio e conquistou, com o domínio de uma imagem pessoal de gente moderna e de vanguarda, uma coluna, no jornal O Estado, na qual entrevistava semelhantes a si. Seus entrevistados eram artistas ou pessoas que adquiriram um certo reconhecimento social por sua vanguarda e caráter de exceção. Muitos artistas e mulheres estão entre eles, como Marisa Alves de Lima, jornalista e escritora, que trabalhava na revista O Cruzeiro, na ocasião de sua entrevista, cujos contos “pequenos e únicos” levavam-na a ser escolhida por Stodieck. Roseline Tolentino e Casiro, mulher que “acabou viajando por muitos estados, sempre irreverente” e que apreciava o cinema e trabalhava nele, foi outra de suas entrevistadas. Fazia curso de Comunicação Visual e vivia no Rio de Janeiro.

Ainda, entre outras tantas, Stodieck entrevistou a primeira deputada federal por Santa Catarina, Ligia Moellmann Doutel de Andrade, casada com um político cassado pelo regime militar. Nessa entrevista, Beto começou destacando que Ligia “recebeu educação tradicionalista, mas possuía uma visão amadurecida da vida (...)”, ou seja, segundo ele, apesar de ter sido

⁴⁴³ O Estado, 20 abr. 1969, p.4. “O poder jovem”, de Adolfo Zigelli.

educada de maneira tradicional era avançada e representava uma mulher moderna. Ligia, que por diversas vezes fora motivo de coluna social, para Zury Machado, na entrevista de Stodieck, era mostrada como mulher de trabalho e opinião, sem nenhuma menção a uma tal elegância. A esse cronista, parecer moderna por opiniões contestatórias sobre a vida era motivo suficiente para eleger alguém para ser entrevistada em sua coluna⁴⁴⁴.

A cidade emersa, a Ilha-Capital, dizendo-se encontrada consigo, constituiu, em sua emersão, o sujeito que a sustentava como tal. A **subjetividade constituída como vontade de parecer emergira a cidade** e, na emersão que a cidade alcançava, a vontade do sujeito particular se realizava. A cidade não é um ente autônomo, mas, como instituição social, é sujeito histórico. As crenças que depositavam sobre Florianópolis participavam das crenças que fomentavam as subjetividades dos seus cidadãos. Todos que se reconheceram nos convites que as fichas simbólicas em difusão propunham, não apenas as adotavam como também ajudavam a redifundi-las, pois acreditavam numa cidade que era antevista como moderna e, acreditando, construíam-na como tal, fazendo a si próprios sujeitos modernos.

É Adolfo Zigelli que, também, através de uma de suas crônicas, enunciava – fomentando – uma cidade emersa de sujeitos-moda. Além dos homens de parecer jovem, todos os modernos, os *ser de parecer* foram por Zigelli cingidos. Em “receita para não ser quadrado”, o jornalista ensinava, ironizando a fluidez das próprias regras que apresentava, como o florianopolitano da cidade moderna, emersa e, enfim, descoberta, devia se parecer:

Uma condição essencial é ser sempre ‘contra’, principalmente contra o governo. Não se intimide: use ao máximo as expressões faciais de desprezo e de superioridade quando alguém destacar algo de positivo.

Marcuse é um nome que você não pode esquecer, mesmo que não tenha lido absolutamente nada, dele ou sobre ele. Cuidado, porém, para não confundir Marcuse com marca de camisa feita em Blumenau.

É importante assumir ares misteriosos e confidenciais quando o assunto encaminhar-se para a política. Seja sempre reticente e dê a entender que sabe muito, muito mais.

Não use a palavra superado. Já está superada.

Em arte, seja definitivo: aceite apenas as criações que contestem a sociedade e o sistema. Eis aí um verbo importante, contestar. Use-o no bolso da sua calça Lee.

Se você tiver deixado crescer bigodões, corte-os imediatamente para protestar contra os que protestaram contra eles.

⁴⁴⁴ **O Estado**, 03 ago. 1969. Caderno 2, p.8. “Beto Stodieck fala de Marisa Alves de Lima”; 20 jul. 1969, Ibidem. “Beto Stodieck: Roselie Tolentino e Casiro”; 27 jul. 1969, Ibidem. “Beto Stodieck: Ligia Moellmann Doutel de Andrade”. Entre outras tantas na coluna de Zury Machado: 07 abr. 1967, p.2. “A linda deputada Ligia Doutel de Andrade amanhã estará no programa da Hebe Camargo, na Tv Piratini”.

Mesmo que você não perca um capítulo do Antônio Maria abomine a televisão, mas considere válido o Chacrinha pelo seu poder de comunicação. Guarde bem estas palavras: válido e comunicação.

Certifique-se que o bar esteja desfalcado do produto estrangeiro, peça-o, como responderão que está em falta recuse o nacional e empanturre-se de cerveja.

Mesmo sabendo que a solenidade exige gravata compareça esportivamente, se possível sem meias, como se estivesse de passagem.

Se tiver passado o fim de semana em Cacupé diga que o aproveitou para ‘dar um pulinho’ até o Rio e faça o possível para que Zury publique. Dá prestígio.

Mostre intimidade com o ‘grand-monde’. Quando se referir ao Governador garanta que ‘o Ivo já tinha me dito isso’.

Muito cuidado com a música. No momento fique maravilhado se alguém ... de Gal Costa ou dos Mutantes. Ellis Regina é o fim.

Em matéria de sexo seja ultraliberal, sem fronteiras. Cite Henry Miller ... impressiona pra burro. Freud não, já passou.

Há muitas regras mais, sutilezas, olhares, gestos.

Mas estas já dão para quebrar o galho⁴⁴⁵.

A franqueza de Zigelli, a fala sobre o inominável, foi tomada como estilo literário, como crônica bem humorada, pois, senão, seria ela um manifesto do fim de toda a emersão, seria a revelação do que estaria por trás das máscaras da oposição política, do intelectual, dos ares de mistério, da fala rebuscada, do gosto estético e musical, do bigode ou da calça Lee, do beber cerveja ou uísque, de ir ao Cacupé ou ao Rio, de ser íntimo ao *grand-monde*, do sapato sem meia e dos preceitos de liberdade sexual. Mas não havia revelação, não havia máscara senão a outros mascarados que defendessem o fim de todas as hipocrisias. Zigelli foi perspicaz ao compor sua crônica exatamente porque não se colocou como desvendador de máscaras, nem como moralista, defensor de outras tantas. Sentia ele que a aparência estava consumada e somente compactuando com isso, poderia fazer com que o riso tornasse ainda mais legítimo o *ser de parecer*, estimulando-o a encontrar outras formas de ser no parecer, já que aquelas citadas estavam esvaziadas pela sutileza de suas linhas.

