

CHARME, ELEGÂNCIA E BOM GOSTO: JORNALISMO DE MODA NO PIAUÍ NA DÉCADA DE 1970¹

Nathércia Vasconcelos Santos²
Nilsângela Cardoso Lima³

Resumo: O presente artigo tem por interesse compreender as rupturas e continuidades que ocorreram no jornalismo de moda do Piauí, nos anos 1970, quando se discutia a consolidação do *prêt-à-porter* no Brasil, sendo este, um dos fatores apontados como o impulsionador da moda, dentro dos periódicos nacionais. Nesse intuito, foram analisadas as colunas de moda e colunas sociais publicadas no jornal *O Estado* e *O Dia*, durante a década de 1970, onde, por meio dos discursos, são propostos, modos de se vestir e se comportar para as mulheres da cidade de Teresina. Na segunda metade do século XX, a moda passa a fazer parte do cotidiano da cidade, ligada aos hábitos e costumes dos cidadãos, com publicações sobre tendências de moda nacionais e internacionais nos jornais, além de grandes desfiles propostos pelas boutiques na cidade que revelavam o forte desejo de tornar Teresina moderna, inclusive no âmbito da moda, ao comparar a capital do Estado aos grandes centros do país. A partir da metodologia da história oral, da pesquisa documental e hemerográfica, buscou-se ainda entender a participação dos grupos sociais ligados à cobertura de moda nos jornais e como estes traços marcaram e constituíram a memória do jornalismo de moda piauiense em 1970 e que continuam a vigorar na complexidade do Tempo Presente. No trabalho utilizamos como referências os estudos de Jofilly (1991), Cidreira (2005), Rioux (1999), Alberti (2005), Pinto (2002), dentre outras.

Palavras chaves: História do Tempo Presente. Jornalismo. Memória. Moda. Piauí.

INTRODUÇÃO

No Brasil e no mundo, o jornalismo de moda⁴ vem ganhando mais espaço nas publicações. De acordo com alguns dos autores que estudam sobre o assunto⁵, os primeiros

¹ Trabalho apresentado no ST 8 – Moda, Trajes e História do III Seminário Internacional História do Tempo Presente, ocorrido de 25 a 27 de outubro de 2017. Apoio CAPES.

² Mestrando(a) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, sob orientação do(a) Prof (a). Dr (a). Nilsângela Cardoso. Teresina-PI. E-mail: natherciavs@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) e do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Piauí. Teresina-PI. E-mail: nilcardoso@gmail.com.

indícios⁶ que podem ser considerados como precursores do jornalismo de moda partem dos romances de época, onde literatos ao relatar os costumes da sociedade descreviam os trajes dos homens e mulheres de sua época.

O prosseguimento desta prática escriturística dos literatos sobre as vestimentas da sociedade em determinado momento histórico avança com o desenvolvimento da imprensa. As matérias de moda, dessa forma, passam a fazer parte do jornalismo cultural, onde suas reportagens misturavam informação e cultura.

Posteriormente a moda passa a fazer parte das segmentações temáticas que começam a fazer parte dos jornais impressos no século XX, em meio a transformações gráficas e técnicas. Essas mudanças no jornalismo ocorrem mundialmente, e tem reflexos no jornalismo brasileiro, onde alguns veículos passam a adquirir máquinas mais modernas, usam telégrafos, compram máquinas de escrever e passam a negociar notícias de agências internacionais, por exemplo, (ROMANCINI; LAGO, 2007, p. 79). Desta maneira, surgem às segmentações temáticas presentes tanto nos jornais como em revistas, e a moda por sua vez, passa a conquistar gradualmente mais espaço na mídia, ocupando papel significativo dentro do processo comunicacional.

Durante toda a primeira metade do século XX, a moda já se apresentava com relevância, alcançando espaço nos impressos. Porém, é a partir da década de 1970 que o conteúdo encontra maior espaço para se desenvolver dentro dos jornais, sendo assunto recorrente nas editorias femininas e no colunismo social. Partindo da hipótese de que neste período, no Brasil e no Piauí, ainda não havia propriamente o gênero “jornalismo de moda” de forma definida, a moda se fazia presente nos jornais através das editorias femininas e/ou colunas sociais.

⁴ De acordo com Ana Marta Flores (2016, p. 9), o jornalismo de moda é o jornalismo segmentado na área da moda com suas próprias peculiaridades e especificações de texto e imagem. Ordena certo conhecimento dos jornalistas de moda, em áreas afins como arte, cinema, comportamento, tendências, história, entre outras, para realizar a comunicação ideal do universo da moda para o público.

