

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

**GUILHERME TELLES DA SILVA**

**BELEZA, ELEGÂNCIA E ROUPAS, OS HOMENS NOS ESPAÇOS  
DA CIDADE (MARINGÁ NA DÉCADA DE 1950)**

**MARINGÁ – 2015**

**GUILHERME TELLES DA SILVA**

**BELEZA, ELEGÂNCIA E ROUPAS, OS HOMENS NOS ESPAÇOS DA  
CIDADE (MARINGÁ NA DÉCADA DE 1950)**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Maringá (UEM) como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-graduação em História da Universidade Estadual de Maringá. Área de concentração: Política, movimentos populacionais e sociais. Linha de pesquisa: fronteiras, populações e bens culturais.

*Orientadora:* DRA. IVANA GUILHERME SIMILI

MARINGÁ – 2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

S586b Silva, Guilherme Telles da  
Beleza, elegância e roupas, os homens nos espaços da cidade (Maringá na década de 1950) / Guilherme Telles da Silva. -- Maringá, 2015.  
103 f. : figs.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Guilherme Simili.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual e Maringá, Programa de Pós-Graduação em História, 2015.

1. Maringá (PR) - História. 2. Moda masculina - Maringá (PR) - Década de 1950. 3. Roupas masculinas - Maringá (PR) - Década de 1950. 4. Homens - Roupas - Maringá (PR) - Década de 1950. I. Simili, Ivana Guilherme, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

CDD 21.ed. 981.62  
391.1

GVS-2646

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**

**GUILHERME TELLES DA SILVA**

**BELEZA, ELEGÂNCIA E ROUPAS, OS HOMENS NOS ESPAÇOS DA  
CIDADE (MARINGÁ NA DÉCADA DE 1950)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá (UEM), como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Mestre em História. Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Prof<sup>a</sup> Dra. Ivana Guilherme Simili  
Orientadora  
UEM

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Cláudia Bonadio  
Avaliadora externa  
UFJF

Prof<sup>a</sup> Dra. Solange Ramos de Andrade  
Avaliadora interna  
UEM

Ao meu pai (o homem que me ensinou a brincar, sorrir e sonhar)

Somos a memória que temos e a responsabilidade que assumimos. Sem memória não existimos, sem responsabilidade talvez não mereçamos existir.

José Saramago, Cadernos de Lanzarote, 1994.

## AGRADECIMENTOS

Ao longo desta pesquisa, muitas foram as pessoas que de alguma forma contribuíram para a finalização desta importante etapa da minha vida, cada uma delas, acompanharam minha trajetória de evolução como pesquisador, historiador e acima de tudo como pessoa.

Em primeiro lugar, quero expressar minha eterna gratidão à minha amada orientadora Ivana Guilherme Simili, que acreditou em um garoto cheio de sonhos ao longo de três anos de relação. Obrigado por contribuir intensamente com meu crescimento intelectual, profissional e humano, orientando, corrigindo, incentivando e principalmente se tornando uma grande amiga, que admiro e respeito profundamente. Afeiçoamo-nos e construímos uma parceria, seu olhar sobre as sensibilidades do vestir me inspira a ver as pessoas através das roupas, resgatando as relações construídas pelas mesmas ao cobrir sua nudez natural com significados e conseqüentemente vestir um gênero e uma classe social na sociedade.

Minha gratidão aos meus pais, Gilmar e Vera, e a minha tia Dulcelina, pelo apoio e incentivo incondicional ao longo desta jornada de conquistas, dificuldades, crescimento pessoal e profissional, pois sem o amor, carinho e apoio das pessoas mais importantes na minha vida não seria possível.

À Universidade Estadual de Maringá, instituição onde ingressei jovem, concluí minha graduação em História e concluí com o mestrado mais um degrau da vida acadêmica. Além do conhecimento intelectual, a instituição de ensino, proporcionou a construção de relações de amizade e uma significativa ampliação da minha consciência política e cidadã.

Às professoras Maria Claudia Bonadio (UFJF) e Solange Ramos Andrade (UEM), pela arguição na qualificação, momento esse, em que cada uma, a sua maneira, contribuiu brilhantemente ao crescimento desse trabalho. Agradeço aos professores, membros suplentes da banca, José Henrique Rollo Gonsalves (UEM) e Vanda Serafim (UEM), e a todos os referidos professores pela disponibilidade na leitura por ocasião da defesa da dissertação.

Agradeço também ao historiador responsável pelo patrimônio histórico de Maringá, João Laércio Lopes Leal, por me receber, conversar e transmitir muitas informações sobre a história de Maringá, que enriqueceu minha pesquisa, auxiliando também na busca dos documentos no acervo.

Ao José Carlos Gimenez (UEM), professor de história medieval, que acompanhou minha trajetória durante a graduação e indicou o contato com a minha orientadora, Ivana Guilherme Simili (UEM), para um possível mestrado estudando moda na história, contato esse que culmina na produção deste trabalho.

Meus sinceros agradecimentos aos colegas de mestrado Herculanum Ghirello Pires, Andresa Thaís Bortolotto, Débora Pinguello Morgado, Débora Russi Frasquete, que também integram nosso grupo de pesquisa em moda, e aos amigos mestrados, Leide Schuelter, Julianna Morcelli, Michel Bolssone Avanzo. Agradeço a todos pelos bons momentos que tivemos, pelas muitas trocas intelectuais e contribuições importantes em nossas pesquisas.

Agradeço aos meus amigos Roberto, Renata, Kátia, Cleber, Vanessa, Geraldo, Yasmim, Marli, Fabiana, Fabio, ao meu irmão Gustavo e meu companheiro Tiago, pelo apoio no decorrer dessa trajetória, pelos momentos felizes e descontraídos que passamos juntos e principalmente pelas palavras de incentivo, conselhos e por acreditarem no meu trabalho.

A Dulcelina Telles pela leitura atenta, correção ortográfica e bons apontamentos que contribuíram com a finalização do trabalho.

A CAPES, pela bolsa de estudos concedida, que proporcionou uma dedicação exclusiva na conclusão desta pesquisa.



## RESUMO

Os homens, a moda beleza e elegância masculina nas cidades. Eis a abordagem proposta para estudar as fotografias dos “homens pioneiros” da cidade de Maringá, no Paraná, na década de 1950. O trabalho empírico envolveu o levantamento e análise de imagens fotográficas dos acervos de memória, disponíveis no blog Maringá Histórica e levantamento dos veículos de imprensa do período. Os documentos de cunho bibliográfico sobre a história da cidade e os estudos de moda, em específico, as relações dos homens com as roupas e a cultura material fundamentaram as abordagens dos produtos da pesquisa. Na abordagem, determinamos os nexos entre as indumentárias e a criação de imagens para o masculino e as masculinidades; mostramos como as distinções sociais e econômicas são comunicadas pelas indumentárias; destacamos os papéis desempenhados pelas vestimentas na produção de significados para poder e prestígio e a criação de referências visuais para diferenciar ricos e pobres. Revelamos, assim, os trânsitos entre os significados indumentários em suas diferentes apropriações e redes de significação, particularmente, de proteção em relação ao ambiente hostil e a construção de imagens para a coragem, ousadia, força e elegância masculinas. A esta face, revelamos, como a modernização da cidade foi configurada pela presença de novos homens, suas roupas e seus estilos de vida. A criação de espaços de sociabilidades é expressiva das mudanças nos homens e nas masculinidades.

**Palavras- chave:** Maringá. Roupas. Homens.

## **ABSTRACT**

Men, fashion and masculinities in cities. This is the approach proposed to study the photographs of the "pioneers men" of the city of Maringa, Parana, in the 1950s. The empirical work involved a survey and analysis of pictures from the memory collections, available in Maringa Historical blog, and survey the period of the media outlets. The bibliographic nature of documents on the history of the city and fashion studies, in particular, the relationship of men with the clothes and material culture justifying the approaches of research products. In the approach, we determine the links between the costumes and the creation of images for the male and masculinities; show how social and economic distinctions are provided by the costumes; highlight the roles played by clothing in the production of meanings for power and prestige and the creation of visual cues to differentiate rich and poor. Revealed thus transits between the sartorial significance for their various appropriations and significance of networks, particularly as protection in relation to the harsh environment and the construction of images for daring courage and masculine strength. To this face, reveal the modernization of the city was set up by the presence of young men, their clothing and their lifestyles. The creation of sociability spaces is expressive of the changes in men and masculinities.

**Keywords:** Maringa. Costumes. Men. Fashion.

## SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....	15
1 MEMÓRIAS E IMAGENS DAS INDUMENTÁRIAS NAS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES.....	22
1.1 Os lugares da memória e a trajetória do patrimônio histórico de Maringá.....	22
1.2 As mudanças produzidas pela tecnologia na pesquisa com o blog virtual.....	26
1.3 As práticas da pesquisa que permearam a pesquisa no patrimônio e no blog e a seleção dos materiais.....	29
1.4 Os fios teóricos e metodológicos da análise .....	43
2 A ANÁLISE DA INDUMENTÁRIA MASCULINA NA PESQUISA HISTÓRICA.....	46
2.1 As transformações na moda masculina entre os séculos XIX e XX, consumo, o <i>prêt-à-porter</i> e a uniformização das aparências.....	49
2.2 Maringá se moderniza, 1940-1950, a construção do mundo urbano.....	53
3 A CULTURA DAS APARÊNCIAS E AS RELAÇÕES DE PODER ENTRE OS HOMENS.....	59
3.1 A consolidação do comércio em Maringá.....	68
3.2 Os Alfaiates e as lojas de tecidos .....	76
4 AS SOCIABILIDADES NOS BARES CLUBES E AGREMIações SOCIAIS E ESPORTIVAS .....	81
4.1 O rádio e o cinema em Maringá.....	85

4.2 Sociabilidades masculinas nos esportes, clubes e bares.....	91
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	96
REFERÊNCIAS.....	98

## Lista de Figuras

Figura 1 – Ficha de catalogação referente à fotografia de 1957.....	29
Figura 2 – Catalogação referente à fotografia de 1950.....	30
Figura 3 – Propaganda veiculada na revista Maringá Ilustrada, 1957.....	33
Figura 4 – Propaganda veiculada na revista Maringá Ilustrada, 1957.....	34
Figura 5 – Fotografia acervo Patrimônio Histórico, 1959.....	35
Figura 6 – Capa revista, Maringá Ilustrada (1957).....	36
Figura 7 – Homem lendo revista, acervo do Patrimônio Histórico de Maringá, década de 1950.....	38
Figura 8 – Revista Maringá Ilustrada (1957).....	39
Figura 9 – Revista Maringá Ilustrada (1957).....	40
Figura 10 – Propaganda veiculada na revista Maringá Ilustrada, 1957.....	41
Figura 11 – Fotografia homens, acervo do Patrimônio Histórico, 1950.....	46
Figura 12 – Maringá Velho, década de 1940, acervo blog Maringá Histórica.....	54
Figura 13 – Avenida Brasil, 1959, acervo blog Maringá Histórica.....	55
Figura 14 - Fotografia homens, acervo do Patrimônio Histórico, 1950.....	61
Figura 15 – Homens sobre uma gigantesca tora, acervo Patrimônio Histórico de Maringá.....	66
Figura 16 – Inauguração filial Casas Pernambucanas 1956, acervo Patrimônio Histórico.....	69
Figura 17 – Propaganda Casas Buri, veiculada em 1955, pelo Jornal de Maringá.....	71
Figura 18 – Propaganda bicicleta, veiculada em 1955 pelo O Jornal de Maringá.....	73
Figura 19 – Ponto de Taxi Avenida Brasil, 1950, acervo Patrimônio Histórico.....	74
Figura 20 – Comissão de homens para a emancipação de Maringá, acervo patrimônio Histórico.....	76
Figura 21 – Breve biografia do Alfaiate Elias Marchi.....	77
Figura 22 – Interior da loja Casas Ribeiro 1950, acervo blog Maringá Histórica.....	78
Figura 23 – Fotografia do cotidiano masculino na cidade, acervo Patrimônio Histórico.....	82
Figura 24 – Propaganda trator e lambreta, veiculada em 1955, O Jornal de Maringá, acervo blog Maringá Histórica.....	84
Figura 25 – Propaganda show Luiz Gonzaga, veiculada pelo O Jornal de Maringá. Acervo	

blog Maringá Histórica.....	85
Figura 26 – Propaganda cinema, veiculada pelo O Jornal de Maringá. Acervo blog Maringá Histórica.....	87
Figura 27 – Propaganda cinema, veiculada pelo O Jornal de Maringá. Acervo blog Maringá Histórica.....	87
Figura 28 – Fotografia Festival de Cinema de Maringá, acervo Patrimônio Histórico .....	88
Figura 29 – Homenagem Festival de Cinema de Maringá, acervo Patrimônio Histórico .....	89
Figura 30 – Time de futebol, acervo Patrimônio Histórico.....	92
Figura 31 – Amigos no grêmio dos comerciários, acervo patrimônio histórico .....	93
Figura 32 – Propaganda de cerveja, acervo blog Maringá Histórica.....	95

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Acompanhar as transformações observadas na cidade de Maringá, na década de 1950, na perspectiva da moda masculina é o objetivo deste estudo. Observar e identificar a história da moda masculina fabricada pelos homens nos seus relacionamentos com o corpo e as aparências, mediante a criação do comércio de roupas e de serviços estéticos voltados aos cuidados com a beleza e elegância nos espaços e ambiências de uma cidade foi o caminho percorrido na pesquisa.

Foi na década de 1950 que o mercado para o consumo de roupas e de prestação de serviços estéticos é fortalecido mediante o surgimento de lojas de tecidos, de confecções e de espaços destinados aos cuidados com as aparências masculinas, como por exemplo, as alfaiatarias e as barbearias.

De certa forma, a preocupação com a aparência, que historicamente marcou a relação das mulheres com a moda, é deslocada para os homens que se tornam os protagonistas dos investimentos na criação de mecanismos para o consumo, na exibição pública da beleza, elegância na vida cotidiana e nas sociabilidades dos cinemas e nos clubes de convivência.

Na historiografia da cidade de Maringá, encontramos os pontos de apoio para a proposta de estudo e, nela as justificativas para a delimitação da pesquisa para os anos 1950.

Nos processos de significações e de representações para um espaço que veio a se transformar na cidade de Maringá, estão as histórias dos homens, escritas por meio de suas ações e suas atuações, com seus atos e feitos sobre a terra e a edificação urbana, inclusive, a rede de comércio e de locais para a prestação de serviços voltados à estética, de lazer e sociabilidades.

Grosso modo, a história de Maringá pode ser dividida em dois momentos. O primeiro, foi marcado pelo processo de colonização sobre o espaço que tem como marco o empreendimento da Companhia de Terras Norte do Paraná, iniciado nos anos 1920, do século XX. No período, a Companhia adquiriu as terras do governo do estado do Paraná, tornando-se negociadora de 1.236 hectares planejando sua ocupação, sem deixar margem para posseiros ou grileiros. Esta política de colonização fez do Norte do Paraná um caso único na história agrária do Brasil, historicamente marcada por lutas pela posse e pela propriedade das terras, vale ressaltar que essa definição do termo Norte do Paraná, como afirma Gonçalves (1999, p.88) “foi empregado tendo como referenciais a capital do Estado, as antigas cidades dos Campos Gerais, e os limites com São Paulo”.

E o segundo momento, quando a Companhia de Terras Norte do Paraná, começou a atuar no norte do Paraná, em 1928, tendo o primeiro núcleo urbano formado em Londrina em 1929. Na década de 1940, a companhia é vendida pelos ingleses a investidores brasileiros e passa a se chamar Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná, a qual passa a promover a venda das terras com foco na produção agrícola cafeeira, e em decorrência do apogeu agrícola é fundado em 10 de maio de 1947, a 127km de Londrina, o núcleo urbano de Maringá.

Quando a companhia começou a gerenciar sua ocupação, em 1928, assumiu um importante significado na construção da imagem interna e externa do Norte do Paraná, de pujança econômica e dinamismo, com destaque na campanha que esteve associada ao marketing e à política, como mecanismo para a ocupação das terras pelos homens.

A posse dos proprietários e a chegada dos trabalhadores marcou o momento inaugural do processo de constituição da cidade. Nas terras que hoje correspondem a cidade de Maringá se estabeleceram diversos segmentos de homens necessários ao momento de fundação da cidade: engenheiros, carpinteiros e religiosos, nesse sentido, temos a presença da figura do Padre Emilio Clemente Sherer, que chega a Maringá em 1938 e funda a primeira capela São Bonifacio (PEREIRA, 2007, p.28). Marceneiros, peões para desmatar a mata, comerciantes, uma gama diversa de homens, paulistas, mineiros, nordestinos, japoneses, alemães, italianos, espanhóis, portugueses, árabes entre outras tantas categorias masculinas que ocuparam e construíram o espaço rural e urbano, lançando os alicerces do que viria a ser a cidade de Maringá.

A companhia se instala na cidade com funcionários e estrutura física, localizada no Maringá Velho, onde comercializaria os lotes, vendidos em prestações. Em um primeiro momento, os migrantes enfrentaram, para se estabelecer na cidade, a carência de estrutura física de serviços, ferramentas e materiais, pois o espaço de mata virgem recém derrubada carecia de toda uma rede de serviços necessária para sua urbanização.

A planta da cidade foi pensada e projetada nos moldes das cidades jardins-europeias, pelo urbanista e engenheiro Jorge de Macedo Vieira<sup>1</sup>, como aponta Luz (1999, p.135): “o referido urbanista planejou Maringá de acordo com a mais avançada concepção de cidade existente na época”, tendo sido a cidade planejada, suas áreas de ocupação também foram pré-

---

<sup>1</sup> Jorge de Macedo Vieira (1894-1978), formado em Engenharia Civil pela Escola Politécnica de São Paulo em 1917, Projetos urbanos de Vieira foram executados em São Paulo, em bairros como Chácara da Moóca, Parque Edu Chaves, Vila Nova Manchester, Jardim da Saúde, Jardim Japão; em Campinas (Vila Isa, Nova Campinas e Chácara da Barra), Osasco (Vila Campesina) e Rio de Janeiro (Jardim Guanabara). Foi ele também o autor dos planos urbanísticos da cidade nova balneária de Águas de São Pedro (1943), em São Paulo, e de duas das cidades novas de colonização do Norte do Estado do Paraná - Maringá (1947) e Cianorte (1955).



estabelecidas: “a planta da cidade previu a conveniente localização dos bairros, determinando-lhes previamente a função: residencial, popular, industrial, operário, de armazéns (com desvios ferroviários) etc.” (LUZ, 1999, p.135). A cidade foi pensada em um planejamento regional da Companhia Melhoramentos que dispôs as cidades no Norte do Paraná interligadas por uma ampla via de comunicação entre as cidades do Norte Pioneiro, e também entre outras regiões do estado e de São Paulo.

O memorialista Rogério Recco (2005, p.31), em “A sombra dos Ipês da minha terra”, registrou os momentos iniciais da fundação de Maringá, sua perspectiva de história parte da figura de alguns homens aos quais faz menção: “A localidade, cercada de mata Virgem, apenas cortada pela estrada começou a progredir”, e continua na narrativa a trazer a luz os primeiros marcos importantes no processo de constituição do espaço citadino, mencionando os nomes de alguns pioneiros proprietários das primeiras casas comerciais, hotéis, serrarias, bares, etc. Em seu discurso chama a atenção a presença predominante dos homens como agentes diretos na fundação e construção da memória da cidade.

Em 10 de novembro de 1942, como aponta Recco (2005, p.31), a Companhia lança a pedra fundamental de Maringá, o espaço urbano se torna visível nos registros imagéticos com a instalação da rede de serviços (hotéis, serrarias), e principalmente do comércio com lojas, armazéns, bares e farmácias.

Com relação ao estabelecimento do comércio na cidade, identificamos que seu desenvolvimento se faz de maneira acelerada e se consolida na década de 1950, assim como sua divisão por regiões da cidade, regiões esta que apresentam comércios e clientela específicas.

Na década de 1940, surge um pequeno comércio onde se sobressaem armazéns e casas de “secos e molhados”<sup>2</sup>, no Maringá Velho<sup>3</sup>, sendo os mais significativos e que povoam a memória da cidade: a Casa Maringá, Casa Planeta e Sapataria Scramim (RECCO, 2012).

No decorrer da década de 1950, são abertas na cidade, na região conhecida por Maringá Novo<sup>4</sup>, lojas mais sofisticadas e de departamentos como as Casas Pernambucanas,

---

<sup>2</sup> Estabelecimentos comerciais que tinham por característica oferecer no mesmo espaço alimentos perecíveis, utensílios domésticos, roupas e materiais de trabalho.

<sup>3</sup> Núcleo Urbano instalado por pressão dos agricultores a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, ao desbravarem a mata para se estabelecer na região que hoje corresponde a cidade viviam precariamente no local, visto que o núcleo urbano mais próximo era na cidade vizinha Mandaguari, com o bairro que hoje corresponde a parte da Zona 5 e 6 da cidade de Maringá, tem-se o início da história urbana de Maringá.

<sup>4</sup> Região central da cidade, projetada pelo urbanista Jorge de Macedo Vieira, com áreas comerciais, públicas e residenciais pré definidas e cortadas por ruas e avenidas largas.

Riachuelo, Hermes Macedo (HM), Prosdócimo, bancos, cinema, bares, barbearias, alfaiatarias (RECCO, 2012).

A década de 1950 foi o palco do crescimento do comércio e dos prestadores de serviços que alteram a dinâmica da cidade, de um distrito em formação para um grande centro urbano e comercial, em toda a cidade há uma modernização do consumo e também de divisões de público.

A Vila Operária e Maringá Velho mantêm um comércio forte e variado, embora atendendo a uma clientela mais simples, ligada ainda à “caderneta”<sup>5</sup>. Enquanto o comércio no Maringá Novo tem por característica a evolução das grandes lojas e a difusão do cheque como forma de pagamento (RECCO, 2012). O estabelecimento da alfaiataria Lider e barbearia Lider, localizadas na praça Napoleão Moreira da Silva está, cercada por grandes lojas, bancos, cinema, bares, voltadas principalmente a elite da cidade. Chama atenção neste trabalho de memória feito para a cidade e o comércio no livro: “História do comércio de Maringá com ênfase no seguimento varejista” (RECCO, 2012), que a figura dos homens e seu papel nos negócios e também como clientes é hegemônica.

São essas camadas de memórias para os homens e suas realizações, em particular, no aspecto comercial e empresarial, voltados à circulação de produtos de moda – roupas, sapatos e acessórios, bem como de prestadores de serviços para cuidar da elegância e beleza masculinas que, constituídas em pistas, permitiu escrever a história da Moda masculina em Maringá.

Com este intuito, o encaminhamento da pesquisa foi direcionado no sentido de captar nas imagens do passado dos acervos memorialísticos e patrimoniais da cidade, em específico nas fotografias que narram as aparências dos homens nos espaços públicos da cidade, imagens fabricadas pelos usos das roupas e acessórios em seus fazeres e atuações, que associadas às propagandas da imprensa direcionadas ao consumo de “coisas e modos de homens”, permitiram dimensionar as práticas de vestir e de visibilizar a beleza e elegância, desenvolvidos pelos segmentos masculinos na década de 1950.

Para a abordagem proposta, assumimos como princípio de análise o entendimento desse momento histórico como determinado por Sant’Anna (2014, p.21), quando diz: “Na segunda metade do século XX, uma nova poética do parecer foi constituída na mesma proporção em que o sistema de moda alterou seu funcionamento e, logo, produziu sujeitos-moda apropriados para esse tempo”.

---

<sup>5</sup> Meio de venda a prazo assegurado pela relação de confiança entre comerciante e cliente.

Por conseguinte, a moda, constitui-se neste trabalho como via de acesso para perceber as relações estabelecidas pelos homens por meio de suas aparências, fabricando sentidos para a moda masculina e, por conseguinte, para as construções das masculinidades nos espaços da cidade na década de 1950.

Importa destacar que a história dos homens, como aconteceu com a história das mulheres vem se renovando mediante novos estudos e abordagens. Nesse sentido, consideramos o livro *História dos Homens no Brasil* (PRIORI; AMANTINO, 2013) significativo da validade de trabalhos voltados à compreensão dos papéis desempenhados pelos masculinos e pelas masculinidades em diferentes tempos e espaços. Para este ponto é que a apresentação da obra é encaminhada ao mostrar que não existem homens, no sentido abstrato, mas que as masculinidades são social e historicamente construídas nas práticas e relações sociais, no relacionamento entre eles e com as mulheres; nas aparências fabricadas por meio das apropriações das roupas e da moda.

