



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

FELIPE BASTOS MARANEZI

**O AVIÃO VESTE A MODA:
AEROMOÇAS E UNIFORMES NA BELEZA E ELEGÂNCIA
(1960-1969)**



MARINGÁ
2022



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

FELIPE BASTOS MARANEZI

O AVIÃO VESTE A MODA:
AEROMOÇAS E UNIFORMES NA BELEZA E ELEGÂNCIA
(1960-1969)

MARINGÁ
2022

FELIPE BASTOS MARANEZI

**O AVIÃO VESTE A MODA: AEROMOÇAS E UNIFORMES NA
BELEZA E ELEGÂNCIA (1960-1969)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em História da Universidade Estadual de Maringá (UEM), como requisito obrigatório para a obtenção do título de doutor em História. Área de concentração: História, cultura e política. Linha de pesquisa: História, cultura e narrativas.

Orientadora: Dr^a Ivana Guilherme Simili

Coorientadora: Dr^a Solange Ramos de Andrade

MARINGÁ
2022

FELIPE BASTOS MARANEZI

**O AVIÃO VESTE A MODA: AEROMOÇAS E UNIFORMES NA
BELEZA E ELEGÂNCIA (1960-1969)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
História da Universidade Estadual de Maringá (UEM),
como requisito obrigatório para a obtenção do título de
doutor em História.

BANCA EXAMINADORA



Prof^a. Dr^a. Ivana Guilherme Simili (orientador)
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



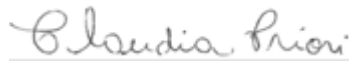
Prof^a. Dr^a. Solange Ramos de Andrade (coorientadora)
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



Prof^o. Dr^o. Ronaldo Salvador Vasques (examinador interno)
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



Prof^o. Dr^o. Bruno Sanches Mariante da Silva (examinador interno)
Universidade Estadual de Maringá (UEM)



Prof^a. Dr^a. Claudia Priori (examinador externo)
Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR)



Prof^a. Dr^a. Patricia Helena Campestrini Harger (examinador externo)
Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)



Prof^a. Dr^a. Paula Piva Linke (examinador externo)
Universidade de São Paulo (USP)

MARINGÁ
2022

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

M311a

Maranezi , Felipe Bastos

O avião veste a moda : aeromoças e uniformes na beleza e elegância (1960-1969) /
Felipe Bastos Maranezi . -- Maringá, PR, 2022.
165 f.: il. color., figs., tabs.

Orientadora: Profa. Dra. Ivana Simili.

Coorientadora: Profa. Dra. Solange Ramos de Andrade.

Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Humanas,
Letras e Artes, Departamento de História, Programa de Pós-Graduação em História, 2022.

1. Moda - História. 2. Estética. 3. Uniformes. 4. Identidade corporativa. 5. Aeromoças .
I. Simili, Ivana, orient. II. Andrade, Solange Ramos de, coorient. III. Universidade Estadual
de Maringá. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Departamento de História.
Programa de Pós-Graduação em História. IV. Título.

CDD 23.ed. 391.2

AGRADECIMENTOS

Reinvenção, começar do zero, ousar mudar, quebrar rotinas, esmagar medos e explorar novos territórios, é o que chamamos de vida. E aqui estou ... Mais uma vez me desafiando, momento em que, como indivíduo, decido me livrar dos medos e amarras do passado e abraçar esta jornada e todos os desafios que este trabalho me proporcionou durante os últimos 4 anos.

Primeiramente, agradeço a meus pais, Cássia e Júnior, pessoas que apoiaram e abraçaram a ideia da realização desse trabalho, não só deste, mas que sempre acreditaram e auxiliaram em todos os meus projetos profissionais e pessoais. O amor que sinto por vocês é imenso, esses poucos parágrafos jamais seriam o bastante para expressar todo esse sentimento de carinho e gratidão, obrigado meus pais pela benção de uma vida ao lado de vocês.

À minha orientadora Ivana Guilherme Simili, um agradecimento especial, cuja experiência e paciência durante esses quatro anos foram essências para moldar a minha forma de pensar diante dos estudos de moda e gênero, contribuindo deste modo, para meu aprendizado. Sou também grato aos desafios aos quais a professora colocou na minha frente e por acreditar a todo o momento na minha capacidade.

À minha coorientadora Solange Ramos de Andrade, agradeço a todas as dicas, conselhos e também por me proporcionar um agradável ambiente de confiança na realização dos meus estágios docentes. Momentos estes que, foram de fundamental relevância neste processo acadêmico.

Aos professores Ronaldo Vasques e Bruno Sanches pelas preciosas sugestões na banca de qualificação que foram enriquecedoras e fundamentais à pesquisa; e por aceitarem gentilmente compor parte da banca de defesa ao lado das queridas professoras Cláudia Priori, Patrícia Harger e Paula Linke, que também de bom grado, dedicaram tempo para a leitura e considerações. A todos os membros da banca, meus sinceros agradecimentos.

A Universidade Estadual de Maringá (UEM), ao Programa de Pós-Graduação em História (PPH) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), agradeço por propiciar as condições favoráveis para a realização desta pesquisa.

