

## **Imagens de periódicos: corpo e roupa como espaços de manifestações de desejos da liberdade**

*Images from journals: Body and Clothing as Spaces for Expressions for Desires of Freedom*

Monik Aparecida Alessio, Mara Rubia Sant'Anna

Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC

Departamento de Moda - Bacharelado em Moda – Habilitação: Design de Moda

{monikalessio@gmail.com, sant.anna.udesc@gmail.com}

**Resumo:** Esse é um estudo realizado a partir da temática moda e liberdade e baseado na análise de cinco imagens selecionadas em revistas, voltadas principalmente ao público feminino e publicadas no Brasil e no exterior. O intuito é discutir como se compõem os discursos sobre os manifestos de liberdade, explorando dimensões do corpo e da moda através de uma breve análise das imagens selecionadas em determinados periódicos que serviram de fontes primárias para a pesquisa, estas imagens foram encontradas através da composição de um levantamento de imagens do acervo de revistas da Modateca da Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC e sites da internet. Esclarecemos o objetivo por meio de pesquisa sobre as revistas em questão e o contexto em que eram publicadas, juntamente com uma ampla base teórica de autores que abordam a semiologia, a imprensa de moda, a fotografia e o corpo. Através desta metodologia analisamos como certas roupas ou até mesmo a nudez, estão relacionadas historicamente à produção de sentidos de liberdade e como esta foi aplicada ao corpo e à moda.

**Palavras Chave:** Corpo; Liberdade; Vestimenta.

**Abstract:** *This is a study conducted from the fashion and freedom thematic and based on the analysis of five selected images of magazines, which were intended for women and published in Brazil and abroad. The purpose is to discuss how the discourses about freedom are composed, exploring body and fashion dimensions through a brief analysis of selected images in the journals that served as primary sources for research. These images were discovered by gathering images from websites and the magazines of Modateca's collection at the State University of Santa Catarina. We clarified the objective through a research into the selected magazines and the context in which they were published, along with a wide theoretical basis of authors, who address the semiology, the body, the fashion press and the photography. Via this methodology, we analyze how certain clothes or even nudity, are historically related to the production of meanings of freedom, and how they were applied to the body and fashion.*

**Keywords:** *Body; Freedom; Clothing.*

## 1. Introdução

Manifestos da liberdade sempre estiveram presentes ao longo dos tempos, desencadeando ações decisivas na sociedade. Estes manifestos são estudados para uma melhor compreensão dos sentidos construídos sobre o corpo e a moda em alguns contextos históricos e sociais que se vinculam aos objetos imagéticos analisados.

Deste modo, este artigo foi trabalhado em torno de séries de imagens, organizadas sob duas temáticas: "Roupa e Liberdade" e "Corpo e Liberdade", sendo que de cada série se desdobraram alguns grupos, cada qual representado por uma imagem selecionada em um periódico. Através da análise de imagens, pode-se perceber os aspectos sociais e culturais que contribuíram para a construção do sentido de liberdade em determinadas décadas, observando as diferentes formas que a mesma era significada e analisando, historicamente, esses significados, seja por terem sido associados às lutas pela aquisição de direitos ou por permitirem a superação de diferentes tipos de interdição sobre o corpo, o gênero ou outros papéis sociais.

A pesquisa foi desenvolvida a partir das teorias de diversos autores que abordam a semiologia, a imprensa de moda, a fotografia e o corpo. Sendo possível analisar como as imagens retiradas do acervo Modateca e da internet, originárias de diferentes periódicos, trabalharam a ideia de liberdade e a aplicaram ao corpo e à moda.

## 2. Entre o acervo modateca e fontes virtuais

A metodologia aplicada neste artigo é associada à pesquisa "Dicionário Histórico da Liberdade: Moda, corpo, vestimenta e aparência", iniciada no Bacharelado em *Design* de Moda/UDESC. Baseado em pesquisas referente aos temas; Moda e Liberdade, Corpo e Liberdade, já desenvolvidas anteriormente, foi possível o estudo dos objetos de investigação a partir dos pressupostos da pesquisa.

Foi adotado no trabalho primeiramente a composição de um levantamento de imagens do acervo de revistas da Modateca/UDESC e sites da internet. Através de um banco de imagens foram trabalhados 5 grupos dentre as séries estabelecidas inicialmente.

Os grupos estão divididos em duas catalogações das grandes séries, denominadas Corpo e Roupa. A catalogação UM direcionou-se a série Corpo, predominando três grupos: Erotizado, Protesto e Saúde, resultando em 65 imagens digitalizadas. A análise do grupo Erotizado apresenta-se no sentido de liberdade sexual, tendo um apelo fortíssimo na década de 1960, onde o feminismo teve grande influência. Já o grupo Protesto foi marcada pela nudez como resistência política. E o grupo Saúde revela o corpo, mas sem apelo sexual, evidenciando também outros públicos além do feminino, como o infantil e o masculino.

Em seguida na Catalogação DOIS, contemplou-se a série Roupa, criando dois grupos: Manifesto de liberdade e Condição de liberdade, alcançando 110 imagens digitalizadas. O grupo Manifesto de liberdade, teve foco nas peças de roupas que expressam liberdade em determinadas décadas, destacando-se a minissaia na década de 1960 e o jeans em 1950. Já no grupo Condição de liberdade, focou-se na matéria prima e na modelagem das roupas, predominando a valorização pelo conforto e o início das fibras sintéticas.