Sobre a masculinidade e seu significado, Connel (1995, p.188), assim a define: “A masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero.” Reconhecer estes múltiplos masculinos é entender como esses sujeitos se tornam parte do processo histórico de construção da memória de uma cidade.

A narrativa produzida neste texto considerou que nos anos 1950 a modernização da cidade e a moda masculina caminharam de mãos dadas, o próprio processo da moda esteve ligado ao surgimento das cidades, pois na vida urbana das cidades mais pessoas partilham espaços comuns e consomem produtos do vestuário nas socializações e sociabilidades (FEIJÃO, 2011). Entendemos, portanto, que a relação dos homens com as roupas no início do século XX era intrínseca a sua identidade e lugar social, sobre o período argumenta Crane (2016, p.337-338): “As roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade”.

No período, as transformações no espaço urbano fizeram emergir novas exigências com relação ao parecer, “as roupas são destinadas a ser usadas no espaço público; nós nos vestimos para os outros, não para nós mesmos.” (CRANE, 2006, p.456). O crescimento do mercado de trabalho e lazer e/ou das sociabilidades é acompanhado por outro, do comércio e serviços – barbearias, alfaiatarias, sapatarias entre outros segmentos para o consumo dos bens culturais da moda.

Em outras palavras, “uma ação direta dos modos de vida da existência cotidiana, que provocou mudanças profundas no comportamento social” (GIDDENS, 1991, p.21), com uma

velocidade surpreendente as relações entre a consolidação e desenvolvimento do espaço urbano a expansão do comércio – de lojas de tecidos, de roupas; a criação de espaços para as sociabilidades dos homens, tais como os bares, os clubes, lugares de convívio e das trocas de informações é propiciada pela modernização da cidade. Modernidade, aqui entendida não apenas como a experiência de convivência com a mudança rápida, mas de forma abrangente e contínua, na qual: “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter” (GIDDENS, 1991, p.37-38).

São dessas transformações que os homens, suas roupas e aparências produziram na urbe que este estudo se ocupa, definindo-o como trabalho acerca da moda masculina e das masculinidades num período marcado por intensas mudanças no mercado nacional de produção e consumo de roupas. Mudanças essas que se localizam em um período de progresso econômico mundial conhecido como “os anos dourados” (HOBSBAWM, 1995), que sucede o período marcado por guerras e escassez de alimentos e produtos de consumo de moda, e que no Brasil se intensifica a partir da década de 1950 com o crescimento das cidades.

A população que vivia em Maringá nesse período, foi protagonista da profunda transformação de um universo rural, marcado pela década de 1940, para a modernidade dos costumes e dos espaços públicos, na década de 1950, propiciado pelo desenvolvimento da cidade e das novas práticas de vestir e se sociabilizar dos homens.

Expomos, assim, como as maneiras de ser, de viver, de conviver, de se comportar, de consumir, vestir roupas e cuidar das aparências como homens construíram uma história para a moda masculina e para as masculinidades num determinado espaço e tempo – uma cidade do norte paranaense e numa dada temporalidade, anos 1950.

Para desenvolver a narrativa, o trabalho está dividido em quatro partes. No primeiro capítulo: “Memórias e imagens das indumentárias nas representações das masculinidades”, focaliza-se o acervo, escolha do mesmo, legitimidade e relações possíveis entre as fotografias, matérias, propagandas e o tema do trabalho, levantamos também a discussão das imagens enquanto documentos históricos, no enfoque de estudos de moda.

“A análise da indumentária masculina na pesquisa histórica”, nesta segunda parte do trabalho, tratará da discussão bibliográfica que legitima o estudo das roupas para a produção de conhecimento histórico e para a história dos homens e das masculinidades do final do século XIX até o período do recorte histórico focalizando a década de 1950, quando o espaço urbano de Maringá se moderniza.

“A cultura das aparências e as relações de poder entre os homens”, na terceira parte do trabalho, amparados por Roche (2007) entramos na discussão das roupas e seus sentidos e sensibilidades na construção da memória dos homens na cidade. Os homens e a moda, analisando-se as indumentárias, os objetos e demais informações contidas nos fragmentos imagéticos buscamos observar e identificar as relações de poder estabelecidos entre os homens por meio de suas aparências e dos usos dos objetos próprios ao seu universo, tendo como foco o uso e comércio das roupas e de serviços para cuidados estéticos.

Indumentárias e relações de poder como cultura material e imaterial, as roupas e objetos e os seus significados para os seus agentes: “A aquisição e a propriedade dos objetos remetem ao funcionamento dos mecanismos sociais, revelando importantes alterações no comportamento econômico.” (ROCHE, 2007 p.504), e também morais, sociais, políticos e religiosos, no sentido material e imaterial em que, pensada também como Stallybrass (2012) de que roupa é memória e significado pelos usos que dela fazem as pessoas. Portanto, nelas e nos objetos registram-se as relações de poder entre os homens nas fotografias.

Sobre as roupas, Roche (2007, p.47) ressalta: “A roupa, signo de adesão, de solidariedade, de hierarquia, de exclusão, é um dos códigos de leitura social. Mas ela também baliza o percurso da utilidade e da inutilidade, do valor mercantil e do valor de uso”. Sendo assim, a roupa pode nos dizer a respeito dos meios material e imaterial por meio das quais os masculinos e as masculinidades são fabricados e comunicados, trataremos neste sentido também da formação e consolidação do comércio na cidade e da figura dos alfaiates.

Na quarta e última parte do trabalho, intitulada: “As sociabilidades nos bares clubes e agremiações sociais e esportivas”, trataremos das sociabilidades as quais os homens estavam vinculados e que os registros imagéticos nos permitiram identificar e que comunicam as apropriações da moda no espaço público do trabalho e lazer, concomitante as noções de beleza e elegância masculina em Maringá e suas possíveis relações com as noções vigentes no Brasil na época, veiculadas pelo cinema e pelo rádio, assim como a introdução no mercado nacional do prêt-à-porter e das roupas voltadas a prática de esporte.

Tal abordagem permitiu desvelar, sob o foco das roupas, a importância do terno e da alfaiataria como indumentária masculina, símbolo de poder e status no período analisado, tratando também em específico da presença masculina maciça, nos clubes, bares e agremiações e trazendo para a análise a ótica de Burke (2004), no sentido, que assim como as imagens são permeadas de sentidos, as relações entre esses homens diversos também são, e influem na construção das suas masculinidades e na convivência dos homens na cidade.

## **1. MEMÓRIAS E IMAGENS DAS INDUMENTÁRIAS NAS REPRESENTAÇÕES DAS MASCULINIDADES**

A urbanização e a modernização da cidade de Maringá, nos anos 1950, promoveram uma intensa movimentação nas atividades executadas pelos homens. Essas transformações históricas que fundamentam a consolidação do espaço urbano deixaram vestígios nos documentos dos acervos memorialísticos – do Patrimônio Histórico e nos sites de memória, caso do Blog Maringá Histórica, na forma de fotografias e materiais da imprensa, jornais e revistas. Neste tópico do trabalho apresentamos o processo teórico e metodológico desenvolvido na pesquisa – o levantamento, a seleção e as análises desenhadas no tratamento das imagens.

### **1.1 Os lugares da memória e a trajetória do patrimônio histórico de Maringá.**

Os acervos públicos organizados pelas cidades têm a função de preservar e contar a sua história e de sua população, fabricando assim documentos de memória, fazendo lembrar a reflexão de Nora (1985) acerca dos “lugares da memória”. Diz o autor,:

A curiosidade pelos lugares onde a memória se cristaliza e se refugia está ligado a este momento particular da nossa história. Momento de articulação onde a consciência com a ruptura do passado se confunde com o sentimento de uma memória esfacelada, mas onde o esfacelamento desperta ainda memória suficiente para que possa colocar o problema de sua encarnação. O sentimento de continuidade torna-se residual aos locais. Há locais de memória porque não ha mais meios de memória. (NORA, 1985, p.5).

Neste sentido, entendemos que em uma sociedade contemporânea como a nossa, marcada pela predominância de imagens, é certo que os registros fotográficos serão uma das bases documentais na reconstrução da história dessas cidades que surgem ao longo do século XX, tornando-se um lugar de memória por onde os habitantes das cidades vão reconstituir sua “memória esfacelada” (NORA, 1985). Como os registros fotográficos que os acervos de memória da cidade de Maringá, que, organizados com fins memorialísticos, como no caso dos arquivos imagéticos patrimoniais e da imprensa se encontram disponíveis para consulta.

Sobre as relações entre os acervos como bens patrimoniais e de memória, Karnal e Tatschi (2009, p.21), ao comentarem que “o documento existe em relação ao meio social que o preserva”, faz pensar sobre os papéis desempenhados pelos lugares e os registros escritos e imagéticos que sobreviveram do passado como memórias sociais.

Como aponta Karnal e Tatch (2009, p.13), “A mutabilidade do documento tem relação

com o sentido que o presente confere a tais personagens ou fatos”, nesse sentido, o Estado que a partir do séc. XX, em um momento de afirmação nacional, torna-se organizador de arquivos, atuando diretamente em sua preservação, terão em um primeiro momento um caráter político, mas que também comunica a respeito de outras sensibilidades e infinidades de assuntos a serem levantados pela história:

documento histórico é qualquer fonte sobre o passado, conservado por acidente ou deliberadamente, analisado a partir do presente e estabelecendo diálogos entre subjetividade atual e a subjetividade pretérita (KARNAL; TATSCH, 2009 p.24).

Posto isso, destacamos o fato de que ao produzirem imagens de si e posteriormente disponibilizarem o acesso das mesmas ao público em acervos físicos e virtuais, os pioneiros informaram sobre as roupas que vestiam, o universo no qual habitavam e particularmente os homens com os quais conviviam e estabeleciam relações comerciais, sociais, religiosas e jurídicas, neste sentido, concordamos com Simili: “Roupa traz sempre, as marcas da personalidade de quem a veste, de como se vêem, de como se definem, de como delas se apropriam.” (SIMILI, 2008 p.133).

Desta forma, as fotografias do acervo de Memória e Documentação produzido por Maringá para narrar o passado foram constituídas em fontes desta pesquisa, assim como os jornais e revistas da década de 1950 que veicularam na cidade. São documentos do Patrimônio Histórico da cidade e doutros acervos públicos como a biblioteca Municipal Professor Bento Munhoz da Rocha Filho, detentora dos jornais e revistas e também de acervos de fotografias privados.

De abril a junho de 2013, as visitas ao acervo do patrimônio histórico da cidade marcaram os primeiros levantamentos de imagens. O contato visual com as fotografias fez parte de uma etapa rica e preciosa da pesquisa. Havia o ritual da ida, da localização das pastas de arquivos estruturadas pela instituição, a leitura das fichas que correspondiam a cada imagem, assim como a visita. Buscamos nas pastas, organizadas cronologicamente, as imagens que estavam no recorte-histórico, atentando para as fotografias que demonstravam mais nitidez e que continham mais detalhes visuais das roupas e objetos relacionados a estes homens pioneiros.

Investigamos a história dos homens e das masculinidades em Maringá, por meio da análise das indumentárias e da moda, visualizada nas fotografias dos acervos e propagandas veiculadas no período. Entendemos o objeto de estudo partindo da consideração de que a história e a memória de uma cidade são formadas por diversas construções e representações. É para esses aspectos que acena Pesavento (2008) nesta reflexão: “esse tempo contado dá-se

sempre a partir de um espaço construído”. Logo, quando se trata de “representificar” a memória ou a história de uma cidade, a experiência de tempo é indissociável da sua representação no espaço. Esses homens vão sentir as mudanças de um universo hostil e rural para uma cidade urbana e moderna e através dos documentos, essa experiência de tempo vivida pelos sujeitos históricos se dá a ver, situamos assim a história dos homens, escrita por meio de suas ações e suas atuações, com seus atos e feitos sobre a terra e a edificação urbana.

O patrimônio histórico da Secretaria de Cultura da cidade de Maringá, o Museu de História e Arte Héllenton Borba Cortes<sup>6</sup>, foi instituído como Museu Municipal pela lei nº 299/64, o próprio nome do acervo é uma homenagem a um pioneiro da cidade, na ocasião de sua fundação, ainda não contava com um acervo ou um espaço físico. Seu acervo, começou a ser constituído a partir de 1984. Em 1987, com a criação do Projeto Memória, a lei nº 2.297/87 criou o Serviço de Patrimônio Histórico de Maringá (SPHAM), decorrente do Projeto Memória e vinculado a Secretaria da Cultura e Educação.

O estabelecimento de tal órgão materializou a intencionalidade de execução de uma política governamental para fixar pontos de apoio para a memória patrimonial da cidade<sup>7</sup>. A idéia primária desse projeto era reunir a memória histórica de Maringá, realizando cadastro de pioneiros, reunindo documentos escritos, orais e iconográficos, para produzir um material didático sobre a história da cidade, material este que foi produzido e distribuído nas escolas fundamentais municipais.

O projeto de construção da memória da cidade continua sendo executado, com a construção do moderno Teatro Calil Haddad<sup>8</sup>, inaugurado em 31 de dezembro de 1996, o maior no Norte do Paraná e um dos maiores do Estado. No ano seguinte, o teatro e o acervo do Patrimônio Histórico, passaram a ocupar o mesmo espaço, transformando-se praticamente em uma instituição só. O acervo foi então, disponibilizado para consulta e o museu pode ser aberto à visitação pública.

Atualmente a gerência do Patrimônio Histórico é responsável pela coleta, catalogação e conservação do acervo histórico do museu que, acumulou um arquivo considerável com

---

<sup>6</sup> Dr. Héllenton Borba Cortes foi um médico que chega a Maringá durante a década de 1950 e atuou em diversos setores da cidade de Maringá. Dentre alguns deles: foi redator do O Jornal de Maringá, sócio fundador do Rotary Clube em 1952, professor de ciências naturais no Ginásio de Maringá e eleito presidente do Rotary em 1959. (Fonte: Patrimônio Histórico de Maringá).

<sup>7</sup> O historiador Tom Vila Nova ocupa desde 2014 a gerência do Patrimônio Histórico de Maringá.

<sup>8</sup> O Pioneiro oriundo de Chavantes (SP), advogado Calil Haddad chegou a Maringá ainda no início da formação do município (década de 1940), aos 22 anos, fundou na cidade o Teatro Maringaense de Comédia (TMC), grupo que iniciou as atividades teatrais na cidade (Fonte: Patrimônio Histórico de Maringá).



documentos sobre vários personagens da história maringaense, o arquivo é amparado por uma lei municipal, sancionada em 1987, que regulamentou o serviço do patrimônio histórico na cidade.

Entre entrevistas e relatos dos pioneiros, obtidas durante sua catalogação, em que foram indagados sobre a fundação e consolidação da cidade, existem objetos em exposição permanente no museu de uso cotidiano, doméstico e rural deles, assim como também mantêm em seu acervo jornais, periódicos e fotografias, as quais se deteve o foco de nossa pesquisa.

É possível encontrar registros sobre a construção da cidade, seu desenvolvimento político, práticas de poder e seus personagens. A documentação que o arquivo guarda também permite entender vários traços da memória cidadina, como por exemplo, os nomes das ruas, praças, avenidas, das escolas e dos prédios públicos, que, em sua maioria, remetem a nomes de homens pioneiros ou que tiveram forte atuação na política e economia da cidade. Para tal afirmação, vale recuperar o que escreveu Pelegrine (2008, p.18): “tal “tradição” tem sido tomada como uma prática pedagógica, um meio de rememorar fatos, negar episódios, enaltecer personagens ou relegá-los ao esquecimento”.

Essa constante volta a memória da cidade, faz-se então no cotidiano da mesma, na escolha no presente de manter viva a memória de um personagem do passado em um espaço público da cidade, partilhando o entendimento de Dias (2012, p.8): “A memória é, afinal, o suporte da identidade”.

Neste sentido, o acervo se encontra em constante mutação visto que se mantém a figura do pioneiro viva no imaginário da cidade, o que acarreta constantes doações por parte das famílias dos mesmos. Anualmente é organizado um baile para os pioneiros, pela gerencia do patrimônio histórico, que tem como intuito reunir os pioneiros e pioneiras vivas e seus familiares, reforçando para a sociedade a importância dos mesmos na história da cidade.

## 1.2 As mudanças produzidas pela tecnologia na pesquisa com o blog virtual

Mediante a pesquisa no patrimônio histórico e buscando coletar informações, documentos que pudessem endossar essa simbologia acerca dos homens como protagonista da história de Maringá, executamos uma varredura em outros acervos como o Museu da Bacia do Paraná, incluindo a pesquisa em publicações de revistas e jornais na biblioteca da Universidade Estadual de Maringá, relativas ao período analisado, onde foi consultada uma publicação da ACIM<sup>9</sup> sobre a história de Maringá. À procura de mais fontes, e indo de encontro até a sede da associação dos comerciários de Maringá, um novo acervo a ser considerado na pesquisa nos é apresentado, se trata de uma iniciativa privada no intuito de preservar e manter a história da cidade viva. O blog Maringá Histórica disponibiliza todos os dias em sua plataforma online imagens referentes à história da cidade, imagens essas do patrimônio histórico, também de outros acervos públicos e pessoais com os quais mantém ligação.

Uma grande parte dos documentos imagéticos da cidade, há cerca de cinco anos, em uma parceria dos acervos públicos como o Patrimônio Histórico de Maringá e privados como o blog Maringá Histórica, vem sendo diariamente disponibilizados para consulta na internet. As imagens do acervo virtual do blog Maringá Histórica, permitem contribuições particulares que são recebidas, digitalizadas e possibilitam que os pioneiros e familiares se reconheçam nas imagens e contribuam assim para reconstruir as memórias. O blog Maringá Histórica autoriza a utilização dos documentos digitalizados e colocados a disposição dos leitores em trabalhos científicos, por essa razão, consideramos viável a utilização no trabalho das fotografias digitalizadas no acervo virtual, tendo em vista as dificuldades que hoje se fazem ao trabalho do historiador quanto à utilização de imagens nas investigações.

As fotografias são o foco do blog e somam um vasto acervo em parceria com os arquivos de memória da cidade. Em 31 de janeiro de 2011, o blog lançou uma campanha “preserve suas fotos” para resgatar e compilar imagens antigas da cidade, visando reunir um novo acervo em paralelo aos existentes na cidade. As parcerias com os arquivos de memória públicos e as doações por parte dos habitantes da cidade se dão a ver nas legendas das fotografias, que sempre indicam a origem das fotografias. Trazendo a legenda de seu acervo de origem, quando digitalização do patrimônio histórico, mas abrindo também a possibilidade

---

<sup>9</sup> Associação do Comércio e Indústria de Maringá.

de interação com o público para investigação de seus sujeitos históricos e principalmente referendando e tentando manter viva a memória dos pioneiros da cidade.

O blog foi idealizado e instituído por Miguel Fernando Perez<sup>10</sup>, em 16 de abril de 2009, disponibilizando online a primeira publicação sobre a história de Maringá, publicação esta acerca da companhia Melhoramento do Norte do Paraná e sua ligação com a história da cidade. O blog possui uma interface virtual simples, com uma foto fixa retratando a finalização da construção da catedral da cidade, imagem essa que faz “fundo” ao nome do blog e a seguinte frase: “a história em doses diárias”. No corpo da página, cotidianamente, a partir da data de sua criação, são publicadas fotografias digitalizadas dos acervos de memórias, vídeos sobre a história da cidade e revistas digitalizadas também pelo blog.

O blog apresenta uma boa estrutura para pesquisa, possui campo de busca, em que digitando o ano, por exemplo, o blog seleciona em seu arquivo publicações que correspondem a data procurada ou nome etc., dividido por seções, conta com entrevistas de pioneiros e pessoas ilustres que contribuíram com a história da cidade, alguns números de revistas digitalizadas e disponibilizadas para a consulta como A Pioneira (1949) e Maringá Ilustrada (1955 e 1972), diversas publicações de O Jornal de Maringá na década de 1950, veículos de informação que veiculavam na cidade e região nas décadas de 1940, 1950 e 1960.

Também disponibiliza para consulta os vídeos produzidos como propaganda da companhia Melhoramentos do Norte do Paraná, responsável pela colonização da cidade, para atrair imigrantes à Maringá ou produzidos como registro dos primórdios do município e de seus espaços comerciais, bancários, religiosos e de eventos cívicos, que recuperados, povoam também o acervo virtual em uma seção temática específica de nome: “TV Maringá Histórica”, que também são disponibilizados pelo blog em um canal de mesmo nome no site *youtube*.

O trabalho com as fontes, ofício do historiador, com a criação de acervos virtuais públicos e privados, como o blog, vem sofrendo mudanças significativas. Talvez, a principal transformação na maneira de lidar com a fonte seja a de ver o documento por meios digitais, além do tradicional ao vivo e em cores, nos espaços de memória e de consulta pública. Sobre os acervos virtuais, no caso o blog Maringá Histórica utilizado na pesquisa, os idealizadores

---

<sup>10</sup> Bacharel em Turismo e Hotelaria pelo Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR (2008) e Especialista em História e Sociedade do Brasil pela Universidade Estadual de Maringá - UEM (2010). Autor do livro "Sala dos suplícios: o dossiê do caso Clodimar Pedrosa Lô" e da cartilha pedagógica "Maringá: urbanização e arborização - a história da arborização de Maringá", além de outras publicações. Escreve periodicamente sobre a história de Maringá para a Revista ACIM. É editor-chefe do jornal da cultura da região de Maringá, O Duque e atua como diretor executivo do Instituto Cultural Ingá (Fonte: Blog Maringá Histórica).

desses ambientes virtuais retomaram, aprimoraram no meio tecnológico a visão de André Malraux<sup>11</sup>, que na década de 1940 apresentava à ideia dos museus estenderem a difusão de suas informações a turistas, estudantes e demais pessoas interessadas no conhecimento que seus acervos continham, mesmo a distância, a partir de fotografias dos seus objetos em catálogos (OLIVEIRA, 2012).

Ao compartilhar esse acervo digitalizado/virtualizado, materializando o patrimônio imaterial; independente de terem ou não representações em meio físico, o blog busca transmitir conhecimento, junto ao seu público. Pretendendo que os receptores possam ser também emissores de conhecimento acerca da história da cidade e de seus pioneiros, através de contribuições imagéticas de acervos pessoais ao blog, relatos e identificações nas suas publicações diárias, auxiliando assim na construção da história da cidade e de seus habitantes.

---

<sup>11</sup> André Malraux escritor francês do século XX que escreveu sobre política, cultura e a condição humana.

### 1.3 As práticas da pesquisa que permearam a pesquisa no patrimônio e no blog e a seleção dos materiais.

O acervo imagético do Patrimônio Histórico de Maringá está dividido por pastas separadas cronologicamente por ano, de 1920 até 1990, disposição esta que facilita a pesquisa. É permitido o acesso às pastas mediante cadastro prévio de pesquisador, também é disponibilizado para consulta um fichário onde as informações quanto a doador, local da fotografia, identificação dos sujeitos, nitidez e cor, dentre outras características de cada fotografia, presente no acervo, estão descritas. Para elucidar apresentamos duas fichas em sua materialidade mediante registro fotográfico.

**PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE MARINGÁ**  
Divisão de Patrimônio Histórico e Artístico Municipal

FICHA Nº 015 ANO 1957

TOMBO Nº 1850

PRETO E BRANCO

COLORIDA

CÓPIA	DIMENSÕES		DATA DE AQUISIÇÃO			CONSERVAÇÃO	LEGIBILIDADE	MODO/AQUISIÇÃO							
	Horizontal	Vertical	DIA	MÊS	ANO			Patrimo	Regular	Bom	Ótimo	Compra	Empres.	Doação	DFHAM
ORIGINAL	LARGURA	ALTURA	03	03	1993	M	M								
REPRODUÇÃO		X													
NEGATIVO VIDRO		X													
CELULÓIDE		X													

CÓPIA	PROCEDÊNCIA	NOME E ENDEREÇO	DOCUMENTO Nº:
ORIGINAL	Maringá-Pr	Oswaldo Haj - R. Fernandes Vieira, 397 - Zo	
REPRODUÇÃO		na 02	
NEGATIVO VIDRO			
CELULÓIDE			
OUTRAS			

HISTÓRICO LOCAL: Piracicaba ANO: 1957

Time de Basquete do Aéro Clube, representando Maringá nos jogos abertos no interior do Estado de São Paulo.

Foto composta de 12(doze) pessoas, sendo que: 05(cinco) estão abaixadas e 07(sete) estão em pé.