A sociedade que ensejava a escrita de uma crônica que dizia de como não ser quadrado foi aquela capaz de rir disso, de estar *valentemente* na superfície e de continuar fazendo “caras e bocas” de moderno, **a única dimensão de sê-lo**, de experimentar a modernidade, a condição do moderno, sempre uma crença de estar semelhante a outro, sempre um devir, sempre um parecer ser.

⁴⁴⁵ **O Estado**, 13 abr. 1969. Caderno 2, p.5. “Receita para não ser quadrado”, de Adolfo Zigelli.

À guisa de conclusão

Últimas palavras

A história que aqui se escreveu disse de práticas e de discursos experienciados numa cidade que, alterando seu ritmo de produção da vida material e sonhando em ser uma outra, espelho bem refletido de cidades e modelos ao horizonte, emergiu, tornou-se capaz de acreditar que era *outra*, continuando a ser a *mesma*, e, que havia realizado seu projeto de ser moderna.

O processo de emersão que se operou não resultou de um delírio isolado de uma Ilha que queria manter-se como Capital de seu Estado. Tal processo foi possível de ser acionado porque uma Sociedade de Moda o entornava e mediava a existência de sujeitos, instituições e idéias pelo projeto de ser um *outro* através da aparência, **de ser pelo parecer** e, logo, constituir uma existência pela superfície.

A superfície, como metáfora da realização do projeto de ser um *outro*, dá conta de representar a efemeridade que o caracteriza; pois o realizar-se como *outro* era compor uma semelhança com algo distante, eleito como modelo, ter uma parecença, adquirir uma aparência de ser esse *outro*. Tal aparência, por sua vez, não era fixa, mas extremamente móvel, pois sendo a aparência do moderno, somente podia assim se definir pela paixão incondicional pelo *novo*, aquilo que é sempre o depois, o próximo a surgir. A imagem que se vislumbrava ao horizonte, para copiar, tinha muito pouco de fixa. Como miragens, eram difusas, e o que ficava dessa apreensão era o movimento, o reconhecimento de um *aqui* indesejado e a crença de que para *lá* estava o futuro a alcançar. O *aqui* era o que *já foi*, o *lá* seria o *novo*, o que deverá ser, sempre melhor e mais bonito.

VI.118



A mulher na alta sociedade



A mulher que trabalha

VI.119



VI.120



VI.122

VI.121

VI.123



VI.124



VI.125



Olha que coisa mais linda

VI.126



VI.127



O consumo tornou-se, em coerência com a lógica econômica da sociedade que o fomentava, a via de acesso a superfície desejada. Não apenas o consumo dos objetos, mas, principalmente, o consumo de si mesmo, a transformação dos sujeitos em consumidores, em sentido pleno. O *desencaixe*, culturalmente produzido, foi a constituição desse sujeito consumidor e, logo, consumido de um *tornar-se*, sempre disponibilizado nas mercadorias significadas pela ação publicitária, mas também nas idéias e práticas difundidas, que professavam um meio eficaz de abandonar o indesejado para tornar-se um *outro*, aquele que teria a potencialidade de ainda mais torná-lo o *mesmo*.

Portanto, o processo de emersão de Florianópolis não foi um processo ideológico, acionado por uns poucos sonhadores ou revolucionários. Se houve vozes que fomentavam tal processo, essas foram tão sujeitadas ao seu próprio desejo de ser *outro* quanto os que as ouviam. A emersão é sempre uma vontade partilhada, agenciada mutuamente por todos que compartilham a aventura de tornar-se um *outro*, crendo fazer sua cidade, seu Estado e mesmo seu País alcançar a legitimidade de ser, pois o único sentido autorizado para ser numa Sociedade de Moda está em parecer *novo*.

Esse parecer *outro* colocou-se aberto a todos, na configuração social estudada. O consumo, que evocou, mediou e fomentou esse *outro*, constituiu-se como linguagem democrática. Contudo, parecer *outro* exigia competências diversas: sobre o corpo indesejado, sobre a maneira de vestir, morar, decorar a moradia, beber, fumar, dirigir, em resumo, de se exibir. Logo, a maior das competências esteve no escolher – o ato que precede o consumo e o qualifica.

Os que souberam escolher, que souberam dominar e transformar o corpo indesejado e compor sobre si a aparência ideal a exibir, tornaram-se exibidos exaltados. Como consumidos perfeitos, tais exibidos cadenciavam a hierarquização social. Elegância e beleza se confluem nessa dinâmica histórica não apenas estabelecendo os parâmetros da boa escolha, mais do *ser* jovem, feminino e masculino. O ato do escolher, balizado por espelhos diversos, agenciou subjetividades e, logo, constituiu sujeitos, cujo sentido de ser centrava-se no parecer.

Na sociedade que produziu a detenção do parecer ideal como requisito de *ser*, as estratégias de poder estabelecidas não puderam negligenciá-lo. Outros requisitos combinavam-se para colocar as estratégias em andamento, contudo, sua potencialização não pode desprezar a proximidade com os exibidos exaltados e nem a imagem do líder pode destoar do esperado, da exibição da competência correspondente.

A sociabilidade florianopolitana, estudada nos anos de sua emersão, evidencia que aparência e poder são inseparáveis, pois o exercício desse é uma prática de sedução, a sedução realizada de um – daquele que se mostra competente na sua condição alcançada de *outro* -, sobre alguém que, mirando-o, tanto reconhece sua competência quanto deseja também ser esse *outro*. A sociedade que constituiu sujeitos de parecer não pode produzir campos de influência desprezando a dimensão que a rege.

Escreveu-se sobre o processo de emersão, sobre a busca de uma Capital pela identidade de moderna, através da assimilação de outras já consagradas como tal e também, sobre a constituição de *seres de parecer*, a partir das possibilidades de deter e manipular um capital-aparência devidamente acumulado. Contou-se a história de uma cidade que mudou e essa história não é senão aquela de todos que viveram essas mudanças e que, fazendo-as acontecer, também mudaram.

Referências

1. Acervos:

BIBLIOTECA PÚBLICA DO ESTADO DE SANTA CATARINA: Setor de Periódicos e Obras raras. (Florianópolis/BR).

BIBLIOTECA DO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (Florianópolis/BR)

BIBLIOTECA CENTRAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (Florianópolis/BR)

BIBLIOTECA DA PONTIFÍCA UNIVERSIDADE CATÓLICA (Porto Alegre/BR)

BIBLIOTECA SETORIAL DA FAED – UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (Florianópolis/BR)

BIBLIOTECA DO IFCH – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (Porto Alegre/BR)

MUSEU DE COMUNICAÇÃO SOCIAL HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA. (Porto Alegre/BR)

BIBLIOTHÈQUE GALLIERA. (Paris/FR).

BIBLIOTHÈQUE FORNEY. (Paris/FR).