A pesquisa foi desenvolvida em torno de três meses, contemplando várias décadas que se dividiram da seguinte forma:

### **Série UM – Corpo: Total de 65 imagens.**

- 31 imagens providas de revistas:

**Tabela 1. Imagens de revistas.**

Ano	Quantidade de imagens
2000	0
1990	15 imagens
1980	3 imagens
1970	8 imagens
1960	0
1950	3 imagens
1940	0
1930	2 imagens

- 34 imagens levantadas em sites variados da internet:

**Tabela 2. Imagens da internet.**

Ano	Quantidade de imagens
2000	0
1990	1 imagem
1980	2 imagens
1970	2 imagens
1960	10 imagens
1950	5 imagens
Sem data precisa	14 imagens

Observa-se que na série Corpo, encontraram-se dificuldades no levantamento de alguns grupos, não contemplando todas as décadas e abrangendo um maior número em determinadas fontes de melhor acesso.

## Série DOIS - Roupa: Total de 110 imagens.

Tabela 3. Imagens de revistas.

Ano	Quantidade de imagens
2000	10 imagens
1990	26 imagens
1980	14 imagens
1970	14 imagens
1960	20 imagens
1950	13 imagens
1940	3 imagens
1930	2 imagens

Todas as imagens foram retiradas de revistas.

### 3. Periódicos: escrevendo histórias

Como já mencionado a catalogação de imagens transcorreu-se em torno de várias revistas e sites. Através das revistas *Vogue Paris*, *Vogue Inglesa*, *Burda Internacional*, *Paris Match*, *Figurino Moderno*, *Manequim*, *Match*, *Adult Magazines* (site), e Blogs de fotografias (sites), formou-se a Série UM. E para a coleta da Série DOIS além destas revistas citadas, encontraram-se também imagens pertinentes as séries nas revistas *Vogue Itália*, *Vogue Paris Couture*, *Seventeen*, *Burda Moden*, *Carina*, *Vogue Brasil*, *Manequim*, *Moda in EC Éditions Claspy*, *Model Fur Juli*, *Joia*, *Neuer Schmitt*, e *Burda Alemã*.

Estas revistas abrangem vários campos, seguimentos de Moda e Variedades, tendo também revistas para Adultos e de Atualidades, com uma variedade de periodicidades, semanais e mensais. Muitas delas são internacionais, mas a pesquisa abrangeu também revistas nacionais, destacando a importância das mesmas para a sociedade brasileira, onde aos poucos foi desenvolvendo-se o jornalismo de moda no Brasil. Sobre este aspecto o autor Casadei (2012) relata:

O período decisivo para a consolidação do registro editorial da moda, no Brasil, acontece mesmo a partir da década de 1950. É neste período que podemos observar uma proliferação nos títulos. Se essas revistas do início do século XX ainda tratavam a moda de maneira ocasional, misturada com outros assuntos gerais, a partir dos anos 50, começam a aparecer publicações mais específicas, como *Jóia* – revista ligada aos editores Bloch que, mais tarde teria o seu nome modificado para *Desfile – Manequim* (1959) e *Cláudia* (1961). Essa época também conheceu uma valorização do jornalismo de moda com a implantação, no país, de títulos internacionais, como a *Vogue* (1975). (CASADEI, 2012, p. 1)

Podendo destacar ainda que:

[...] As notícias, reportagens, editoriais, charges, fotografias, anúncios institucionais e informações de uma forma geral, divulgados pela mídia, constituem rico filão para a pesquisa histórica – particularmente se relativas a períodos de repressão e autoritarismo- e, por conseguinte, para a necessária recuperação da memória política. (KOSSOY, 2007, p.105)

Logo, para considerar a produção discursiva das imagens selecionadas (textual e imagética), partiu-se da análise qualitativa das edições das revistas, identificando o corpo como um lócus do discurso de moda, colocado entre o desejo e a realidade, atentando-se aos diferentes contextos gerados pelos cruzamentos socioculturais e históricos.

Vê-se que a pesquisa através das imagens selecionadas foi essencial para obter a análise das séries corpo e roupa como espaços de manifestações de desejos de liberdade na sociedade estudada.

### **Amostras**

Para aprofundar-se na análise de cada imagem a ser analisada, primeiramente foi necessário o estudo da revista em que ela foi encontrada e catalogada.

#### **Corpo - Erotizado**

Neste grupo a imagem escolhida estava presente na revista *Vogue Inglesa*, (may 1997 05 whole number 2386 Volume 163. p.96 e 97), campanha publicitária da marca de moda Gucci.

Segundo Novelli (2014) a revista *Vogue* foi fundada no começo do século XIX mais precisamente em 1892, nos Estados Unidos, pela editora *Condé Nast Publications*. No início do século XX, *Vogue* apresentava fotos de modelos, imagens de mulheres da alta sociedade e de estrelas do cinema americano, valorizando uma elite próspera social e economicamente.