Ao grupo de estudos e pesquisas La Moda, agradeço com um grande carinho e gratidão, relembro como se fosse hoje de como fui bem recebido pelos colegas: Débora Morgado, Patrícia Harger, Tânia Tait, Patrick Trento. A confiança e credibilidade a qual a professora Ivana Simili me proporcionou em poder estar à frente na organização dos inúmeros encontros e palestras que foram tão importantes para a minha formação. Aos novos amigos e colegas de jornada acadêmica: Ivana Marques, Guilherme Telles, Herculano Ghirello e Kevin Conceição, meu respeitoso muito obrigado pela companhia intelectual dos últimos anos.

Ao meu irmão Otávio Bastos, que além de todo o apoio que um irmão poderia dedicar, é hoje mais do que nunca, o meu melhor amigo, conselheiro, ouvinte e que nunca deixou de demonstrar a sua admiração e amor por mim. Te amo Tatá. Aos meus amigos Pedro Perussi, Fernanda Zanardo e Heloísa Schmitt que estiveram durante todos esses anos da escrita do trabalho, me incentivando, me alegrando e me enchendo de esperanças de que todo o esforço e estudo valeriam a pena. Sem a amizade de vocês seria impossível chegar até aqui.

Ao meu ex-marido André Miranda, porque nunca deixou de estar ao meu lado entre as muitas crises de ansiedade e irritações a qual passei. Sempre com paciência, me abraçava e dizia que tudo daria certo. E o mais importante, obrigado por ser o primeiro a acreditar e a incentivar o meu sonho de me tornar um doutor.

A Natália Zancanari, que ao longo dos 4 anos de doutorado se tornou mais que amiga, uma irmã. Nós passamos por todo esse grande processo juntos, entre alegrias e angústias, chegamos no momento tão desejado da defesa.

Ao meu amor, Roberto Petinati, você apareceu na minha vida em um momento único, estendeu as mãos e me “resgatou”, ao seu lado criei forças para terminar esse trabalho e voltei a sonhar, a ter os mais lindos sonhos. Obrigado por me ajudar nesse amadurecimento e por acreditar nessa evolução, te amo!

E por fim, a meu Deus, por nunca soltar da minha mão, gratidão senhor por tudo.

MARANEZI, Felipe Bastos. **O avião veste a moda: Aeromoças e uniformes na beleza e elegância (1960-1969)**. 2022. 186f. Tese (Pós-Graduação em História) – Centro de Ciências Humanas, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2022.

RESUMO

A presente tese propõe analisar a moda na aviação por meio de revistas e jornais brasileiras que serviram para entender de que maneira as aeromoças foram transformadas em vetores de comunicação dos conceitos de moda, elegância e beleza. O objetivo, é compreender como as estratégias de discurso ditadas pelas revistas e pelos jornais contribuíram para o entendimento da moda e da beleza das personagens femininas da aviação, as aeromoças. Para isso, foram selecionadas revistas que tiveram grande período de circulação, como O Cruzeiro, Manchete, A Cigarra, e jornais como a Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. O período no qual repousa a pesquisa compreende a década de 1960, que marca as mudanças entre a Alta Costura e o *prêt-à-porter*, momento este que, o segmento da moda passou a compreender um novo modelo de sujeito, que busca um estilo mais individual. Desta forma, palavras como “jovialidade”; “versatilidade” passaram a fazer parte daquele momento, e diante disso, alguns estilistas/costureiros encontram na criação dos uniformes das aeromoças, novas formas de se conectar com uma moda que estava em pleno processo de mudança.

Palavras-chave: aeromoças, estética, moda, uniformes, identidade corporativa.

MARANEZI, Felipe Bastos. **The plane wears fashion: Stewardesses and uniforms in beauty and elegance (1960-1969)**. 2022. 186f. Thesis (Postgraduate in History) – Center for Human Sciences, State University of Maringá, Maringá, 2022.

ABSTRACT

The present thesis proposes to analyze aviation fashion through Brazilian magazines and newspapers that served to understand how stewardesses were transformed into vectors of communication of the concepts of fashion, elegance and beauty. The objective is to understand how the discourse strategies dictated by magazines and newspapers contributed to the understanding of the fashion and beauty of female characters in aviation, the stewardesses. For this, magazines that had a long period of circulation were selected, such as O Cruzeiro, Manchete, A Cigarra, and newspapers such as Folha de São Paulo and Estado de São Paulo. The period in which the research rests comprises the 1960s, which marks the changes between haute couture and prêt-à-porter, a moment in which the fashion segment began to understand a new model of subject, which seeks a style more individual. Thus, words like “joviality”; “versatility” became part of that moment, and before that, some stylists/couturiers found in the creation of flight attendants' uniforms, new ways of connecting with a fashion that was in the process of change.