BIBLIOTHÈQUE DA UNION CENTREL DES ARTS DECORATIFS – UCAD. (Paris/FR)

BIBLIOTHÈQUE NACIONAL DE FRANCE – FRANÇOIS MITERRAND. (Paris/FR)

BIBLIOTHÈQUE DO FILME. (Paris/FR)

BIBLIOTHÈQUE D'ÉCOLE DES HAUTS ÉTUDES EN SCIENCES SOCIALES (Paris/FR)

2. Sítios da Internet:

www.bn.br (Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro)

www.carosouvintes.com.br

SANT'ANNA, M.R.

www.martharocha.com.br

www.modabrasil.com.br

www.museudoradio.com.br

www.pmf-sc.gov.br

www.tucunare.bio.br/filmes

3. Periódicos:

ADAM. Paris : Editor Editions Condé Nast As, jan/dec. 1963- 1966. Bimensal.

ANNUAIRE PROFESSIONNEL DU PRET-A-PORTER. Paris : Editions Charles Mandel. 1966. Anual.

COLLECTIONS. Paris : Louchel, jan/dec. 1969. Trimestral.

ELEGANCE PARISIENNE . Paris ; Lyon : Editor Editiosn élégance, jan./dez. 1951-1952. Trimestral.

ELITES FRANÇAISES. Paris : Editor Roger Baschet, Orleans, jan./dez.1950. Mensal.

ELLE. Paris: Editor. E. Desfosses Néogravure, jan/dec. 1950 -1965. Semanal.

ELLE. Paris : France Editions et Publications Elle, jan/dec. 1966 -1970. Semanal.

HABILLEMENT ET NOUVEAUTES DE FRANCE. Paris. nov./dec.1956, jan. 1957, Trimestral.

JARDIN DES MODES. Editions Saint-Florentin, jan./dec. 1967. Mensal.

JORNAL A GAZETA. Florianópolis, ago./set. 1950/1955/1960/1965/1969. Diário.

JORNAL A VERDADE. Florianópolis. Ago./set. 1955-1960. Diário.

JORNAL DIÁRIO DA TARDE. Florianópolis, ago./set. 1950/1955/1960/1965. Diário.

JORNAL O ESTADO. Florianópolis, 01 jan. 1950/ 31 mar. 1970. Diário.

MARIE CLAIRE. Paris : Editor. E. Desfosses Néogravure, jan./dec. 1962. Mensal.

MODES DE PARIS. Paris : Editor Les presses independante, jan./dez. 1952. Mensal.

MODES ET TRAVAUX. Paris : Editions Edouard Boucherit, jan./dec. 1965. Mensal.

SANT'ANNA,M.R.

NEUF ADAM. Paris : Diffusion Pierre Cardim, jan/dec.1967 – 1970. Mensal.

OFFICIEL DE LA COUTURE ET DE LA MODE. Paris : Editions Vve. E. Max Brunhes, jan./dec. 1964. Trimestral.

REVISTA ADAM TAILLEUR. Paris : Editor Association des Tailleurs Français, 1950-1962. Mensal.

REVISTA CATARINENSE. Florianópolis: Edição Revista Catarinenses dos Municípios. jan./dez. 1968-1970. Mensal.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre: Editora Globo, jan./mai. 1962. Mensal.

REVISTA DO GLOBO. Porto Alegre: Editora Globo, out./dez. 1956. Mensal.

REVISTA MANCHETE. Rio de Janeiro: Bloch Editores S A, mar./dec. 1964 -1969. Semanal.

REVISTA O CRUZEIRO. Rio de Janeiro : Diários Associados, jan./dez. 1950 -1970. Semanal.

REVUE DU VÊTEMENT CREATIONS. Paris : Dotec, 1957. Semestral.

VOGUE. Paris : Condé Nast S.A., jan/nov. 1967-1968. Mensal.

4. Filmes:

ABRAÇA-ME forte. Interpretes: Wanderley Cardoso; Rosimary. 1966. Filme

AGUENTA o rojão. Direção: Lívio Bruni. 1958. Filme

AU BOUT de souffle. Direção: Jean Luc Godard. França, 1960. Filme.

BARBARELLA. Direção: Roger Vadim. França. 1967. Filme.

BELLE de jour. Direção: Luis Bruñuel. França, 1967. Filme.

BLOW-UP. Direção: Michelangelo Antonioni. Inglaterra, 1967. Filme

ET DIEU créa la femme. Direção: Roger Vadim. França, 1956. Filme.

FUNNY FACE. Direção: Stanleu Donene. USA, 1957. Filme.

GIGI. Direção: Vincent Minelli. Inglaterra. 1958. Filme.

HIROSHIMA mon amour. Direção: Alain Renais. França, 1959. Filme.

JERRY, a grande parada. Direção: Carlos S. Barros. Interprete: Jerry Adriani. 1967. Filme.

- L’AIR de Paris. Direção: Marcel Carné. França, 1954. Filme.
- L’AVVENTURA. Direção: Michelangelo Antonioni. Itália, 1960. Filme.
- LE MÉPRIS. Direção: Jean Luc Godard. França, 1963. Filme
- LE TROISIEME homme. Direção : Carol Reed, ING, 1949. Filme.
- LES PARISIENNES. Direção: Jacques Poitrenaud. França, 1958. Filme.
- LES TRICHEURS. Direção: Marcel Carné. França, 1963. Filme.
- MASCULIN féminin. Direção: Jean Luc Godard. França, 1966. Filme.
- MON ONCLE. Direção : Jacques Tati. França, 1958, Filme.
- PIERRE le fou. Direção: Jean Luc Godard. França, 1960. Filme.
- ROBERTO CARLOS em ritmo de aventura. Direção: Roberto Farias. 1967. Filme.
- UNE parisienne. Direção: Francis Cosne. França, 1957. Filme.
- ZAZIE dans le métro. Direção: Louis Malle. França, 1960. Filme.

5. Programas emitidos pela TV Francesa e documentários:

- CHRONIQUES de France. Yves Allain et alii, 1963/1978. (Documentário de TV)
- D’JAAA ! La mode. Hérimoncourt : Centre International de Créations Vidéo, 1978. (1 vídeo)
- DES ALLEES de la mode. Eric Baillon, 1999. (1 vídeo)
- DIM dam dom. Jicky Dussart, de 28 jan 1966. (Programa de TV)
- UN FILM sur georges perec. 07 mar 1963 à 03 mar 1982. (Documentário de TV)
- VIVRE aujourd’hui – la femme et la beauté. Jacques Frémontier, 1970. (Documentário de TV)

6. Entrevistas:

ABREU, Alcides. Florianópolis, 03 maio 2004. Entrevista concedida a Mara Rúbia Sant'Anna.

GRILLO, Antônio. Florianópolis, 24 maio 2004. Entrevista concedida a Mara Rúbia Sant'Anna.

MACHADO, Zury. Florianópolis, 11 maio 2004. Entrevista concedida a Mara Rúbia Sant'Anna.

MEDEIROS, Maria de Lourdes. Florianópolis, 04 maio 2004. Entrevista concedida a Mara Rúbia Sant'Anna.

