

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

**DA ROMÂNTICA À SEXY: A MODA ÍNTIMA NA REVISTA CLAUDIA
(1961-1985)**

MARIA PAULA COSTA

Doutora em História pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Campus de Assis/SP e atualmente é Docente do Departamento de História da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO), Campus de Guarapuava/PR.

Resumo: Nosso objetivo nesse artigo é analisar os anúncios publicitários presentes na revista Claudia referentes à moda íntima feminina. E também analisar as modificações na construção do discurso em torno do corpo e do comportamento feminino no período de 1961-1985.

Palavras-chave: revista; feminino; moda

**OF THE ROMANTIC ONE TO SEXY: THE CLOSE FASHION IN REVISTA CLAUDIA
(1961-1985)**

Abstract: Our objective in this article is to analyze the announcements advertising in the Revista Claudia referring to the feminine close fashion. And also analyze the modifications in the construction of the speech around the body and the feminine behavior in the period of 1961-1985.

Keywords: magazine; feminine; fashion

Os hábitos de vestir o corpo, o estilo, o corpo, a etiqueta, a moda têm seduzido muitos pesquisadores para olhar esses objetos e suas transformações no processo histórico. Destacamos a importância de estudos como de Fernand Braudel sobre a roupa e a moda, em *Civilização Material*, nos séculos XV – XVIII; como também de Daniel Roche em *Cultura das aparências – uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII)*.

Em, *O Império do Efêmero*, Gilles Lipovetsky analisa a moda e seu destino nas sociedades modernas; para este sociólogo da metade do século XIX até a década de 1960 se define a primeira fase da história da moda moderna, um momento heróico e sublime, onde a Alta Costura lançava a tendência do ano, e as confecções e indústrias inspiravam-se nela.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Entretanto em 1960 o autor afirma que uma nova fase da história da moda é inaugurada. Uma fase com uma face mais democrática e individualista, ou prêt-à-porter.

Essas afirmações certamente seriam confirmadas ao se adquirir uma revista feminina do período, pois a imprensa feminina acompanhou de perto o desenvolvimento da moda. Na *Revista Claudia*, evidencia-se o processo da indústria da moda no Brasil, a prática de publicar as tendências da Alta Costura internacional, a expansão das confecções e os inúmeros anúncios e reportagens que seduziam a leitora e a convidava a escolher um estilo.

Percebemos que as partes destinadas à moda funcionavam para *Claudia* como vitrines ao alcance das mãos de sua leitora. O desejo despertado ao folhear a revista se materializaria ao comprar e vestir uma roupa da última tendência, estilo ou moda publicada naquele mês. Ao construir uma seção de moda, muito comum nas revistas femininas, incitava-se o sonho do consumo.

Em *Claudia* a moda foi construída na concepção de roupas prontas para vestir, o prêt-à-porter; mas torna-se evidente que este ainda está em fase de consolidação, pois os nomes da Alta Costura internacional encontravam-se presentes nas páginas da revista.

A dinâmica da seção de moda consistia em publicar fotos, com as modelos vestidas para diferentes ocasiões e épocas do ano, como também evidenciavam-se os nomes das confecções e o tipo de tecido utilizado nas roupas.

A moda como construção de distinção social e de gênero voltou-se para a consumidora moderna, a os anúncios indicavam de um lado o avanço da produção e de outro o aumento dos consumidores que buscavam obter determinadas marcas e tecidos como reconhecimento de seu grupo social.

A moda e sua relação com o feminino estiveram presentes em *Claudia* desde os primeiros números. Além de modelar o corpo conquistando as formas tidas como ideais e perfeitas, cuidou também de vesti-lo. Para esse fim a revista aliou-se à publicidade



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

destacando as principais novidades do mercado. Tratar da moda em *Claudia* significa perceber de um lado a construção do feminino, já que procurava ensinar sua leitora a se compor, saber escolher o que usar em cada ocasião, saber combinar os acessórios a as diversas peças do seu guarda-roupa. E de outro, aprender uma fase da história da moda no Brasil, pois a revista acompanha as transformações e fortalecimento da indústria têxtil brasileira e o *boom* das grandes lojas e marcas do prêt-à-poter.

No entanto, nosso objetivo nesse artigo é analisar um aspecto muito presente na publicidade e nos artigos sobre moda feminina presente na *Revista Claudia*: a moda íntima. E observar a modificação na construção do comportamento feminino em *Claudia*.

Esse caminho pode ser identificado na produção das peças íntimas do guarda-roupa feminino, que ganharam as páginas da revista indicando que a mulher deveria estar na moda, nos momentos de intimidade também.