Keywords: stewardesses, aesthetics, fashion, uniforms, corporate identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - As oito primeiras comissárias de bordo da história da aviação, 1930.....	29
Figura 2 - Amelia Earhart e seu estilo de roupas na aviação. CELIDONIO, E. Mulheres que voam, 2018	31
Figura 3 - Coleção de Hermés de 2009, inspirado em Amelia Earhart	32
Figura 4 - Novas cores para as aeronaves da Braniff, 1966.....	58
Figura 5 - A moda do “Zip” no ar, revista Manchete 1966, p. 52 e 53	59
Figura 6 - Aeromoça e seu uniforme Pucci - Braniff Air Strip (1965-1966)	61
Figura 7 - Uniforme puccino reformulado - (1966-1968),	64
Figura 8 - A VARIG de roupa nova, revista Manchete 1969, p. 90	72
Figura 9 - O interior de uma aeronave da VARIG na década de 1960	73
Figura 10 - Companhia aérea Iberia muda os uniformes de suas aeromoças em 1968, revista A Cigarra 1968, p. 43	79
Figura 11 - Uniforme da Iberia criado por Manuel Pertegaz	80
Figura 12 - Modelo com o novo uniforme das aeromoças da companhia Alitalia em 1969.....	84
Figura 13 - Na foto da esquerda; o uniforme rosa claro, e na foto da direita; um modelo de uniforme em azul marinho, ambos criação de Balenciaga, para Air France em 1969	87
Figura 14 - Novos uniformes das empresas British United Airways e da Vasp, jornal Estado de São Paulo 1969, p. 44	94
Figura 15 - Aeromoças de várias nacionalidades que vieram para o Brasil comemorar a Semana Internacional da Aeromoça, revista O Cruzeiro 1969, p. 69.....	109
Figura 16 - Aeromoça a esquerda com uniforme e ao lado de biquíni, revista O Cruzeiro 1960, p. 100	111
Figura 17 - Aeromoças em um momento de lazer, revista O Cruzeiro 1961, p. 112.....	113
Figura 18 - Aeromoças em Guarujá, litoral de São Paulo, revista Manchete 1961, p. 22	115
Figura 19 - Aeromoças representantes de seus países e de suas empresas aéreas, revista Manchete 1961, p. 25	117
Figura 20 - Mary Jane, ganhadora do “Miss Asas do Universo-62” e Lúgia, ganhadora do “Miss Asas Brasil-62”, revista O Cruzeiro 1962, p. 117	120
Figura 21 - Jovens de várias companhias aéreas para a “Semana Internacional da Aeromoça”, revista Manchete 1963, p. 90	124
Figura 22 - Da esquerda para direita: A brasileira Sonia da Panair, Gladys, brasileira da VASP, Elizabeth Denis, francesa representante da Air France e Ana Maria, italiana da empresa Alitalia, revista Manchete 1963, p. 90-91	128
Figura 23 - Gladys, “Miss Asas do Brasil - 63” e Ieda Vargas, “Miss Brasil e Miss Universo”, revista O Cruzeiro 1963, p. 24	132

Figura 24 - Aeromoças com seus trajes típicos, revista O Cruzeiro, 1966, p. 07.....	135
Figura 25 - Joan Dorsey, a primeira aeromoça negra a ser contratada nos Estados Unidos, revista Manchete, 1963, p. 102.....	13

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. CAPÍTULO I. Mulheres que voam: O início da história feminina na aviação e na moda	25
1.1. Amelia Earhart: A paixão inspiradora na aviação e nas primeiras coleções de roupas para voar	30
1.2. Os uniformes e suas apropriações, aproveitamentos e usos	35
1.3. A popularização do uniforme para uso feminino: as roupas das aeromoças.....	40
1.4. Uma transição entre a Alta Costura e o <i>prêt-à-porter</i> . As coleções de uniformes das aeromoças.	46
2. CAPÍTULO II. Nas Asas do Glamour: O protagonismo dos uniformes.....	55
2.1. Pucci – alegria e espontaneidade na Moda do “zip” no ar	56
2.2. José Ronaldo e Louis Féraud – da brasilidade ao toque francês.....	67
2.3. Manuel Pertegaz Ibañez e o estilo “Rosa Real” - Uma união do clima com a nacionalidade	78
2.4. Mila Schon e o Verde Itália - lavável e “anamassável”	83
2.5. Balenciaga - O mestre dos cortes	87
2.6. Sylvia Ayton – A fusão entre a beleza e conforto para as aeromoças.....	91
2.7. Clodovil Hernandez – e a possível criação de uniformes	97
3. CAPÍTULO III. A beleza nas alturas	102
3.1. O concurso Miss Asas: aeromoças e beleza.....	108
3.2. O biquíni fora das passarelas: aeromoças em momentos de lazer	115
3.3. Feminilidade, juventude e beleza: a rainha do Miss Asas	119
3.4. A beleza entre medidas e vestimentas.....	131
3.5. No reino delas, os padrões ditam as regras.	137
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	142
5. FONTES DOCUMENTAIS.....	146
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	150

7. APÊNDICE	162
--------------------------	------------

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

(Arthur Schopenhauer)

INTRODUÇÃO

A curiosidade e o fascínio pelo mundo das aeronaves, dos pilotos e de toda a história que cercava seus personagens, estiveram presentes durante grande parte da minha infância. Com o passar dos anos, no entanto, não me tornei um astronauta, um piloto ou um comissário de bordo. A vida me fez seguir outros caminhos, como o da pesquisa acadêmica.