A autora destaca também que:

Nesse contexto, era justamente a dimensão narrativa das imagens de *Vogue* que exibia comportamentos, embora a beleza das fotos tecnicamente impecáveis e formalmente bastante refinadas também contribuísse para o sucesso das produções ao longo das últimas e efervescentes décadas do século XIX. (NOVELLI, 2014, p.69)

Ainda segundo a revista, apresenta-se *Vogue* como um periódico feito predominantemente para o público feminino e jovem. Além deles, a revista também é consumida por diversos profissionais e especialistas do campo da moda e do design que confiam e valorizam na excelência do conteúdo exposto mensalmente em vários países destacando trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers dentro de uma perspectiva aprimorada de moda, comportamento, gastronomia, viagem, decoração, e beleza, tendo “[...] como conceito de base criar novas tendências, relançar criadores, renovar constantemente, aliar estilo, audácia e criatividade.” (NOVELLI, 2014, p.62).

*Vogue* circula atualmente nos seguintes países: Estados Unidos, Itália, Turquia, Alemanha, Austrália, Portugal, Coreia, Taiwan, França, Brasil, Japão, Grécia, China, Índia, México, Espanha e Rússia.

No Brasil segundo Loyola (2002), o lançamento do primeiro número aconteceu em 1975, enquanto o país estava sob a ditadura, “[...] havia opressão, medo. Mas já se

falava em bebê de proveta, ecologia, culto ao corpo, holografia, computadores e anticoncepcionais.” (LOYOLA, 2002, p.32).

### Corpo – Protesto

Escolheu-se uma imagem da década de 1982, de um grupo de jovens artistas com o nome de “Movimento de Arte Pornô” a imagem é uma reportagem da revista *Visão* (15 de março, 1982, p.45), e foi encontrada no blog Movimento de arte Pornô editado por Denizis Trindade no dia vinte e seis de agosto do ano de dois mil e doze.

Para Nery (2007) a revista *Visão* inseriu-se no espaço midiático brasileiro a partir da década de 1950, tendo como proprietários três diferentes grupos editoriais. Estes foram representações do Brasil dos anos 1950 aos anos 1990. Pode-se notar que:

De acordo com Isaac Jardimovski, diretor de redação (1975-1990) e diretor-geral do grupo *Visão* (1978-1990), ‘a compra de *Visão* por Henry Maksoud foi um divisor de águas ideológico: antes de Maksoud, tendência para a esquerda, liberdade para redatores e editores; na fase Maksoud tendência para o chamado liberalismo, tendo em Hayek seu principal mentor intelectual, e orientação centralizada da linha editorial, com marcante presença de temas políticos-filosóficos [...]. (NERY, 2007, p. 287)

Conforme Prunes (2004) o empresário Henry Maksoud, através da editora *Visão*, se dedicou ao combate intransigente em favor da liberdade econômica no Brasil. Durante mais de 15 anos a revista assumiu corajosamente uma posição de independência e de inequívoca defesa da liberdade individual.

O autor aponta também que no início era uma revista quinzenal e, posteriormente semanal, de informação, distribuída em todo o país e financiada pelo sistema publicitário que teve nela um importante meio de divulgação de produtos e serviços dirigidos ao leitor de revistas de informações. Apesar de não ter grande circulação, acumulava prestígios, pois tinha uma significativa circulação entre empresários e intelectuais. Tudo isto fez da revista *Visão* um espaço para divulgação de ideias, produtos e serviços, além de influenciar a agenda pública nacional. *Visão* deixou de circular definitivamente em 1993.

### Corpo – Saúde

O seguinte grupo é representado por uma imagem de campanha publicitária que promove a própria revista *Figurino Moderno*, (Ano IV, Nº 52, novembro, 1970 e 1971, p. 3) publicada pela editora Vecchi.

Ota (2011) menciona que no começo a editora Vecchi era composta por uma linha de livros que foi instinto com a mudança de coordenador, onde trouxe algumas inovações, entre elas, a editora somente dedicou-se à produção de periódicos. Segundo Ota a Vecchi:

Não só expandiu a linha de fotonovelas como trouxe inovações, lançando a revista de corte e costura *Figurino Moderno*, que foi um sucesso por causa dos moldes do famoso costureiro **Gil Brandão**, uma espécie de **Clodovil** da época. Este, por curiosidade, tinha começado a vida profissional justamente como desenhista de HQ, nos anos 50, na revista *Sesinho*,

desenhando a belíssima HQ *Raça e Coragem*. Gil abandonou os quadrinhos para se dedicar ao mundo da moda e fez fama como costureiro. (OTA, 2011, p. 1)

Martins e Luca (2008) relatam que a revista *Figurino Moderno*, da editora Vecchi, nasceu em 1966 e fechou em 1989. Este periódico era concorrente da revista *Manequim e Cigarra*, periódicos semelhantes, onde mostravam em seu conteúdo desenhos e fotos de moda, compradas nas agências europeias, que forneciam também um encarte de folhas avulsas com os moldes para fazer as roupas demonstradas na revista.