UNGARETTI, Norberto. Florianópolis, 05 maio 2004. Entrevista concedida a Mara Rúbia Sant'Anna.

VARELLA, Ody. Florianópolis, 03 maio 2004. Entrevista concedida a Mara Rúbia Sant'Anna.

7. Dados estatísticos:

ESAG – UDESC, Variações do custo de vida ocorridas em Florianópolis, 1970.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Anuário Demográfico, 1940.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE . **Anuário Estatístico do Brasil**, Ano XIII –1952. Rio de Janeiro: IBGE, 1953.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Anuários Estatísticos**, 1940/1950/1960.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Anuários Estatísticos do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 1952/1961/1971.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo de Serviços, 1950/1960**. Rio de Janeiro:IBGE.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censos Comercial e de Serviços Santa Catarina**, 1950/1960/1970.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censos demográficos**, 1950/1960/1970. Rio de Janeiro: IBGE.

8. Bibliografia:

- ABREU JR, Alberto Ferreira de. **Florianópolis: a cidade vista por seus personagens.** Florianópolis: Pentagrama, 2001.
- ADORNO, Theodor. **Théorie esthétique.** Paris: Klincksieck, 1974.
- AMANTE, Francisco Hegídio. **Somos todos manezinhos.** Florianópolis: Papa-livro, 1998.
- ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo.** México : FCE, 1997.
- APOSTOLIDES, Jean Marie. **O rei máquina.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.
- ARAUJO, Hermetes. **A invenção do litoral: reformas urbanas e reajustamento social em Florianópolis na Primeira República.** Dissertação (Mestrado em História) –Pontífice Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 1999.
- ARON, Jean-Paul. La tragédie de l'apparence à l'époques contemporaines. **Communications – Revue d'EHESS,** Paris, v.46, 1985.
- ASCENSIO CERVER, Francisco. **Espacios comerciales: boutiques.** Madrid: Arco, 1996.
- ASSIS, Leonora Portela de. **Planos, ações e experiências na transformação da pacata Florianópolis em capital turística.** Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.
- BALANDIER, Georges. **Le pouvoir sur scènes.** Paris: Balland, 1980. p.178.
- _____ **O contorno: poder e modernidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.
- BALZAC, Honoré de. **Tratado da vida elegante.** Milano: Longanesi, 1982.
- BARTHES, Roland. **O Sistema da moda.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.
- BARTOLOMEU, Lázaro. **Grande Gala.** Florianópolis: Edição do autor, 1973.
- BASSANEZI, Carla; URSINI, Leslye Bombonato. O Cruzeiro e as Garotas. **Cadernos Pagu.** Campinas. v.4, p. 143-260. 1995.
- BASTIDE, Roger. **Arte e sociedade.** São Paulo: Edusp, 1971.
- BASTOS, Jose Messias. **O comércio de múltiplas filiais no Sul do Brasil.** Tese (Doutorado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.
- BAUDELAIRE, Charles Pierre. In: **Petits poemes en prose. Pequenos poemas em Prosa.** Florianópolis: Editora da UFSC e Aliança Francesa, 1988.(Coletânea)

- _____. **Sobre a modernidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- BAUDOT, François; DEMACHY, Jean. *Elle nos années 60/70*. Paris: Filipacchi, 2002.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 1970/1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUDRY D'ASSON, Nathalie. (Org.). REVUE DES DEUX MONDES. Paris : Revue des deux mondes, 2 v., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A; BECK, U.; LASH, S. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.
- BELLAMY, Richard. **Liberalismo e sociedade moderna**. São Paulo: Unesp, 1994.
- BENJAMIM, Walter. **Parigi capitale Del XIX secolo**. Torino: Einaudi, 1987.
- _____. **Origine du drame baroque allemand**. Paris: Flammarion, 1985.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. 7. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- BETTON, Gerard. **Histoire du cinéma: cent ans de cinéma mondial des origines à 1995**. 5. ed. Paris: Presse Universitaire de France, 1997.
- BIRNBAUM, Pierre (Org.) **Le pouvoir politique**. Paris: Dalloz, 1975.
- BIRNBAUM, Pierre. **Les sommets de l'État: essai sur l'élite du pouvoir en France**. Paris: Seuil, 1977.
- BOLLON, Patrice. **A moral da máscara**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993, p.164.
- BONADIO, Maria Claudia. O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese (Doutorado em andamento) – UNICAMP, Campinas.
- BONY, Anne. **Les années 50**. Paris: Regard, 1982.
- _____. **Les années 60**. Paris: Regard, 1983.

BORNE, Dominique. **Société française: des années 1930 à nos jours**. Paris: Documentation française, 1996. Collection Documents photographiques, juin 1996.

BORNHEIM, Gerd. A invenção do novo. In: NOVAES, Adauto (org). **Tempo e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOSCHI, Antonello. **Boutiques et showrooms**. Arles: Actes Sud, 2001

BOSI, Alfredo. Cultura como tradição. In: BORNHEIM, Gerd et alii. **Cultura brasileira: tradição e contradição**. Rio de Janeiro : Zahar/ Funarte, 1990.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

_____. Reproduction culturelle et reproduction sociale. In: SOCIOLOGIE DE L'EDUCATION. Paris: Informativo de science sociologique, 1971. p. 45-79.

_____. *La métamorphose des goûts*. In: **Questions de sociologie**. Paris: Minuit, 1985;

_____. *Stratégies de reproduction et modes de domination*. **Actes de la recherche em sciences sociales**. n.105, p.3-12. dec. 1994

_____. **La Distinction critique sociale du jugement**. Paris: Éditions de minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre; BOLTANSKI, Luc; SAINT MARTÍN, Monique de. *Les stratégies de reconversión*. In: **Information sur les sciences sociales**, 12 (5), p.61-113. 1973.

BOURDIEU, Pierre; DE SAINT MARTIN, Monique. *Anatomie du goût*. **Actes de la recherche em sciences sociales**. ano 2, n. 5, p 5 – 81. oct. 1976.

BRUCHO-SCHWEITZER, M. **Une psychologie du corps**. Paris: PUF, 1990.

BRUGER, W. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: EPU, 1987.

BURCKHARDT, Jacob. **A cultura do renascimento na Itália**. Brasília: UNB, 1991.

BURKE, Mike. **Styles de pouvoir**. Paris: Dunod, 1991.

CABRAL, Oswaldo Rodrigues. **Nossa Senhora do Desterro**. Florianópolis: UFSC, 1979. 2.v.

CAHOONE, Lawrence (Org). **From modernism to post modernism, an anthology**. Cambridge/Oxford: Blackwell, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1999.

CARVALHO, Marcelino de. **Guia de Boas Maneiras**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1961.

CASSIRER, Ernst. **A filosofia do iluminismo**. São Paulo: Unicamp, 1997.