Nas três décadas que pesquisamos, a lingerie foi exposta nos anúncios e artigos e representou as alterações que a revista construía como atitudes possíveis para cada período. Em 60, os adjetivos utilizados para caracterizar as peças íntimas nos anúncios eram o charme, a classe, a elegância, o fascínio, o encanto. As cores claras eram como sinônimos de delicadeza e a renda, a seda, o *nylon* dariam a leveza necessária para indicar a representação da mulher bem comportada. Os modelos escondiam todo o corpo da mulher, e a sensualidade feminina era destacada no olhar. Vejamos:

O mais feminino dos presentes... Um presente Valisère é sempre um encantamento para a mulher. Lingerie de alta classe, luxuosa e confortável, nas mais variadas gama de cores. Em jérsei Rhodia ou



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

em nylon Rhodanyl, antissépticamente pura, graças ao processo Sanitized. Valisère, contato que é uma carícia.¹

A lingerie é associada no anúncio de Valisère como o mais feminino dos presentes. Já em 1965 *Claudia* vinculava a roupa de dormir com o mistério e a mulher a uma estrela.

O vago mistério da última estrêla. Na hora em que as estrelas marcam bem o céu na distância, na hora em que o mistério da noite anuncia vagamente a madrugada, depois de vestir a roupa de coquetel e jantar, é hora de vestir roupa de dormir. Côres delicadas, tecidos transparentes, fitas, rendas. Babados. E laços nos cabelos, displicentes e cuidados ao mesmo tempo. Ao lado, robe de renda com babados, transpassado como os quimonos japoneses. Nesta página, camisolas brancas, em nylon ou sêda pura, com fita branca marcando o busto.²

A transparência anunciada no texto ainda era discutida e apenas insinuava as formas do corpo da modelo. Vale ressaltar que nesses anos o país passava pela censura do período militar, os corpos além das idéias encontravam-se controlados e disciplinados, assim a revista sabia o que podia e o que queria publicar. No caso de *Claudia*, embora os artigos e anúncios não tratem explicitamente de que aquele lingerie é da esposa, mãe, a imagem e as entrelinhas do texto constroem essas representações.

¹ Revista *Claudia*, dezembro de 1962, p.45.

² Revista *Claudia*, dezembro de 1965, p.53.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

No final dos anos 60 e início dos anos 70, certamente motivada pelo movimento feminista internacional, a publicidade vinculava a imagem do lingerie com uma mulher mais liberada. No anúncio de Darling tínhamos: *dade...liberdade...liberda...legancia...elegância...ele isto é...Darling!!*³

Percebemos que a linguagem da revolução sexual foi assumida pela publicidade e aceita pelos produtores de *Claudia*, que vendiam suas páginas para tais anúncios. Entretanto o termo liberdade possuía duplo sentido, o de movimento, com significado de mexa-se, associado ao tipo de tecido, e por outro lado o do discurso do movimento feminista, vinculado à libertação, ao fim da opressão. Vejamos o anúncio de Lycra.

Lycra

Lycra anuncia o fim da opressão.

“Lycra” em linguagem revolucionária quer dizer “basta”.

Basta de limitação dos movimentos, basta de ficar presa a preconceitos, basta de carregar sobre o corpo todo o peso de séculos de opressão. “Lycra” é a base de um empolgante movimento mundial de libertação, que traz de volta à circulação a mulher ao natural. A mulher como ela é, sem artifícios e sem inibições. Para garantir isso, “Lycra” vem com tudo o que é necessário: uma extraordinária leveza e uma flexibilidade sem igual. Usando “Lycra” você fica livre e soltinha como se não estivesse usando nada. Mas lembre-se: usando um soutien, uma cinta ou uma calcinha de “Lycra” você não estará apenas usando um soutien, uma

³ Revista Claudia, julho de 1967.p.11.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

cinta ou uma calcinha. Você estará envergando uma verdadeira bandeira contra a opressão.⁴

Como *Claudia* intitulava-se moderna, os assuntos sobre o movimento feminista ficavam nas entrelinhas do corpo e da moda e eram destinados à seção *A arte de ser mulher*, de Carmem da Silva.