Foi então que, na minha primeira formação acadêmica, em Turismo, realizada na Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Rosana/SP, diante da realização de disciplinas voltadas ao transporte turístico, e com o auxílio de professores que forneceram as primeiras indicações de leitura, surgiu o interesse pela temática do transporte aéreo. Ao ingressar no mestrado em Geografia da Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), tive a oportunidade de aprofundar os estudos sobre aviação e seus desdobramentos. Tal pesquisa permitiu que novas ideias e indagações surgissem, as quais foram retomadas no trabalho de pesquisa que resultou nesta tese de doutorado, cujo intuito é investigar a moda das aeromoças, ou seja, seus uniformes como fator simbólico não verbal da valorização dos corpos femininos.

A pesquisa busca responder à seguinte indagação: de que maneira a imprensa brasileira contribuiu para difundir as aparências, os modos de vestir e de se apresentar das personagens femininas da aviação, as “aeromoças”, por intermédio de seus uniformes, no período de 1960 a 1969?

As personagens “aeromoças” surgiram no setor aéreo na década de 1930, quando superintendentes da aviação começaram a observar a necessidade de pessoas capacitadas para o atendimento de prováveis emergências médicas ou até mesmo para acalmar passageiros impacientes e nervosos (FAY, 2010). Por isso, naquele momento, o principal pré-requisito para exercer a função de aeromoça era ter exercido cuidados como enfermeira.

É relevante destacar que, nesta pesquisa, optamos pelo uso do termo “aeromoça”, visto que em várias reportagens, as fontes do período de 1960 a 1969 utilizavam tal nomenclatura para retratarem essas mulheres. Assim, entendemos que a palavra aeromoça é alusiva a um termo cultural que foi

empregado pelo Brasil e por Portugal até meados dos anos de 1970, período em que as companhias aéreas desses países resolveram adotar o termo “comissária de bordo”, na tentativa de neutralizar possíveis associações dessas mulheres à alguma circunstância pejorativa e/ou machista.

Em relação aos uniformes das aeromoças, podemos dizer que, no início da profissão, eram simples e confortáveis o suficiente para manter uma boa locomoção das jovens mulheres. Porém, com o passar das décadas, as aeromoças passaram a ter sua imagem claramente reconhecida e implementada como parte intrínseca da identidade corporativa das companhias aéreas e, com isso, adquiriram novas roupagens, mais modernas e femininas (LOVEGROVE, 2013).

Os anos de 1960 a 1969 são aqui entendidos como um momento de grande investimento das empresas aéreas internacionais, tais como Braniff Airways, Iberia, Alitalia, Air France, e British United Airways em coleções de uniformes, fazendo com que estabelecessem parcerias com “costureiros e estilistas” como Pucci, Mila Shon, Balenciaga, Manuel Pertegaz, Louis Féraud e Sylvia Ayton, a fim de promoverem estratégias para atrair mais passageiros para as suas aeronaves, ao passo que o cenário daquele período estava propício a mudanças no consumo de moda que se relaciona com as alterações na Alta Costura e a emergência do *prêt-à-porter*.

Lipovetsky (2006) aborda sobre a difícil fase que a Alta Costura passou durante a década de 1960, e como a moda passou a compreender a expressão “jovem” como ponto alto das confissões emocionais naquele momento, causando uma visão menos atraente pelo vestuário de luxo, que passou a ser associado ao mundo “velho”. Deste modo, a moda passou a servir como uma produtora de subjetividade, democratizando e personalizando escolhas em uma sociedade que se tornava mais complexa e, ao mesmo tempo, culturalmente fragmentada.

Diante destes acontecimentos no mundo da moda na década de 1960, percebemos através das fontes pesquisadas, o surgimento de uma relação da herança estética da Alta Costura, ligada às transformações emergidas pelo *prêt-à-porter* para a criação de novos uniformes para as aeromoças de diferenças empresas aéreas em parceria com costureiros/estilistas.

Assim, é possível expor que o envolvimento dos estilistas e costureiros com a criação de uniformes para a aviação se tornou algo rentável também para eles, pois significou uma nova vertente em suas carreiras, possibilitando a exposição de seus nomes mediante o espaço promovido pela aeronave em um momento de idealização e criação por intermédio de cores, de estampas, dos tipos de tecido. Os uniformes das aeromoças permitiram aos seus criadores exporem suas criatividade, como também adotarem as influências da moda daquele período, respeitando as exigências das empresas aéreas com relação às cores nacionalistas e ao uso de tecidos confortáveis para o tipo de trabalho das jovens. Por consequência, as companhias aéreas brasileiras, como a VARIG, VASP e Cruzeiro do Sul, também demonstraram estar à par dessas mudanças no visual das aeromoças estrangeiras e decidiram investir em novos uniformes para as suas jovens profissionais.