CASTANHO, Iracema Soares. **Etiqueta social**. 6 ed. São Paulo: Editora Universitária Ltda, 1954;

CASTEL, Robert. **Les métamorphoses de la question sociale**. Paris: Fayard, 1995,

CASTILHO, Káthia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2003.

CASTRO, Ruy. **A onda que se ergueu no mar: novos mergulhos na Bossa Nova**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

CEAG. **Evolução histórica: economia de Santa Catarina: estudo das alterações estruturais (século XVII – 1960)**. Florianópolis: CEAG/SC, 1980.

CEARTEAU, Michel de. **A cultura no plural**. 2^a. ed. Campinas/SP: Papirus, 1995.

CERÓN, I.P; REIS, Paulo (Org.) **Kant :crítica e estética na modernidade**. São Paulo: Senac, 1999.

CHATELAT, Bernard. **Les styles de vie des français**. Paris: Stanké, 1977.

CHAUÍ, Marilena (Org). **Edmund Russerl: Investigações lógicas, sexta investigação e Maurice Merleau-Ponty – textos escolhidos**. São Paulo: Victor Civita, 1975.

CHAUMONT, Charles. **Le secret de la beauté: essai sur le pouvoir et les contradictions**. Paris: Seuil, 1987.

CHENOUNE, Farid. **Des modes et des hommes: deux siècles d'élégance masculine**. Paris: Flammarion, 1993.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

CONSELHO DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL. **Evolução do Movimento Portuário em Santa Catarina**, 1971. Relatório.

CORADINI, Lisabete. **Praça XV: espaço e sociabilidade**. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes; Letras Contemporâneas, 1995.

COSTA, Cristiane. **Eu compro essa mulher: romance e consumo nas telenovelas brasileiras e mexicanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: A RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC, 1996.

CUISENIER, Jean (Org.). **Ethnologie française: language et communications**. Paris: CNRS, 1976.

_____. **Ibidem. L'apparence**. Paris: CNRS, 1989.

CUVILLIER, Dominique. **Les modes américaines**. S.l.: Editions des écrivains, 1998.

- D'Ávila, Carmem. **Boas Maneiras**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1944.
- DAVIDOVICH, Fani ; FRIEDRICH, Olga. **Urbanização no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 1988.
- DE MARCO, Benhur de. **O controle da mídia: elites e radiodifusão em Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1991.
- DELBOURG-DELPHIS, Marylène. **Le chic et le look**. Paris: Hachette, 1981.
- DESCAMPS, Marc-Alain. **Psychosociologie de la mode**. S.l.: PUF, 1984.
- DESLANDRES, Yvonne. **Le costume, image de l'homme**. S.l.: Institut français de la mode, 2002.
- DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- DIOR, Ch. **Je suis couturier**. Paris: Éditions du Conquistateur, 1951. (Coleção **Mon Métier**, organizada por CHAVANE, Alice e RABOURDIN, Élie).
- DOMINGUES, Diana (Org.) **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. Campinas: Unesp, 1999.
- DORFLES, Gillo. **A moda da moda**. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 35.
- DOUGLAS, Mary. **The world of goods: towards an anthropology of consumption**. London: Routledge, 1996.
- DURAND, Gilbert, **La foi du cordonnier**. Paris: Denoël, 1984.
- DUFLOS-PROT, Marie-Therese. Paraître et vouloir paraître: la communication intentionnelle par l'apparence. In : CUISENIER, Jean (Org.). **Ethnologie française: langage et communications**. Paris: CNRS, 1976. p. 249-260.
- ECO, Umberto (Org.). "O traje faz o monge". In : _____. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvin, 1989b.
- _____. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1989a
- _____. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- ELIAS, Nobeit **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- _____. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- _____. **O Processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990. V. 1, 2.
- ELZINGRE, Martine. **Femmes habillées**. Paris : Astral, 1996.

ENRIQUEZ, Eugène. Pouvoir et gouvernement des hommes. In: MAPPA, S. (Org.) **Puissance et empuissance de l'État – les pouvoirs en question au nord et au sud**. Paris: Karthala, 1996.

ETIENNE, Luiz Silva. **Desenvolvimento econômico periférico e formação de rede urbana em Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1978.

FACCIO, Maria da Graça Agostinho. **O Estado e a transformação do espaço urbano: a expansão do estado nas décadas de 60 e de 70 e os impactos no espaço urbano de Florianópolis**. Dissertação (Mestrado em Geociências) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1997.

FAUQUE, C. e BRAMEL, S. **Une seconde peau**. Paris: Alternatives, 1999.

FAUX, Dorothy Schefer et alii. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify edições, 2000.

FAVÉRI, Marlene. **Moças e Moços bom partido: a construção das elites de Itajaí 1929-1960**. Dissertação. (Mestrado em História) - Universidade Federal Santa Catarina, Florianópolis, 1996.

FEATHERSTONE, Nike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERGUSON, H. **The lure of Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity**. Londres: Routledge, 1992, p. 205.

FERNANDES, Cíntia San Martin. **Indústria Cultural ou Esfera Pública Discursiva: a distância dos meios de comunicação de massa em Florianópolis**. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1998.

FERREIRA, Sérgio Luiz. **O banho de mar na Ilha de Santa Catarina – 1900 – 1970**. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1994.

FINCO, Henrique. **O paradoxo Benetton: um estudo antropológico da publicidade**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1996.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto ; Udesp, 1989.

FLORES, Bernadete Ramos. **A farra do boi: palavras, sentidos, ficções**. Florianópolis: Edufsc, 1997.

_____. A política da beleza. Nacionalismo, corpo e sexualidade no projeto de padronização brasileira”. In: **Diálogos Latinoamericanos**. Dinamarca: Universidade de Aarhus. Centro de Estudos Latinoamericanos – CLAS, 2000.

FOUCAULT, Michel. A vontade de saber. In: **História da Sexualidade**. 1976. v.1.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1992