ANOTAÇÕES EXISTENTES NO VERSO	OBSERVAÇÕES
anotações feita a lápis	

Figura 1: Ficha de catalogação referente à fotografia de 1950, parte do acervo de imagens do Patrimônio Histórico de Maringá.

CÓPIA			DOCUMENTO Nº:
ORIGINAL			
REPRODUÇÃO	D.P.H.E.	Prefeitura Municipal de Maringá -	
NEGATIVO VIDRO		Sec. de Cultura - Av. XV de Novembro,	
CELULOÍDE		701,	
OUTRAS			
HISTÓRICO		LOCAL: Avenida Colombo, esquina c/ Pedro Giques	ANO: década de 50
<p>Casa Ipiranga - ficos e molhados, entrega a domicilio - Fone: 1649 (dizer de uma placa fixada na parede, mostrando um senhor de chapéu, enquanto que na porta encontra-se um juvenzinho.</p> <p>comércio</p>			
ANOTAÇÕES EXISTENTES NO VERSO		OBSERVAÇÕES	
		A foto é uma reprodução, sendo que o original pertence ao Sr. Geronimo Costa.	
LOCAL DE ACONDICIONAMENTO			
CÓPIA	ORIGINAL	REPRODUÇÃO	
		3/50	

**Figura 2: Ficha de catalogação referente a fotografia de 1957, parte do acervo de imagens do Patrimônio Histórico de Maringá.**

Na primeira ficha, apresentada frente e verso, temos a descrição do registro da imagem que corresponde a um grupo de homens praticando esporte e representado um dos muitos clubes de convivência existentes na cidade no período analisado na pesquisa.

A segunda ficha apresentada corresponde a uma fotografia presente no acervo e relativa à década de 1950, da qual podemos extrair o endereço e o nome de um estabelecimento comercial presente na cidade no período, “Casa Ipiranga”. Quanto aos sujeitos, como provavelmente a intenção no retrato era retratar o estabelecimento comercial, a legenda apenas descreve um senhor segurando seu chapéu e a presença de um “juvenzinho” na porta do estabelecimento, indicando que a fotografia pertence ao Sr. Geronimo Costa, pioneiro da cidade. Estas informações são corriqueiras ao longo do arquivo, pois, se tem informações completas em fotografias retratando os pioneiros membros da elite comerciária, econômica e política, dos outros homens comuns e que frequentemente povoam os acervos, temos apenas a descrição de como se apresentam nas fotografias, quando se tem essa descrição nas fichas.

Nas pastas do arquivo do Patrimônio Histórico da Cidade, relativas aos anos da década de 1940, momento este que precede o recorte histórico do trabalho, contêm 234 fichas. Cada fotografia possui uma ficha onde estão marcadas suas informações técnicas, cor e tamanho, assim como suas informações históricas: quem tirou a fotografia, onde foi tirada, o que retrata

quem são os sujeitos das imagens, quem fez a doação da imagem ao acervo, e quem a recebeu e catalogou. Destas fichas, apenas 113 estão completas em relação a informações sobre as fotografias a qual cada ficha esta vinculada, outro fator relevante e que dificulta a pesquisa é que a quantidade de fichas já não corresponde ao total de imagens , visto o extravio de algumas imagens.

Nos anos que correspondem à década de 1950, foco da pesquisa, o acervo conta com um total de 435 fichas, destas 191 estão completas, e também assim como em todo acervo apresenta algumas baixas pois muitas fotografias foram extraviadas. Exemplificando o que primeiro chamou atenção durante a pesquisa no acervo, elaboramos uma tabela, onde é possível identificar a presença e representação majoritariamente masculina nos espaços da cidade e que consta nos arquivos de memória no período analisado para o trabalho:

Quantidade de fotografias década de 1950	400
Predominância exclusiva de homens nas imagens	147
Homens, mulheres e crianças	53
Ausência total de homens	7
Paisagens Urbanas, aéreas e retratando o cotidiano	65
Paisagens Rurais	23
Clubes, eventos políticos, religiosos e esportivos	57
Espaços públicos e comerciais	48

A tabela acima ajuda a iluminar a construção de uma história dos homens na cidade de Maringá, as imagens dos homens que compõem o acervo físico e virtual da cidade, no período analisado, dizem respeito a retratação do cotidiano urbano, das festas e sociabilidades dos homens e mulheres na cidade. Em 400 fotografias, apenas 7 não apresentam figuras masculinas nas narrativas visuais, apenas ¼ retratam mulheres. Para a pesquisa em moda masculina, das fotografias e propagandas, foi relevante notar que tais imagens possibilitam enxergar em quantidade superior os homens e suas práticas de vestimenta para socialização, o que orientou o trabalho foi um sentido ilustrativo na seleção das imagens utilizadas na pesquisa.

Tendo em vista que os documentos escritos, os textos relativos à história da cidade, pouco ou nada falam sobre a moda, roupas e seus usos pelos seus habitantes, tomamos as

imagens produzidas por e para esses homens como pistas e indícios de suas preferências, regionalidades no vestir e diferenças sociais nas aparências dos grupos, contribuindo para nosso estudo de moda na cidade: “Na literatura internacional e brasileira dos estudos de moda, bem como na mídia (jornais, revistas, internet) as fotografias (ou imagens) fazem parte das estratégias narrativas.” (SIMILI, 2012 p.134).

Embora estas imagens tenham sido produzidas com outros fins e propósitos, elas trazem a luz informações sobre gostos, estilos, tecidos, acessórios e objetos de que esses homens faziam uso, constitui-se assim como documentos, fragmentos de memórias das roupas e objetos que usavam, representando o estilo de moda dos homens na cidade de Maringá no período analisado.

Importa observar que as mulheres pouco são mostradas nos documentos, apenas como mães ou futuras esposas, no caso das revistas e jornais, e não são vinculadas a construção da cidade e do espaço urbano nos arquivos de memória. Somente no livro sobre a História do Comércio na Cidade (RECCO, p.61, 2012), tem-se o registro de uma figura feminina no comando de um estabelecimento comercial, a SRA. Winifred, nascida na ilha de Santa Helena, território britânico no Atlântico Sul, falava mal o português e relata suas dificuldades no comércio: “Os homens colocavam uma cinta em cima da outra, pagavam os chapéus que estavam à venda, punham na cabeça e simplesmente saíam sem pagar” (Apud, RECCO, p.61-62, 2012), ela esteve à frente do Bazar Ok, que vendia chapéus, camisas e sapatos, e que ficou aberto apenas três anos na década de 1950.

Continuando as reflexões sobre a figura das mulheres na memória da cidade nos primeiros dez anos de sua fundação, conseguimos perceber também ao analisar a revista Maringá Ilustrada, digitalizada pelo blog Maringá Histórica, utilizada como aporte à pesquisa, que em 181 páginas há apenas 5 delas direcionadas a figura das mulheres, com somente duas propagandas ligadas ao universo feminino tratando de utensílios domésticos, neste sentido concordamos com a análise de Bassanezi (1996, p.64):

As revistas tentam corresponder à demanda do público leitor, considerando seu modo de agir e pensar, ao mesmo tempo em que procuram discipliná-lo e enquadrá-lo nas relações de poder existentes, funcionando como um ponto de referência, oferecendo receitas de vida, impingindo regras de comportamento, dizendo o que deve e principalmente o que não deve ser feito.

Trazemos para o texto, como ilustração do que foi dito até o momento sobre como as mulheres são apresentadas nas fontes estudadas da história de Maringá nos primeiros anos de sua fundação, esta significativa propaganda, que referenda claramente o lugar social dessa mulher no mundo doméstico:



CLASSE... BELEZA E CONFÓRTO COM

**DIVA** bel-vedere

Linha elegante de encantadora simplicidade. Revestimentos belíssimos em fibras tecidas, modernas e duráveis. Articulação metálica com cantos arredondados. Conforto excepcional oferecido pela combinação de uma rede de molas No-Sag e a maciez de suas almofadas, com molas espirais e fina amortecimento. Diva Bel-vedere dá vida nova ao seu lar e... custa bem menos que V. imagina!

Móveis Estofados **Probet** de flexibilidade permanente

ARMADILHAS DE AÇO PROBEL S.A. - Fábrica de Indústria Móvel de Curitiba no Paraná

Fábrica: Rua Vial, 307 (Tolosa) - Tel. 94927 (P.B.X.) - Ca. Postal 1.211 - São Paulo

AGOSTO DE 1957

21

Figura 3: Propaganda veiculada na revista *Maringá Ilustrada*, 1957.

Bassanezi (1996) mostrou que as revistas femininas nos anos dourados endossavam a representação da mulher como esposa, mãe e dona de casa e que consoante às mudanças na sociedade de consumo, o ideal de feminino e feminilidade era construído por meio da divulgação de imagens na imprensa em que a felicidade feminina estava na casa e na aquisição de bens e produtos domésticos tais como os liquidificadores, fogões, geladeiras, cortinas e também sofás como o que a propaganda apresenta: nele uma elegante dona de casa sorri enquanto serve seu chá.

Eis a recorrência observada na análise da revista, levando a pensar que, enquanto as mulheres eram estimuladas a “manusear as máquinas domésticas”, os homens eram conduzidos ao consumo das máquinas concebidas como adequadas às masculinidades, caso dos carros e das máquinas agrícolas. Assim, os brinquedos e as brincadeiras que histórica e

socialmente são atribuídos aos meninos e meninas, encontravam nas máquinas dos adultos os modos de perpetuar as representações de que máquinas de costura, de lavar e os aparelhos domésticos são coisas de meninas e que carros e máquinas usadas no trabalho tanto no mundo urbano quanto no campo são coisas de machos.



Figura 4: Propaganda veiculada na revista *Maringá Ilustrada*, 1957, p.20.

As propagandas veiculadas na revista *Maringá Ilustrada*, *Pioneira* e no *O Jornal de Maringá*, ambos utilizados como aporte a pesquisa e que remontam a década de 1950, demonstram que o comércio, o lazer e as sociabilidades neste momento histórico analisado na cidade estão diretamente ligados ao universo masculino, ao pensar a simbologia dessa ordem social concordamos com Bourdieu (2012, p.18), quando diz:

A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento, seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembléia ou de mercado, reservados aos homens, e a casa, reservada às mulheres.

Entretanto, no mesmo ritmo as mulheres ficam subentendidas nas narrativas dos documentos escritos e se mostram de maneira tímida nas imagens visuais que narram e compõem a memória da história visual do espaço urbano e a importância da mulher na fabricação da masculinidade no período:

é preciso dizer que falar em masculinidade hegemônica não significa dizer que existe uma forma correta de ser homem. Significa, isso sim, dizer que há um padrão construído que envolve determinados tipos de comportamentos, de sentimentos, de interesses. São todos significantes construídos junto a significados que constituem em determinado momento histórico o que é percebido como masculinidade, ou melhor, como a masculinidade, que se opõe à feminilidade e que se sobrepõe a outras formas de masculinidade. (SABAT, 2001, p.18).

Esta imagem abaixo nos leva a refletir sobre a importância da mulher na fabricação da masculinidade, a imagem destaca em sua narrativa que ser homem também significa gostar de mulher, ou seja, referendar a heterossexualidade como padrão dominante, estar cercado de belas mulheres nos espaços de sociabilidades, ter poder quanto a memória construída. Observo que a ficha de registro da imagem no patrimônio resgata o sujeito dos homens na imagem e quanto às mulheres simplesmente as colocam como “desconhecidas”, o foco da imagem eram os homens poderosos, comerciantes, em uma noite de deleite em um dos clubes da cidade, o Aero Club.



HISTÓRICO	LOCAL: <i>Aero - Clube - Baile</i>	ANO: <i>1959</i>
<i>Da esquerda para direita / Gregório Baires, José Roberto e Filipe, gerente da Casas Blanc, as mulheres (desconhecidas) Aero Clube, na Av. São Paulo.</i>		
ANOTAÇÕES EXISTENTES NO VERSO		OBSERVAÇÕES
		<i>aero club.</i>
LOCAL DE ACONDICIONAMENTO		
<i>Cópia ORIGINAL</i>		<i>REPRODUÇÃO</i>

Figura 5: Fotografia acervo Patrimônio Histórico, 1959.

Dessa forma, as imagens dos homens com as mulheres, quando se considera o significado da indumentária na produção das masculinidades, foram consideradas para o dimensionamento de como elas contribuíam na significação do masculino.

A compreensão das imagens fotográficas localizadas e levantadas no Acervo do Patrimônio Histórico exigiu que fossem justapostas e associadas aos documentos da imprensa, em particular, as revistas que circularam no período. O exemplar da Revista Maringá Ilustrada, publicada em 1957, permitiu que os conteúdos visuais das imagens fotográficas fossem explicados e compreendidos, ela é um exemplar memorialístico que podemos chamar de “documentário”, com intuito de construir a memória dos homens pioneiros na cidade e de suas famílias, tecendo e recuperando a história dos primeiros 10 anos do município.



**Figura 6: Capa revista Maringá Ilustrada (1957), fonte blog Maringá Histórica.**

As cidades e o processo de urbanização das mesmas, com os quais o avanço da imprensa guarda a mais estreita vinculação, constituem campo vasto de pesquisa histórica. As transformações urbanas e sociais se refletem nos periódicos, jornais e revistas, que também difundem cultura e o viver urbano em Maringá. Nessa relação, entre o desenvolvimento urbano das cidades com a imprensa, podemos entender como as mudanças na sociedade foram difundidas em uma determinada época através da imprensa, e concordamos com Luca (2008, p.120):

A aceleração do tempo e o confronto com os artefatos que compunham a modernidade (automóveis, bondes, eletricidade, cinemas, casas noturnas, fonógrafos, câmaras fotográficas), a difusão de novos hábitos, aspirações e valores, as demandas sociais, políticas e estéticas das diferentes camadas que circulam pelas cidades.

A moda como fenômeno urbano encontra na imprensa um meio de disseminação de conceitos de bem vestir, apresentar-se, do que consumir, onde frequentar, como comparecer: “A publicidade é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades culturais” (SABAT, 2001, p.9).

Desta forma, o perfil desse novo homem também é influenciado pela imprensa, ele preza por se manter bem informado, como podemos atestar com o registro imagético oriundo do Patrimônio Histórico de Maringá, onde retrata no cotidiano um homem, ao qual a ficha que corresponde a imagem no acervo não identifica o sujeito histórico e apenas descreve: “Homem lendo revista em frente a rádio”.

De certa forma, a imagem apresentada a seguir, retratando um homem lendo uma revista é significativa na evidenciação da construção de idéias para a masculinidade em seus nexos com a moda, se considerarmos que historicamente os periódicos cumpriram e cumprem papel de informar e comunicar o que consumir em termos de vestimentas, como se comportar, o que valorizar na aparência. Os periódicos cumprem, assim, papel pedagógico de moda ou se constituem em pedagogias da moda (SIMILI, 2004).



**Figura 7: Registro fotográfico parte do acervo do Patrimônio Histórico de Maringá década de 1950.**

A imagem acima selecionada se completa quando examinamos o conteúdo da revista Maringá Ilustrada, transformada em fonte de análise. As matérias veiculadas na revista são totalmente ligadas ao universo masculino, em “Maringá, esse fenômeno”, a revista assim define o papel dos homens na cidade: “Na arrebatadora pujança de seus dez anos de existência, a cidade que ai esta é um símbolo do trabalho de titãs e de decisões másculas e é um grandioso fenômeno metropolitano surgido na interlandia paranaense” (MARINGÁ ILUSTRADA, 1957, p.11).

## Maringá, êsse fenômeno!

Ao ilustíssimo espírito de Ary de Lima

Enzo Raposo Ferra

Como lídica as cidades surpreendentemente imaginadas, idealizadas, surgidas, rebeldes, em linhas equitativas, em soberbas avançadas. — MARINGÁ, que é filha do café, é também, e sobretudo, o produto do mais arrojado planejamento de nações e de estrangeiros.

Responsões a questionadas político-partidárias, a bons ou maus estímulos público-administrativos, MARINGÁ, não obstante, ai está a crescer, a progredir impressionantemente, a desenvolver-se, dentro de características dos mais modernos centros urbanos.

Hi dez anos — simplesmente hi dez anos! — foi planejado, em pleno sertão norte-paranaense, o marco de toda energia esta cidade, orgulho de paranaenses e brasileiros de lídica as latitudes, na mesma firmada, solidificada.

Espetacularmente localizada, de ponto de vista topográfico e magnificamente construída, a avançar, comercial, industrial, econômica, social e culturalmente, num extraordinário ritmo avocacional, em que multivariadas manifestações progressistas se ostentam, a suscitar justificadas admirações e a atrair interesse sem conta de lídica os setores das atividades humanas. — MARINGÁ, que se vem agitando, de modo especial pela iniciativa particular, é a mais vigorosa afirmação de existência sem par da terra vermelho-rosa, da existência da cultura salteira, de par com outras culturas e, acima de tudo, do espírito estupefaciente empreendedor, do sentido realisticamente construtivo dos homens que a estão erguendo não apenas para o presente, mas, e principalmente, para o futuro.



Enzo Raposo Ferra

Na arrebatadora pujança de seus dez anos de existência, a cidade que ai está é um símbolo do trabalho de titãs e de decisões másculas e é um grandioso fenômeno metropolitano surgido na interlandia paranaense.

Vimo-lá, hi dez anos, já expressiva no empolgante colorido ônio pó e ônio laço que não o próprio sangue e a própria saúde a circular nas suas veias econômicas. E decorrido êsse período, nos confiamos, ao revê-la, tomamos de assombro diante da corrida progressista, do desenvolvimento, em múltiplas esferas desta esplêndida MARINGÁ.

Abre-se das colunas deste órgão — da “MARINGÁ-ILUSTRADA” — que é lançado com o máximo de inteligência e de equilíbrio e com invulgar elegância social, econômica e cultural, em edição brilhantemente comemorativa do décimo aniversário da fundação da cidade. — apressos expressar as mais vivas congratulações sem e que do fenomenalmente majestoso, no seu surto anacionalmente saguado, está oferecendo a jovem MARINGÁ, Paraná, ao Brasil e ao Mundo.



VISTA AEREA DE MARINGÁ

## Dois homens e uma grande história

Quando a cidade abriu os olhos para a madrugada diante dos seus dias futuros, hi foi a quinta pessoa que nela chegou.

Práxia de nascimento, não quis desmerecer os sonhos de seus antepassados. Moço ainda, a aventura em região nova encantou-lhe o olhar. Uma cidade nascendo, desbrochando como filé entre trôneas curvaturas de uma derrubada nova, onde a vida começava numa rua aberta em meio à mata virgem, ficou sendo o seu ideal. Para a frente, para o oeste descomulhado, à maneira dos velhos paulistas, cujo sangue lhe fervilhava nas veias, foi o grito que lhe acordou os sentidos. Assim, deixando para trás a sua querida BERTINGA, levando à frente o rescaldo das batalhas e o conflito das armadas, hi trouxe um pedaço do norte-paranaense.

Quasi ninguém havia na localidade. Meia dúzia de casas de pau, mesmo obrigatório dos sertões que demandavam o interior, foi tudo que seus olhos de bondoso enxergaram.

O destino, porém, não lhe tomou a iniciativa. Aquilo recado afanado do mundo e da civilização havia de, um dia, brilhar no céu do território nacional e ostentar a glória de ser a cidade que, mais depressa, crescerá dentro do Brasil. E o seu espírito de pioneiro teve vides de um porvir arrojado.

O nome já estava dado à localidade das cinco famílias, que êle veio completar. Hi havia um hotel, uma casa comercial e restava-lhe contribuir também. E pôde tê-lo à obra, alimentando ideais emanados d'alma, estímulos a primeira máquina de arara. O seu nome, litorado do passado que traxa, tornou-se conhecido. E DURVAL FRANCISCO DOS SANTOS entrou, assim, para a história da Cidade-Mesina. De pioneiro buscando uma aventura, foi-se fundador da terra que, anos depois, e pouco anos, seria a Rainha da box do sertão.



Durval Francisco dos Santos, primeiro de Bertinga — Quando a cidade abriu os olhos para contemplar a madrugada do futuro, hi era a quinta morador.

MARINGÁ, onde poeira os pés, molava de nome. Passaram a chamá-la de Maringá-Velho. Hábito popular, ou injusto, não vai ao caso. Não teve azeitadas montanhas. Nem castreiros floridos, nem construções opulentes. Ficou largada, sinistra, cruzado à tã, no planalto, mas performando a sanidade e a rminiações bonitas.

Muitos descobrem, atraídos pela teopetência que ergue na planície. A propaganda traxa parte de todo lado. Famílias e mais famílias chegaram, em êtode. Maringá-Velho, Indiana, Izava ai.

AGOSTO DE 1957

11

12

MARINGÁ-ILUSTRADA

**Figura 8 – Revista Maringá Ilustrada (1957)**

As matérias apresentam uma clara intenção memorialística, ressaltam as características desses homens ligadas à força e virilidade ao adjetivá-los como “másculos”. Homens másculos cujas decisões fazem a cidade de Maringá. Na construção dessa masculinidade estão elementos que versam a respeito de suas conquistas e das suas necessidades, vislumbradas nas propagandas de bens de consumo como, bebidas, cinema, bicicletas, carros e roupas. Neste sentido, a pesquisa feita pelo O Jornal de Maringá intitulada “Grande Concurso da Preferência Popular” se torna significativa, quando pensamos que em seguimentos diversos o estabelecimento mais votado pelos leitores foi a Alfaiataria São Carlos, com 79 votos, assim como duas casas de tecidos que também são bem votadas:

Grande Concurso da Preferência Popular			
"VOX POPULI"			
Uma lanterna "votada"			
<b>Casas BURI</b> Tecidos Populares 64 Votos	Frigorífico Maringá Carnes e Derivados 63 Votos	Fabrica de Bebidas "OURO VERDE" Guaraná e Saldinha 63 Votos	<b>Casa ANDO</b> Tecidos Confeções finas 63 Votos
Consortio Real Aerovias Viagens diárias para São Paulo e Curitiba 63 Votos	Deposito de Telhas Brasil 62 Votos	Churrascaria Catarinense A preferida da cidade 65 Votos	<b>Alfaiataria São Carlos</b> 79 Votos

**Figura 9: O Jornal de Maringá, 1951, p.9.**

Com relação aos carros, menciona-se que “O serviço de transito é dos mais ativos. Em suas notas estão registrados 816 caminhões, 551 automóveis, 400 jeeps, 17 ônibus, 70 bicicletas, 264 caminhonetes e cerca de 5.000 bicicletas” (Maringá Ilustrada, 1957, p.62), conseqüentemente os produtos e serviços ligados ao universo automobilístico também surgem e são constantemente ampliados e propagandeados na cidade.





Figura 10: Propaganda veiculada pela revista Maringá Ilustrada, 1957, p.57.

Essas memórias de homens e suas realizações que repercutem nas imagens do passado, captadas nas fotografias dos arquivos e acervos – físicos e virtuais – e nas matérias veiculadas na imprensa da cidade de Maringá no período em suma, narram a trajetória de um espaço e dos papéis que os homens tiveram na sua construção, não podemos esquecer que os pioneiros, grosso modo, representam a história dos homens da elite, essa econômica, política e simbólica. Nas imagens, das quais podemos recuperar os sujeitos, são fotografias de homens da elite, políticos e comerciantes, naquelas onde há a presença do homem comum podemos identificar suas maneiras de vestir, as sensibilidades e os vestígios dessa convivência, mas não podemos recuperar com certeza o sujeito, seu nome, profissão e importância no seio daquela sociedade.

De certa forma, esta face está presente na produção historiográfica sobre e para a cidade, pois a própria historiografia da cidade por muito tempo foi escrita partindo da história econômica relacionada à Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná, está intimamente ligada à elite econômica e política, com seus grandes homens tidos como pioneiros e fundadores da cidade.

Nesse sentido, como preconiza Raspanti (2013, p.212): “Os modelos de beleza e virilidade variaram ao longo do tempo, mas a Moda sempre foi – e continua a ser – um instrumento usado pelo homem para definir a sua posição perante os outros e perante a si mesmo”. Falar em homens e masculinidades significa, portanto, reconhecer que a história deles foi produzida com suporte na fabricação de idéias, imagens e representações do que era ser masculino, do que era ser macho, ou seja, os comportamentos, as atitudes com relação às aparências - as roupas, os objetos e os cuidados estéticos - concebidos pelas sociedades e culturas como adequados, apropriados ao gênero masculino. O que está posto na reflexão da autora é que a moda se constitui em via de acesso para perceber as relações estabelecidas pelos homens por meio de suas aparências, fabricando sentidos para a Moda masculina e, por conseguinte, para as masculinidades nos espaços da cidade.