Analisar a produção dos uniformes pelos costureiros e estilistas exige algumas considerações sobre o uso de tais termos no decorrer do texto. Sobre a denominação “estilista” (do francês, *styliste*), surgiu na década de 1960, a partir do desenvolvimento do *prêt-à-porter*, com o objetivo de identificar o profissional que, na indústria da Moda, transpõe e interpreta as tendências de acordo com a identidade da empresa e de seu público-alvo (ALÁRIO, 2007). No contexto simbólico-hierárquico que caracteriza o campo da Moda, o estilista é um contemporâneo de seu antecessor, o costureiro. Deste modo, as fontes analisadas permitiram captar os trânsitos entre uma forma de identificação e outra, como produto das mudanças na moda naqueles anos e, por isso, as maneiras como eram nomeados nos documentos foram preservadas, o que justifica o fato de ambas as palavras aparecerem no texto.

Em relação à escolha metodológica, trata-se de um plano de pesquisa que dividiu a análise em duas etapas: a pesquisa documental exploratória de cunho qualitativo e a pesquisa bibliográfica. A pesquisa documental permite o contato com documentos que receberam pouco ou nenhum tratamento analítico e acadêmico, de modo que a análise dos dados obtidos permite alcançar novos resultados. A pesquisa bibliográfica, por sua vez, possui o intuito de fundamentar toda a abordagem científica, pois possibilita a coleta de materiais teóricos consistentes por meio de livros, artigos e periódicos científicos (GIL, 2008).

Para responder ao principal questionamento desta pesquisa, o uso de revistas e jornais se tornaram fontes fundamentais. Por meio das ilustrações e reportagens que circulavam nas revistas *Manchete*, *O Cruzeiro* e *A Cigarra*, e nos jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*, foi possível compreender as formas como eram difundidas as aparências e modos de se vestir das protagonistas deste estudo, a saber, as aeromoças.

É importante destacar que, além das fontes já mencionadas, foi necessária a inclusão de outras fontes de pesquisa para que pudéssemos fazer o uso da comparação de dados obtidos, ou até mesmo a verificação de possíveis imagens que outrora não fora possível localizar. Um dos *sites* utilizados foi o “*UOL*”, que é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet que fornece informações sobre política, economia, esporte, TV, entre outros assuntos que são notícias no Brasil e no mundo. Outro *site* localizado foi o “*Monolitus Nimbus*”, cujo o foco é disseminar informações sobre a “educação aeronáutica e divulgação científica”. Há, ainda, alguns *sites* como “*Vogue*”, “*Flashbak*”, “*Grupo Iberia*”, “*Falando de Viagem*”, “*Varig Airlines*” os quais também foram utilizados para a verificação de imagens que não seriam possíveis de serem localizadas nas revistas e jornais.

O estudo se justifica sob vários aspectos. Um deles é o uso das revistas e dos jornais como fontes de grande circulação no Brasil que tratavam de assuntos variados, mas sempre atribuindo a devida atenção ao público feminino ao abordarem assuntos de beleza, casa, comportamento, estilo de vida e de moda, traduzindo o modo de se viver da sociedade brasileira em meados do século XX. As palavras de ordem naquele período eram desenvolvimentismo e modernização. Os jornais diários mais importantes da cidade também se apressavam em se transformar e, o mais importante, em construir aquele momento como marco fundador de transformações decisivas no campo jornalístico. Assim, as décadas de 1950 e 1960 passaram à História pelas narrativas dos próprios homens de imprensa como o momento mais singular de sua trajetória, quando uma série de mudanças introduzidas no processo de produção dos jornais diários transformou inteiramente a face do jornalismo que se fazia no país (BARBOSA, 2006).

Todo o processo de modernização do jornalismo da década de 1950 e 1960, segundo Barbosa (2006), sedimentou uma série de mudanças

paulatinamente implementadas desde a primeira década do século XX, e que encontra na conjunta história dos anos 1950 eco favorável ao discurso da neutralidade. Na década seguinte, as condições políticas brasileiras – o golpe de 1964 e a censura à imprensa – consolidaram de vez o processo de transformação do jornalismo carioca. O que se procurava reforçar naquele momento era a autonomização do campo jornalístico em relação ao literário, fundamental para a autoconstrução da legitimidade da profissão, fazendo com que alguns jornais e revistas do período se destacassem na imprensa brasileira por abordarem os mais variados assuntos, como economia, política, esportes, moda e beleza.

Acompanhar tais transformações por meio das revistas *O Cruzeiro*, *Manchete* e *A Cigarra*, assim como pelos jornais *Folha de São Paulo* e *Estado de São Paulo*, foi o mecanismo usado na pesquisa para compreender como a moda encontrou na aviação e nas aeromoças um modo de difundir suas criações e de reforçar a importância das roupas de trabalho em um espaço considerado de luxo, como é o caso do avião.