#### Roupa - Manifesto de liberdade

Como representante deste grupo, tem-se a imagem de campanha publicitária da marca Pingouin, da revista *Joia*, (Nº 183, novembro, 1968, p. 52 e 53). Sabe-se que no início:

[...] a Revista *Feminina* abriu caminhos para outras publicações do gênero, revitalizando, assim, o jornalismo de moda no Brasil. Segundo ela, pouco tempo depois aparece a revista *Jóia* – publicação da Bloch – com um espírito refinado, tendo diretores de arte de altíssimo nível, como Rubens Gershman, Glauco Rodrigues e Zélio Alves Pinto. Os fotógrafos pioneiros foram Antônio Rudge e Hélio Santos, e as jornalistas, ainda não batizadas de editoras, eram Laís Metran e Marisa Raja Gabaglia. Paralelamente, no *Jornal do Brasil*, surgia no Caderno B um novo estilo e um novo conceito de jornalismo feminino, misturando de forma arrojada moda com o universo da mulher. (PITOMBO, 2007, p.47)

Segundo Martins, e Luca (2008) a revista *Joia*, foi lançada em 1957 pela editora Bloch, no seu início era composta por moda, beleza, culinária, trabalhos manuais e um pouco de matérias de interesse geral. Posteriormente *Joia*, transformou-se em *Desfile*, em 1969, com uma fórmula mais semelhante à de *Cláudia* sua concorrente, mas sem nunca ter sido ameaçada em sua posição de líder.

Kaz (2002) menciona que antes de sua transformação, *Jóia* passou a trazer cor, glamour e brasilidade, assim como propunha novas abordagens para o papel de mãe, defendida como membro participante das decisões de família.

#### Roupa - Condição de liberdade

A imagem selecionada está na contra capa da revista *Figurino Moderno*, (Ano IX, verão 1975, Nº103), promovendo a campanha publicitária da marca Du Loren. Conteúdos relevantes à revista *Figurino Moderno* já foram mencionados anteriormente.

Pode-se perceber, através do estudo das imagens dos periódicos selecionados, que o público é segmentado, no entanto há um grande número de publicações disputando o mesmo segmento de mercado. "As revistas se distinguem por sua adaptação a diferentes necessidades desse mercado, mas é comum uma leitora de *Elle* comprar igualmente uma *Manequim* e uma *Desfile*." (JOFFILY, 1991, p. 71). De acordo com a mesma autora:

Todo veículo de comunicação trabalha com uma imagem determinada do público que pretende atingir. Dificilmente essa imagem é formada a partir de uma análise rigorosa, que antecede a publicação. Via de regra, há uma conceituação

geral, que vai se consolidando a partir das respostas do público às propostas apresentadas sob a forma de matérias publicadas. É frequente também que essa imagem se forme de maneira inversa, a partir da equipe, da sua ideologia, visão de jornalismo, de moda etc. neste caso, é sempre bom lembrar que o público não é uma realidade ossificada. O leitor se transforma ao sabor das mudanças sociais e pela própria influência do veículo. (JOFFILY, 1991, p. 69).

Portanto, considerando essas especificidades de cada periódico onde as imagens se encontravam pode-se partir para a análise das imagens selecionadas e discutir como naquele contexto editorial, textual e histórico aqueles contornos, cores, formas, texturas e legendas compunham proposições de liberdade.

#### **4. Analisando imagens**

Uma imagem é mais do que formas, cores, texturas, traços. Antelo (2004, p. 9) relaciona a imagem à história dizendo que “[...]elas sobrevivem e deslocam-se no tempo e no espaço, exigindo que se alarguem, conseqüentemente, os modelos da temporalidade histórica e que se acompanhe a sua sobrevivência para além do espaço cultural originário.” Pode-se dizer que a imagem apela à memória e Brandão salienta que principalmente a fotografia é entendida como detentora de memória, sendo um fenômeno que transformou a sociedade e o pensamento moderno. “Ela, demonstrando imparcialidade, apresentando-se metódica, contribuiu nos campos da evolução tecnológica, informativa, dedutiva, historiadora, do campo social e antropológico.” (BRANDÃO, 2013, p.6)

Considerando estes fatores percebe-se a necessidade de estudo das imagens, para uma pesquisa histórica. Novelli (2014) aponta dois princípios metodológicos para as investigações estéticas: o histórico e o estrutural – sendo que ambos são interdependentes e complementares.

Joly (1996) destaca ainda que um projeto de imagem é primeiramente verbalizado, antes de ser realizado visualmente e a publicidade é um bom exemplo desse procedimento. “Quer-se mostrar determinada pessoa, determinado traje, determinado lugar em particular, ou ainda evocar determinado conceito (a liberdade, a feminilidade)” (JOLY, 1996, p. 73).

Analisar um periódico como fonte e objeto de pesquisa significa entender o suporte, estar atento primeiramente para a materialidade do mesmo. Daniela Novelli salienta que é preciso reconhecer a relação “complexa e dinâmica dos periódicos com as questões, problemáticas e desafios inerentes ao seu tempo implica na necessidade primária de se considerar a materialidade desses impressos em diferentes momentos.” (NOVELLI, 2014, p. 61)

#### **Corpo – Erotizado**

A imagem escolhida possui função publicitária, com fins lucrativos, apresentando o público-alvo: gente jovem e moderna.