⁵ Ver: CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005. e D'ALMEIDA, Tarcísio. **Das passarelas às páginas – um olhar sobre o jornalismo de moda**. (Dissertação). Universidade de São Paulo, USP. 2006

⁶ Cidreira (2011, p. 66) defende que as tentativas de produção de um jornalismo de moda aparecem de maneira sutil a partir de 1710, também na França, e no período de 1710 até 1785 as experiências de produção de textos neste novo segmento jornalístico aparecem de maneira mais frequente, a ponto de se encontrar publicado cerca de 20 periódicos neste período, dentre eles: *La Quintese des Nouvelles*, *Le Nouveau Magasin français*, *Le Journal de Monsieur* e *Le Courier Lyrique*.

A saída da alta costura⁷ para o *Prêt-à-Porter*⁸ é caracterizado como um dos fatores que explica o *boom* dos conteúdos de moda dentro dos jornais impressos pelo Brasil nos anos setenta do século XX. A respeito deste momento da moda, Joffily (1991, p. 56) destaca que o início da década de 1970 é quando começa a criação de roupas nacionais, sendo que “o público alvo era uma classe média de maior poder aquisitivo, aproveitando a ascensão propiciada pelo chamado ‘milagre econômico’. É o momento de fundação do *prêt-à-porter* nacional”. Para Souza e Dourado (2016, p. 85), o mercado de moda possui “duas características distintas relacionadas às mudanças do cenário político e econômico: a) a moda de classe-ligada à alta costura e b) a moda de consumo-vinculada à ascensão de uma moda industrial intimamente ligada ao desenvolvimento das cidades”.

Entende-se que há nos jornais uma prática discursiva para a produção e veiculação de matérias sobre moda, ou seja, normas estabelecidas através da linguagem, repleta de sentidos presentes nos discursos jornalísticos. Desta maneira, o discurso jornalístico sobre a moda “impõe”, através das colunas sociais ou das editorias femininas, padrões e tendências a serem seguidas pelas mulheres, podendo silenciar e/ou omitir fatos, consolidando hegemonias de grupos sociais no cenário da moda. No cenário nacional existem alguns trabalhos que servem de base e abrem uma série de questões para se analisar a moda nos impressos, como Ruth Joffily (1991), Renata Pitombo Cidreira (2005), Patrícia Veiga (2004) e Ana Marta Flores (2016) sendo leitura obrigatória para quem pretende discutir tal conteúdo.

Além de análise do material empírico, disponível no Arquivo Público do Estado do Piauí, na cidade de Teresina (PI), foi utilizada a metodologia da História Oral, onde por meio dos relatos orais de pessoas que estavam envolvidas com o cenário da moda piauiense década de 1970, como jornalistas, estilistas, colunistas, donos de boutiques, dentre outros, pode-se perceber as diversas interpretações do passado e as lembranças que cada testemunha guarda deste momento tão relevante para a moda e para o jornalismo piauiense. Sabendo da

⁷ “O termo alta-costura refere-se ao mercado parisiense da criação de roupas individualizadas. Fundada formalmente em 1868, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*/Câmara Sindical da Costura Parisiense/foi criada para regular a localização, criação, fabricação, apresentação e disseminação dos desenhos da alta-costura. Seu objetivo principal era manter o legado francês como catalisador de criações modernas e originais, executadas com perfeição” (ANGUS; BAUDIS; WOODCOCK, 2015, p. 158).

⁸ “A moda pronta para vestir, tradução literal do *Prêt-à-Porter*, toma de empréstimo um conceito americano: o *ready-to-wear*, surgido durante a Segunda Guerra Mundial como uma colaboração do setor do vestuário ao esforço bélico. Atendendo a todo um momento diferencial da cultura, dos costumes e dos gostos, o *Prêt-a-Porter* tenta produzir industrialmente roupas acessíveis à todos, que inicialmente, são imitações sensatas das formas inovadas da alta costura” (JOFFILY, 1991, p. 41).

importância das fontes orais para a realização de uma pesquisa científica, vale ressaltar que as informações representam versões de um acontecimento, cheios de subjetividade, que devem ser interpretados. Assim, entende-se que:

[...] a história oral é um método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica,...) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo. Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos, etc. (ALBERTI, 1989, p. 52).