Aragão (2006) menciona que *O Cruzeiro* foi fundado no ano de 1928 por Carlos Malheiros Dias e, em pouco tempo, foi vendida a Assis Chateaubriand Bandeira de Mello. A revista só passaria a se chamar *O Cruzeiro* em 8 de junho de 1929. Em 1960, o periódico passou a possuir um novo *design* editorial e, em julho de 1975, deixou de circular no país.

Amorim (2008) nos apresenta a revista *Manchete*, que começou a ser veiculada no país em abril de 1952, tendo circulado regularmente até 29 de julho de 2000. A revista surgiu de um projeto de criação do imigrante ucraniano Adolpho Bloch, fugido da Revolução Russa. A publicação se estabeleceu como principal concorrente da então bem-sucedida revista *O Cruzeiro*.

De Matos (2008) menciona que *A Cigarra* foi uma revista ilustrada fundada em 1914, em São Paulo, e extinta no ano de 1975. A publicação surgiu em um contexto de grande diversidade de periódicos e circulava pela cidade de São Paulo, constituindo-se como referência da vida cultural de diferentes grupos sociais.

O jornal *Estado de São Paulo* foi fundado em 1875, contudo, em seu início, recebeu outro nome, sendo chamado de *A Província de S. Paulo*. No ano de 1890, o nome do jornal foi alterado para *O Estado de S. Paulo*, em efeito da

proclamação da República (PÁGINAS DA HISTÓRIA, 2000).

O jornal Folha de São Paulo deu início às suas atividades no dia 19 de fevereiro de 1921, e logo em suas primeiras publicações, foi comparado e apontado como uma das “rivais” em tiragens do Estado de São Paulo na década de 1960. Segundo Sozo (2021), durante o período que se antecedeu o golpe militar de 1964, a Folha de São Paulo já era um jornal reconhecido por seu prestígio e por possuir uma larga abrangência.

É válido ressaltar que tanto as revistas Manchete e O Cruzeiro, quanto os jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, não se caracterizavam como revistas e jornais de assuntos exclusivos para o público feminino, pois a linha de temas em torno deles retratavam a alta sociedade de meados do século XX, composta pelos políticos, militares e grandes empresários. Todavia, tais periódicos se preocupavam em exibir o universo feminino de forma glamourosa e em dar à mulher espaços antes pouco vistos na imprensa brasileira, os quais constantemente eram ocupados pelo universo da moda e beleza.

Em relação à localização das revistas e os jornais pesquisados, o jornal Folha de São Paulo tem seu acervo disponível em seu próprio site. Os demais podem ser encontrados por meio do sítio eletrônico da Biblioteca Nacional Digital (BNDigital): hemeroteca digital, oficialmente lançada em 2006. A BNDigital integra coleções que, desde 2001, vinham sendo digitalizadas no contexto de exposições e de projetos temáticos, em parceria com instituições nacionais e internacionais (<https://bndigital.bn.gov.br/>). Neste sentido, em um sistema aberto, interconectado, estão armazenadas as edições das revistas e jornais selecionados. Para a localização do material na Hemeroteca Digital Brasileira, foram instituídos dois critérios de restrição: palavras-chave e período de busca. As palavras-chave utilizadas foram aeromoça, moda e uniforme, e o período de busca estabelecido foi o de 1960 a 1969.

No que se refere às fontes, foi possível obter alguns dados quantitativos referente às edições e aos anos que foram encontrados sobre o tema “aeromoças, moda e uniformes”, assim, temos os seguintes dados: 13 edições da revista Manchete, publicadas entre 1961 a 1969 (edição 0446 (3) a 0880 (1)), 10 edições da revista O Cruzeiro, publicadas entre 1960 a 1967 (edição de número 0018 (1) a 0015 (2)), 5 edições da revista A Cigarra, publicadas entre 1960 a 1969 (edição 0002 (3) a 00001(1)), 11 edições do jornal Estado de São

Paulo entre 1967 a 1969 (edições de 18/05/1962 a 17/10/1969), 9 edições do jornal Folha de São Paulo entre 1960 a 1966 (edições de 14/08/1960 a 13/02/1966). Os acervos obtidos e analisados totalizaram 48 exemplares, entre as revistas e os jornais nos anos de 1960 a 1969.

Para a constituição das bases conceituais desta pesquisa, foram escolhidos os seguintes autores: Lipovetsky (1989; 2001), Castilho (2004), Laver (2004), Crane (2006; 2008), Mendes e Haye (2009), Calanca (2011), os quais são considerados importantes nomes acerca da história da moda. Craik (2003), Simili (2006; 2008) e Roche (2007) contribuíram com o entendimento sobre uniformes, seus primórdios no mundo militar, nos seus usos masculinos e, posteriormente, nos femininos, e a sua entrada no universo corporativo.

À vista disso, entendemos que, por meio da imprensa, é possível acompanhar as mudanças nos relacionamentos das mulheres com a moda, com as modificações nos trajés, com os usos das roupas pelas sociedades e culturas, acerca dos aproveitamentos feitos por empresas, instituições de determinados tipos de vestuários, dentre os quais, os uniformes das aeromoças fazem parte. Calanca (2011) menciona que a moda surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, sendo um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva.