**Figura 1. Imagem do editorial sobre GUCCI.**



**Fonte: Vogue Inglesa (1997, may, p. 96 e 97)**

Ao desconstruir a imagem (Figura 1) observa-se linhas horizontais, um esquema de cores preto e branco com um fundo granuloso formado pela areia que nos possibilita uma diferenciação de três planos. No primeiro plano observa-se as nádegas do primeiro modelo destacando o canto direito da imagem, em seguida o corpo do segundo modelo que através de um brilho proposital na pele, direciona-se o olhar do consumidor para um ponto próximo ao foco da campanha publicitária que são as tangas da marca GUCCI e por último, suaviza-se o olhar pelo horizonte infinito da areia da praia. A grafia da marca se localiza no lado oposto do volume mais destacado, sob um fundo preto e com letras caixa alta e branca, utilizando a tipografia própria da marca, se integrando à imagem fundamentando o sentido do discurso publicitário.

Tendo em vista o uso do produto pelos dois modelos, pode-se observar que: visualizando somente a página direita não se obtém a mesma interpretação quando feita a observação da página dupla. Se fosse publicado apenas a página esquerda onde as nádegas se expõem ao sol, o gênero do corpo ficaria incerto. Porém com a cena quase completa, além do uso de um top pela mulher, identificando o sexo feminino, observa-se o corte de cabelo curto e o tronco do corpo despido pelo modelo masculino. Com essa estratégia imagética, as tangas unissex se redefinem por seu sexo, permanecendo ainda mesmo que de uma maneira suave a característica conservadora da Inglaterra, país de publicação do periódico.

Pode-se observar o manifesto de liberdade no discurso entre o produto de moda, que são as tangas minúsculas, e o cenário em que o editorial foi realizada: uma praia possivelmente deserta, num momento de intimidade compartilhada a dois e justificada pela entrega ao calor do verão e a busca de um bronzeado quase total.

As duas peças que o anúncio publicitário apresenta foram criadas por Tom Ford, para a coleção primavera-verão de 1997. Tom Ford até 2004 destacou na empresa campanhas publicitárias de coleções com forte apelo sexual e sempre provocativas. Esta campanha publicitária teve uma forte influência no sucesso da marca durante o período do seu lançamento, estratégias de marketing que impulsionaram a empresa.

Um jovem ao fazer uso desta tanga estaria transportando todo o significado que esta peça e marca carrega, para si. Significado este de um corpo livre, ousado, erótico, autorizado na beleza dos corpos e no local de seu uso. Os corpos usufruem da liberdade concedida pelo uso da mesma peça, que insignificamente marca a

androgenia e a liberdade dos gêneros sexuais, também destacando a parte das nádegas quase nuas e o modelo do produto, é perceptível a intenção de erotização presente na imagem, característica do contexto histórico em questão.

Através dessa proposta de manifesto de liberdade o público se sente no desejo de viver este sentimento representado na campanha publicitária da marca Gucci, ao observar os corpos e as faces dos modelos voltadas para baixo perde-se as delimitações de quem se entrega ao prazer de um momento único e libertatório, construindo assim uma imagem que contempla qualquer jovem destinado a consumir esta marca.

## Corpo – Protesto

A segunda imagem selecionada, nos leva ao começo da década de 80, representando a série Corpo-Protesto.

**Figura 2. Imagem da notícia da revista Visão sobre *Nudez Sem Erotismo* (1982, 15 de março, p.45).**



**Fonte: Blog de Denizis Trindade. Movimento de Arte Pornô. (2012, 26 de outubro)**

O Movimento de arte Pornô (figura 2), mencionado como *Nudez Sem erotismo, Corpos e palavras como são*, na matéria da revista Visão (15/03/1982, p. 45) foi organizado por uma ideologia: a de acabar de vez com a hipocrisia em torno dos temas sexuais. Tratava-se de um movimento de dimensões nacionais, que começou na praia, onde todos estavam nus, cantando, dançando e declamando poemas, como se pode confirmar na imagem por meio da presença dos instrumentos musicais e das expressões de alegria estampadas nos rostos fotografados. Também, nos cartazes que eles carregam pode-se notar frases e a não presença de qualquer desenho ligado ao erotismo. O movimento não pretendia fazer sugestões excitantes. "É tudo aberto natural, grosseiro se necessário. [...] Nossa proposta é política, contra o erotismo

alienante. Nós não somos imorais, somos amorais.”, segundo Kac, um poeta precursor do movimento. (Ver mais em TRINDADE, 2012).

Percebe-se também que a nudez presente na imagem é uma maneira muito comum para os protestos da época, uma forma de usar a estética e a *performance* do corpo como resistência política. Pode-se citar outros casos marcantes de nudez como arma política no Brasil que aconteceram naquela época: No início dos anos 70, a atriz Leila Diniz, que virou símbolo da resistência à ditadura militar, chamou atenção ao exibir a gravidez usando um biquíni em uma praia carioca. Leila ficou famosa por quebrar tabus em uma época de conservadorismo sufocante. Também, no verão de 1980, o jornalista e ex-deputado Fernando Gabeira, de volta do exílio, desfilou com uma tanga minúscula e feminina em praias cariocas como forma de reagir aos costumes conservadores e ditatoriais da época.