São as múltiplas formas de ser e de viver como homens que examinamos neste trabalho, de forma a revelar que em qualquer concepção de masculino se embutem as segmentações: sociais, étnicas, etárias, políticas e culturais, sendo elas agentes diretos para a construção de sua unidade e identidade.

Estendendo o conceito de poder simbólico de Bourdieu (2012, p.60) para as roupas e aparências e o uso que delas os homens fizeram, concordamos que: “o poder sobre o grupo que se trata de trazer à existência enquanto grupo é, há um tempo, um poder de fazer o grupo impondo-lhe princípios de visão e de divisão comuns”. Esses homens quando partilham o uso do chapéu, da alfaiataria ou mesmo das roupas esportivas, estão impondo aos seus contemporâneos normas no vestir para determinados momentos do cotidiano, exercendo um poder simbólico na construção da identidade masculina e do exercício de sua sociabilidade através das roupas e objetos, distinguindo-se socialmente pelo corte do tecido das roupas, mas partilhando signos de masculinidade comuns como: a barba, chapéu, costume e locais de convivência, propiciando recuperar a história não apenas do homem da elite, mas do sentido divulgado e seguido de masculinidade pelos diversos segmentos de homens ricos e pobres de Maringá.

#### 1.4 Os fios teóricos e metodológicos da análise.

Os usos de imagens nas pesquisas em história e moda revelam os trânsitos metodológicos e fazem lembrar e imaginar o passado, as imagens assim podem ser lidas como marcas do passado: “as imagens, estas traduções figurativas do real que podem apresentar-se sob um suporte físico diverso, mas que são, sempre, ação humana, artefatos que se oferecem à vista e que pressupõem um leitor-espectador que as contemple.” (PESAVENTO, 2008, p.18). A autora acena que podemos tomar as imagens como documentos, e que utilizadas pelos historiadores, constitui-se em uma importante “pista” para reconstruir as experiências e sensibilidades vividas pelos sujeitos históricos em outras épocas.

Para a análise de imagens sob o foco das roupas dos homens, foi necessário também reconhecer que as imagens carregam uma história que se vincula à fabricação de significados para o masculino e para a masculinidade.

Para tornar clara a afirmação acima é importante lembrar que, como escreveu Goellner (2001, p.16), um corpo “não é tão somente a sua conformação biológica”, mas são os gestos, as expressões fisionômicas, aquilo que o veste e que o adorna. Portanto, um corpo resulta, sempre, de uma “construção cultural”, sobre o qual são conferidas marcas espaciais e temporais das conjunturas econômicas, dos grupos sociais, étnicos, geracionais, entre outros.

De certa forma, quando analisamos um acervo imagético, as potencialidades das fotografias como artefato da memória se expõem nas lentes das reflexões, de Kossoy (2001, p.36): “A imagem do real retida pela fotografia (quando preservada ou reproduzida) fornece o testemunho visual e material dos fatos aos espectadores ausentes da cena”, transmitem a memória de um tempo passado, sinais de como se comportavam e se apresentavam os sujeitos das imagens.

“Através das fotografias dialogamos com o passado, somos os interlocutores das memórias silenciosas que elas mantêm em suspensão”, escreveu Kossoy (2005, p.35). Por conseguinte, toda fotografia é um documento e “instrumento de fixação da memória” (KOSSOY, 2005 p.36), pois nos mostra como eram objetos, pessoas, cenários; ao mesmo tempo é também representação, e assim revelam seus significados para além da iconografia, permitindo a recuperação das histórias implícitas entre os homens, inclusive com as mulheres, como linguagens simbólicas das masculinidades. Por meio dessas linguagens, “aprendemos, recordamos e sempre criamos novas realidades”.

Das fotografias, na análise, nos atemos a sua construção (posada ou instantânea),

horizontal ou vertical e o sentido da fotografia quanto a foco e iluminação que ela expressa, na mensagem que carrega. Compreenderam-se as temáticas relativas aos homens, locais onde foram retratadas, temas, roupas, objetos e ocasiões (dia ou noite), onde os atributos desses homens e seus códigos de comportamento se fazem presentes nas imagens como no espaço geográfico em que estão inseridos e nos usos dos objetos e roupas com os quais são retratados, em uma relação com as experiências vividas e que elencaram como “importantes” a serem retratadas.

Na análise da mensagem que carregam as fotografias, estas entendidas como um fenômeno de produção de sentido, trabalharemos com dois conceitos, cultura e ideologia, tendo em vista que “tudo nas sociedades humanas é constituído segundo códigos e convenções simbólicas a que denominamos Cultura” (MAUAD, 1990, p.16).

Ao interpretar as imagens dos acervos, tidos primeiramente como familiares do ponto de vistas que hoje permeiam a construção da memória da cidade, mas que são doações constantes das famílias tradicionais ao patrimônio público e ao blog, esta análise exige um conhecimento implícito sobre as ações, objetos e as regras de uma época.

Desse modo, interpretar o significado das Culturas implica em reconstruir, em sua totalidade o modo como os grupos se representam, as relações sociais que os definem enquanto tais, na estruturação interna e nas suas relações com outros grupos e com a Natureza, nos termos e a partir dos critérios de racionalidade desses grupos (ARANTES, 1987, p.34).

Nesta análise proposta da mensagem que carrega as fotografias, em que o que não está dito é o que dá para observar por meio dos códigos e signos que as roupas, objetos, posturas e demais elementos das imagens revelam, estes produzidos pelos homens ou pela natureza; se tomarmos como fator relevante que as roupas e objetos exigem no seu uso, gestos, movimentos e comportamentos que são sensíveis a análise imagética e que permitem conhecer os códigos de cultura operacionalizados por esses homens.

Assim, as fotografias foram analisadas como artefatos produzidos pelos homens como lembranças, levando em conta sua mensagem e significados quanto à própria composição como imagem fotográfica e registro de um momento a ser preservado, para isto encaminhamos a análise do ponto de vista de Mauad:

Desde o “clique” da máquina até a veiculação, circulação e consumo da imagem fotográfica. Tal procedimento revelaria todas as implicações culturais e ideológicas deste processo, tendo em vista que a imagem elaborada coloca-se como uma escolha realizada num conjunto de escolhas possíveis. (MAUAD, 1990, p.20).

Neste sentido, nitidez e enquadramento das fotografias podem proporcionar noções do bem vestir, aspectos do desenvolvimento urbano da cidade de Maringá e

consequentemente das sociabilidades dos homens e seus sujeitos, formando um conjunto onde as programações sociais do que é ser homem, o que vestir e usar, aonde ir enquanto homem, são algumas das mensagens que as imagens fotográficas do acervo carregam.

Dados os fins e objetivos da utilização das fotografias e demais documentos apresentados, das imagens, buscou-se referendar a atuação dos homens no espaço urbano e rural da cidade. Na seleção das imagens fotográficas, utilizadas no trabalho, visto a impossibilidade de trazer todas para o texto, pois estas estão em grande numero nos acervos de memória da cidade, foram levados em considerações os problemas quanto a nitidez, cor e legendas das fotografias, mantendo como foco principal as imagens que representassem maior nitidez quanto as roupas e objetos, dentro do recorte cronológico estudado, que corresponde a consolidação do espaço urbano da cidade de Maringá.

As imagens desses homens foram tomadas como: “índice de uma época, revelando com riqueza de detalhes” (MAUAD, 1996, p.46), concordamos com a definição das fotografias pessoais de Muad, para pensar as permanências e mudanças no guarda roupa dos homens e nos usos que estes fizeram das roupas e objetos próprios a seu universo. Revelando detalhes das aparências que exibiam nos espaços públicos e no exercício do trabalho e das sociabilidades, nos momentos em que foram retratados, e que povoam agora os lugares de memória da cidade.

## 2 A ANÁLISE DA INDUMENTÁRIA MASCULINA NA PESQUISA HISTÓRICA

Pesquisar a história de Maringá, na perspectiva da moda, por meio dos arquivos físicos e virtuais que organizam a memória dos homens, focando em suas indumentárias, permitiu a incursão em um panorama que combina diferentes tradições, o que Burke (2003) intitula como artefatos híbridos, cujas imagens são permeadas segundo o autor de estereótipos, com afinidades e convergências entre o mundo ao qual é contemporânea.

Partilhamos do entendimento de Burke (2003) para abordar esses momentos captados pelas imagens como resultado de encontros múltiplos: “quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura quer reforcem os antigos elementos” (BURKE, 2003 p.31). Assim, esses encontros culturais se comunicam em uma circularidade em que esses homens que povoam os acervos de memória da cidade, e oriundos de diferentes regiões, partilham, doam e recebem cultura uns dos outros. Este movimento se dá a ver nas fotografias presentes nos acervos de memória da cidade, tomamos este retrato como significativo do ponto de vista das trocas culturais ocorridas do período.



Figura 11: Fotografia parte do acervo do Patrimônio Histórico, pasta década de 1950.

A partir da fundação da cidade em 1947 e na década de 1950 que se segue, foco da pesquisa, a preocupação e empenho dos homens na cidade estão na logística para escoamento da produção, na energia e saneamento, tem-se na cidade também o predomínio de comércios e “indústrias” voltados a suprir esta demanda. Estes homens, também provenientes de diversas culturas, trouxeram na maneira de vestir signos culturais, que utilizando o conceito de permanência de Burke, podemos entender estas roupas como objetos culturais, ligados a uma história, um momento e a uma cultura, como a bombacha gaúcha dos pampas que vemos na imagem, assim como vemos imagens de Lord Lovat<sup>12</sup> de Kilt escocês em sua visita ao norte do Paraná e sucessivamente.

As narrativas visuais selecionadas, na forma de imagens fotográficas, falam da moda, se consideramos que o vestir é uma dimensão da vida social e cultural e que as dinâmicas das mudanças históricas, sociais e culturais, inscrevem-se e se refletem nos trajes, assim, o universo dos costumes gaúchos no vestir masculino convivendo com o homem urbano, usando terno nos espaços da cidade, são uma das faces das masculinidades vividas no período analisado na cidade que um fragmento de memória traz a luz.

Conforme escreveu Daniela Calanca (2008, p.12), com o termo ‘moda’, entende-se, especificamente: “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”. Por conseguinte, as fotografias, transformam-se em vetores para acompanhar as práticas da vestimenta e captação das mudanças na moda, através das imagens vemos que conforme progredimos na escala temporal, na pesquisa das pastas no acervo, esses encontros culturais e suas diferenças nítidas vão deixando de acontecer ou pelo menos deixando de serem registrados, o que encontramos é uma masculinidade construída através das roupas com aporte na alfaiataria, no chapéu e nos momentos de lazer e esporte, as regionalidades não se dão a ver mais nas imagens.

Na continuidade da análise das imagens, sob o foco das roupas dos homens, foi necessário reconhecer que ela carrega uma história que se vincula à fabricação de significados para o masculino e para a masculinidade. Para tornar clara a afirmação é importante lembrar que, como escreveu Goellner (2011, p.16), um corpo “não é tão somente a sua conformação biológica”, mas são os gestos, as expressões fisionômicas, aquilo que o veste e que o adorna.

---

<sup>12</sup> Lord Lovat (1871-1933), foi um empreendedor que desempenhou papel fundamental na colonização do norte do Paraná, a atuação de Lord Lovat na região fez brotar uma das maiores empresas de capital privado instaladas no Brasil. Em setembro de 1925, nasceu na Inglaterra a Paraná Plantation Limited, tendo como subsidiária no Brasil e a Companhia de Terras do Norte do Paraná.

Portanto, um corpo resulta, sempre, de uma “construção cultural” sobre o qual são conferidas marcas espaciais e temporais das conjunturas econômicas, dos grupos sociais, étnicos, geracionais, entre outros.

A roupa é um meio de expressão e de comunicação dos corpos que permite ao longo da história humana inúmeras interpretações. Calanca (2008, p.13), observou que a palavra moda vem de *modus* (modo, maneira) e que, apesar de sua etimologia ser latina, entrou no italiano em meados do século XVII como empréstimo do termo francês “*mode*”, que era empregado, à época de Luis XIII e Luis XIV, (entre 1610 e 1714), para designar duas coisas: de um lado, os estilos de vida, os hábitos, os usos consolidados, as técnicas; do outro, tudo o que se transformava no espaço e no tempo. A autora reflete sobre o surgimento da moda no Ocidente:

Desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, idéias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. (CALANCA, 2008 p.14).

A reflexão da autora nos ajuda a entender os movimentos ocorridos em Maringá, no que tange a maneira de vestir e se sociabilizar dos homens. As praças recém construídas, as ruas planejadas, largas e modernas, vão influenciar a maneira como esses homens vão frequentar esses novos espaços públicos, assim quando notamos nas fotografias, avançando as pastas do acervo de memória da cidade relativas à década de 1950, uma uniformização dos homens já com poucos elementos rurais e regionais em sua indumentária podemos inferir sentido, nesse mecanismo de mudança e evolução que o ato de vestir provoca na sociedade ocidental, escolher uma roupa acaba modificando diversos setores da sociedade, para citar alguns, em Maringá, notamos um comércio forte e a presença de muitos clubes de convivência.

Assim, entendemos a moda e as roupas como um fenômeno do comportamento humano em sua interação e relação com a sociedade em que esta inserida e seu tempo histórico. Lipovetsky (1989), aponta como que vinculada à cultura específica de cada sociedade, a indumentária usada em cada período histórico acaba por refletir seus hábitos e costumes, as roupas atuam, neste sentido, como um reflexo da cultura do período histórico analisado, em vez de unificar as aparências, a moda amplia as possibilidades de com ela lidar.



## **2.1 As transformações na moda masculina entre os séculos XIX e XX, consumo, o prêt-à-porter e a uniformização das aparências.**

A moda, como fenômeno da modernidade e urbano, trouxe então consigo “novas maneiras de os sujeitos históricos lidarem com a aparência”, as quais foram incrementadas pelo comércio, com a criação de um mercado de bens e produtos para o consumo, o qual foi movimentado e dinamizado pelo surgimento da moda feminina e masculina, pelas significações das roupas como elementos de distinções sociais e políticas, pelos aproveitamentos dos trajes para as identidades sociais e políticas, ou ao “bel prazer” das pessoas, aponta Lipovetsky (1989).

A análise da indumentária masculina na pesquisa histórica, caminho percorrido neste estudo, lança luz sobre os significados simbólicos que a indumentária esta permeada, nos dando possibilidades de acesso à informações sobre os indivíduos e períodos analisados: a que classe social pertence, que atitude se pode esperar dele, que poder ele exerce sobre os demais, entre outras relações. Neste sentido e dialogando com Sena (2011), entendemos que a moda enquanto fenômeno social se apresenta como um agente, enquanto as modificações do vestuário se tornam um processo de constituição da subjetividade dos sujeitos, as representações de masculinidade estão assim completamente atreladas a estas modificações que a indumentária sofreu em cada momento histórico.

Historicamente, as vestimentas timbradas como masculinas vestiram os corpos e as aparências dos homens para dizer/mostrar as concepções de masculinidades. Na descrição de Lipovetsky (1989), sobre como se processou o surgimento da moda no fim do século XIV, encontramos apoio argumentativo para entender como ocorreu a separação e a distinção entre as roupas para os homens e para as mulheres, que atravessaria o tempo. Para o autor, a valorização de certas partes do corpo em detrimento de outras fundamentou a distinção entre a indumentária masculina e feminina.

Ao definir o masculino e o feminino, as roupas passaram a exercer um papel importante na estimulação do olhar, dos jogos de sedução e de encanto entre homens e mulheres. A roupa teria se transformado, assim, em instrumento das relações de gênero, ao dotarem de significados as aparências dos sujeitos históricos como masculinas e femininas e se constituírem em recurso visual para as suas aproximações.

Na interpretação de Lipovetsky (1989), encontramos os subsídios para pensar como o modelo da heterossexualidade norteou o surgimento da moda. A produção e a reprodução

desse modelo ressoar no século XVII, acompanhando a noção de infância e de roupas adequadas aos meninos e às meninas, determinando que as roupas das crianças devessem ser ajustadas de forma que pudessem explorar o mundo, para que brincassem com liberdade, para que fosse uma expressão da idade e não uma réplica dos adultos e suas indumentárias.

Porém, no avanço da história, e na mutação das relações entre roupas e as pessoas, percebemos que o uso das roupas também ia de acordo com a “natureza” individual, a qual era concebida como definidora de elementos “biológicos e naturais” a uns e outros. Portanto, as roupas deviam preparar as crianças para serem homens e mulheres seguindo o modelo dominante de masculino e feminino, ou seja, para o homem: a vida cívica, o espaço público do trabalho e seus negócios; para a mulher: a vida doméstica e as coisas que lhe pertencem, a família, o marido e a cozinha.

Notamos, desta forma, que as roupas que as crianças fazem uso durante a infância vão se tornando semelhantes aos padrões de indumentárias utilizados pelos adultos. Nas imagens dos acervos de memória da cidade que apresentam a presença de crianças tal observação se confirma e para esse aspecto trago o fragmento com uma definição dada por Bourdieu (2012, p.63) sobre a simbologia de ser homem:

Ser homem, no sentido de *vir*, implica um dever-ser, uma *virtus*, que se impõe sob a forma do "é evidente por si mesma", sem discussão. Semelhante à nobreza, a honra — que se inscreveu no corpo sob forma de um conjunto de disposições aparentemente naturais, muitas vezes visíveis na maneira peculiar de se manter de pé, de aprumar o corpo, de erguer a cabeça, de uma atitude, uma postura, às quais corresponde uma maneira de pensar e de agir, um *éthos*, uma crença etc. — *governa* o homem de honra, independentemente de qualquer pressão externa.

Neste sentido, entendemos que historicamente, as roupas e a moda cumpriram papéis educativos. Conforme escreveu Crane (2006, p.454): “as roupas da moda personificam os ideais e valores hegemônicos de um período determinado”, por conseguinte, os conceitos e valores relativos à masculinidade e à feminilidade encontram nas roupas um meio de comunicação e de expressão. São para estes aspectos que aponta Gatti (2011) ao comentar que:

Em nosso contexto cultural costumamos associar a masculinidade à força física, à capacidade de procriação, ao poder político e militar. Elementos que evoquem sensualidade, coqueteria e (ainda que) uma aparente sujeição à vontade das mulheres são, no senso comum eurocêntrico, indicadores de fraqueza, submissão e inferioridade. Esses elementos, que definem o que é masculino e feminino, compõem o quadro binarista que tem informado, por milhares de anos, os valores do sistema patriarcal euro-ocidental. (GATTI, 2011 p.10).

Os ideais e os valores hegemônicos para definir e caracterizar o masculino e o feminino estão na história da moda brasileira. Nesse sentido, lembramos que o estudo pioneiro de Gilda de Melo e Souza (1987), ao analisar os papéis das vestimentas no século XIX, revelou como os trajes produziram significados para o casal burguês. Na leitura da autora, as formas e os tecidos dos trajes, bem como os detalhes das peças, desenhavam espaços de atuação, atitudes e comportamentos, os quais, no que diz respeito ao homem, referem-se ao mundo público dos negócios e do trabalho.

Os ternos escuros e de tecidos ásperos, assim como o esmero e o cuidado com a aparência, com a decoração do rosto, a barba e o bigode, juntamente com os símbolos fálicos da bengala, o charuto, ou ainda, o uso de jóias como as abotoaduras, eliminam da imagem masculina as rendas e os brocados do século XVIII, e caracterizam o homem e a masculinidade que se tornarão típicos da sociedade burguesa.

O trabalho versa a respeito dos tipos de masculino e das roupas e objetos que fazem uso para transitar entre o universo do trabalho e do lazer e se sociabilizarem nos espaços da cidade, neste sentido, sobre as roupas, cabe a afirmativa de Crane (2006, p337-338): “As roupas são uma ferramenta de suma importância na construção da identidade, oferecendo uma vasta gama de opções para a expressão de estilos de vida ou identidades subculturais.”

Tendo o costume ou terno, a roupa como uniforme do poder, do trabalho e também do lazer e ocasiões sociais e políticas, coube a investigação quanto ao corte, detalhes e acessórios que possam remeter a identificação dos grupos que desse traje fazem uso, como a classe média e a elite, tendo em mente que a incorporação de novas peças que são introduzidas no universo masculino na sociedade maringense, como as roupas próprias à prática de esportes, também são uma maneira de vestir a sexualidade do período:

No século XIX e início do século XX, a identificação com uma classe social era o fator básico que afetava a maneira pela qual os homens enxergavam sua identidade e suas relações em seus ambientes sociais (CRANE, 2006, pg.337).

Recuperando a trajetória das roupas na história, identificamos que no final do século XIX, a partir da década de 1840, a figura dominante do ideal masculino passou a ser o *gentleman*, o qual definia o “homem economicamente bem-sucedido, de boas maneiras e de boa educação que todos desejavam ser em Londres, Paris ou no Rio”, assevera Feijão (2011, p.92). Esse modelo de homem viril, dinâmico, sóbrio, requintado, assim como o sentido de elegância que carregava, foi cultuado e reproduzido pelos homens da “boa sociedade carioca” (FEIJÃO, 2011 p.97).

A essa imagem austera, segue-se outra. Nas primeiras décadas do século XX, o fraque, a casaca e o redingote, que dominavam o vestuário masculino por quase cem anos, foram substituído pelo paletó, cujo uso se tornava popular, mudança essa que vemos em larga escala nas imagens do acervo analisado, com a presença do paletó como parte fundamental da vestimenta dos homens e suas diferenças de grupos marcadas quanto ao corte, tecido e asseio.

Trazemos à análise as considerações de Feijão (2011), para entender que o perfil do homem da moda passou a ser mais dinâmico com o desenvolvimento das cidades, de acordo com a idéia de velocidade inerente à vida moderna, iniciada pela experiência das locomotivas a vapor, implantadas no Rio de Janeiro em 1854, com a Estrada de Ferro Mauá. Poucos anos depois, em 1892, os bondes passaram a fazer parte da paisagem urbana, imprimindo novos ritmos e novas sensibilidades. As largas avenidas, projetadas pela equipe de Pereira Passos, modificam a cidade e completam o quadro de mudanças, norteadas pelas novas demandas criadas pelos bondes e automóveis (FEIJÃO, 2011 p.100-101).

O processo de urbanização e modernização na capital da República se refletiu na moda, exigindo um novo guarda-roupa e novos comportamentos dos homens com relação ao vestuário e à aparência. Como asseverado por Feijão (2011):

Na primeira metade do século XX, no entanto, a grande maioria dos elogios das colunas que tratavam dos desfiles dos elegantes pela cidade dirigia-se àqueles que, vestidos com os sóbrios fraques e paletós escuros de casimira inglesa, enfrentavam o calor carioca com galhardia, mantendo uma elegância europeia apesar do desconforto que isso geralmente acarretava. (FEIJÃO, 2011 p.107-108).

As reflexões de Feijão (2011) caminham no sentido de mostrar a estreita relação entre as cidades e a moda, ou entre a história dos espaços e das roupas. O indicado pela autora é que as mudanças nas cidades provocadas pelos processos de urbanização e modernização dos meios de transportes, pela criação dos espaços de sociabilidades e de convívio social e cultural alteram as aparências dos sujeitos históricos.

A perspectiva teórica e metodológica que a reflexão sugere é a de que a trajetória das cidades pode ser acompanhada pelas imagens dos personagens e das roupas usadas por eles/elas, e que assim como no Rio de Janeiro, a cidade, a moda e seus sujeitos históricos, também tiveram uma relação estreita em Maringá, à medida que o espaço urbano se consolida e as práticas de sociabilidades dos homens vão se tornando necessárias e rotineiras.

## 2.2 Maringá se moderniza, 1940-1950, a construção do mundo urbano.

Nos anos seguintes a *belle époque*, analisada por Feijão (2011) em seu trabalho, avançando até o período estudado neste trabalho, temos como características do período novidades em todos os setores, na esfera pública, privada, no âmbito dos transportes, relações sociais e conseqüentemente no vestuário. “As mudanças nas telecomunicações e nos transportes encurtaram as distâncias, trazendo as mais diversas influências, para a cultura e também para a moda” (RASPANTI, 2013 p.206-207).

A este fato, soma-se a expansão do mercado masculino com novos produtos, como cremes de barbear e a Gillette, que revolucionou as práticas de higiene e asseio do homem em seu cotidiano. As roupas para a prática de esportes, uma expansão do mercado de moda masculino, produz novos sentidos para o masculino e as masculinidades, em que a beleza e o asseio também se tornam uma prática de poder, neste sentido concordamos com Hollander: “Na moda moderna, a sexualidade das roupas é a sua primeira qualidade; as roupas dirigem-se em primeiro lugar ao eu de cada pessoa, e somente depois ao mundo” (1996, p.17).