Ao relacionar jornalismo de moda e tempo presente, vale ressaltar que Jornalismo e História apesar dos pontos de divergência nos campos de estudo, utilizam, cada área a sua maneira, o mesmo elemento, o acontecimento. A diferença ficaria segundo Jean Pierre Rioux (2011), ao fato dos jornalistas lidarem com a “angústia da pequena morte diária”, os profissionais atuam com o fator tempo para produzir notícias, o que impede diversas vezes de apurar as fontes, já os historiadores “inserem o acontecimento na cadeira de um tempo significativo” (RIOUX, 2011, p. 120).

Desta forma, o diálogo entre os campos, se apresenta como fundamental, pois a História do Tempo Presente faz uma “análise do passado próximo por meio de uma intercessão entre as atuações e métodos utilizados por jornalistas e historiadores” (BRUMANA, 2016, p. 10), sendo assim jornalistas e historiadores trabalham transversalmente na estruturação da história do tempo presente, ou seja, na construção das análises que contemplam questionamentos pautados nas modificações da sociedade, partindo das inquietações do presente em relação ao passado.

Desta maneira, este artigo tem por objetivo compreender as rupturas e/ou continuidades que ocorreram no jornalismo de moda, por meio da entrada ou saída de editorias femininas, espaço onde as matérias de moda se faziam presentes, nos jornais *O Estado* e *O Dia* na década de 1970. Este período estabelece o momento em que o jornalismo brasileiro acolhe os conteúdos de moda com maior intensidade, fortalecendo os primeiros indícios de um jornalismo de moda em formação no país, dentro de suas edições. Além disso, compreender a movimentação do comércio de moda na cidade de Teresina, também apresenta aspectos relevantes para que se possa perceber a movimentação de editorias que possuíam os conteúdos de moda presentes em suas páginas durante o período analisado.

ECONOMIA DE TERESINA E A MODA NA DÉCADA DE 1970

Para que se possa compreender o jornalismo de moda no Piauí, na década de 1970, é preciso analisar os vários contextos que compunham a cidade de Teresina naquele momento, pois, o recorte temporal no qual se encontra inserido a pesquisa apresenta diversos acontecimentos que marcam profundamente o país política, social e economicamente. Por se falar, em economia, este setor se apresenta como um dos eixos fundamentais em Teresina na segunda metade do século XX, permitindo, por exemplo, o desenvolvimento dos negócios de moda, como lojas de tecidos e boutiques. Este movimento no comércio da cidade, e consequentemente, o que acontecia nestes ambientes, como desfiles, promoções, lançamento de coleções, inaugurações, fazia parte das matérias de moda presente nos jornais.

De acordo Francisco Alcides do Nascimento (2009, p. 6) a cidade de Teresina durante a década de 1970 esteve no centro de um modelo político de modernização em conformidade com o modelo nacional de desenvolvimento do período⁹, que tinha como objetivo garantir o crescimento do país por meio da industrialização, dotando de infraestrutura as cidades com sistema de abastecimento de água, construção de avenidas, energia elétrica entre outras coisas. Desta maneira, o poder público abriria caminhos para modernização da capital piauiense, tornando-a um grande canteiro de obras. Se junta a isto o crescimento espacial e populacional da cidade, sobrecarregando serviços básicos, como saúde, educação e transporte.

Em razão do grande fluxo de migrantes que Teresina recebia, a capital acabou adquirindo numerosos serviços solidificando sua característica de centro comercial. A enorme expansão demográfica terminou ocasionando o aumento dos problemas sociais, como por exemplo, dificuldades habitacionais.

⁹ Faz-se necessário destacar que durante a década de 1970, o país atravessava o auge do seu período de ditadura militar conhecido como “anos de chumbo” devido a grande repressão, censura de meios de comunicação, torturas e exílios que ocorreram durante o governo do presidente Emílio Garrastazu Médici, neste momento ocorre o período conhecido como “Milagre econômico”, entre 1969 e 1973, onde o país obteve altas taxas de crescimento, grandes projetos custeados pelo capital externo. A facilidade de créditos internacionais levaria o Brasil a contrair, na época do regime militar, a maior dívida externa da sua história. Neste momento, o governo praticamente abandona os programas sociais, salários ficam baixos e empregos inseguros devido ao crescente endividamento do país, a mortalidade infantil aumenta, crescendo a miséria da população.