Estes e outros manifestos que aconteceram e continuam surgindo nos dias atuais, como os ciclistas saírem nus em atos de Pedalada Pelada nas suas primeiras edições nacionais em 2012 e além deste, manifestações feministas, como a Marcha das Vadias entre outros, reúnem ativistas que não hesitam em usar o corpo como arma política, representando signos de uma liberdade paradoxal, onde os corpos nus podem expressar certa naturalidade por se tratar de uma nudez não erotizada, contudo, ao mesmo tempo a nudez desprovida do apelo erótico, torna-se chocante à ordem estabelecida e como meio de chamar a opinião pública para um tema de dimensão política e social.

Novamente observando as duas imagens presentes na página da revista, nota-se a liberdade exercida pelos corpos, que ao invés de muitos que necessitam de espaços fechados e locais ermos para exprimir-se com palavrões, os pichadores - pornográficos, foram as ruas, movimentados por uma ideologia de acabar de vez com a hipocrisia em torno dos temas sexuais. Mulheres, homens e crianças nus em um mesmo ambiente, todos, prestigiando a arte, sem pensamentos e conotações sexuais, onde o prazer pela liberdade corporal e expressão fala mais alto que o prazer sexual.

Pensar como estas pessoas se colocam sobre o corpo e como elas dispensam o vestido, o coberto para se manifestar, é o que caracteriza este grupo de estudo como o corpo para protesto através de manifestos de liberdade.

### **Corpo – Saúde**

É certo de que o primeiro olhar do leitor se direciona para o corpo feminino, onde destaca o apelo jovem, saudável, de um corpo dentro dos padrões de beleza da época.

**Figura 3. Imagem do editorial sobre *Tempo de sol em dias de flor*.**



**Fonte: Figurino Moderno (1970 e 1971, novembro, p. 3)**

A modelo veste um biquíni e um casaco despojado que possui franjas com influência da tendência hippie muito presente na década de 70, colares e pulseiras com materiais naturais característicos da época compõem o look, destacando a importância da liberdade presente na roupa em harmonia ao corpo e local em que se encontra. Outro elemento que compõe o editorial é uma bicicleta, onde o corpo despojado se apoia. A composição transmite a ideia de liberdade de um bom passeio à beira mar, o oceano ao fundo representa o infinito, o não limite, a imensidão. Os pés descalços enterrados na areia, o rosto levantado para o sol, os cabelos soltos e rebeldes com o vento retratam a liberdade vivida pela jovem.

Confirma-se o foco da juventude e da liberdade nesta campanha publicitária, através do título do editorial *Tempos de Sol em dias de Flor*, evidenciando a promessa do calor e das aventuras do verão para a juventude que não encontra obstáculos ou limites como o desafio de andar de bicicleta à beira-mar.

O termo *Flor* está representando a juventude da moça, sendo valor de peso em um contexto histórico de transgressão, onde a liberdade domina os jovens que podem 'tudo' na maneira de ser e agir.

Ao desconstruir a imagem (figura 3) observa-se linhas verticais, isto chama a atenção do leitor para o corpo e atitude da modelo. Pode-se ressaltar o manifesto de liberdade na pose da modelo; um dos braços erguidos, pés juntos e descansados nota-se que não há a pressa para sair desde momento relaxante, sentindo o vento e a brisa do mar tocando em seu corpo e suavemente balançando franjas de seu casaco, também considera-se uma expressão de liberdade a maneira com que ela ignora a câmera fotográfica, olhando para o alto sem se importar com a presença de um certo alguém que não fosse ela mesma. Por ser uma imagem preto e branco e neutra sem foco de luz predominante, faz com que a ideia de liberdade seja captada em toda a imagem, revelando o corpo, a juventude e a saúde, porém sem apelo sexual.

O texto na imagem deixa a leitora ciente de algumas tendências para a estação em questão, todavia mantém a curiosidade de folhear a revista para saber mais sobre os modelos e marcas destacadas.

## Roupa – Manifesto de Liberdade

Ao se deparar com uma campanha publicitária como está de página dupla o olhar da leitora é primeiramente direcionado aos balões brancos, pois este está em destaque na imagem neutra de tons azuis, e rapidamente podem-se assimilar as palavras dos balões às roupas, que expressam uma variedade de estilos muito presente na época.

**Figura 4. Imagem do editorial sobre *Pingouin é a única roupa de malha que combina com todas as modas!*.**



**Fonte: Joia (1968, novembro, p. 52 e 53)**

No título *Pingouin é a única roupa de malha que combina com todas as modas!*, afirma-se a proposta da marca de se colocar no mercado como um produto de moda e como tal voltado para o público jovem e moderno. Certamente é um público jovem consumidor de moda e de qualidade, conforme visto no parágrafo escrito no inferior da página direita: "As roupas de malha Pingouin foram criadas especialmente para V. poder acompanhar todas as novas tendências da moda. Ah, saiba também que Pingouin é a malha de melhor qualidade fabricada no Brasil."

Observando a imagem (figura 4) nota-se que a maneira com que as modelos são sobrepostas representam um filme, uma passagem por estilos, onde através da moda a jovem pode transitar pelas roupas que desejar e quando pretender ocasionando uma individualidade e junto com ela a liberdade de possuir várias personalidades. Nota-se também nas modelos o corpo magro padrão da época, os cortes de cabelos curtos devido a influência da modelo Twiggy, os diversos acessórios que compõem os looks, as minissaia que nesta imagem não estavam no ápice do mini, e o cigarro na mão de uma modelo compondo esta transgressão da liberdade dos jovens na época.