Na década de 1940, com o rádio e a transmissão diária de notícias, comportamentos e propagandas, e em 1950, com o advento da TV e as políticas nacionais de desenvolvimento, a sociedade brasileira se moderniza. A emergência da sociedade do consumo é uma característica do período. A reflexão de Braga e Prado (2011) contribui para a compreensão das mudanças observadas no período.

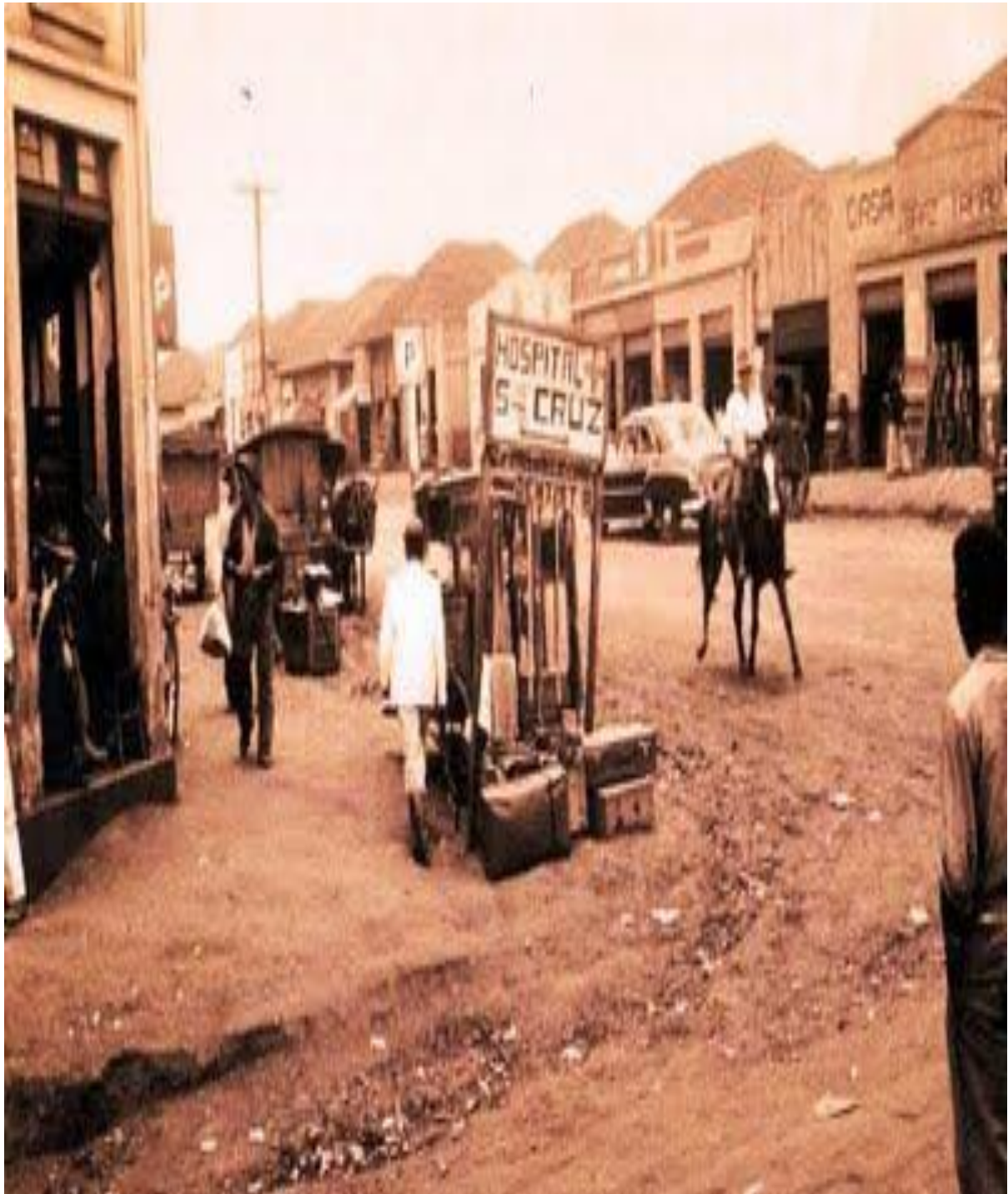
Instalava-se a sociedade de consumo, criando desejos de compra em todas as áreas – eletrodomésticos (eletrolas, geladeiras, ferros elétricos, enceradeiras etc.), mobiliários, transportes (motocicletas, carros e caminhões), alimentos, medicamentos, cigarros, bebidas (destaque para os refrigerantes, como Crush, Grapette, Guaraná Champagne e Coca-Cola) e produtos do vestuário. Foram “os anos dourados” risinhos para as classes médias urbanas... (BRAGA; PRADO, 2011 p.190).

A década de 1950, como já mencionamos na introdução do trabalho, foi profundamente marcada pela idéia de progresso e desenvolvimento, com a incorporação de novas tecnologias em vários ramos da indústria incluindo a automobilística, a de alimentos, têxtil e cosmética, que desenvolveram, ou muitas vezes criaram, novas maneiras de viver em sociedade, que combinadas a algumas permanências como regionalidades em culturas específicas e que se mantêm, desenham o perfil das modas vigentes neste momento histórico no Brasil:

Entre 1945 e 1964, vivemos os momentos decisivos do processo de industrialização com a instalação de setores tecnologicamente mais

avançados, que exigiam investimentos de grande porte; as migrações internas e a urbanização ganham um ritmo acelerado. (MELO; NOVAES, 1998, p.1)

A maneira como as mudanças nacionais refletiram-se na cidade de Maringá, e a transição do mundo rural para o mundo urbano, pode ser dimensionada por meio de duas imagens que retratam o espaço urbano. A primeira, de 1940 e a segunda, de 1950.



**Figura 12: Maringá Velho, década de 1940. Acervo Família Taguchi/ Acervo Maringá Histórica.**



Figura 13: Avenida Brasil, 1959. Acervo Patrimônio Histórico/ Maringá Histórica.

Quem olha para as fotografias de Maringá em 1940 e depois 1950 percebe que em um espaço de tempo relativamente curto a cidade tem seu perfil traçado de cidade moderna. Em 1940, nos idos de sua fundação, tem-se fotos mais rurais: ruas sem calçamento, casas de madeira e roupas com menos variáveis de tecidos e cortes; enquanto na década que se segue as imagens tratam muito mais do mundo urbano: dos eventos sociais, políticos e religiosos, no espaço público e privado como o comércio e agências bancárias.

Não se encontra nos documentos imagéticos e publicitários na cidade, no período analisado, a descrição de trajes completos, mas peças de um quebra-cabeça que, devidamente encaixadas, fornecem elementos para o conhecimento de como se vestiam os homens em Maringá e como sua moda esta ligada ao surgimento do comércio e da consolidação do espaço urbano.

O romance “Isto é você Maria” tem no enredo um retrato fiel da maneira como se formou e se consolidou Maringá, do rural ao mundo urbano, e contribui para entender esse movimento a modernidade ao quais as imagens apresentadas remetem: “A primeira impressão não é nada boa. Parece um fim de mundo.” (ESTRADA, 1974 p.18), na primeira época, título da primeira divisão do livro, descreve esse homem pioneiro como bruto, feroz e de instintos bárbaros, mas que poderia ser confundido na multidão com um homem qualquer, um comerciante, um pistoleiro, ou mesmo um sitiante.

Magro, seco, de pele clara, não aparenta a idade que tem – uns quarenta anos. Usa bombachas e botas curtas, sanfonadas. Veste uma camisa quadriculada e traz na cabeça um chapéu de abas largas, de panamá legítimo. Na cintura uma guaiaca de couro de bezerro, cheia de cartuchos de balas calibre 38. (Estrada, 1974 p.31).

Este foi o panorama descrito no romance para a moda dos homens que fundaram a cidade e que em um espaço curto de tempo vão se sociabilizar e adquirir novas modas e comportamentos ligados a sociabilidade dos espaços públicos, dos clubes e bares.

Ainda trazendo para a discussão o romance de Estrada, o mesmo descreve na segunda parte do livro intitulada “segunda época”, enfatizando o protagonista ao voltar à cidade uma década após sua fundação, se deparando com outra cidade, sem espaço para aventureiros, jagunços e homens maus: “O homem, como ser humano apenas, é absorvido e minimizado pela multidão que passa, pelos ecos, pela febril atividade das ruas, nos bares, hotéis, fábricas, pelo incessante ruído de máquinas e motores a impulsionar mais e mais a velocidade do progresso.” (ESTRADA, 1974 p. 155), esse é o espaço em que o homem ira circular: “ruas e avenidas pavimentadas, belas praças, luz, força, trens, aviões, estações de rádio, televisão, dão-lhe a dimensão das grandes metrópoles”. (ESTRADA, 1974 p.155).



Resgatar a moda masculina no período e identificar as influências internas e externas no vestir que transitou em sua formação pelo mundo rural pela barbárie, derrubada da mata e rapidamente assimilou a dinâmica do progresso e a consolidação da civilidade masculina e o processo de normatização pela elegância e sociabilidade no comportamento masculino na história de Maringá, perpassa sem sombra de dúvidas, pelo vestir e pelo consumo entendido como:

Na cultura moderno-contemporânea ele é, primordialmente, produção e consumo. No primeiro caso, como mão de obra e força de trabalho; no segundo, como suporte para um conjunto de atividades de consumo que elaboram, constroem, refinam, embelezam, juvenilizam, revestem, movimentam, masculinizam ou feminilizam esse corpo através dos inumeráveis bens de consumo e estilos de vida que lhes estão associados. Em certo sentido, o corpo é tanto bem de consumo ele mesmo quanto suporte privilegiado para a materialização de quase todos os outros bens.(ROCHA; RODRIGUES, p.9-10).

A presença dos cavalos e carroças, neste primeiro momento da história da cidade, como meio de transporte e a predominância dos carros em 1950, pode ser tomada como indicativa da modernidade da cidade e da modernização dos costumes e meios de locomoção. Quando notamos, na segunda imagem, que em vez de os homens se movimentarem de cavalos, eles passam a usar carros, ônibus e bicicletas, e logicamente, a cultura material é significada pelas diferenças sociais e produzem sentido para o poder masculino de quem tem dinheiro pode comprar um bem da moda como o carro, este que atua significando o comportamento masculino desejado na sociedade. Sabat (2001, p.14) identifica em seu estudo sobre as relações entre gênero, sexualidade e publicidade, que esta ira vincular objetos e atitudes a gêneros determinados socialmente:

Na disposição de vender determinada idéia ou produto, é produzida uma pedagogia que narra o sujeito como independente e livre para escolher, ao mesmo tempo em que opera com mecanismos de (auto) controle e de (auto) regulação, normatizando as relações sociais e materializando-as através das imagens. Os carros utilitários, por exemplo, aparecem sempre dirigidos por homens.

Além da publicidade que vincula determinados objetos ao universo masculino, entendemos que o âmbito econômico nacional no período histórico, deve ser levado em consideração para entender que o desenvolvimento rápido da década de 1950 criou uma ampla gama de oportunidades de investimento, especialmente no período do governo Juscelino Kubitschek (1956-60). O Plano de Metas de Juscelino, que tinha como lema “50 anos em 5”, objetivava implantar no Brasil os setores industriais mais avançados como a criação de uma indústria automobilística brasileira, que impulsiona o comércio, permitindo que conseqüentemente mais homens tenham acesso aos carros e que associem características

do universo masculino, como força, virilidade, agilidade a posse desse bem.

Desta forma, entendemos que a produção industrial assim como sua diversificação, aquece o mercado interno e produz novos bens de consumo para a sociedade, entre esses novos produtos, destacamos também as roupas prontas, para uso casual e para prática de esportes e os produtos de higiene e beleza comercializados no período.

Essas mudanças que já vinham ocorrendo na sociedade Maringaense desde meados da década de 1950, aliadas às mudanças no âmbito cultural e industrial de nível nacional, com a construção de novas estradas, propicia o escoamento desses produtos de beleza pelo mercado interno do país e conseqüentemente para a cidade.

### **3. A CULTURA DAS APARÊNCIAS E AS RELAÇÕES DE PODER ENTRE OS HOMENS.**

Nesta parte do trabalho, iremos trabalhar as relações entre os homens, roupas e espaços na cidade, que as imagens presentes nos arquivos de memória remetem, de início apresentando a obra de Roche “A Cultura das Aparências” (2007). O estudo nos diz como leitores e pesquisadores ao buscar amparo teórico metodológico para sustentar nosso objeto que a moda e seu sistema ocidental perpassam pela divisão da sociedade entre a elite e os homens comuns, pois envolve o uso e o costume, modificando a sociedade em todas as esferas e pode ser pensada sim no âmbito cultural, econômico e social, abrindo possibilidades de diálogos multidisciplinares em diversos campos de conhecimento.

Em sua perspectiva, Roche estabelece conexões entre a situação das roupas na economia, cultura e política. Além disso, insere as transformações nas vestimentas como “uma escolha em matéria de aparência” (ROCHE, 2007, p.180). Desse modo, a História da Vestimenta passa a ter uma relação entre as estruturas e os desejos e a ação dos indivíduos. Todos os homens estão vestidos nos momentos em que são retratados e nesse vestir se embutem características comuns ao sexo masculino, embora de acordo com sua classe social tenha mais acesso aos bens de consumo da moda, toda a população masculina vai consumir em maior e menor grau roupas, calçados e acessórios.

Dada apresentação inicial da maneira como abordaremos as relações dos homens com as roupas, vale retomar a discussão, como observamos em vários momentos deste texto, que quando se busca conhecer a história da cidade nas narrativas produzidas sobre a mesma, o que se constata é o papel desempenhado pela Companhia Melhoramentos de Terras do Norte do Paraná na produção de memórias que tem nela o suporte das narrativas memorialísticas e históricas. Nesse aspecto, trazemos para o texto o comentário de Gonçalves (1998, p.95),

[...] é bem sabido que a própria empresa fez toda questão de estabelecer e aprimorar um vasto complexo narrativo que a torna o centro absoluto da história regional. Através de uma ação publicitária rigorosamente orquestrada, ela foi muito bem sucedida em se fazer de irradiadora e catalisadora dos múltiplos impulsos que construíram um espaço regional razoavelmente especificado [...].

O autor é claro: quando se busca conhecer e compreender a história da cidade de Maringá, são as camadas de narrativas memorialísticas com as quais nos defrontamos que tem seu centro no processo de colonização da Companhia. São essas algumas das camadas de memória que repercutem nos documentos, atestando e endossando as representações da

empresa e dos empreendedores, como “homens pioneiros” que com coragem, força e ousadia, características concebidas nas leituras e interpretações sexistas como “naturais ao masculino”, desbravaram e conquistaram o espaço.

Mas quem eram esses homens, lembrados como pioneiros, cujas imagens ressoam das narrativas memorialísticas nos arquivos da imprensa e patrimoniais – os jornais, os acervos de documentação organizados sobre/para a história da cidade, como é o caso do Arquivo do Patrimônio Histórico?

Sabemos que esses homens chegavam em caravanas procedentes de vários estados do Brasil, especialmente do interior de São Paulo, Minas e do Nordeste, atraídos pela propaganda da empresa e as facilidades de pagamentos para adquirir um lote, sendo 10% para assegurar a posse, sessenta dias para completar a entrada com 20% e assinar o contrato de compromisso e o restante pago em quatro anos, assim como para se estabelecer nas cidades que surgiram no espigão da colonização, onde lotes urbanos também foram comercializados pela empresa, como aponta Santos (1974 p.118).

Dentre eles, também estavam representantes de diversas etnias em função da corrente migratória, com predominância para a colônia japonesa. Mas também chegavam portugueses, árabes, alemães e italianos que se concentravam no “pequeno núcleo urbano que surgia” e que se concentravam nas atividades de compra e venda de terras, nas negociações entre proprietários, como argumenta Pereira (2007, p.25):

Nesse sentido, a região passou a caracterizar-se pela heterogeneidade. Ali se fundiam diferentes etnias, nacionalidades, culturas e imaginários. As múltiplas contribuições culturais favoreceram as trocas, os intercâmbios e as hibridizações.

O sentido histórico, presente nas imagens analisadas nos acervos de memória e na perspectiva dos usos e costumes das roupas masculinas, fornecem sinais dos modos de vestir e se relacionar entre si, esses homens de diferentes etnias e classes sociais vão partilhar determinados signos de masculinidade, neste ponto a fotografia abaixo é significativa quando notamos que ambos ornaram seus rostos com o mesmo bigode:



**Figura 14: Acervo Patrimônio Histórico de Maringá, pasta 1957.**

A imagem demonstra que no momento de consolidação do espaço urbano do município de Maringá, esses homens negros, brancos, velhos, ricos, trabalhadores e crianças partilhavam o mesmo espaço, tendo uma indumentária parecida, embora nitidamente distinta nos acabamentos de acordo com a classe social. Sobre a utilização das fotografias para o estudo da moda achamos significativa à definição dada por Simili, em seu estudo sobre as práticas de vestir das mulheres, em particular da figura da primeira dama Darcy Vargas:

Embora sejam imagens singulares, elas também condensavam, em traços gerais, o gosto e o estilo da personagem na escolha que fazia de suas roupas, dos tecidos empregados, os cortes que selecionava para as peças de roupas, bem como os acessórios que usava para compor os visuais e mostrá-lo publicamente. Enfim, o traje escolhido como pertencente ao guarda-roupa da personagem constituía-se de fragmentos de memória das roupas que ela teve e usou. (SIMILI, 2012, p.134).

Fato é que as terras adquiridas pela Companhia foram colonizadas, desbravadas de maneira sistemática e muitas vezes rigorosa em suas delimitações rurais e urbanas, traçando minuciosamente as propriedades, assim como toda a funcionalidade viária e urbana.

No primeiro momento do povoamento, quase que em sua totalidade, têm-se a cultura do café como predominante. Para Gonçalves (1998, p.101), a intervenção dos gestores na tentativa de conduzir a uma identificação entre interesses paranaenses, interesses cafeeiros e interesses nacionais não foi exclusiva, visto que a elite regional estava aparelhada no estado e com ampla influência quando não muitas vezes ligada a empresa Companhia Melhoramentos Norte do Paraná.

Isto quer dizer que, o estado não esteve à margem do processo de colonização do norte do Paraná, mas, sim, subordinado aos interesses da elite dominante que estavam intimamente ligados à Companhia. Esse aspecto veio a colocar a economia da região à mercê do ciclo econômico do café até a década de 1960, sendo as terras mais férteis destinadas ao seu cultivo e o restante aos demais produtos, em específico, de subsistência.

Esse panorama econômico-produtivo, atrelado ao rural, foi substituído nos anos 1960 e nas décadas seguintes, pelas culturas de soja, trigo, cana-de-açúcar, algodão e milho. A produção rural refletiu-se no crescimento urbano, por intermédio da criação de espaços de encontros e sociabilidades dos homens. A partir dos primeiros anos da década de 1940 começaram a ser erguidas as primeiras e toscas edificações propriamente urbanas, que se destinavam à compra e venda de terras e ao comércio varejista, hotéis também são construídos no período, destinados à hospedagem dos colonos recém-chegados.

Com suporte nas informações coletadas é possível dizer que o desenvolvimento de Maringá e seu núcleo urbano se fazem de maneira acelerada, passando em seu desenvolvimento, de um estado de natureza bruta para uma arquitetura arrojada e planejada, com rotatórias e avenidas largas, bairros delimitados por classe social, sendo que um dos primeiros bairros da cidade, chamado Vila Operária, era destino dos trabalhadores urbanos e as classes menos favorecidas, assim como zonas comerciais e de lazer, tudo foi pensado e planejado, como ressalta Luz (1999, p.135).

Um dado importante é que, dada à especificidade da situação de uma terra em colonização, tanto mulheres como homens trabalhavam na atividade da família. O acesso à cidade era difícil e os moradores do campo adquiriam pequenas mercadorias de vendedores ambulantes, muitas vezes, pelo processo de troca. A vida cultural se dividia em atividades do campo e da cidade, com festas, bailes e quermesses. Havia esforços para movimentar a vida

cultural com grupo de teatro de artistas moradores, mas as condições estruturais dificultavam a sistematização destas iniciativas (TAIT, 2003).

A trajetória de uma cidade pode ser acompanhada pelas imagens dos seus habitantes e conseqüentemente das roupas que os mesmos vestiam na ocasião de cada imagem produzida, nos sentidos que davam as roupas, se estes homens perpetuaram uma imagem de coragem, força e pioneirismo, suas indumentárias nos dizem muito sobre sua história, cobrir o corpo é também se proteger dos perigos da natureza bruta, um dos sentidos identificados por Lurie: “Colocamos roupas por algumas das mesmas razões por que falamos: para tornar a vida e trabalho mais fácil e mais confortável, para proclamar (ou Simular) nossa identidade.” (LURIE, 1997, p.41).

Buscamos, assim, nas imagens fotográficas dos homens que, como pioneiros, participaram/contribuíram para a criação da cidade de Maringá os sentidos comunicados nos usos das roupas. Nas fotografias estavam as indumentárias com os rastros das permanências e das mudanças nas vestimentas ou de como a moda era praticada por usuários concretos. Em outras palavras, como o nacional e regional, imbricam-se nas aparências e participam dos processos de produção de sentido para as identidades masculinas ou os processos identitários de que as indumentárias são revestidas.

Se considerarmos que, foi no início do século XX que o uso da calça comprida e de camisas, dos sapatos, das botas e do chapéu, populariza-se nos grandes centros urbanos, como é que no interior, em particular, nas cidades que, como Maringá, ainda se encontrava no início de seu desenvolvimento, a moda foi vivenciada por seus moradores? Que moda se fabricava no espaço pelos segmentos masculinos da sociedade e como os aspectos climáticos, o trabalho na terra, exigia e produzia leituras e adequações nos vestuários? Como as distinções econômicas, sociais e culturais que marcavam as relações entre os homens eram comunicadas pelas vestimentas?

Na ótica de Roche (2007, p.52), o historiador que estuda a indumentária tem que lidar com aspectos culturais relevantes, como o luxo, o consumo ostentatório, a representação simbólica das hierarquias econômicas, sociais e culturais, entre outros elementos que marcam as relações das pessoas com as roupas e aparências. Tendo em mira este pensamento, o qual pode ser constituído em princípio teórico e metodológico na abordagem das imagens, supomos que, as respostas às questões propostas podem ajudar a entender como as hierarquias entre os homens foram instrumentalizadas nas e pelas roupas como os processos de identidade, compreendidas na acepção de Elias (1980), de que “o sentido que cada um tem de

sua identidade está estreitamente relacionado com as relações de nós e de eles no nosso próprio grupo e com nossa posição dentro dessas unidades que designamos nós e eles”, foram forjadas pelas visualidades, em particular, das roupas para dizer/mostrar representar os endinheirados e poderosos e os trabalhadores pobres.

De certo modo, essas camadas de memórias estão nos arquivos e nos acervos do patrimônio histórico de Maringá (SPHAM), imprensa e internet, em proporções e densidades diferentes. Por meio das informações visuais, torna-se possível observar em que medida a indumentária representada nas imagens e fotografias do acervo é um elemento mediador entre o homem e a cultura, interferindo na economia, nas relações sociais e nas convivências culturais nos espaços públicos e das sociabilidades – do comércio, dos bares e dos clubes.

O livro *História dos Homens* (PRIORI; AMANTINO, 2011), aborda que ser homem requer que eles sejam corajosos e destemidos, e se estabelecer em Maringá, um espaço in natura, também fazia exigências, no sentido de mudarem para um lugar de difícil acesso, cuja comunicação era dificultada pela falta de estradas.

Neste sentido, “ser pioneiro” fazia exigências como o uso de botas altas para enfrentar o mato e seus perigos. De certa forma, uma narrativa para a “masculinidade hegemônica” que, na ótica de Sabat (2001, p.18), define-se e é marcada por características tais como a força física, a agressividade, a competitividade e a heterossexualidade. A indumentária ajudava assim, os homens a ocultarem os medos e se mostrarem corajosos e fortes no exercício de suas atividades e na dominação da natureza bruta.