A economia da capital na década de 1970, ganha destaque, sobretudo na construção civil, indicando a grande quantidade de intervenções que vinham ocorrendo na cidade, fato que atraiu muitos migrantes e gerou crescimento de diversos setores, como o comércio, setor que caracteriza Teresina desde a sua fundação¹⁰. Assim, já nos primeiros anos de 1970, o comércio sofre transformações importantes, principalmente o setor de varejo, que era estimulado pelo estado e detinha uma maior variedade de bens. (TAJRA; TAJRA FILHO, 1995, p. 153)

Ainda para Nascimento (2009), a cidade de Teresina desde os anos iniciais da década de 1970 foi também beneficiada com investimentos no setor primário da economia como a construção da barragem de Boa Esperança. Essa obra foi basilar para aperfeiçoar o setor industrial da capital. É nesse momento também que as áreas de construção civil, têxtil, da produção alimentícia e imóveis também crescem, mas não conseguem absorver toda a mão-de-obra existente na capital. Por isso, o comércio ambulante destaca-se e ganha críticas de alguns jornais da época que percebem o emprego informal como algo negativo para a imagem da cidade, cobrando das autoridades providências para os que dependiam deste tipo de trabalho para sobreviver.

Voltou a dominar em Teresina o comércio ambulante nas calçadas. Aquilo não pode continuar muito embora se conheça que, os que assim procedem são pessoas que carecem de ajuda e querem trabalhar. Todavia em nosso entender, se é que se deve atentar para o lado humano no caso, então, que se escolha um local só, e lá o coloquem, dando-lhes oportunidade a prosseguirem, mas com responsabilidades definidas, evitando-se desta forma aquele atropelo que aí está. E isso sem preterição, nem vexames. (Jornal do Piauí. Teresina. n. 3057. 24 de mai.1970. p. 6).

Além disso, as atividades agrícolas no município de Teresina também tinham seu destaque. A produção da agricultura da região dirigia-se, sobretudo para as necessidades da

¹⁰ A vocação econômica de Teresina para o comércio e a prestação de serviços tem um fundamento histórico, que vem desde sua fundação para ser a capital da província do Piauí, pois até então (1852), a capital era Oeiras – conhecida na época por Vila da Mocha – que, estando localizada na região semi-árida, à aproximadamente 180 km do rio Parnaíba, dificultava a comunicação com toda a província, especialmente com o litoral piauiense, que já se constituía num importante posto de comércio externo e interno. A transferência da capital para Teresina (até então Vila Nova do Poti) tinha como motivação principal facilitar o comércio através do rio Parnaíba, que, sendo navegável, se tornava importante via de transporte. Além de ser um meio de transporte fundamental para o desenvolvimento econômico, a utilização do rio Parnaíba contribuiria para que a capital da província do Piauí deixasse de ser subordinada comercialmente à próspera cidade de Caxias, no vizinho estado do Maranhão.” (PERFIL DE TERESINA: Econômico, Social, Físico e Demográfico. Raimundo Leôncio Ferraz Fortes, coord. Teresina: Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo – SEMDEC. 2010. p. 12.

área (subsistência) para o mercado urbano (excedentes de produção) e para a exportação de indústrias locais (produção extrativista). A lavoura de subsistência e de gêneros alimentícios incentivava de certa forma na capital o seu mercado, com a produção de alimentos que faziam parte do que eram consumidos pelos teresinenses, alimentos típicos na cidade, como a produção de arroz, feijão, mandioca milho, laranja e outras frutas, juntamente a esses alimentos a criação de aves e de animais de pequeno porte e ovos faziam parte dos mercados e o viver citadino da população. Da renda agrícola faziam parte também produtos do extrativismo como tucum, mamona e babaçu. Eram consideradas atividades significativas pela ocupação da mão-de-obra da cidade.

Teresina inicia na década de 1970 um processo de concentração urbana na Capital, pois além de oferecer um mercado bastante atrativo para negociações, era também sede do governo ofertando empregos no setor público estadual, o que fez com que o número de funcionários públicos crescesse bastante no início da década. O mesmo ocorreu com a esfera federal, visto que foram instalados vários órgãos federais em Teresina. Desse modo, a cidade torna-se um grande mercado consumidor do estado, devido ao seu grande contingente populacional e também pelo poder aquisitivo de alguns habitantes que apresenta melhoras.