Conforme Joffily (1991) menciona, pode-se confirmar o que a imagem destaca, representando a década em destaque:

Mary Quant achava que os anos 60 eram uma verdadeira revolução dos costumes, criadora da minissaia, estilista inglesa que estourou na década de 60. O jovem, até então considerado um adulto imperfeito enquanto não casasse, arrumasse um emprego etc... ganhou direito à sua própria cultura. E, naturalmente, ao seu próprio jeito de vestir. Eram os anos dos

Beatles, da liberação dos seios com a queima dos sutiãs promovida pelas feministas, do monoquini, da pílula anticoncepcional, da modelo inglesa Twiggy, com sua magreza impondo um novo tipo físico para a mulher, da chegada do homem à lua, da peça *Hair*, da revolução estudantil, da "imaginação no poder", que leva à moda *Hippie* na qual o tribalismo constitui-se, na verdade, num mosaico de individualidades. (JOFFILY, 1991, p. 43).

Através da análise da imagem e do contexto histórico tratado, percebe-se um discurso em torno do manifesto de liberdade entre a roupa e o corpo, que exercem juntos uma função necessária de um público exigente que passa por um momento de individualidade, e procura os direitos femininos que haviam sido conquistados na revolução dos costumes até então estabelecidos pela sociedade.

### Roupa – Condição de Liberdade

**Figura 5. Imagem do editorial sobre *O que nasceu livre deve viver livre*.**



**Fonte: Figurino Moderno (1975, ano IX n/103, p. contra capa)**

*O que nasceu livre deve viver livre*. Este título nos demonstra uma clareza no propósito da marca: trazer conforto e liberdade através das roupas íntimas que são oferecidas ao seu público. Para conhecer ainda mais sobre a marca o leitor se depara com o seguinte parágrafo (figura 5):

Um pré-moldado deve lhe dar liberdade de movimentos. Como esse. Deve ser cem por cento em trylobal antialérgico. Como esse. Deve ter a costura enviesada, para lhe dar maior conforto. Como esse. Deve ser, simplesmente, Du Loren. Como esse. (FIGURINO MODERNO 1975, p.contra capa)

A marca evidencia o conforto, muito valorizado na década de 70 sendo comum destacar a qualidade do produto, da modelagem, do tecido e acabamento nos editoriais. A chamada publicitária: *O que nasceu livre deve viver livre* associa o produto de moda ao corpo, identificado como algo que nasce livre, pois sem roupa, logo os avanços têxteis e tecnológicos contidos no produto iriam oferecer conforto e,

principalmente, remete o corpo que o vestiria da maneira mais íntima possível a liberdade corporal original, valor extremamente em alta nos anos 70.

Afinal, nessa década se popularizou a utilização e desenvolvimento dos tecidos sintéticos como: veludo, poliéster, náilon e elastano. Esses tecidos viraram uma forte tendência na época, alcançando verdadeiro sucesso. As confecções tiveram que procurar maneiras mais fáceis e práticas de lidar com esses tecidos, inovando nos equipamentos e aproveitando suas características para produzir novos produtos com maior conforto e menor custos. Rapidamente propriedades antialérgicas foram adicionadas às fibras sintéticas, o que foi primeiramente bastante utilizados pelas indústrias de roupas íntimas, por possuírem contato direto e próximo ao corpo. Através do uso dos tecidos sintéticos e antialérgicos, a marca poderia tecnicamente oferecer mais conforto e liberdade corporal, proposta chave presente no anúncio.

A publicidade da marca está presente na contra capa da revista, demonstrando o investimento alto que a marca realizou na campanha do novo produto, cujo preço não era o maior apelo para o consumo. A imagem é composta por cores quentes, lembrando o verão, tempo em que o corpo é mais exposto e também de férias, quando se pode estar desprendido das obrigações de trabalho, estudo etc. O laranja da lingerie é proposital, presente em uma cartela de cores quentes faz com que o produto não passe despercebido diante da consumidora. O chapéu com flores em sua aba e a pomba branca dócil na mão da modelo faz a composição do editorial junto com as cores, remetendo-os diretamente à ideologia Hippie que promovia o retorno à natureza e defendia a liberdade, o fim dos tabus e das moralidades rígidas do passado. A ave também faz uma metonímia com o sexo feminino que a roupa íntima anunciada deve guardar. A pose da modelo aponta para a posição descontraída de se sentar ao chão, seja da praia ou da relva, o que também aponta para uma vida natural, espontânea e integrada à natureza.

Assim, no anúncio de uma roupa íntima com qualidades sintéticas uma proposta naturalista se firma pela composição de cores, poses e objetos que são coadjuvantes na ideia de deixar livre aquilo que nasceu supostamente livre.

## **5. Considerações finais**

Parece evidente que os corpos e a moda, desfrutam de liberdade. Mas nem sempre foi assim, vários foram os manifestos ao longo das décadas, para se obter a tão desejada liberdade. Neste texto foi possível acompanhar cinco imagens que percorreram diferentes periódicos, sendo possível assim realizar um processo analítico e dedutivo sobre os meios de compor um discurso a partir do corpo e roupa sobre a liberdade.