Lembramos aqui, o comentário de Hollander (1996, p.17), “A história do vestuário, inclusive a história atual, até agora tem sido entendida como um dueto para homens e mulheres [...] Poderá chegar o dia em que a sexualidade não será considerada corretamente dividida em duas categorias principais e visualizada no modo de vestir, mas isso ainda está longe”. Por conseguinte, a relação histórica dos homens com as calças, como sinal e sintoma da masculinidade hegemônica é comunicada pelo fragmento visual. Os usos das vestimentas concebidas historicamente e culturalmente como apropriadas aos homens criam as identidades como masculinas e disseminam as representações para as masculinidades.

No entanto, as diferenças sociais entre eles também são visíveis e as roupas são os elementos que significam e segmentam as masculinidades. O terno contribui, assim, para referendar poder e prestígio de um proprietário de terras, político, comerciante, advogado, do homem que o usa como uniforme do poder.



Ademais, os ternos, conforme mostrou Hollander (1996), na indumentária masculina está relacionada à fabricação de um tipo de poder “ao uniforme do poder oficial”, não da força física, mas da diplomacia, do compromisso, da civilidade e do autocontrole físico. Homens usando ternos reafirmam os códigos e os simbolismos culturais, políticos e econômicos da autoridade, do poder de “fazer, realizar, negociar”.

O terno e os carros completam essa representação do poder masculino. Eles usam terno, tem carros e empregados, portanto, a roupa e outros elementos da cultura material fornecem os elementos para caracterizá-lo como representante do masculino e da masculinidade dos segmentos da elite. São os simbolismos da força, do poder econômico e cultural que caracterizam a masculinidade no período.

De certa forma, os carros são um indicativo do símbolo da modernidade e da modernização na comunicação entre os espaços, de maneira confortável, dispendendo-se menos tempo. Ademais, o carro é outro ícone da masculinidade que contribuiu para a idéia de modernização e de modernidade do país nos anos 1940 e 1950.

Os homens ao usufruir dos novos e belos carros oferecidos pelas indústrias de automóveis no Brasil estão sendo parte das tecnologias de locomoção, inseridos em uma sociedade de consumo em expansão. Os automóveis surgem como objetos de luxo e de distinção, que permitem aos homens se locomoverem em velocidades diferentes de acordo com seu poder aquisitivo, e agregando em quem desse objeto faz uso signos de virilidade, poder e status (ILLICH, p.53 2005).

Outro importante ícone da indumentária masculina, no período analisado, que é permeado também de relações de poder entre os homens é o chapéu, como mencionado por Crane (2006, p.167), até a década de 1960, o item de vestuário que desempenhava o papel mais importante em indicar distinções sociais entre os homens era o chapéu. “Os chapéus masculinos também eram usados para reivindicar e manter o status social, como se pode verificar no fato de que alguns de seus modelos específicos passaram a ter estrita ligação com estratos sociais determinados.”

Uma fotografia significativa deste ponto de vista:



**Figura15: Acervo Patrimônio Histórico de Maringá, 1950 – Funcionários serraria Brenner, posam sobre uma gigantesca tora, à esquerda o proprietário da serraria Agostinho Brenner, também dono do posto Texaco na Praça Rocha Pombo.**

Que é a de uma tora de árvore com vários personagens sobre ela, onde as indumentárias atestam a relevância das aparências nas fabricações de imagens e representações de respeito dos pobres para com os ricos. O patrão se faz notar pela pose, pela bota e o chapéu nitidamente maior e mais caro que o dos empregados o que deixa claro o significado das roupas para “cobrir o corpo”, ou seja, para proteger, usadas pelos trabalhadores e aquelas usadas pelos poderosos (fazendeiros, engenheiros), em que ao sentido de proteção soma-se outra, a de se fazer perceber e respeitar como superior, e em maior importância masculino, uma virilidade por meio do uso de um objeto que se perdeu, que já não faz mais sentido aos homens, mas que o fragmento rememora, como aponta Freyre (2009, p181) ao refletir sobre o desuso do chapéu por parte dos homens:

O chapéu parece ter de resignar-se a ser arcaísmo, ou a estabilizar-se em arcaísmo, do mesmo modo que a botina convencional [...], [...] Chapéus é que raramente surgem nas ruas ou nos cabides, se é que ainda existem cabides em salas brasileiras. Chapéus e bengalas já não os reclamam.

“Escolher roupas, em casa ou na loja, é nos definir e descrever”, diz Lurie (1997, p.21). Ao se vestirem para o trabalho, eventos ou mesmo no dia-a-dia com seus paletós, chapéus, botas, camisas e demais objetos e roupas retratados nas imagens selecionadas nessa pesquisa, estes homens produzem sentidos para a posição ocupada por eles na vida pública e privada e determinam sua posição social na relação que estabelecem entre os seus empregados, eles se vestem e se mostram como “homens desbravadores, empreendedores” que modificam a natureza pelo progresso, que tem em sua virilidade e ousadia o caminho para a construção do futuro.

O que está posto é que a indumentária os ajudam a serem corajosos, valentes para enfrentar a natureza: mangas compridas e botas para proteger das “picadas” dos insetos e animais peçonhentos o chapéu para proteger a pele do sol, as roupas são utilizadas como aponta Lurie (1997, p.40), “para tornar a vida e o trabalho mais fácil e mais confortável, para proclamar (ou simular) nossa identidade...”.

### 3.1 A consolidação do comércio em Maringá.

O crescimento da cidade de Maringá, nos anos 1950, pode ser dimensionado pelo comércio e pela criação de espaços públicos e privados onde os homens se sociabilizam. Nesta parte do texto focalizamos a consolidação do comércio de roupas, objetos e de serviços, assim como a influência do cinema e do rádio na maneira de vestir do homem.

A cidade de Maringá tem sua vida urbana e comercial dividida em três bairros na década de 1950, focando no comércio, temos no Maringá Velho<sup>13</sup>: Casa Maringá, Casa Rabello, Casa São Jorge, Casa Planeta, Casa Hilario, Sapataria Scramim e a filial das Casas Pernambucanas, como mais significativos. Na região conhecida por Maringá Novo<sup>14</sup> temos: a Casa Ribeiro, loja completa de roupas, sapatos e utensílios, Casa Buri, Hermes Macedo (HM), Riachuelo, Casas Pernambucanas, as três últimas grandes lojas de departamentos, Casa Econômica, que tem centrado o seu comércio na venda de chapéus, camisas e sapatos masculinos, duas relojarias, Omega e Massago. Na Vila Operária temos um comércio de pequenos armazéns voltado aos trabalhadores. Neste panorama a cidade apresenta no período uma grande evolução do comércio (RECCO, 2012).

Um dos momentos da execução do projeto de modernidade e consolidação do espaço urbano, em finais da década de 1950, onde as diversas masculinidades foram reciprocamente significadas, deixaram vestígios neste fragmento:

---

<sup>13</sup> Núcleo Urbano instalado por pressão dos agricultores a Companhia Melhoramentos Norte do Paraná, ao desbravarem a mata para se estabelecer na região que hoje corresponde a cidade viviam precariamente no local, visto que o núcleo urbano mais próximo era na cidade vizinha Mandaguari, com o bairro que hoje corresponde a parte da Zona 5 e 6 da cidade de Maringá, tem-se o início da história urbana de Maringá.

<sup>14</sup> Região central da cidade, projetada pelo urbanista Jorge de Macedo Vieira, com áreas comerciais, públicas e residenciais pré-definidas e cortadas por ruas e avenidas largas.



**Figura 16: Inauguração filial casas pernambucanas 1956, fonte: patrimônio histórico/ pasta década 1940.**

em síntese, com instalação da loja, Casas Pernambucanas, estabelecia-se um local para o consumo de moda: “Uma das mais tradicionais redes varejistas voltadas ao vestuário de nosso país, as Casas Pernambucanas (posteriormente, somente Pernambucanas) espelha, em sua trajetória, a própria história do varejo no Brasil” (BRAGA; PRADO, 2011, p.53).

As Casas Pernambucanas inicia sua história com a construção da primeira loja, inaugurada na Praça da Sé, em São Paulo em 1908 e continua sua expansão com a inauguração de filiais espalhadas por vários estados brasileiros (BRAGA; PRADO, 2011, p.54), em Londrina, outra cidade que surge impulsionada pela Companhia Melhoramentos do Norte do Paraná, a instalação de uma filial da rede acontece em 1935, e tem sua importância destacada pelo pesquisador Paulo Boni, que assim a descreve: “a vinda da loja foi uma conquista para a cidade, pois não se tratava de uma lojinha de esquina [...] mas sim do braço de uma organização empresarial de nível nacional” (apud HOFFMANN, 2010, p.43).

Em Maringá, além da filial a qual a fotografia remete, temos a primeira loja instalada nos arredores da praça Napoleão Moreira da Silva, na região conhecida por Maringá Novo. A loja atua de tal forma no cotidiano dos habitantes da cidade que a praça passa a ser conhecida popularmente como “Praça das Pernambucanas”, ao seu redor uma ampla gama de comércios como a barbearia Lider, bares, cinema, bancos e diversos locais incluindo a própria praça, que

atendiam as necessidades da população e também eram pontos de encontro dos homens: políticos, eleitores e comerciantes (RECCO, 2012). Nas duas lojas Pernambucanas, existentes na cidade, era possível encontrar tecidos para a confecção de indumentárias, que eram costuradas em casa, pelas esposas, ou por alfaiates.

Qualquer análise neste sentido deve considerar que, a cultura dos gêneros definiu o homem como o provedor da casa e à mulher a responsabilidade do cuidado com a família, aí incluídas os cuidados com a vestimenta. A ela coube a costura das roupas para o uso pessoal das pessoas e da casa, de cama, mesa e de banho. Embora, na imagem, que retrata um evento festivo de inauguração, nota-se a inexistência de mulheres, sendo um fator significativo quando tomadas no contexto da época e dos poucos registros encontrados sobre suas figuras nos arquivos de memória da cidade.

A imagem também leva a refletir como as estratégias da moda masculina repercutem nas práticas de consumo dos homens que passam a se interessar pelas lojas, visitando-as e vendo o que nelas se passa. E levanta também a seguinte pergunta: O que teria acontecido naquele dia para que tantos homens fossem até a loja? Seria apenas pela inauguração? Ouve uma promoção direcionada a eles? Seria uma prática constante a movimentação masculina na frente da loja ou era um dia atípico? Podemos perceber, no entanto, os símbolos da masculinidade contidos na indumentária desses homens. As calças compridas e as camisas revelam-se limpas e impecáveis, sugerindo que a inauguração tenha sido sim um acontecimento que rompeu com a rotina. É provável que, se o acontecimento foi vivenciado pela população como “dia festivo”, o cuidado e o esmero da aparência foi à tônica dos preparativos e, entre eles, esteve a escolha de um visual para a “ocasião”.

O asseio nem sempre significa atitude respeitosa, mas geralmente é considerado um sinal de respeitabilidade ou, no mínimo, de amor-próprio. Também é um sinal de status, já que estar limpo e arrumado sempre implica gasto de tempo e dinheiro (LURIE, 1997, p.29).

Seriam eles trabalhadores rurais que visitavam a cidade, com outras roupas? Jamais o saberemos. Não sabemos o que se passou na totalidade do dia retratado pela imagem, mas se associarmos a fotografia às propagandas encontradas na Maringá Ilustrada é de se pensar que as estratégias de consumo de tecidos para a confecção de roupas esteve direcionada aos segmentos masculinos.

Sobre o bairro Maringá Velho, Recco (2012, p.21) ressalta: “o comércio do Maringá Velho, já em seus primeiros tempos, era fervilhante, pois todos os lados das oito quadras, e não apenas a via principal, estavam tomadas por casas comerciais”, apresentava também um

trânsito intenso de pessoas, visto que ligava a cidade aos novos bairros e centro.

A imagem também endossa a representação para os homens como os alvos principais para fazer funcionar as engrenagens do comércio local, eles estão entrando na loja, não estão posando apenas para o momento histórico, são consumidores e estão movimentando o consumo de bens e produtos da moda, para ilustrar essa representação trago uma propaganda de tecido veiculada no O Jornal de Maringá (1955):



**Figura 17: Propaganda veiculada Casas Buri em 1955 pelo O Jornal de Maringá. Acervo blog Maringá Histórica.**

A propaganda é das Casas Buri, resgatando sua historia nacional, a loja teve grande área de atuação, com filiais principalmente nas regiões sudeste e sul do Brasil. No Norte do Paraná, tinha lojas em diversas cidades, dentre as quais, pode-se citar: Maringá, Umuarama, Nova Esperança e Londrina.

A empresa comercializava tecidos, confecções, eletrodomésticos e outros produtos. Um de seus garotos-propaganda foi o apresentador de TV e empresário Silvio Santos, que cantarolava um famoso jingle em que soletrava o nome da empresa.

Podemos identificar em traços rápidos a área empresarial da loja, no que tange aos tipos de produtos comercializados, os tecidos, e validar a importância do blog Maringá Histórica, fonte de onde extraímos a imagem, que quando a publica, promove um diálogo com o público para esclarecer aspectos da historia da empresa e do comércio maringaense, como ocorre em outras publicações, nesta em específico,

dois leitores complementam informações sobre a história da loja no âmbito nacional e um deles, ex-funcionário, lembra e relata com nostalgia o tempo em que trabalhou na loja durante a década de 1960.

Outra coisa que chama a atenção na imagem, que é uma gravura, é a presença do homem como vendedor, nessa propaganda voltada à venda de tecidos, estes trabalhados por alfaiates ou pelas próprias esposas que os transformarão em roupas. Concordo com a análise sobre a dinâmica da publicidade de Rocha e Rodrigues (2006, p. 17):

Ao ser montada uma campanha publicitária, na medida em que é selecionado um público-alvo, um modelo de comportamento é vendido conjuntamente. Portanto, o consumo acionado pela publicidade é, antecipadamente, possibilitado por um comportamento êmulo, que é constituído por cenários significacionais de diversas ordens.

Nitidamente a propaganda demonstra o papel do homem na validade dos bens de consumo, sua representação de algo confiável e válido partindo do seu olhar e autorização. É um homem, vestido de terno, que segura o tecido e diz se o mesmo é resistente e bom para produzir moda. Note que, na mesma página, as outras propagandas se remetem ao universo masculino de poder: escritórios de contabilidade, banco, loterias, casas de secos e molhados e ao grande cine Maringá:

A moda passou a ser parte da consciência popular, e o fabrico em massa de roupas deu-lhe a possibilidade de passar a ser parte da cultura popular. O traje elegante, como fenômeno popular de massas e como actividade de lazer de direito próprio, foi influenciado pelas outras actividades de lazer da <<idade da máquina>>; os desportos, a música, o cinema e a televisão, que produziram novas maneiras de vestir. O jornalismo, a publicidade e a fotografia agiram como eixos da comunicação de massas, que ligou a moda à consciência popular. (WILSON, 1985, p.212).

Ainda sobre a imagem da inauguração das Casas Pernambucanas, em nossa leitura, as bicicletas usadas pelos homens são indicativas do ritmo da vida na cidade. Provavelmente, ela era um meio de locomoção para o deslocamento daqueles que residiam na zona rural ou na cidade, em locais distantes do centro comercial que começava a existir, a esse aspecto soma-se outro, o uso de bicicletas quando confrontada com as imagens de carros dizem o que desses homens?

São homens que, ao fazerem uso de bicicletas em vez de carro, evidenciam a classe social a que pertencem, tendo em vista que apesar da bicicleta como conhecemos hoje ser uma invenção da mesma geração que criou o veículo a motor, “as duas são invenções, são símbolos de avanços feitos em direções opostas pelo homem moderno” (ILLICH, p.84, 2005), e sua utilização reflete, neste sentido, a mobilidade urbana se faz necessária a modernidade propicia diversos objetos, carros bicicletas ônibus caminhões, dos quais os homens fazem uso de acordo com suas posses e necessidades, as propagandas de



bicicletas veiculadas em O Jornal (1955), são significativas neste perfil proposto de homem moderno que se locomove pela cidade,



**Figura18: Propaganda bicicleta veiculada em 1955 pelo O Jornal de Maringá. Acervo blog Maringá Histórica.**

Note que o homem, ao qual a propaganda veicula, é bem parecido ao homem que o registro fotográfico da inauguração das Casas Pernambucanas registrou, veste calça e camisa, esta consumindo, se movimentando, faz parte da vida econômica da cidade. Os elementos que as fotografias e propagandas comunicam, fazem parte do imaginário histórico do que era obrigatório na construção da masculinidade: mobilidade, trabalho, coragem e pioneirismo.

A masculinidade construída nas primeiras décadas do século passado inclui uma certa dificuldade para separar da modernidade o atraso, a prova viril do medo de falhar. Homens letrados e analfabetos, talhados a pena ou na navalha, atestaram uma verdadeira pluralidade dos perfis masculinos em vigor. (SANT'ANNA, 2010 p.247-248).

Em relação às roupas nas fotografias, os sentidos das mesmas comunicam sua função protetora, utilidade no trabalho, lazer e sociabilidades nas vestimentas comuns ao grupo, como calça, camisa e chapéu, partilhada pelos homens, distinguem-se pelos detalhes e,

consagram-se como um sistema formal de trajar-se e exercer poder pelo que veste, entrelaçando a moral e o consumo na estética das roupas.

O traje não podia ficar isolado do conjunto do sistema da civilização material; ele seguia as transformações e tinha um papel essencial, de três maneiras. Ele valorizava as topografias sociais e seus diferentes consumos; distinguia as situações ordinárias, a festa e o cotidiano; permitia ver a influência e a circulação das trocas, tanto através dos movimentos verticais (os hábitos indumentários podiam se deslocar do alto para a base da sociedade, mas também no sentido inverso) quando através dos movimentos horizontais, pondo em causa o comercio e a indústria. (ROCHE, 2000, p.260).

As imagens se contrastam no sentido em que vemos em uma inauguração muitos homens se utilizando da bicicleta como meio de locomoção e no mesmo período, em outro ponto da cidade, outros homens que ganhavam a vida se utilizando de automóveis para o auxílio na mobilidade das pessoas,



**Figura 19: Ponto de Taxi Avenida Brasil, 1950. Acervo Patrimônio Histórico pasta década de 1950.**

posando para uma fotografia sobre os carros, referendando os signos de poder e virilidade em mais um estrato da sociedade. São homens pioneiros no setor de mobilidade urbana, as roupas se diferem um pouco, não vemos a presença em larga escala dos chapéus, talvez porque a proteção ao sol não se faça necessária no interior do carro, o fato é que como ressalta Roche (2000, p.262): “A indumentária, mais do que qualquer outro elemento da cultura matéria,

incorpora os valores do imaginário social e as normas da realidade vivida; é o campo obrigatório do confronto entre a mudança e a tradição”.

As diferenças entre as roupas usadas por estes homens urbanos na década de 1950, com as utilizadas sobre os corpos dos trabalhadores rurais dos idos da fundação da cidade, e que constam nos arquivos de memória de Maringá consultados, são nítidas. Reativa-se assim, um dos princípios da moda, extraídos da reflexão de Crane (2006, p.135), “a sedução da moda, tanto naquela época como agora, encontra-se no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de tornar-se diferente de alguma forma, mais atraente ou mais poderosa”.

Nas imagens é o mundo urbano que se dá a ver, com os encontros e as sociabilidades dos contatos, das trocas de conversas e de roupas. Portanto, trajes distintos desenham perfis e estilos de masculinos e de masculinidades, levando a pensar na contribuição das roupas na produção de significados para os homens e suas imagens, como bem coloca Wilson (1985, p.303) em seu livro: “Para toda a gente, as roupas são uma coisa obrigatória.”, a esta premissa somamos na investigação inquietações quanto a um estilo, uma moda, um jeito de ser e parecer homem a partir do que se veste em Maringá.

O mundo separado e compartilhado pelos homens, esses, comerciantes, clientes, proprietários, empregados ligados a cidade ou ao campo; demonstram as faces das sociabilidades de uma cidade; as práticas de uso e de consumo de roupas, em lojas, bazar, armarinhos, a utilização de meios de transportes como bicicletas, taxis, ônibus, caminhão, carros, cavalos, carroças, são alguns dos aspectos que as imagens presentes nos arquivos de memória da cidade, possibilitam conhecer sobre as relações que os homens estabeleceram com as indumentárias, o comércio e a cidade.

### 3.2 Os Alfaiates e as lojas de tecidos.

Nos anos 1950, novos personagens, novas memórias, outros espaços e formas de viver e sentir a cidade, momento esse de estruturação e consolidação da vida urbana. “Aos antigos personagens somam-se outros, com seus estilos de vida, com novos costumes, novas práticas de viver, de parecer” (MAFESSOLI, 1996 p.41).

Permanências e mudanças nos conceitos de masculinidades são observadas e significadas no período. Nesses aspectos, concebemos as imagens expressivas, os homens, numa imagem histórica assim descrita “Empresários e Políticos na comissão organizada para ir até Curitiba reivindicar a emancipação de Maringá”. Nela, o terno contribui para significar a atuação deles como “negociadores e diplomatas” da cidade, que se deslocam até Curitiba para “negociar politicamente” o estatuto de município.

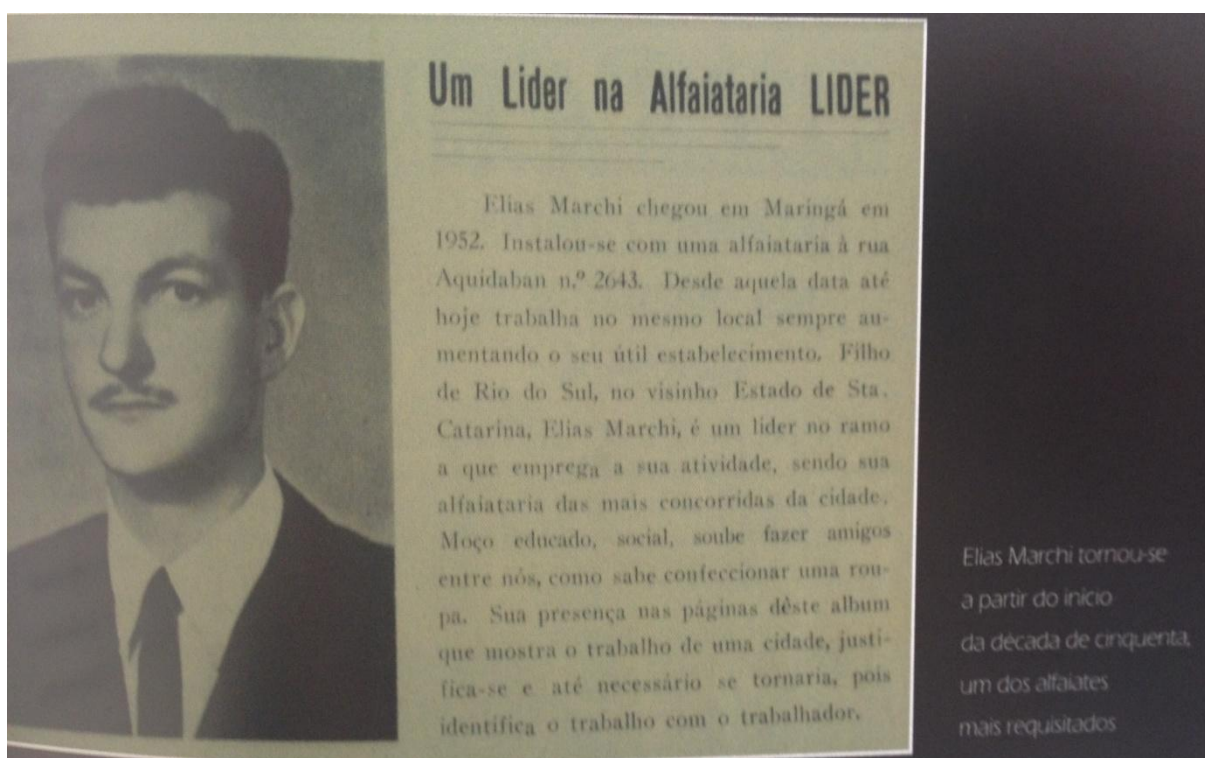


**Figura 20: Acervo patrimônio Histórico de Maringá. Comissão que foi a Curitiba reivindicar a emancipação de Maringá, 1951.**

Entre os homens públicos está o alfaiate Elias Francisco de Lucca, que aparece nos registros imagéticos de memória da cidade em 1951. Segundo o historiador responsável pelo

Patrimônio Histórico de Maringá, João Laercio Lopes Leal, ele é a segunda figura masculina da imagem, contando da direita para esquerda. Ele está em pé, ao acompanhar uma comitiva de ilustres homens da cidade até a capital Curitiba para pleitear a emancipação do município, o comunicado pela fotografia é que ocupava lugar de destaque e prestígio entre os homens.