Um dos setores comerciais que se destacam neste momento na cidade, são as boutiques e lojas de tecidos que passam a surgir na década de 1970 com maior frequência na capital. Além da presença da moda no comércio, a publicação nos jornais de como a alta sociedade estava se vestindo, quais tendências nacionais e internacionais eram moda, além dos grandes desfiles e inaugurações realizadas pelas boutiques na cidade, se tornaram frequente nas edições. A moda se tornou cultura de Teresina, ligada aos hábitos e costumes dos cidadãos.

Já na década de 1960 surge à primeira boutique de moda, na cidade denominada Boutique Biscuit, pertencente à Graça Mota, que adquiria suas peças em estados do sul e sudeste do país, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte. Em 1968 a cidade de Teresina conta com a inauguração da boutique Baú, de Dourila Carvalho. Sobre este momento da capital, a autora Camila Maria Albuquerque Aragão (2015, p. 11) em trabalho intitulado *Relatos de memórias da moda no Piauí: Cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980* comenta que, “como o Piauí ainda não estava acompanhando o desenvolvimento industrial no setor de confecção, ao passo que já estava acontecendo em outros estados, estas

lojas traziam os produtos produzidos em outras regiões do país e comercializavam, como lojas multimarcas”.

Sobre este momento da moda em Teresina e nos periódicos, a entrevista de Mirna Ribeiro, proprietária da boutique “*Coquete*”, inaugurada em 1979 na Avenida Frei Serafim, principal avenida da cidade, revela como era a estrutura da sua boutique.

O projeto da minha primeira loja fui eu mesmo que fiz, a loja já era linda por si, a casa era linda, maravilhosa, utilizávamos todo o espaço da casa. O espaço interno, onde tinha os quartos eu fiz o estoque, naquela época tinha os ateliês para concertos de roupas, e uma minicozinha, tinha também muitos funcionários e uma menina que fazia as refeições almoço, e café para servir na loja. Era uma mega estrutura, que hoje não se concebe mais, uma loja desse tipo. Tinha uma menina que servia o cafezinho, o jardineiro, tudo para cuidar. Eu tinha um estoque muito grande, trabalhava com pedidos, com exclusividade, com marcas (RIBEIRO, 2017. Entrevista concedida à Nathércia Vasconcelos).

Após o relato de Mirna Ribeiro, foi possível identificar em seu depoimento alguns traços da busca por referências internacionais nos grandes polos da moda, como, por exemplo, a utilização de expressões nas suas fachadas e coleções de estilistas famosos, que traziam ares “glamurosos” e modernos para sua boutique. O próprio nome de sua loja, “*Coquete*” é uma expressão francesa, que significa vaidosa. “Foi uma pesquisa que fizemos na época, chegamos à conclusão que era um nome feminino, e caía bem para uma loja. A moda francesa é uma forma de expressão muito forte na moda” (RIBEIRO, 2017).

Imagem 1: Boutique Coquete, inaugurada em 1979.



Fonte: Acervo Pessoal Mirna Ribeiro

Sobre as colunas de moda publicadas nas edições dos jornais *O Estado* e *O Dia*, a empresária Mirna Ribeiro (2017) destaca que havia uma relação muito próxima entre os jornalistas e a(o)s proprietária(o)s das boutiques em Teresina, que movimentavam a cidade com eventos e desfiles, ao pontuar que:

Tinha uma interação muito bacana entre a gente. A Elvira Raulino era o ícone do jornalismo, tinha o Mauro Junior, o Climério Lima, eles se tornavam nossos amigos. Os colunistas adoravam aquele momento da moda, era a gente que fazia as notícias da cidade, na realidade, que promovia os grandes eventos, que mexia com a sociedade, que realmente movimentava a cidade. Eles tinham assim o maior prazer de interagir com a gente, tinha muitos eventos beneficentes, a gente entrava patrocinando, era bem bacana (RIBEIRO, 2017. Entrevista concedida à Nathércia Vasconcelos).

Além das notas nas colunas, é possível também encontrar fotos das inaugurações das lojas, com a presença de mulheres conhecidas na sociedade. “O público da minha loja era classe altíssima, tinha um colunista aqui que dizia que era o *crème de là crème*” (RIBEIRO, 2017).

Além de prestigiar as inaugurações das boutiques, as moças de famílias tradicionais da cidade também eram convidadas para participar dos desfiles. Sobre o assunto, Ribeiro (2017) relata que “eram só meninas da sociedade, como Hermelinda Castelo Branco e Iracema Portella. Todas elas eram meninas não profissionais, a gente treinava, elas faziam os desfiles, todas muito bonitas, tinham muito glamour”.