As duas séries Corpo e Roupa, foram representadas por imagens que carregam significados em comum. Pode-se destacar o corpo como símbolo de liberdade entre as cinco imagens escolhidas. Nestas sendo um corpo ao lado do outro na praia semi nus destacando a erotização, ou corpos nus de artistas reivindicando a resistência política, e até mesmo uma jovem solitária que valoriza sua individualidade revelando seu corpo saudável ao fazer o uso de um biquíni sem apelo sexual. Sentidos totalmente diferentes mas que procuram por um mesmo objetivo e desejo; a liberdade.

A Roupa também carrega esta preocupação ao seu uso quanto ao corpo, sendo ela uma forma de expressão ao poder transitar por diversos estilos para alcançar um manifesto de liberdade, ou mesmo o uso de uma roupa íntima que cria a condição de liberdade àquele que valoriza o conforto de um corpo livre mesmo que este não esteja nu, através de uma boa modelagem e matéria prima.

As imagens analisadas possibilitaram interpretações próprias que através de uma proposta textual pensou-se como a liberdade se coloca sobre o corpo e a roupa, muitas vezes dispensando o vestido, o coberto, para se manifestar. Pode-se estabelecer também através do estudo que as pessoas presentes nas imagens não

simbolizam diretamente a liberdade, quando é um anúncio publicitário por exemplo, o discurso quer associar o produto a ideia positiva de liberdade, já no caso do manifesto, o corpo nu é o lugar que move o protesto e entre outras coisas destaca-se a liberdade.

Percebe-se que muitas vezes a imagem nem sempre significa a fiel liberdade do momento em questão, mas entender como essa ideia é expressada, através do estudo das imagens e como ela é valorizada dentre vários discursos é o que possibilita compreender o corpo e a roupa como espaços de manifestações de desejos da liberdade.

## Referencias

ANTELO, Raúl. **Potências da imagem**. Chapecó: Argos, 2004.

BRANDÃO, Romário. **Fotografia: Traços da História, da Memória e da Moda** - UDESC. Moda palavra E-Periódico, Florianópolis, v.10, p.111-126, 2013. "Disponível em: <[http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao12/Variata/fotografia\\_tracos\\_da\\_historia\\_marcia\\_merlo\\_e\\_romario\\_brandao.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao12/Variata/fotografia_tracos_da_historia_marcia_merlo_e_romario_brandao.pdf)>". "Acesso em: agosto de 2014".

CASADEI, Eliza Bachega. **Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60**. 2012. "Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>". "Acesso em: agosto de 2014".

FIGURINO MODERNO. **Tempo de sol em dias de flor**. Vecchi. 1970 e 1971, novembro, Ano IV, Nº 52, p. 3.

FIGURINO MODERNO. **O que nasceu livre deve viver livre**. Vecchi. 1975, ano IX Nº103, p. contra capa.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

JOIA (Bloch). **Pingouin é a única roupa de malha que combina com todas as modas!**. Bloch. 1968, novembro, Nº 183, p. 52 e 53.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KAZ, Leonel. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no brasil**. 2002. "Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>". "Acesso em: agosto de 2014".

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. 2.ed. Cotia: Ateliê, 2007.

LOYOLA, Ignacio De. **Mulheres em revista: o jornalismo feminino no brasil**. 2002. "Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204434/4101415/memoria4.pdf>>". "Acesso em: agosto de 2014".

MARTINS, Ana Luiza.; DE LUCA, Tania Regina. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

NERY, João Elias. **Páginas de cultura, resistência e submissão**. Livros na revista Visão (1968-1978). Em Questão, Porto Alegre, v. 13, n. 2, p. 283-297, jul/dez 2007. "Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/2081>>". "Acesso em: agosto de 2014".

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue [Paris E Brasil]**: Imagens da Violência Simbólica no Século XXI. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

OTA. **Os quadrinhos da Vecchi** 21/02/2011. "Disponível em: <<http://www.bigorna.net/index.php?secao=artigos&id=1298294845>>". "Acesso em: agosto de 2014".

PITOMBO CIDREIRA, Renata. **Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 1 (1), 2007. "Disponível em: <<http://www.concursos.ufrb.edu.br/reconcavos/edicoes/n01/pdf/renata.pdf>>". "Acesso em: agosto de 2014".

PRUNES, Cândido. **Henry Maksoud e a Editora Visão** - campeões da liberdade no jornalismo brasileiro. 22 setembro 2004. "Disponível em: <<http://www.midiasemmascara.org/arquivos/3042-henry-maksoud-e-a-editora-visao-campeoes-da-liberdade-no-jornalismo-brasileiro.html>>". "Acesso em: agosto de 2014".

TRINDADE. Denizis. **Movimento de Arte Pornô**. visão - 15 março 1982. "Disponível em: <<http://poemaporno.blogspot.com.br/2012/08/visao.html>> em 26/08/2012". "Acesso em: agosto de 2014".

VOGUE Inglesa. GUCCI. **Carta Editorial**. 1997, may, 05 whole number 2386 Volume 163, p. 96 e 97.

**Recebido em 31/5/2015. Aceito em 4/7/2016.**