Embora a erotização tivesse sido ‘permitida’ para a mulher no limite do casamento, os lingerie continuavam comportados, servindo ao dia-a-dia da mulher. Em agosto de 1973, num anúncio da De Millus, e ao lado da última página de *Claudia*, vem publicado um modelo de soutien mais ousado cujo nome dado é ‘Diabolique’, feito em crochê forrado com Jersey e transparente, visualizava na imagem o seio da mulher e ocultava-se o rosto dela. Esse modelo permitia regular a alça em três posições diferentes, de acordo com a roupa que a mulher fosse vestir. Sua chamada era. “Diabolique: Audacioso, reticente, comportado. O soutien De Millus que vale por três.”⁵

Essa imagem transparente do tecido permitindo visualizar o corpo da mulher era quase uma exceção em *Claudia*, as calçinhas e soutiens dos anúncios e a roupa para dormir procuravam cobrir tais partes: “As coisas belas devem ser mostradas com delicadeza”, afirmava um anúncio de *Soutien Viviam*, em julho de 1976⁶, e essa foi desde o início a tônica dos lingerie.

Entretanto, a partir de 1977 percebemos que o lingerie se tornou ao mesmo tempo mais funcional e sensual, e os anúncios procuravam focar no corpo. Vejamos:

Triumph Extra 2000. O único enfeite são as curvas de seu próprio corpo. Triumph Extra 2000 é uma nova linha programada para as

⁴ Revista *Claudia*, outubro de 1972. p. 205.

⁵ Revista *Claudia*, agosto de 1973.

⁶ Revista *Claudia*, julho de 1976.



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br

LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

mulheres que pensam muito adiante de seu tempo. Uma linha tão simples e despojada que o único enfeite são as próprias curvas de seu corpo. Inútil procurar detalhes supérfluos como florzinhas, nervuras, rendas e babados. No “design” elegante e funcional, no tecido especial de LYCRA[®], na elasticidade controlada e firme, tudo é novo nesta linha Triumph Extra 2000 que fará surgir a nova mulher que existe em você. No mundo inteiro as mulheres preferem Triumph.⁷

Podemos perceber que esse anúncio destaca a funcionalidade da peça e despreza os detalhes antes ditos como fundamentais para a delicadeza e feminilidade, agora assinalados como supérfluos.

Além da praticidade do lingerie, outro fator consiste que antes a moda íntima era destinada para mulher, ficar mais confortável e charmosa, entretanto no final dos anos 70 e na primeira metade de 80 os anúncios e os artigos além de mais sensuais, em cores claras, escuras (preto e vermelho) e transparente eram destinados para as mulheres surpreenderem o homem “hope, hope – surpreenda-o esta noite com hope. A calçinha que os homens preferem”; “Romântica e ...sexy...camisola”.(junho de 1978).

As peças tornam-se menores, convidando a leitora para ser sexy, sem perder o romantismo, renovando seu amor a cada noite.

Renove seu amor a cada noite. A hora de dormir é um reflexo da realidade maior da mulher, e o renascer do corpo feminino marca o início de uma nova vida, que renova o seu amor. No procurar dos motivos que tornam admiráveis estas horas, De Millus é uma das

⁷Revista Claudia, outubro de 1977. p.62.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

lindas partes que contemplam a realidade da mulher, com lingerie que fazem você renovar o seu amor a cada noite. Com De Millus, o amor da noite será sempre uma eterna novidade.⁸

O renascimento do corpo feminino como marca de um início de uma nova vida indica que a mulher estava pronta para conquistar, ao mesmo tempo em que os sacrifícios para manter o corpo dentro do perfil estético da época, de escolher um lingerie, de saber se vestir não era para satisfazer seus desejos e sim o do outro, o homem, a quem ela deveria surpreender.

Ao analisar os anúncios da moda íntima feminina podemos observar as transformações na construção do próprio discurso do corpo, mas também do comportamento feminino, pois o lingerie que na década de 60 destacaria e surpreenderia pelo romantismo, pureza e delicadeza, chega ao fim dos anos 70 e meados dos anos 80 surpreendendo pela nova mulher que existe dentro dele, mais ousada e sexy. Entretanto, todo esse discurso de liberação e mudança deve ser considerado de forma cautelosa e levando em conta as rupturas e continuidades de todo processo histórico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo séculos XV-XVIII. As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível*. V. 1 São Paulo: MARTINS Fontes, 1995.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- COSTA, Maria Paula. *Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na revista Claudia (1931-1985)*. Tese Doutorado. UNESP, Assis, 2009.
- ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII)*. São Paulo: Editora Senac, 2007.

⁸ Revista Claudia, fevereiro de 1980. p.21.



LABORE
Laboratório de Estudos Contemporâneos
POLÊMICA
Revista Eletrônica

Recebido: 08/06/2010

Aceito: 30/06/2010



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

laboreuerj@yahoo.com.br

www.polemica.uerj.br