Desta forma, entender o comércio de moda na cidade de Teresina na década de 1970, apresenta-se como um dos aspectos fundamentais para entender o jornalismo de moda nos impressos da capital. A relação cotidiana da cidade, e da moda como um negócio tem seu reflexo nas matérias de moda que estavam sendo publicadas nos jornais piauienses, pois estes contemplavam as inaugurações, desfiles e novas coleções que chegavam às boutiques e lojas espalhadas pela capital, evidenciando não apenas o que seria tendência, como também revelando quem frequentava esses espaços de sociabilidade.

EDITORIAS FEMININAS E O JORNALISMO DE MODA EM *O ESTADO E O DIA*

Na segunda metade do século XX, o Piauí viu sua imprensa escrita crescer consideravelmente com o surgimento de novos jornais, tantos de circulação diária como o jornal *O Estado* (1970), *A Hora* (1971) e *Tribuna* (1975), quanto semanários *Correio do Povo* (1973) e o *Liberal* (1975).

Neste período, além do aumento na quantidade dos jornais piauienses, houve melhorias em algumas redações com aquisição de impressoras *off set* proporcionando, assim, além de qualidade na impressão, agilidade do processo de (re)produção das edições.

Em meio a estas transformações na imprensa escrita piauiense na década de 1970, as matérias de moda ganham mais espaço nas publicações, fazendo com que a segunda metade da década do século XX, seja alusiva para o jornalismo de moda no Estado. Souza e Dourado (2016, p. 85) defendem que “a construção de um jornalismo de moda passa pela configuração do próprio mercado de moda, bem como pelas mudanças no cenário político, econômico e tecnológico que definem a reconfiguração capitalista na segunda metade do século XX”.

Apresentando características aproximadas do jornalismo de moda no Brasil, os periódicos de grande circulação do Piauí, como *O Estado*¹¹ e *O Dia*¹², objetos de análise neste estudo, passam a ter a temática “moda” como assunto semanal em suas publicações.

Os jornais *O Estado* e *O Dia* reservavam em suas páginas espaços destinados a assuntos sobre moda nas suas edições dominicais, com pautas voltadas para as tendências de moda, *croquis* com legendas explicativas do que estava sendo usado por mulheres de todo mundo, dicas de cuidados para pele, maquiagem, peças ideais para se vestir a noite, dicas para se ter um “corpo em forma”, dentre outros.

A partir da análise das edições dos periódicos *O Estado* e *O Dia*, da década de 1970 foi possível perceber o surgimento de novas editorias com conteúdo voltadas para o público feminino e também a forte presença do colunismo social, onde as matérias de moda também

¹¹ O jornal *O Estado* é fundado em 1970 por Veneloius Xavier Pereira e pertencia ao grupo empresarial “Pereira de Souza & CIA. LTDA”. Sua oficina e redação ficavam localizadas na Rua Álvaro Mendes, centro da capital. Sua circulação era diária e tinha exemplares vendidos não só em Teresina, mas também Fortaleza e Rio de Janeiro. O jornal era impresso em tamanho *standart*, contendo durante a semana entre oito e dez páginas. As edições dominicais chegavam a ter dezesseis páginas. Apesar do caráter inovador, o jornal *O Estado* apresentase como conservador, alinhado ao governo e a igreja católica.

¹² O Jornal *O Dia* é um dos mais antigos periódicos ainda em circulação no Estado do Piauí. Fundado em 1951, por Raimundo Leão Monteiro, teve inicialmente sua tipografia instalada em sua própria residência, possuindo circulação semanal, em formato tabloide. Em 1963, *O Dia* foi vendido por um curto período de tempo para a empresa *Folha da Manhã*, pertencente a José Paulino de Miranda Filho. E em outubro de 1963, o jornal foi vendido novamente, tendo como proprietário a partir de então, o Coronel Octávio Miranda. Começa a ter circulação diária a partir de fevereiro de 1964.

se faziam presentes. No jornal *O Estado* surge seis editorias femininas: “Página Feminina” (1972), “Feminina” (1973), “Página da Mulher” (1973), “Mulher” (1973), “Sempre aos Domingos” (1973) e “Miguel Pró” (1975).

Figura 2: “Sempre aos Domingos” de 25/26 de novembro de 1973



Fonte: *O Estado*, Teresina, n. 360, p. 5, 25/26 de nov. de 1973.