Assim, podemos afirmar que a moda também se beneficiou de certos momentos históricos que a sociedade vivenciou, como o caso das navegações e, logo depois, com a aviação, que proporcionou um fortalecimento da expansão comercial e da própria moda.

Já em relação ao corpo feminino e ao conceito de feminismo, podemos entender segundo Bourdieu (2003), que a roupa foi um dos primeiros produtos a apontar a sua acomodação em padrões definidos por uma estética de feminilidade. O autor ainda classifica como a arte “se fazer pequena”, pois desde a moda de classe até a moda de consumo, as roupas exerceram um poder sobre as mulheres em relação aos seus gestos curtos e delicados, isso, muito relacionado ao desconforto que as vestimentas femininas costumavam causar. Entende-se também que a feminilidade passa a ser reforçada com padrões estéticos que influenciam na adequação dos corpos, referindo-se a arquétipos de beleza como por exemplo, para cabelos, unhas, sobrancelhas, cílios, pelos, pele e tudo o mais que puder sofrer intervenções da indústria da beleza.

No tocante ao setor aéreo, sua narrativa surgiu mediante a atuação de homens e mulheres pilotos(as), aeromoças, passageiros(as). De Cerqueira Filho (2005), Fay (2005; 2012), Aredes (2011), Barat (2012), Lovegrove (2013) e Celidonio (2018) são referências acerca da história da aviação e de seus personagens, deste modo, os autores tecem apontamentos e estabelecem diálogos a respeito de que o avião também pode ser considerado um dos motores da moda. Isto, pois, desde do seu surgimento, seus personagens criaram e adaptaram roupas para o uso tanto durante os voos, como também em solo, como é o caso de Alberto Santos Dumont¹ (1873-1932), considerado por muitos como o pai da aviação, mas também um dos precursores da moda nas alturas e do estilo aviador no período da Belle Époque, ao passo que suas roupas, com influência das criações das máquinas voadoras e de seus primeiros voos na capital francesa, Paris, inspiraram uma tendência de moda no setor aéreo, tanto para os primeiros homens e mulheres pilotos(as), quanto, em seguida, para as aeromoças e seus uniformes.

Lipovetsky (1989) entende que o surgimento de novas tecnologias, advindas da Revolução Industrial, contribuiu para que houvesse uma maior internacionalização, e, paralelamente, a democratização da moda. Deste modo, o avião surgiu como um marco na expansão de consumo ao redor do planeta, pois impulsionou a comunicação de massa e possibilitou o acesso à coisas em

¹ Alberto Santos Dumont, brasileiro, considerado pioneiro no campo da aviação, chegou na Europa, em fins do século XIX, quando a capital francesa Paris já era uma cidade avançada, com automóveis e balões. Ao chegar, inteirou-se de tudo o que se passava no mundo do balonismo e pôs-se, junto de mecânicos e construtores franceses, a desenvolver seus próprios modelos. Com o uso de motores, os balões passaram a ser chamados de dirigíveis, e, então, Santos Dumont construiu uma série deles. A preocupação de Santos Dumont, desde o início de sua carreira de aeronauta, era a de mostrar ao público em geral e também às autoridades militares, em particular, que as aeronaves tinham um importante papel no futuro, ou como equipamentos de lazer e transporte, ou para uso em atividades bélicas (CELIDONIO, 2018). Em 19 de outubro de 1901, Santos Dumont ganhou o prêmio Deutsch com seu dirigível nº 6 e, junto do prêmio, a fama. Foi caricaturado, biografado, musicado, esculpido, pintado, endeusado, anedotizado. Com toda a França trabalhando no desenvolvimento da aeronáutica, foi ele que recebeu o título de Cavaleiro da Legião de Honra da França, no final de março de 1905, mesmo ano de fundação, em Paris, da Federação Aeronáutica Internacional (FAI). Logo depois, surpreendeu mais uma vez os franceses e o mundo ao alçar voo com o 14-Bis. Em 23 de outubro de 1906, para a realização da prova de um concurso apenas Santos Dumont se apresentou, e, juntamente com o seu 14-Bis, depois de tomar embalo e percorrer, em voo, 60 metros a 80 centímetros do solo. Era a primeira vez, diante de uma comissão oficialmente constituída – a Comissão Fiscalizadora do Aeroclube da França – que um aparelho mais pesado do que o ar se elevava do solo e tornava a descer, depois de ter cumprido um percurso previamente determinado, sem recorrer a outros meios, além de sua própria força motriz. Iniciou aí, de forma inequívoca e definitiva a “era da aviação” (DE CERQUEIRA FILHO, 2005).

uma velocidade jamais vista antes.

Bonadio (2005; 2014), Andrade (2016) e Vasques (2018) permitiram compreender a questão da moda da década de 1960, o surgimento do *prêt-à-porter* e a sua relação com a Alta-Costura francesa em um momento que ocasionou o surgimento de novos tecidos de fio sintético como o tergal e o *nylon*, usados por muitos estilistas e costureiros do período para reformular a estética das aeromoças por meio de suas indumentárias.