- _____. **O Nascimento da Clínica**, 4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitaria, 1994.
- FRANÇA, Martha San Juan. Cultura de massa e intelligentsia. **Coleção Nosso Século: 1960/1980(I)**. São Paulo: Abril Cultural, 1986.
- FRIEDRICH, C.J. **Constitutional government and politics**. Harper, 1937.
- FROES, Marcelo. **Jovem guarda em ritmo de aventura**. São Paulo: Editora 34, 2000.
- GALANTE, Pierre. **Les années Chanel**. Paris: Mercure de France & Paris-Match, 1972. Prefácio de André-Louis Dubois e colaboração de Philippe Orsoni.
- GARRIDO, Sérgio. **Marketing de moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- GAUTHIER, Brigitte. **Histoire du cinéma américain**. Paris: Hachette, 1995.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GERNER, Philippe. **Lês arts décoratifs 1940-1980**. Paris: Bordas, 1982.
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. BECK, U.; LASH, S. **Modernização reflexiva : política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Unesp, 1997.
- GOLDFELDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GONÇALVES, José Henrique Rollo. Escavando o chão da futilidade: colunas sociais, fontes para o estudo de elites locais. **Revista de História Regional/PR**. v. 4, n.2, 2º. sem. 1999.
- GORDON-LAZAREFF, Hélène. Les femmes, ces moteurs à réaction. In: CÉZAN, Claude. **La mode phénomène humain**. Paeis: Privat, 1967. p.121.
- GOUBERT, Jean-Pierre (Org.). **Du luxe au confort**. Paris: Belin, 1988.
- GRAVIER, Jean-François. **Paris et le desert français**. Paris: Flammarion, 1947.
- _____. Ibidem, 2ª. ed., 1958.
- _____. Ibidem, 3ª. ed., 1972.
- GUATTARI, F. e ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografia do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- _____. Linguagem, consciência e sociedade. In: LANCETTI, A. **Saúde e Loucura**, São Paulo: Hucitec, 1990.
- GUYAU, J. M. **L'art du point de vie sociologique**. Paris: F.Alcan, 1920.

HABERMAS, Juergen. **Mudança estrutural da esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. **Teoria de la accion comunicativa**, t omo II: crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus, 1989.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org) et alii. **História da Vida Privada no Brasil – contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 439-487.

HARRISON, M. **Apparences: la photographie de mode depuis 1945**. Paris: Chêne, 1992.

HELLER, Agnes. **O homem no Renascimento**. Lisboa: Presença, 1982.

HOBBSAWN, Eric. **A Era dos Extremos**. São Paulo : Companhia das Letras, 2000.

_____. **A Era dos Descobrimentos 1492-1875**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

HOLUB, Robert C. **Reception Theory: a critical introduction**. London : Now York: Methuen, 1990.

HUBENER, Laura Machado (Org.) **Iate Clube de Santa Catarina – Veleiros da Ilha 1942 a 1992 : 50 anos de história**. Florianópolis: Edição Comemorativo, 1993.

IANNI, Octavio. **Estado e planejamento econômico no Brasil**. Rio de janeiro: Civilização brasileira, 1971

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE. **Roland Barthes : le bleu est à la mode cette année et autres articles**. Paris: Éditions IFM, 2001. Posfácio de Olivier Burgelin. Coleção Mode & Société.

ISER, Wolfgang. **O ato da leitura: uma teoria do efeito estético**. São Paulo: Editora 34, 1996. v. 1.

IRONSIDE, Janey. **Fashion as career**. Sl. Museum Press, 1962.

JACOB-DUVERNET, Luc. **Le miroir des princes : essai sur la cultura stratégique des élites qui nous gouvernent**. Paris: Seuil, 1994.

JAUSS, Hans. Robert. O prazer estético e as experiências fundamentais da *poiesis*, *aisthesis* e *kátharsis*. In: LIMA, Luiz Costa. (coord.) **A literatura e o leitor : textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979b.

_____. A estética da recepção: colocações gerais. In: LIMA, Luiz Costa. (coord.) **A literatura e o leitor: textos de estética da recepção**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979a.

KÖNIG, René. **Sociologie de la mode**. S.l.: Petite bibliothèque Payot, 1969.

LAGNEAU, Gerard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix ;USP, 1981;

SANT'ANNA,M.R.

- LAGO, Paulo Fernando. **Santa Catarina: a terra, o homem e a economia.** Florianópolis: s.e., 1965.
- LAINÉ, Pascal. **Le commerce des apparences.** Paris: Fayard, 1997.
- LANG, Abigail S. (Org.) **Mode et contre-mode. Une anthologie de Montaigne à Pirella Göttsche.** Paris: Regard e Institut Français de la Mode, 2001.
- LAURENT, Jacques. **Le nu vêtu et devêtu.** Paris: Gallimard, 1979.
- LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno.** São Paulo: Ática, 1991.v.1.
- LEHNKURBIL, Luciene. **Imagens além do círculo.** Dissertação (Mestrado) -Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis: 1995.
- LIAUT, Jean-Noël. **Modeles & Mannequins – 1945-1965.** Paris: Filipacchi, 1994.
- LIMA, Luiz Costa. (Org) **Teoria da cultura de massa.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e ‘pós-modernidade. **Revista Famecos.** Porto Alegre, n. 12, p. 7-13. jun. 2000.
- _____. **A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. **O império do efêmero.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989, primeiro capítulo.
- LOHN, Reinaldo Lindolfo. **Pontes para o futuro: relações de poder e cultura urbana:** Florianópolis, 1950 a 1970. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- MACHADO, Aldonei. **A cidade no Dial : Florianópolis nas ondas médias e curtas do rádio.** Dissertação (Mestrado em História)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 1999.
- MACHADO, Ewerton Vieira. **Florianópolis: um lugar em tempo de globalização.** Tese (Doutorado em História) - Instituto de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente: o espaço da socialidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.
- _____. **La transfiguration du politique: la tribalisation du monde postmoderne.** 3. ed. Paris: La Table Ronde, 2002.
- _____. **No fundo das aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996.
- MAGNOLI, Demétrio ; BARBOSA, Elaine. **Formação do estado Nacional: as capitais e os símbolos do poder político.** São Paulo: Scipione, 1996.

MAISONNEUVE, Jean.; BRUCHON-SCHWEITZER, Marilou. **Le corps et la beauté**. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.

MAPPA, Sophia (Org). **Puissance et empuissance de l'État** : les pouvoirs en question au nord et au sud. Paris: Karthala, 1996.

MARCHAND, Suzama. **Rouge à levres et pantalon**. Quebec: Hurtubise; HMH, 19990.

MARCON, Maria Teresinha de Resende. **A metropolização de Florianópolis: o papel do Estado**. Dissertação (Mestrado em Geociências) Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2000.

MARCUSE, Herbert. **Cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARIA, Maria da Graça. **Imagens invisíveis de Áfricas presentes** : experiências populares das populações negras no cotidiano da cidade de Florianópolis (1030-1940). Dissertação (Mestrado em História) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1997.

MARINS, Gislaine. O diálogo com a tradição nas perspectivas de Jauss e Bakhti. **Revista Letras hoje**. Porto Alegre: v.37, n. 2, jun. 2001, p 169-75.

MATHIESEN, Thomas. The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. **Theoretical Criminology**. n.1-2, 1997.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Dolores Doran**: experiências boemias em Copacabana nos anos 50. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

MCLEOD, Edyth Thornton. **Fascinação**: anzóis de Eva. São Paulo: Anchieta S.A, 1947.

MEDEIROS, Ricardo. **Rádio** – a radionovela em Florianópolis nas décadas de 50 e 60. Florianópolis: Insular, 1998.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrelas**: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50. Campinas: UNICAMP, 1996.

MENNA BARRETO, Roberto. **Criatividade e Propaganda**. Rio de Janeiro: Documentários, 1978.