Já no jornal *O Dia* durante a década de 1970, temos a presença de sete editorias femininas: “Jornal de Domingo” (1970), “O Dia Feminino” (1970), “Só pra Elas” (1970), “Página Feminina” (1972), “Feminina” (1972), “O Dia Feminino” (1974), “Mulher” (1977).

Figura 3: “Feminina”, 10 de março de 1972



Fonte: *O Dia*, Teresina, n. 3.570, p. 2, 10 de mar. de 1972

As temáticas abordadas em ambos os jornais tinha bastante semelhança. O modo de explorar a temática da moda no jornal consistia em informar os leitores sobre as novas coleções de estilistas que estavam sendo lançadas, divulgação de desfiles, propostas de novas modelagens e estilos que estavam em voga, dentre outros assuntos que permeiam a moda nacional e internacional. Além disso, mostrar a movimentação do que acontecia nas lojas e boutiques da cidade, também era tema recorrente nas publicações. As matérias de moda dividiam espaço nessas editorias femininas com seções de horóscopo, palavras-cruzadas, receitas, dicas de saúde e como cuidar da casa e dos filhos, por exemplo.

Durante o recorte temporal avaliado, poucas editorias eram assinadas, apenas alguns nomes ganham destaque nesse momento, como os estilistas Miguel Pró e Rodin, que utilizam as editorias femininas para publicar e indicar *croquis* de modelagens que seriam tendência para a época. Também aparecem nomes de profissionais que atuavam na imprensa como Alberoni, Vilna Moreira e Zacarias e Gracinha Barbosa.

É preciso destacar, segundo Traquina (2005), que na segunda metade do século XX, jornalistas com diplomas ainda eram minorias no país, desta maneira, a atividade jornalística ficava nas mãos de pessoas que já atuavam na imprensa, como intelectuais, professores, estilistas e poetas. Profissionais estes, que acreditavam que a atividade jornalística seria aprendida na prática, servindo assim, para sua formação¹³. Esta característica dos profissionais que atuavam nas redações dos jornais pelo Brasil, durante o século XX, pode ser considerada um dos elementos que explique as matérias de moda ter como autores estilistas e colunistas sociais, em sua maioria.

A moda nos dois jornais analisados exibem traços conservadores e as editorias femininas nas qual estava presente, apresenta grande irregularidade durante toda a década de 1970, aparecendo e desaparecendo sem aviso prévio aos leitores. A influência do cinema e da música no guarda-roupa feminino também é uma das grandes marcas desta cobertura jornalística da moda para as piauienses, pois além das modelagens propostas, também se percebe a presença de nomes de atrizes americanas e britânicas, que atuaram em grandes produções cinematográficas, como

¹³ No Brasil, o diploma de bacharel em jornalismo só passou a ser uma condição restrita para a obtenção do registro profissional em 17 de novembro de 1969, pelo Decreto-lei 972, que tornava a atividade privativa aos bacharéis em Jornalismo para atuarem na função de redatores, repórter, noticiarista, arquivista e revisor, tanto em jornais como em assessorias, rádio e Tv. (LAGE, 1987, p. 58 *apud* LIMA, 2014, p. 124)

sendo exemplos na maneira de se vestir, ou mesmo na hora de valorizar partes do corpo que poderiam soar como deselegantes diante a sociedade.

Assim, o crescimento dos assuntos de moda dentro do impresso piauienses durante a década de 1970, apresenta relevante contribuição para a construção de um jornalismo de moda no Piauí que vem a se consolidar nas décadas seguintes dentro dos periódicos locais, além de oferecer um vasto material de pesquisa, que permite obter diversas nuances, sobre este que é um momento tão importante da moda e do jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A década de 1970 foi um momento importante para o jornalismo de moda dentro dos impressos piauienses *O Estado* e *O Dia*. As alterações gráficas e técnicas, com a chegada de novos equipamentos e aumento na quantidade de páginas dos periódicos, por exemplo, contribuiu para que novas temáticas começassem a ser abordadas ou mesmo ampliadas pelas redações dos jornais.

Dentre as temáticas exploradas de maneira mais ampla pelos jornais analisados neste artigo durante os anos setenta do século XX, encontram-se as editorias femininas, geralmente publicadas aos domingos, e que na medida em que ganham mais espaço dentro dos jornais, permitem que a moda, que se encontrava presente nesses espaços, tenha seu conteúdo também expandido. A moda ganhava espaço e visibilidade através dessas editorias promovendo o desenvolvimento do jornalismo de moda durante toda a década de 1970.