Outro homem ligado pela alfaiataria ao universo dos homens instala-se na cidade em 1952, é o alfaiate Elias Marchi. Inaugura a alfaiataria Lider e se torna durante a década de 1950, o alfaiate mais requisitado da cidade, período esse em que Maringá já deixou de ser um distrito, a emancipação da cidade acontece em 1951, e tem seu desenvolvimento socioeconômico acelerado. Elias Marchi é assim lembrado em uma publicação resgatando a memória do comércio na cidade (RECCO, 2012, p.64),



**Figura 21: Fonte livro história do comercio de Maringá, 2012, p.64.**

“Moço educado, social, soube fazer amigos entre nós, como sabe confeccionar uma roupa”, assim o alfaiate é descrito pelos homens, um homem que se tornou um deles que costura para eles e tem em sua conduta a essência do homem alinhado e elegante de Maringá.

Sabemos que homens importantes e a alfaiataria “andam” juntos desde a era Vitoriana. No séc. XIX havia distinções pequenas, mais marcantes, entre os grupos de homens e dentre estas distinções as casas de alfaiatarias exclusivas a determinados grupos sociais, como a casa Henry Poole, em Londres, que só atendia a aristocracia. Tinha entre seus clientes, a

assiduidade do imperador do Brasil, D. Pedro II e os homens do corpo diplomático brasileiro, os quais eram tidos como referência em elegância no cenário brasileiro (ARAÚJO, 2012).

A presença do alfaiate intriga e leva a pensar sobre o trabalho e o prestígio que ele usufruía entre os homens dos anos 1950, período marcado por várias transformações na cultura da moda e das masculinidades, Roche (2007, p.302), sobre a figura dos alfaiates ressalta:

representa o monopólio masculino na esfera do vestuário, uma herança do antigo passado medieval e do começo da Idade Moderna, quando as guildas se organizaram e os papéis sociais foram distribuídos: para os homens, o privilégio de vestir ambos os sexos; para as mulheres, as tarefas mais humildes de costureiras e dona de casa.

Naqueles anos, os tempos são outros. A globalização e outros fenômenos sociais e culturais imprimem mudanças significativas, mediante o surgimento de novos tecidos, cortes e, por conseguinte, novas práticas de vestir dos homens e novas imagens de masculinidade, assim como o ofício do alfaiate que veste os homens de poder e dinheiro com elegância.

A fotografia que se segue, também se constitui em narrativa dos “fazeres” dos homens do comércio na cidade,



**Figura 22:** Fonte: Acervo Patrimônio Histórico de Maringá/ Acervo Maringá Histórica. Registro do interior de um dos maiores estabelecimentos comerciais instalados em Maringá ao longo dos anos de 1940 e 1950 (a Casa Ribeiro foi fundada em 1947).

como o estabelecimento das Casas Ribeiro, fundada na esquina das Avenidas Brasil e Herval, importantes avenidas da cidade, por Francisco e Manoel Feio Ribeiro, que comercializavam roupas, tecidos e outros viveres necessários a população.

A loja deixa marcada também na cidade sua memória, como outro segmento comercial de sucesso que participa da fabricação de imagem de prosperidade da cidade (RECCO, 2012, p.36) e que, certamente, ajudaram nas negociações daqueles que se dirigem até Curitiba para defender a municipalização.

Como vemos nas imagens, que retratam os homens da elite com distintos ternos completos: compostos de calça, camisa, paletó e gravata, mas que também é utilizada por homens comuns de forma menos formal, quando notamos nas imagens que retratam o cotidiano nas ruas ou como na imagem do interior das Lojas Ribeiro, onde podemos notar que os vendedores usam também camisa, calça e paletó, em nosso entendimento pode-se dizer que se trata do “uniforme do homem” no período analisado, é claro também que este “uniforme” acompanha seu poder aquisitivo, no trato, tecido, aparência e elegância, mas mantém os signos de masculinidade comuns a todos esses homens aos quais os registros imagéticos nos permitem resgatar e pensar no que tange as roupas usadas por eles no período.

São também os encontros e trocas culturais entre esses homens que as imagens ajudam a entender. Perseguindo as trilhas das imagens dos homens, fomos também conduzidos às descobertas que ajudam a entender os meandros da produção e consumo do período que compõe a pesquisa.

O aquecimento das noções de beleza masculina também altera os estilos de vida e as relações dos homens com as aparências e com os guarda-roupas. O incremento do mercado de bens e produtos de beleza para os homens – de roupas para passeios e para os esportes foram mudanças que ressoaram nas concepções e imagens de masculinidade no período analisado,

Conforme a imprensa começava a divulgar, o belo homem, assim como a bela mulher, viviam numa época de automóveis, multidões nas ruas, aviões, disputas esportivas e ritmos musicais agitados. A aparência física precisava conquistar a atenção alheia em questão de segundos, em lances ligeiros de olhar, por meio de presenças nem sempre duradouras e familiares. (SANT’ANNA, 2010, p.257).

De certa forma, o que está posto nas fotografias e propagandas é o que se vê e o que não se vê, por meio da somatória de pistas de que, naqueles anos, os segmentos do gênero masculino ampliam-se significativamente. Ora, a instalação de várias lojas de tecidos, caso das Pernambucanas, Casas Buri, Casas Ribeiro, os Alfaiates como produtores dessa Moda masculina, essas lojas e esses profissionais com seus funcionários e fregueses pode ser considerada como importante fator

de desenvolvimento do comércio que, em sintonia com as mudanças rurais e urbanas e ajudando a significá-las mostrava que havia público consumidor do que comercializava.



#### **4. AS SOCIABILIDADES NOS BARES CLUBES E AGREMIACÕES ESPORTIVAS**

O crescimento da cidade de Maringá nos anos 1950, pode ser dimensionado pelo comércio e pela criação de espaços das e para as sociabilidades, tais como os bares, os clubes e agremiações sociais, como o Grêmio dos Comerciantes, e esportivas com os times organizados para prática de esportes e competições. Nesses locais podemos identificar como os homens vão exercer uma nova postura, atlética, elegante, belo e que se torna um importante traço masculino no período.

Sempre existe moda quando pensamos grupos sociais, mesmo que historicamente tenhamos informações acerca da indumentária da elite em grande volume, as indumentárias que vestem cada indivíduo, independente de sua classe social, “projetam” detalhes que permitem análise como asseio, cor, tecido e modelagem.

Toda cobertura corporal tem a possibilidade em si mesma de vir a se constituir em um sistema consagrado por uma determinada sociedade, como afirma Barthes (2005, p.45), “se vestir é um ato de significação e, portanto um ato profundamente social instalado no coração mesmo da dialética das sociedades”.

Essas sensibilidades no vestir também caracterizam estes homens no tempo, como elegantes, educados, fortes, provedores, asseados, que tem primor em se vestir. Assim, a indumentária revela o modo de ser e de atuar na vida coletiva, seja na alta sociedade, representada em Maringá pela figura dos alfaiates que se instalam na cidade, seja no começo do pret-à-porter e o comércio de tecidos, que vai fomentar a produção caseira de roupas para o trabalho e para a vida cotidiana da classe trabalhadora.

Na imagem a seguir temos um homem transitando nos espaços da cidade, está imagem nos fornece pistas da movimentação dos homens no espaço público. Não dá para saber ou afirmar que se trata de um trabalhador e se o for, que espécie de trabalho executa. Sobre as diferenças nas camisas masculinas, na fotografia, identificamos que a roupa dos homens, embora constituídas em torno da camisa, calça e paletó nos espaços urbanos, compõem também versões de masculinidades associadas ao clima da cidade, como por exemplo, camisas em manga curta e comprida, algumas puxadas até se tornarem curtas, indicando, que fazia calor excessivo na cidade em alguns meses do ano, o que é confirmado pelo Historiador João Laercio Leal Lopes, responsável pelo Patrimônio Histórico da cidade, que documentou alguns relatos sobre o cotidiano na cidade,



**Figura 23: Fonte Patrimônio Histórico/ pasta década de 1950.**

Ainda sobre a significativa imagem do momento de consolidação e efervescência do espaço urbano, dois dos homens que aparecem na fotografia usam chapéu, revelando a permanência numa prática de vestir masculina. Ainda o uso da bota com as calças dentro pode ser usada como termômetro da mistura de modos de ser homem, manter a calça limpa durante o trabalho, já que ao contrário das imagens do começo da década de 1950, quando o espaço urbano ainda não está consolidado, em que temos essa prática mais demonstrada como uma

regionalidade do vestir, da cultura gaúcha dos pampas, a qual este homem com as calças por dentro das botas não remete, tendo em vista que a calça nitidamente tem o mesmo corte das calças comuns de alfaiataria utilizadas pelos homens no período.

Continuando a explorar os significativos detalhes da imagem, há o registro da preocupação de alguns homens com os calçados e a figura dos engraxates, que pela aparência, eram pré-adolescentes. A profissão de engraxate também faz parte da elegância masculina, visto que ostentar sapatos lustrosos era meio de mostrar os cuidados com a aparência.

Estes homens, jovens e adultos, estão construindo a imagem da masculinidade, há que se fazer também uma associação entre os ídolos da masculinidade da época, propagados pelo cinema, e como a imagem desse homem maringense “combina”, por exemplo, com a imagem difundida de galãs que fumam e se mostram com a aparência de machão sedutor, cabelo ao estilo Humphrey Bogart<sup>15</sup>, fumando e vestindo um costume cinza com uma camisa branca aparentemente limpa e com poucas variações a representação provável do próprio pai e seus costumes, sobre tais Modas concordamos com Freyre (2009, p.157), quando as define como: “fumar-se cigarro, a de ouvir-se rádio ou ver-se televisão e, de modo específico, a de vestir-se, calçar-se, pentear-se a mulher ou o homem segundo sua idade, sua atividade, seu lazer, seu biótipo”.

Essas modas vão agir sobre homens que têm lugar preferencial à mesa, quem vem de uma geração patriarcal, aos quais os filhos obedecem e pedem “benção”, e que estão também em um momento de transição, período da década de 1950 quando se aproxima de 1960.

Com todas as informações culturais que o cinema, o rádio e o televisor vão difundir na sociedade brasileira a partir da década de 1950, em Maringá vão provocar mais modificações no ser e se vestir como homens, principalmente no ser homem jovem, é a era dos “brotos”, dos “pães”, da paquera nos clubes sociais e de convivência, era da compra de lambretas e o começo da difusão do rock, como a propaganda do O Jornal (1955), atesta do universo do trabalho rural e o mundo urbano do jovem alinhado empreendedor:

---

<sup>15</sup> O ator Humphrey Bogart foi eleito pelo American Film Institute como a maior estrela masculina do cinema norte-americano de todos os tempos, é um ícone cultural em 1951 ganhou o oscar como melhor ator.



Figura 24: Propaganda veiculada em 1955 pelo O Jornal de Maringá. Acervo blog Maringá Histórica.

A década de 1950 demonstra a predominância no espaço urbano de diversos tipos de perfis de homens e de masculinidades, como também de espaços destinados aos homens como as barbearias e bares, traçando um panorama dos códigos de conduta e de aparência aos quais os homens estavam inseridos, como bem entende Sant’anna (2010, p.261), sobre o papel dos homens na sociedade nos anos 1950: “Um macho verdadeiro não ria à toa e jamais chorava. Precisava mostrar seriedade, firmeza e prontidão. Não usava casaco desabotoado nem cabelo despenteado.”.

Estes diversos tipos de homens, dos quais esse trabalho fala, são os provedores de suas famílias, são os agentes diretos na construção e consolidação da cidade e dos espaços públicos privados e sociais, e como enfatiza Freyre (2009), na delimitação e eleição dos cuidados no parecer ser homem, na construção do masculino no século XX, como barba, cabelo, roupas, que nos deixa um quadro amplo para o pensamento das diversas masculinidades e seu lugar histórico-social. Esses homens serão condicionados a buscarem uma aparência masculina e uma normatização no vestir de acordo com suas carreiras, notem os perfis de masculino desenhados pela propaganda: de um lado um homem de chapéu, gesticulando e dirigindo o seu trator, “o melhor do mundo”, e na outra página do jornal temos o homem moderno de terno e gravata sobre a sua ágil e desejada lambretta, ligado ao mundo urbano.

#### 4.1 O rádio e o cinema em Maringá.

Na década de 1950, houve a promoção de eventos na cidade como shows. Os investimentos no lazer, nesse período, são notórios nas propagandas veiculadas na imprensa. Nos anos 1950, o show de Luiz Gonzaga<sup>16</sup> era assim comunicado, “Você vai ouvi-lo de perto... Você vai vê-lo pessoalmente...”.



Figura 25: Propaganda veiculada em O Jornal de Maringá 1957. Acervo Maringá Histórica.

Vale ressaltar que grande parte dos primeiros trabalhadores da cidade eram no período de origem nordestina (RECCO, 2012), o que justifica a importância do evento para grande parte da população de Maringá, e que esta apresentação está vinculada também a promoção de uma marca de sapatos populares, Alpargatas Roda<sup>17</sup> que tinham como *slogan* “conforto em cada passo – economia em cada par”, discurso esse altamente direcionado para as classes

<sup>16</sup> Foi uma das mais completas, importantes e inventivas figuras da música popular brasileira. Cantando acompanhado de sua sanfona, zabumba e triângulo, levou a alegria das festas juninas e dos forrós pé-de-serra, bem como a pobreza, as tristezas e as injustiças de sua árida terra, o Sertão Nordestino, ao resto do país, numa época em que a maioria desconhecia o baião, o xote e o xaxado.

<sup>17</sup> A empresa vendia um calçado popular feito de lona (pano parecido com os "jeans" atuais) e sola de corda (cizal), fabricado por São Paulo Alpargatas desde os primeiros anos do século XX. Existia nas cores azul, marrom e vermelho. Fazia muito sucesso (principalmente no interior do país) nos anos 30 a 50 pelo seu preço barato. No final dos anos 50 a empresa lançou outro calçado também de preço popular: "Sete Vidas"(aqui). Nesse, a parte superior continuava de lona, mas a sola não era mais de corda e sim de borracha.

populares nas quais o cantor também encontrava afinidades, sobre este tipo de calçado popular que surge no mercado na década de 1950, concordamos com análise de Silva (2006, p.67), quando diz: “além de divulgar um preço acessível, poderia ser utilizado nas mais diferentes ocasiões”.

Apresentações de artistas, desfiles cívicos e bandas, eram amplamente veiculados pela radio Cultura de Maringá, programas semanais reuniam a população para participar de sua programação ao vivo assim como difundia na região artistas de nível nacional e também projetava artistas regionais de moda de viola.

Na década de 1950, tem-se também, o que tange ao entretenimento na cidade a instalação de cinco salas de cinema (RECCO, 2012), tendo em vista que: “O cinema foi uma espetacular fábrica de belezas, femininas e masculinas.” (SANT’ANNA, 2010, p.256), ele se coloca como um referencial considerável para os homens em uma cidade em formação.

Sobre o cinema e suas relações com a difusão de modas no vestir e socializar concordamos com a afirmação de Wilson (1985, p.226):

O cinema, com seu público muito mais vasto, era proporcionalmente mais influente ainda na criação de novas modas, para homens e mulheres, no que diz respeito ao andar, ao dançar, ao vestir, ao fazer amor, ao ser.

Dentre os filmes em cartaz, identificados através dos anúncios veiculados nas revistas e jornais pesquisados no período analisado, identificamos que consta no rol de filmes exibidos em Maringá a presença maciça de comédias e western americanos, este gênero de filmes transmite pela grande tela os princípios do “macho universal”, como nos títulos: “Na Roleta da Vida; Mais Forte que a Morte”, para citar alguns, que atuam no imaginário masculino reforçando e construindo valores de honra, coragem e virilidade.

Essas produções de nítido caráter masculino, seja na comédia ou na ação, transmitem códigos de honra e coragem, como atestam os anúncios publicitários de duas salas de cinema da cidade o Cine Horizonte e o Cine Maringá:



Figura 26: Fonte O Jornal de Maringá, 1958. Acervo blog Maringá Histórica.

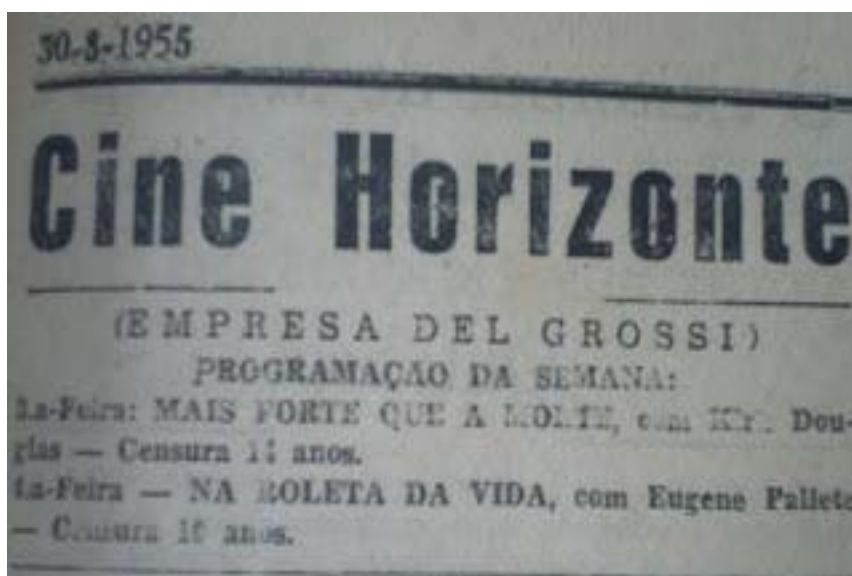


Figura 27: Fonte O Jornal de Maringá, 1955. Acervo blog Maringá Histórica.

Desta forma, assim como Braga e Prado, entendemos que a moda masculina sofre neste período uma grande influência do cinema:

A moda masculina também sofreu, no período, forte influência dos astros das telas. Homens de classes mais abastadas identificavam-se com os impecáveis ternos usados por Gary Cooper, Cary Grant e Clark Gable, que institucionalizaram também o rosto barbeado ou com o tradicional bigodinho à la Glabe... (BRAGA; PRADO, 2011, p.146).

Ainda, em relação ao cinema, na década de 1950, a cidade de Maringá contava com cinco salas. Entendendo o vestuário como sempre aberto a redefinições e novas significações,

a presença do cinema no cotidiano somado a rádio e seus eventos de lazer de fim de semana, como a transmissão ao vivo de jogos e shows populares, e a tímida, mas já atuante influência da televisão, devem ser tomadas como um dado relevante na construção do vestuário masculino no período:

Quando um corpo se transforma em fato social graças aos poderes do cinema, ele se torna experiência de todos e de cada um, intensificando sua percepção, e adquire a potência de cristalizar e de dizer as expectativas, os medos ou os valores de uma sociedade (BAECQUE, 2013, p.523).

O cinema contribui na construção da identidade masculina. Através da grande tela, ideais de romance, aventura, moral e principalmente maneiras de viver como homem são difundidos em larga escala pela indústria cinematográfica na sociedade ocidental. A prática de esportes, os vícios, como o cigarro e as bebidas, partilhados como momentos de lazer masculinos estão presentes nos filmes, assim como a imagem desses homens, a maneira como se apresentam ao público também transmitem signos de comportamento no que tange a maneira de se vestir, barbear e no corte do cabelo.

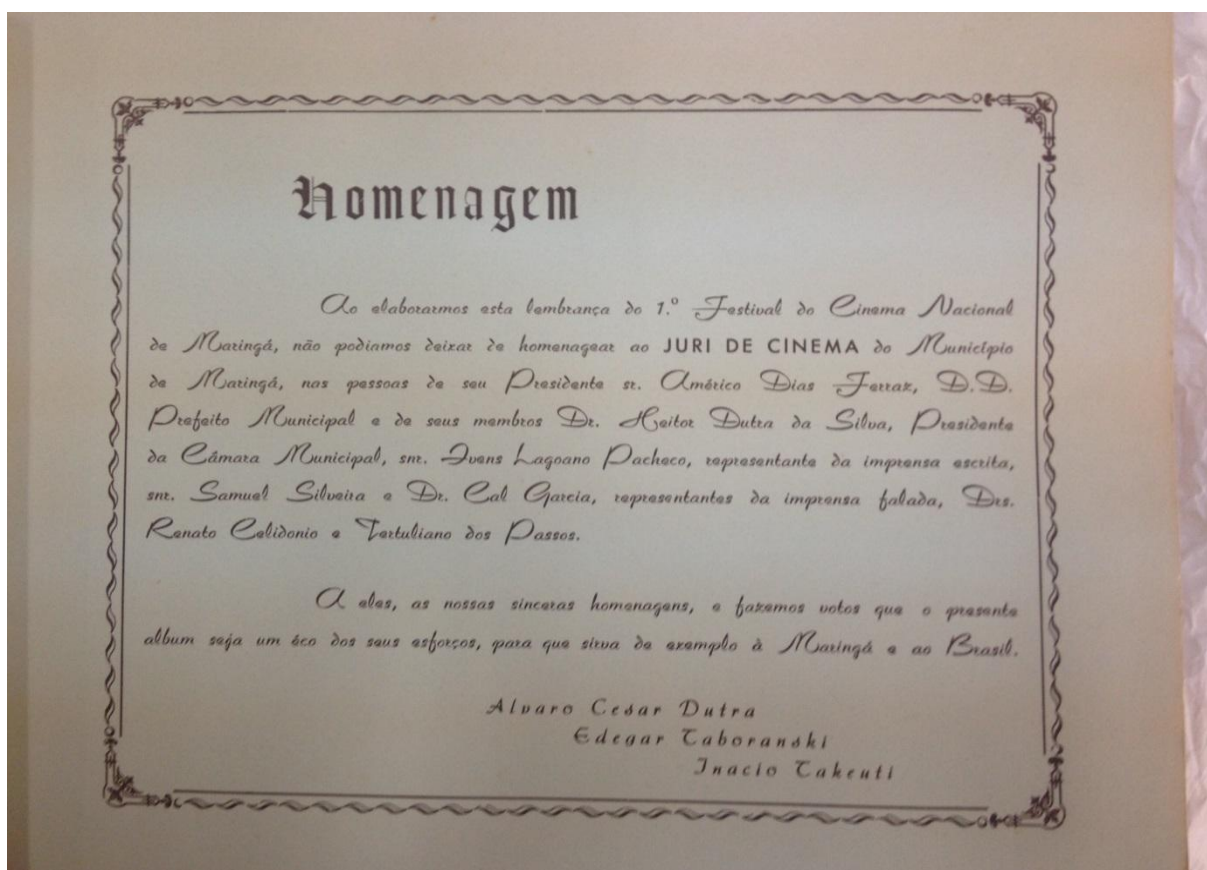


**Figura 28:** Parte de álbum fotográfico produzido pelo comercio como memória do primeiro festival de cinema de Maringá, presente no acervo do Patrimônio Histórico de Maringá, década de 1950.



A imagem, parte de um álbum memorialista, presente nos arquivos do Patrimônio Histórico, retrata o primeiro festival cinematográfico de Maringá em 1958, nele, repleto de imagens, registra-se os momentos dos atores na cidade, durante o evento e também aproveitando os clubes e piscinas da cidade, mostrando a imagem de homens bem cuidados que cultivam o corpo, a beleza e o lazer. Na apresentação da imagem temos atores, cineastas, atrizes e artistas e no primeiro plano o ator John Hebert<sup>18</sup>.

O festival ocorreu em 1958, no Cine Maringá, foi um evento organizado e promovido pelos políticos da cidade, pela imprensa e pelo cinema da cidade, como atesta a dedicatória do álbum de memória produzido pelos dirigentes do evento e que foi consultado no Patrimônio Histórico, no qual terminam a homenagem rogando que tal iniciativa em prol da cultura seja um “exemplo à Maringá e ao Brasil”:



**Figura 29:** Parte de álbum fotográfico produzido pelo comercio como memória do primeiro festival de cinema de Maringá, presente no acervo do Patrimônio Histórico de Maringá, década de 1950.

O panorama que se desenha na década de 1950, no que tange as relações sociais e de

---

<sup>18</sup> Descendente de alemães fez grande sucesso na televisão brasileira nos anos 1950 e 1960, com o seriado “Alô Doçura”, e teve na década de 1950 uma forte atuação no cinema nacional sendo protagonista de vários filmes, juntamente com sua então mulher Eva Wilma.

convivência desses homens, com as festas nos clubes, nos espaços da cidade, eventos sociais, culturais, vão exigir dos mesmos uma gama de vestimentas diversas, permanências de costumes e ligações com outros pontos geográficos como França, Cultura Gaúcha, U.S.A e temporais, se pensarmos o contraponto entre esses homens no interior e nas capitais. Os ternos e os costumes “em tons mais claros – bege, pérola, areia e cinza” (BRAGA; PRADO, 2011, p.147), se tornam comuns no guarda roupa dos homens nas cidades brasileiras. Ao leitor das imagens pode parecer monótona ou pouco diversificada a indumentária masculina na primeira metade do séc. XX: “também é fato que o gênero masculino, naquele período, não se preocupava (ou não devia se preocupar) com frescuras como variações de cores ou dos modelos das roupas” (BRAGA; PRADO, 2011, p.234).