MICHELS, Ido Luiz. **Crítica ao modelo catarinense de desenvolvimento: do planejamento econômico, 1956 aos precatórios, 1997**. 2 ed. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 1989..

_____. **Cultura de massas no século XX**. Volume 1: Neurose. 9^a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. (O Espírito do tempo – volume 1)

MUKAROVISKY, Jan. **Escritos sobre estética e semiótica da Arte**. Lisboa: Estampa, 1988.

- MUSEE DE DIOR. **Images de mode 1940-1960. Hommage à M. Bernard Blossac.** Granville: Musée Christian Dior, 1996.
- MUSÉE DE L'HOMME. **Vêtement et sociétés.** V.1. Paris, 1979.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. **Obra consumada – uma abordagem estética da moda feminina no Rio de Janeiro entre 1932 e 1947.** Dissertação (Mestrado em História) - Centro de Letras e Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.
- NATTA, Marie-Christine. **La mode.** Paris.: Economica, 1996.
- NIETZSCHE, F. **A gaia ciência.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001, prefácio.
- NOVAES, Adauto (org.). **O olhar.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- OGILVY, David.. **La publicité selon Ogilvy.** Paris: Dunod, 1984.
- OLIVEIRA, Ana Cláudia M. A.de. **Vitrinas : acidentes estéticos na cotidianidade.** São Paulo: Educ, 1997.
- OLIVEN, Ruben George. **A Antropologia de grupos urbanos.** 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- ORMEN-CORPET, Catherine. **L'album de famille, almanach des modes.** Fotografias de Joël Laiter. Paris: Hazan, 1999.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. **Cultura e modernidade – a França no século XIX.** São Paulo: Brasiliense, 1991.
- _____. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PAGÈS-DELON, Michèle. **Le corps et ses apparences: l'envers du look.** Paris: Éditions L'Harmattan, 1989.
- PAIVA Edvaldo Pereira et alii. **Plano Diretor de Florianópolis.** Porto Alegre: Imprensa Oficial do Rio Grande do Sul, 1952. (Acervo da Biblioteca Central da UFSC – obras raras).
- PARROT, Nicole. **Mannequins.** Paris: Colona, 1981. Iconografia de Néele GAUTHIER. Concepção e editoração de Marc WALTER.
- PELUSO, J. V. Antônio. O crescimento populacional de Florianópolis e suas repercussões no plano e na estrutura da cidade. In: **Estudos de Geografia Urbana de Santa Catarina.** Florianópolis: UFSC; Secretaria de Estado da Cultura e do Esporte, 1991.
- PEREIRA, Elson Manoel. **Histoire d'un outil d'aménagement: le zonage, l'exemple d'une ville brésilienne.** Grenoble/FR. UPMF – Grenoble II, [Mémoire de thèse]. 1999.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: comunicação em Santa Catarina.** Florianópolis: Lunardelli; Fundação Catarinense Cultural, 1992.

PEREIRA, Nereu do Vale. **Ensaio sobre sociologia e desenvolvimento em Santa Catarina**. Florianópolis: Edeme, UDESC, 1971.

_____. **A modernização em Florianópolis**: pesquisa de sociologia urbana. Florianópolis: UFSC, 1974a.

_____. **Desenvolvimento e modernização**: um estudo de modernização em Florianópolis. Florianópolis: Lunardelli e UDESC, 1974b.

_____. **Municipalismo e desenvolvimento**. Florianópolis: Departamento Estadual de Estatística, 1961.

PERIER, Anne-Marie; BAUBY, Jean Dominique. *Elle*: nos 50 premières années. Paris: Filipacchi, 1995.

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

_____. **Les dessus et les dessous de l'apparence**. Paris: Seuil, 1984.

_____. **Le luxe – une richesse entre faste et confort XVIIIe – XIXe siècle**. Paris: Seuil, 1995.

PESAVENTO, Sandra J. **Exposições**: espetáculos de modernidade. São Paulo: Hucitec, 1997.

PINSET, Jean. (Org.) **Le prêt a Paraître**. S.l.: Bib Forney, 1974.

PIGIALLI, Ricardo. **No embalo da Jovem Guarda**. Rio de Janeiro: Ampersand, 1999.

PROPAGUE. **25 anos de história da propaganda de Santa Catarina**. Florianópolis: s.e,s.d.

QUENTIN, Bell. **Mode et société**. S.l.: Presse Universitaires de Franc, 1992.

RAINHO, Maria do Carmo T. **Representações da roupa e da moda no Rio de Janeiro do século XIX**. Dissertação (Mestrado em História) - Pontifícia Universidade Católica do RJ, Rio de Janeiro, 1992.

RAMOS, Atila Alcides. **Memória do saneamento desterrense**. Florianópolis: CASAN, 1986.

RAMOS, Sebastião. **No tempo do Miramar**. Florianópolis: Papa Livro, 1993.

RAPP, Bernard e LAMY, Jean-Claude. **Dictionnaire des films**. Paris: LAROUSSE, 1991.

REMAURY, Bruno. **De beau sexe faible**: les images du corps féminin entre cosmétique et santé. Paris: Bernard Grasset, 2000.

RENAN, Ernest. Que é uma nação. In: BRAVO, Álvaro Fernández (org.) **La invención e la nación**. Buenos Aires: Manantial, 2000.

REVUE FRANÇAISE DE SOCIOLOGIE. Paris : Centro d'Études Sociologiques, 1974.

REZENDE, Vera. **Planejamento urbano e Ideologia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

RIEDERER, Marietta. **30 années de mode à Paris**. Paris: Vilo, 1982.

RIFFEL, Renato. **As reformulações das atividades de alfaiataria na região do Vale do Itajaí-Mirim diante do surgimento do mercado de *pronto para vestir* na década de 1970**.

Monografia (Especialização em moda) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

RIOUX, J-P. ; SIRINELLI, J-P. **Histoire Culturelle de la France**. Paris: seuil, 1998. v. 4: “Le temps des masses – le 20eme. Siècle”.

RIZZO, Paulo M.B. **Do urbanismo ao planejamento urbano: utopia e ideologia**. Caso de Florianópolis. 1950 a 1990. Dissertação (Mestrado em Geociências) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1993.

ROCHAS, Marcel ; PERREAU, G. ; NATHAN, J. **Vingt-cinq ans d’élégance à Paris**. Paris: Éditions Pierre Tisné, 1951.

ROCHE, Daniel. **La culture des apparences**. Paris: Fayard, 1989.

ROSA, Paulo G. W. V. da, GRIZARD, Iza V. da R. **O Clube Doze de Agosto e sua história**. Florianópolis, 1991.

ROSELLE, Bruno du. **La crise de la mode: la révolution des jeunes et la mode**. Paris: Fayard, 1973.

_____. **La mode**. Paris: Imprimerie Nationale, 1980.

ROUFF, Maggy. **La philosophie de l’élégance**. Paris: Éditions Littéraires de France, 1942.