A partir da análise de todas as editorias femininas que surgem na década de 1970 e que contemplavam assuntos de moda nos jornais analisados, foi possível perceber que além da grande quantidade de novas editorias femininas que surgem nos periódicos, também existe uma grande irregularidade no aparecimento e desaparecimento das mesmas, que acabavam entrando ou saindo das edições sem aviso prévio aos leitores.

Vale ressaltar ainda a relevância do comércio de moda na década de 1970 para Teresina, onde por meio da inauguração, desfiles e lançamentos de coleções organizadas pelas lojas e boutiques da cidade, movimentam não apenas o mercado, como também as matérias de moda que eram publicadas nos jornais *O Estado* e *O Dia*. Desta forma, as notícias de moda possuem relação direta, não apenas com os responsáveis por escrever as matérias deste segmento jornalístico nos impressos, como também com os profissionais das demais áreas

que abrangem este campo, como estilistas, fotógrafos e donos de lojas e boutiques que faziam o cenário da moda na capital, durante a segunda metade do século XX.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. Histórias dentro da História. **In:** PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes históricas**. São Paulo: Contexto, 2005.

ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de. Teresina na primeira metade do século XX: Moda, Consumo e Difusão. **In:** SOUZA, Fca° Danielle Araujo de; VIANA, Núbia de Andrade (Org.). **Convergências da moda: O intervalo do Transitório**. Teresina: EDUFPI, 2016.

_____. **Teresina na primeira metade do século XX: Moda, Consumo e Difusão**. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil. 2016.

ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla; Philippa WOODCOCK. **Dicionário de Moda**. Tradução: Gabriela Erbeta, Julia Debasse, Júlia Gouveia. São Paulo: Publifolha. 2015.

ARAGÃO, Camila Maria Albuquerque; FERREIRA, Carla Moura. **Relatos de memórias da moda no Piauí: cenário da moda piauiense no período de 1930 a 1980**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. 2015.

BRUMANA, Luiz Fernando da Silva. História do Tempo Presente: Quando o jornalismo se aproxima da história. **IV Encontro Regional Sudeste de História da Mídia – Alcar Sudeste**. Rio de Janeiro. 2016.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **A sagração da aparência: o jornalismo de moda na Bahia**. Salvador: EDUFBA. 2011.

D'ALMEIDA, Tarcísio. **Das passarelas às páginas – um olhar sobre o jornalismo de moda**. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo, USP. 2006.

FLORES, Ana Marta M. Jornalismo de moda: características da prática no cenário brasileiro. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo. 2016

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

MONTE, Regianny Lima. Entre táticas e estratégias: A relação do estado autoritário com a imprensa escrita em Teresina durante os anos de 1970. **In:** NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTOS, Maria Lindalva; MONTE, Regianny Lima (Orgs). **Diluir Fronteiras: interfaces entre história e imprensa**. Teresina: EDUFPI, 2011.

NASCIMENTO, Francisco Alcides. **Sonhos e pesadelos dos moradores da periferia de Teresina nas décadas de 1960 e 1970.** ANPUH - XXV Simpósio Nacional de História. Fortaleza, 2009.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso:** introdução à análise de discursos. São Paulo: Hacker, 2002.

RIOUX, Jean-Pierre, “Entre História e Jornalismo” **In:** CHAUVEAU, Agnès. TÉTART, P. (Org.). **Questões para a História do Presente.** Bauru. EDUSC, 1999.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2007.

SOUZA, Fca° Danielle Araujo; DOURADO, Jacqueline Lima. Jornalismo e mercado de moda à luz da economia política da comunicação. **In:** SOUZA, Fca° Danielle Araujo de; VIANA, Núbia de Andrade (Org.). **Convergências da moda: O intervalo do Transitório.** Teresina: EDUFPI, 2016

TAJRA, Jesus Elias; e TAJRA FILHO, Jesus Elias. O comércio e a indústria no Piauí **In:** SANTANA, Raimundo Nonato Monteiro de (Org.). **Piauí: formação desenvolvimento-perspectiva.** Teresina: Hally, 1995.

RIBEIRO, Mirna. **Entrevista concedida a Nathércia Vasconcelos.** Teresina, 3 de maio de 2017.

O ESTADO. Edições de janeiro de 1970 a dezembro de 1979

O DIA. Edições de janeiro de 1970 a dezembro de 1979