Pensar estes homens é pensar que eles são portadores de história, o que permite definir a identidade social deles, uma etnologia da aparência, inter-relacionando o privado, o social e o público como argumenta Barthes (2005, p.38), ser macho também perpassava a maneira como esses homens se vestiam para se adequar ao grupo social que pertenciam.

É o que podemos chamar da máxima do comportamento masculino, que trazemos à discussão, no sentido de resgatar na imagem a mensagem de asseio, virilidade e elegância, difundidos pela publicidade, cinema e rádio ao qual o universo masculino estava vinculado, construindo perfis de masculinidade. Neste sentido, o homem de bem devia andar bem vestido e no espaço urbano encontrava os meios para se adequar, ali dispunha do barbeiro para cuidar de sua aparência, do alfaiate para suas roupas, e no cotidiano, do engraxate para manter seus sapatos com uma boa aparência.

No caso das barbearias, na construção dessa aparência masculina difundida pelo cinema, a cidade no período também dispõe de uma ampla rede, sendo a mais famosa localizada no Maringá Novo, Barbearia Lider, nos arredores do Cine Maringá, era ponto de encontro dos figurões da cidade; palco de situações singulares, como relatado pelo historiador João Laércio Lopes Leal, quando da ocasião em que o segundo prefeito eleito na cidade foi espancado enquanto fazia a barba por um jagunço de um figurão como represália por ter caçado o direito de exploração do matadouro municipal de Anibal Goulart. Havia outras barbearias também que atendiam aos homens e a nova necessidade de asseio, dentre elas, o significativo Salão Santo Antonio, no Maringá Velho, que atendia a uma clientela mais ampla e menos elitizada, mas que perdurou por décadas no mesmo endereço.

## 4.2 Sociabilidades masculina no esporte, clubes e bares.

A década de 1950, sem dúvidas, é o momento em que o espaço citadino vai se desenhar e se consolidar, estes homens vão também se organizar em grupos, é nesta década que concomitante a eventos, desfiles cívicos, shows, cinema e automobilismo, têm a maçonaria sendo formada na cidade, assim como outros grupos, como a presença dos presbiterianos.

Somado à esses grupos temos no período a consolidação de diversos clubes de convivência, como o Aeroclube (1951), Clupe Hipico (1956), Country Clube (1958), Maringá Clube (1955), Clube de Halterofilismo (1953); e agremiações, como o Grêmio dos Comerciários de Maringá (1954); os times esportivos ligados as casas comerciais e a própria Companhia de Terras do Norte do Paraná, que neste primeiro momento serão os espaços de convivência predominantemente dos homens e suas famílias, sobre os esportes:

explicitamente acompanhado, ou mesmo organizado, pelo grupo que, em toda uma série de ritos de instituição sexuais orientados no sentido da virilização e, mais amplamente, em todas as práticas diferenciadas e diferenciadoras da existência diária (esportes e jogos viris, caça etc.) (BOURDIEU, 2012, p.63).

Para os homens e mulheres, as sociabilidades vividas nos clubes de convivência, com os bailes e eventos sociais, a prática de esportes diversos e também o lazer instituem a necessidade de “novas roupas”. Para os homens, em particular, o clube, transforma-se num dos locais de encontro para os jogos, para jogar conversar fora, mas também para as articulações políticas.

Um clube, para os homens da elite, em que se vestir bem e de acordo com as ocasiões era uma das regras. O cuidado com a “aparência”, para praticar esportes ou encontrar com os amigos para um *drink*, exigia que o guarda-roupa fosse ampliado para além dos ternos e das roupas de “trabalho”. Calças e camisas “esporte e/ou informais”, camisetas, bermudas e short para o banho de piscina, movimentam e dão sentido ao estilo de vida da elite maringaense e faz girar o comércio local.

A introdução no mercado regional do *sportwear* americano, dá-se com a formação dos clubes, momento em que se faz necessário o uso de roupas adequadas à prática de esportes, ao convívio social, tem-se a necessidade instituída de abandonar a alfaiataria por alguns momentos e dar liberdade ao corpo, como vemos na imagem a seguir:



**Figura 30: Time de Futebol da Companhia Melhoramentos do Paraná, Aeroclube – 1957. Acervo Patrimônio Histórico, pasta década de 1950.**

A imagem acima retrata um momento de afirmação viril do gênero masculino, no séc. XX o esporte será extremamente importante aos homens:

no início do século XX, os ideólogos dos esporte, em particular, multiplicam os argumentos que promovem a perfeição masculina: tanto o vigor como sua aplicação monitorada, tanto o “musculo” como sua “utilização” moral, a exemplificação dos confrontos, a “luta” de homens valorizados, legitimados por um universo de árbitros e de regulamentos (VIGARELLO, 2013, p.269).

Estamos a falar também do papel das empresas no alicerçar das virilidades via esporte, na cidade de Maringá, através das imagens presentes nos acervos de memória, vemos inúmeras práticas de esportes por parte dos homens no período analisado, e muitas delas vinculadas ao comércio e as empresas como patrocinadoras dos times ou como formadora dos mesmos entre seus funcionários.

As práticas esportivas são diversas: basquetebol, futebol, voleibol, halterofilismo e corrida, divididos em clubes e em grupos esses homens vão afirmar seu lugar social como homens, cultivando na prática de esportes, características próprias ao gênero masculino no período, como a virilidade, força e estratégia, necessárias a prática das atividades esportivas, assim como necessárias a vida cotidiana, no exercício do trabalho e até mesmo no exercício da sexualidade, visto que, homens viris são papéis e atribuições de gênero para o casamento e a constituição de família, neste sentido, este “homem novo” que pratica esportes em grupo, significa socialmente: “uma força muscular precisa a serviço do “todo”.” (VIGARELLO, 2013, p.284).

Fato é que, concomitante com as negociações políticas para a emancipação da cidade e instalação das primeiras lojas de comércio de tecidos e roupas, crescem os espaços de sociabilidades – os bares, os clubes. Trabalho e lazer mesclam-se e fazem avançar o processo de urbanização e modernização.

As fotografias localizadas na pesquisa e cujas análises são processadas, levam a pensar o estudo de Maringá na perspectiva da Moda de seus homens e suas roupas formais, casuais e esportivas e demonstra que agrupados em clubes de convivência, frequentando bares, casas de diversão, cinemas e demais espaços citadinos destinados à convivência social, que na década de 1950, com a consolidação da vida urbana deixam vestígios nos arquivos de memória, como esta imagem significativa do interior do Grêmio dos comerciários:



**Figura 31: Amigos no Grêmio dos Comerciários, 1957. Acervo patrimônio histórico/ Maringá Histórica.**

Sobre o Grêmio dos Comerciários, foi fundado em 15 de novembro de 1954, e surge da necessidade de criação de um ponto de encontro para a classe média, neste período já com uma ampla rede de comércio na cidade a organização dos comerciários em um clube próprio de convivência se fez possível. Alguns anos após sua fundação e dentro de nosso recorte histórico a revista *Maringá Ilustrada* (1957, p.123) define o Grêmio como tendo:

Um quadro social já bastante grande. Maravilhosa frequência de “brotinhos” que compõem a “floricultura” feminina da cidade. Presença, nas festas, de pessoas representativas de nossa melhor sociedade, que não deixam nunca de prestigiar a casa das classes medias..... clube das grandes festas e clube dos mocos e que caminha, a passos largos, para a liderança de todo o movimento social da juventude maringaense.

Esses homens, levando em consideração a legenda da fotografia que os coloca na posição de amigos, partilham e comunicam o mundo dos negócios do trabalho, partilham os mesmos gestos, utilizam relógio e “dominam o tempo”: “O relógio: criador, entre ocidentais, do hábito de pontualidade. Hábito, ao mesmo tempo que pessoal, sociocultural. Toda uma revolução no senso civilizado de tempo.”(FREYRE, 2009, p.65).

Os jovens homens, na imagem, exibem sapatos lustrosos, provavelmente pelas mãos de algum engraxate nas ruas pelas quais se sociabilizam. O segundo, a direita, exibe um bigode cuidadosamente aparado, provavelmente por algum barbeiro, a lá Clark Glabe, assim como os outros exibiam um rosto liso, propagandeado também pelo cinema no período como estilo de beleza masculina a ser seguido. Mantinham a masculinidade nos gestos, nos cortes e cores das roupas, no lenço no bolso do paletó e na maneira de se sentar.

Ao partilharem a mesma bebida, ou mesmo, como posto de maneira nítida na imagem, percebemos nos gestos, na maneira de apoiar a mão no queixo, que ambos partilham os mesmos códigos de comportamento e postura masculinos em sociedade: “Ser um homem de verdade, isso deve se fazer notar: o corpo, a postura, os gestos são mesmo sinais de ostentação, registros de virilidade” (KALIFA, 2013, p.306).

As roupas e objetos, como o terno ou costume, do qual todos os homens retratados na fotografia fazem uso, o relógio, lenço no paletó, a própria roupa branca, como as camisas e meias, sinaliza uma indumentária que eles usam como uniforme masculino na década de 1950, e que movimentam o comércio na cidade, estes homens também estão bebendo, se sociabilizando nos bares, neste ponto é interessante esta propaganda de cerveja que veremos a seguir, na imagem quem legitima a cerveja como boa é um homem, podemos entender que o ato de beber esteve ligado ao universo dos homens na década de 1950:



**Figura 32: propaganda de cerveja veiculada em O Jornal de maringá, 1955, acervo blog Maringá Histórica.**

Percebemos ao longo desta pesquisa que em pouco tempo, o “uniforme masculino” caiu em desuso, após o período que compreende este estudo, alfaiataria, calça, camisa, lenço, chapéu, gravata, alguns saem de cena da indumentária masculina, outros como o terno e a gravata são utilizados pelos homens comuns em ocasiões formais e sociais, embora seu uso ainda continue ligado a algumas profissões e aos homens da elite e políticos.

O bigode, a maneira de se portar, vestir, ser belo e elegante, deste homem viril, do qual falou este trabalho, que veste masculinidade e busca o progresso, foi sem dúvidas a última geração que partilhou as mudanças ocorridas na última evolução do vestuário masculino ocorrida na Inglaterra em meados do sec. XIX, que difundiu a alfaiataria como peça fundamental do guarda-roupa e da moda masculina, esta que se manteve por um longo tempo com poucas alterações quanto ao corte, estilo e cores, e teve nas décadas que precedem 1960 o último suspiro da alfaiataria como sinônimo de elegância e bem vestir do cotidiano do homem, seja este jovem ou adulto, rico ou pobre.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os homens, as modas e as masculinidades na cidade de Maringá foram os caminhos tomados para a compreensão das relações entre elegância e beleza masculinas e sociabilidade dos homens concomitante ao desenvolvimento da cidade. Este foi o foco deste estudo deste trabalho, no qual analisamos os meandros percorridos pela moda masculina na cidade de durante à década de 1950.

Este trabalho envolveu o levantamento e análise de imagens fotográficas dos acervos de memória da cidade e também das fotografias, revistas e jornais disponíveis no blog Maringá Histórica, incluindo também como aporte as imagens e revistas, a produção memorialística local da cidade, esses, documentos memorialísticos e de cunho bibliográfico sobre a história da cidade e que em seu conjunto, tomados como estudos de moda, em específico, para entender as relações dos homens na cidade com as roupas e a cultura material, fundamentaram as abordagens dos produtos da pesquisa.

Desta forma, iluminamos a atuação dos homens na criação de espaços públicos e privados e que se tornaram parte da memória da cidade. Dentre esses lugares que contribuíam para incrementar o mercado da moda identificamos o comércio e o consumo de tecidos, as atividades voltadas a confecção de roupas masculinas, caso dos alfaiates e, os mecanismos desenvolvidos para os cuidados e a exposição do corpo e da aparência como a figura dos barbeiros.

Na abordagem, determinamos os nexos entre as indumentárias e a criação de imagens para o masculino e as masculinidades; mostramos como as distinções sociais e econômicas são comunicadas pelas indumentárias; destacamos os papéis desempenhados pelas vestimentas na produção de significados para poder e prestígio e a criação de referências visuais para diferenciar ricos e pobres.

No que tange a prática de esportes e as sociabilidades praticadas pelos homens nos clubes e agremiações esportivas, registradas nos arquivos de memória da cidade. A concepção que norteou a análise foi a de que o conjunto de ações dos homens sobre o espaço urbano fez avançar os mecanismos de consumo de novos produtos ligados a aparência, elegância, beleza, saúde, que, de certa forma contribuem na definição dos parâmetros de beleza e virilidade, aos quais os homens estavam ligados.

Revelamos, assim, os trânsitos entre os significados indumentários em suas diferentes apropriações e redes de significação, particularmente, de proteção em relação ao ambiente



hostil nos momentos que remetem a fundação da cidade com a construção de imagens para a coragem ousadia e força masculina, revelamos também ao tratar da década de 1950 em específico, como a modernização da cidade foi configurada pela presença de novos homens que, com suas roupas e estilos de vida materializaram e fizeram circular as noções de beleza e elegância na cidade de Maringá.

O mundo separado e compartilhado pelos proprietários e empregados na terra, ligado a fundação da cidade e seus primeiros habitantes, cede lugar as faces das sociabilidades masculinas de uma cidade dinâmica, planejada e moderna. As práticas de uso e de consumo de roupas, calçados e serviços foram alguns dos aspectos que as fotografias e demais documentos analisados neste trabalho presentes nos arquivos de memória físicos e virtuais da cidade de Maringá preservaram e que mantêm em exibição, nos permitiram conhecer sobre as relações que os homens estabeleceram entre si e com as indumentárias próprias ao seu tempo histórico e seu lugar social.

## REFERÊNCIAS

ALPARGATAS, Histórico. Disponível em: <  
<http://ri.alpargatas.com.br/alpargatas/historico/index.asp>>. Acesso em jan. 2015. 2004.

ARANTES, A. A. **O que é Cultura Popular**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 12. ed. 1987.

ARAÚJO, Marcelo de. **Dom Pedro II e a Moda Masculina na Época Vitoriana**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BAECQUE, Antoine de. Projeções: **a virilidade na tela**. In: História da virilidade. 3 v. A virilidade em crise? : o século XX e XXI. Direção, Jean-Jacques Courtine. Petrópolis Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2013.

BARTHES, Roland. Inéditos. **Imagem e moda** (v.3). São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BASSANEZI, Carla. Virando as Páginas, Revendo as Mulheres: **revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner.- 11 Ed. -Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. 2.ed. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2003.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular**: história e imagem. São Paulo: Edusc, 2004.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da Moda no Brasil**. 2ed. São Paulo. Ed. Disal, 2011.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CONNELL, Robert W. **Políticas de masculinidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Porto Alegre, Revista Educação e Realidade, jul/dez. 1995.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução Cristiana Coimbra. São Paulo: Senac, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. Maria Lucia Bueno (org.). Tradução Camila Fialho, Carlos Szlak, Renata S. Laureano. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CINEMA, 70 Anos. Disponível em: <  
<http://www.70anosdecinema.pro.br/biografia.jsf?codigo=27>>. Acesso em jan. 2015. 2003.

CINEMA, Adoro. Disponível em: <  
<http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-544110/biografia/>>. Acesso em jan. 2015. 2000.

DIAS, Reginaldo Benedito. **Sentidos políticos da toponímia urbana**: ruas com nomes de mortos e desaparecidos políticos da ditadura militar brasileira. In: *Revista Patrimônio e*

*Memória*, São Paulo, UNESP, v.8, n.1, p.155-181, 2012. Disponível em: <<http://pem.assis.unesp.br/index.php/pem/article/view/98>>. Acesso em jan. 2015.

ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Edições 70, 1980.

ESTRADA, Jorge Ferreira Duque. **Isto é você Maria...** Curitiba, 1974.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. SP: Estação das letras e cores, 2011.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & modas de mulher**. 2. Ed. rev. São Paulo: Global, 2009.

GATTI, José. **Masculinidades, teoria crítica e arte**. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

GOELLNER, V. Silvana. Corpo, gênero e sexualidade: reflexões necessárias para pensar a educação escolar. In: SIMILI, I. G. (org.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Maringá: Eduem, 2011. (Formação de professores EAD). p.15-22.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GONÇALVES, H. R, José. Quando a imagem publicitária vira evidência factual: versões e reversões do norte (novo) do Paraná- 1930-1970. In: DIAS, R. B; GONÇALVES, J.H.R. (Org.) **Maringá e o norte do Paraná**: Estudos de história regional. Maringá: Eduem, 1999.

GONZAGAO. História. Disponível em: <[http://www.gonzagao.com/historia\\_de\\_luiz\\_gonzaga.php](http://www.gonzagao.com/historia_de_luiz_gonzaga.php)>. Acesso em jan. 2015. 2001.

HISTÓRIA, de Empresas. <<https://historiadeempresas.wordpress.com/category/casas-buri/>>. 2012. Acesso em Jan. 2015.

HOBSBAWM, Eric J. **Era do extremos: o breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOFFMANN, Maria Eloisa. **Guardião de imagens: —memórias fotográficas e a relação de pertencimento de um pioneiro com Londrina**. Dissertação Mestrado em Comunicação, UEL, Londrina, 2010.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ILLICH, Ivan. Energia e Equidade. In: LUDD, Ned. **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído/ Ned Ludd, (org); tradução Leo Vinicius; ilustrações de Andy Singer**. 2 ed. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2005.

JORNAL, O. Maringá, 1955. Disponível em <<http://maringahistorica.blogspot.com.br>>.

KALIFA, Dominique. **Virilidades criminosas?** In: História da virilidade. 3 v. A virilidade em crise? : o século XX e XXI. Direção, Jean-Jacques Courtine. Petrópolis Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2013.

KARNAL, Leandro; TATSCH, G. Flávia. **A memória evanescente**. In: PINSKY, B. Carla;

LUCA, R. Tania (org.). **O Historiador e suas fontes**. São Paulo: Contexto, 2009.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Editora Ateliê Editorial, 2001.

KOSSOY, Boris. O relógio de Hiroshima: reflexões sobre os diálogos e silêncios nas imagens. **Revista Brasileira de História**, v. 25, n.49, p.35-42, 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v25n49/a03v2549.pdf>>. Acesso em: jul.2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. SP: Cia das Letras, 1989.

LUCA, Tania Regina. **A grande imprensa na primeira metade do século XX**. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina. História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LUZ, France. Maringá: a fase de implantação. DIAS, R. B; GONÇALVES, J.H.R. **Maringá e o norte do Paraná**: Estudos de história regional. Maringá: Eduem, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petropolis, RJ: Vozes, 1996.

MARINGÁ, Prefeitura do Município. **Memória dos bairros**: vila operária. Maringá, 2002.

MARINGÁ, Histórica. Blog. Disponível em <<http://maringahistorica.blogspot.com.br>>.

MARINGÁ, Ilustrada. Revista. 1957. Disponível em <<http://maringahistorica.blogspot.com.br>>.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história. **Interfaces. Tempo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 1996.

\_\_\_\_\_.Ana Maria. **Sob o signo da imagem**. A Produção da Fotografia e o Controle dos Códigos de representação Social da Classe Dominante, no Rio de Janeiro, na Primeira Metade do Século XX. Rio de Janeiro, 1990.

\_\_\_\_\_. Ana Maria. **O Olho da história:** análise da imagem fotográfica na construção de uma memória. *Acervo-Revista do Arquivo Nacional*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1-2, 1993.

MELLO E SOUZA, Gilda. **O espírito das roupas.** A moda no século XIX. SP: Cia das Letras, 1987.

NORA, Pierre. ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA. **A problemática dos lugares.** Revista do programa de Estudos Pós-Graduados em História da PUC – SP. 1985. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/63990008/Pierre-Nora-Entre-Memoria-e-Historia>> Acesso em: 10 fev. 2014.

NOVAES, Fernando A.; MELLO, João Manuel Cardoso de. **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna.** SCHWARCZ, Lilia (org.). História da vida privada no Brasil, Contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. **O Museu e a sua Arquitetura no Mundo Globalizado:** entre Informação e Virtualidade. *Revista Museologia e Interdisciplinaridade*. Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília. Vol.1 n.1 - jan/jul de 2012. p.184-209 Disponível em : <<http://seer.bce.unb.br/index.php/museologia/article/view/6853/5520>> Acesso em: 10 jan.2014.

PELEGRINI, Sandra C. **A arte pública e a materialização das memórias históricas na cidade de Maringá.** In: *Esboços*, Revista do Programa de Pós-Graduação em História da UFSC, v. 15, n. 19, p. 217-239, mar. 2008. ISSN 2175-7976. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/21757976.2008v15n19p217/9182>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

PEREIRA, Marcia Maria. **A Igreja Católica em Maringá e a Gestão de D. Jaime Luiz Coelho.**(1947-1980). Dissertação de mestrado, Dourados, 2007.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Imagem, memória, sensibilidades: territórios do historiador. In: RAMOS, F. Alcides; PATRIOTA, Rosana; PESAVENTO, J. Sandra, (org). **Imagens na História.** São Paulo: Aderaldo & Rothschild, 2008.

PRIORI, Mary Del; AMATINO, Marcia. **História dos Homens no Brasil.** São Paulo: Ed. Unesp, 2013.

RASPANTI, P. Márcia. O que —eles‖ Vestem: moda, vaidade e masculinidade no Brasil. In: PRIORI, Mary Del; AMATINO, Marcia. **História dos Homens no Brasil.** São Paulo: Ed. Unesp, 2013.

- RECCO, Rogério. **À Sombra dos Ipês da Minha Terra**. Londrina: Midiograf, 2005.
- RECCO, Rogério. **História do comércio de Maringá com ênfase no segmento varejista**. Maringá: Ed. Regente, 2012.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**. Uma história da indumentária (séculos XVII – XVIII). São Paulo: Senac, 2007.
- ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**. Nascimento do consumo séc. XVII-XIX. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. **Revista Estudos Feministas**, v.9, n.1, p. 09-21, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n1/8601.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2014.
- SANT'ANNA, B. Denise. Masculinidade e virilidade entre a Belle Époque e a República. In: PRIORI, Mary Del. AMATINO, Márcia. **História dos Homens no Brasil**. São Paulo: Ed. Unesp, 2013.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder**. Na sociedade de moda dos anos 50 e 60. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- SANTOS, Rubens Rodrigues dos. **Colonização e desenvolvimento do Norte do Paraná**. São Paulo, [s.n.]: 1974.
- SENA, Vieira. Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima**. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.
- SILVA, Katiene Nogueira. **Criança calçada, criança sadia**: sobre uniformes escolares no período de expansão da escola pública paulista (1950/1970). Dissertação de Mestrado, USP, São Paulo, 2006.
- SIMILI, Ivana Guilherme. **Mulher e política**: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas (1930-1945). São Paulo, ed. UNESP, 2008.
- \_\_\_\_\_. Ivana G. Políticas de gênero na segunda guerra mundial as **roupas e a moda** feminina. In: Revista do Arquivo Nacional, v.25, n.2, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaacervo.an.gov.br/seer/index.php/info/article/view/550/477>>. Acesso em dez. 2014.
- \_\_\_\_\_. Ivana G. Os arquivos pessoais: **roupas, memórias e sensibilidades na moda**. COLÓQUIO DE MODA, 2012. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103085\\_Os\\_arquivos\\_pessoais.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103085_Os_arquivos_pessoais.pdf)>. Acesso abr. 2014.
- STALLYBRAS, Peter. **O casaco de Marx**. Tradução: Tomaz Tadeu. São Paulo. Editora Autêntica, 4.ed., 2012.

TAIT, Tânia. **A participação da mulher na história de Maringá**. 2003. Disponível em: <<http://www.din.uem.br/~tait/mulher.htm>>. Acesso em: 26 maio 2012.

VIGARELLO, Georges. **Virilidades esportivas**. In: História da virilidade. 3 v. A virilidade em crise? : o século XX e XXI. Direção, Jean-Jacques Courtine. Petrópolis, Rio de Janeiro, Ed. Vozes, 2013.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Tradução de Maria João Freire. Rio de Janeiro. Edições 70, 1985.