RUSSEL, Bertrand. **O poder: uma nova análise social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1957.

SACHET, Celestino. Ensino Superior e desenvolvimento regional. In: PEREIRA, Nereu do Vale et alii. **Ensaio sobre sociologia e desenvolvimento em Santa Catarina**. Florianópolis: Edeme, s.d.

SANT’ANNA, Denise B. **Corpos de passagem**. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

_____. História de conforto na cidade de São Paulo. **Anos 90** – Revista do Programa de Pós-graduação em História. Porto Alegre: UFRGS, n. 14, dez. 2000.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. A moda : o desafio de pensá-la além do produto. In: **Moda palavra 2**. Florianópolis: Udesc/ Insular, 2003.

_____. **O Brasil por suas aparências: uma história da moda**. Florianópolis: Udesc; CNPq, 2002. v. 1. [1 CD-ROM].

- _____. **O velho no espelho**: um cidadão que envelheceu. Florianópolis : UFSC, 2000.
- SANTA CATARINA, CEAG. **Evolução histórico**: econômica de Santa Catarina: **estudo** das alterações estruturais (século XVII – 1960). Florianópolis: CEAG/SC, 1980.
- SANTA CATARINA. **A experiência de Santa Catarina**. Rio de Janeiro: Laudes, 1971.
- SANTA CATARINA. Secretaria da Fazenda. **Economia catarinense levantamento conjuntural**. Florianópolis: Edeme, 1970.
- SAPIR, Edward. **Anthropologie**. Paris: Seuil, 1988
- _____. **Anthropologie 2**. Paris: De Minuit, 1995.
- SCHMITZ, Sérgio. **Planejamento estadual**: a experiência do Plameg. Florianópolis: UFSC, 1985
- SEABROOK, Jeremy. **The no Nonsense guide to caste, class and hierarchies**. Verso Books, 2002.
- SEABROOK, Jeremy. **The leisure society**. Blackwell, 1988.
- SENAC, **Administração mercadológica**: conceitos fundamentais e características de marketing. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac, 1998.
- SEVCENKO, Nicolau. **Literatura como missão**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- SILVA, Adolfo Nicolich da. **Ruas de Florianópolis**. Fundação Franklin Cascaes, 1999.
- SILVA, Ignácio de Assis (Org). **Corpo e sentido**. São Paulo: Unesp, 1996.
- SIMMEL, George. La mode. In: **La tragédie de la culture**, Paris: Rivages, 1993.
- SIMÕES, Aldírio. **Domingueiras**: sou ilhéu, graças a Deus. Florianópolis: Papa Livro, 1990.
- SOARES, Carmem (Org). **Corpo e História**. Campinas/SP: Autores associados, 2001.
- SOARES, Doralécio. **Florianópolis turístico**. Florianópolis: Governo do Município de Florianópolis. 1955. v.1
- _____. **Florianópolis turístico**. Florianópolis: Governo do Município de Florianópolis, 1956. v. 2 .
- SOARES, Iaponan. **Estreito: vida e memória**. Florianópolis: Fundação Franklin Cascaes, 1990.
- SOCIÉTÉ D'ETHNOGRAPHIE. **Vêtement et société**, V. 2. Paris, 1984.
- SOMMIER, Eric. **Mode, le monde en mouvements**. Paris: Éditions Village Mondial, 2000.
- SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SPENCER, Herbert. **Essais de morale, de science et d'esthétique**. Paris: Germer Balliere et Cie, 1957.

SQUACCIANO, N. **Il corpo parla**. Roma: Armando, 1989.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx, roupas, memória, dor**. Belo Horizonte: Autentica, 2000.

STEELE, Valerie. **Se vestir au Xxe. Siècle: de 1945 à nos jours**. Paris: Adam Biro, 1998.

SUGAI, M. Inês. **As intervenções viárias e as transformações do espaço urbano. A via de contorno norte-Ilha**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

_____. **Segregação silenciosa: investimentos públicos e a distribuição sócio-espacial na área conurbada de Florianópolis**. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

TANCREDO, Luis Henrique. **Dr. Deba :poder e generosidade**. Florianópolis: Insular, 2001.

TARDE, Gabriel. **Le lois de l'imitation**. Genève: Slatkine, 1979.

TÁVOLA, Artur da. **40 anos de Bossa Nova**. Rio de Janeiro: Sextante, 1998.

TILL, Rodrigues. **Temas catarinenses**. Porto Alegre: Palma. 1971.

THOVERON, Gabriel. (Org.). **REVUE DE L'INSTITUT DE SOCIOLOGIE**. Bruxelles: Université de Bruxelles, 1977.

TOLEDO, Caio Navarro de. **ISEB: fábricas de ideologias**. São Paulo: Ática, 1982.

TOTA, Antônio Pedro. **Imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

TOURAINÉ, Alain. **A modernidade em crise**. Petrópolis, Vozes, 1995.

TREACY, Michael e WERSEMA, Fred. **A disciplina dos líderes de mercado**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

TREVISAN, Maria José. **50 anos em 5...: a FIESP e o desenvolvimentismo**. Petrópolis: Vozes, 1986.

TSEËLON, Efrat. Fashion, fantasy and horror. In: **Arena**, n. 12, 1998.

TURGEON, Laurie. **Les productions symboliques**. Quebec: Septentrion, 1990.

URSINI, Leslye Bombonato. **A Revista O Cruzeiro na virada da década de 1930**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas/SP. 2000.

- VAMPRÉ, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: Feplam ; RBS, 1979.
- VAZ, Nelson Popim. **O centro histórico de Florianópolis: espaço público do ritual**. Florianópolis: Fundação catarinense de Cultura: EDUFSC, 1991.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril, 1985. (Coleção Os pensadores)
- VEIGA, Eliane Veras da. **Florianópolis: memória urbana**. Florianópolis: UFSC, 1993.
- VELHO, Gilberto. **Individualismo e Cultura notas para uma Antropologia da sociedade contemporânea**. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.
- VIGARELLO, George. **Le corps redressé**. Paris: Jean-Pierre Delarge, 1978.
- VINCENT-RICARD, Françoise. **Espirais da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1995
- _____. **Raison e passion: langages de société: la mode 1940-1990**. Paris: Textile; Art; Langage, 1983.
- WAQUET, Dominique; MARION, Laporte. **La mode**. Paris: Presse Universitaires de France, 2002.
- WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Lisboa: Edições 70, 1998.
- WILSON, Margery. **Cortesia: código moderno de boas maneiras**. Porto Alegre: Livraria do Globo, 1945;
- ZILBERMAN, Regina. **Estética da recepção e história da literatura**. São Paulo: Ática, 1989.
- ZIMMERMANN, Joseane. **Ao sul os desejos: a cidade transfigurada na poesia de Egle Malheiros**. Dissertação (Mestrado)- Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1996.