Quanto os conceitos sobre as normativas de gênero e os papéis sociais femininos mencionamos, as pesquisadoras Scott (1989), Pinsky (2014) e Perrot (2019), que abordam sobre de modelos dominantes de feminilidade na década de 1960, tais como as mulheres donas de casa, e que, ao longo da história, surgiram mulheres na contrapartida do que se era idealizado, como é o caso das aeromoças, que seguiram seus sonhos em busca de uma profissão que lhes garantissem maior liberdade em um período em que o patriarcado ditava as regras sociais.

Em relação às imagens encontradas em nossa fonte de pesquisa, isto é, a imprensa, Chartier (1990) forneceu indícios no sentido de identificar certas construções de uma narrativa pautada na criação de representações acerca de beleza e elegância com o intuito de traçar perfis e estereótipos para as aeromoças como mulheres que se assemelhavam com aquelas vistas no cinema, televisão e também em concursos de beleza, sendo elas jovens, bonitas e independentes. Deste modo, entendemos que as revistas e jornais, disseminavam representações sobre a aeromoça e o uso dos seus uniformes, mecanismos para firmar uma imagem pautada no que seria a mulher ideal aos olhos masculinos e também femininos.

Sant'Anna (2014) comenta que a beleza, antes vista como uma qualidade, em meados do século XX passou a ser uma obrigação, algo vendável, e a sua valorização pode ser observada por meio dos discursos utilizados pela imprensa. Assim, observamos por intermédio das revistas e jornais estudados, formas e meios de criar representações em torno da aparência e dos uniformes das aeromoças, a fim de promover a cultura da beleza e elegância, concursos como o Miss Asas, analisados no último capítulo deste trabalho, é um exemplo de modelo para medir quais as características que estavam sendo consideradas para designar padrões do que era entendido como belo no período

correspondente à década de 1960. À vista disso, Burke (2005), ao tratar a respeito do conceito de cultura, ressalta a importância de se pensar nas práticas e representações, isto é, pensar no conjunto de valores, práticas que definem, contornam e identificam determinados grupos e suas vivências que, nos termos desta pesquisa, é sobre como um determinado grupo de pessoas (imprensa) estabelecem pensamentos em torno de certos conceitos e os propagam da forma com que consideram certo ou conveniente.

Assim, diante do que foi exposto, para desenvolver uma narrativa histórica a respeito da moda e das feminilidades na aviação, a pesquisa foi dividida em três capítulos. No primeiro, denominado de **Mulheres que voam: o início da história feminina na aviação e na moda**, buscamos, em seu primeiro tópico, retratar o surgimento da profissão de aeromoça, assim como a contribuição pioneira de uma importante personagem feminina para a aviação e, também, para a moda, Amelia Earhart. Em seguida, abordamos a história dos uniformes na moda, esclarecendo seus usos e significados desde o seu surgimento tanto para o gênero masculino e, logo, para o feminino, até as investidas das empresas corporativas para esse tipo de indumentária na atuação das aeromoças, foco deste estudo. No último tópico do capítulo, retratamos as mudanças observadas entre a Alta Costura e o *prêt-à-porter*, que foi inventado nos Estados Unidos e logo adaptado na Europa, como sua máxima expressão. Deste modo, o surgimento da roupa “pronta para vestir”, ofuscou todo o status de arte que a moda possuía até então, retirando uma parcela do poder do criador de moda e fortalecendo a ideia de que cada pessoa escolhe seu estilo, sua individualidade, apesar de arquitetado no meio da produção em massa. Neste contexto, costureiros/estilistas buscam novas formas de expressão e os uniformes para as aeromoças dos anos 1960 estão nesta nova fase do segmento da moda.

No segundo capítulo, **Nas asas do glamour: o protagonismo dos uniformes**, procuramos compreender de que forma os investimentos nos uniformes feitos pelas empresas aéreas entre os anos de 1960 a 1969 marcaram a aproximação deste estilo de roupa com a moda. Assim, observamos que a criação de novas vestimentas encontrou na aviação e na participação de costureiros e estilistas um modo para a sua difusão, bem como para reforçar os princípios e os poderes dos trajes, promovendo, de certa forma, a moda, a beleza e a elegância presentes nessas mulheres.

O terceiro e último capítulo, intitulado **A beleza nas alturas**, teve como foco o concurso de beleza que acontecia no Brasil durante a “Semana Internacional da Aeromoça” (1960-1966), denominado “Miss Asas do Universo”, cujo objetivo era a escolha da aeromoça mais bela de todas. A busca e as perspectivas de enfoque foram se abrindo para as temáticas de beleza e elegância em razão dos concursos envolvendo as aeromoças. Como fontes de pesquisa desse capítulo, utilizamos as reportagens e imagens publicadas pela Manchete e pel’O Cruzeiro. As problemáticas levantadas e analisadas foram os meios utilizados por essas revistas na construção de uma narrativa pautada na criação de representações, a fim de traçar perfis e estereótipos para diferenciar as candidatas, para que, dessa forma, pudessem definir nacionalidades e, com isso, demonstrar os padrões de beleza daquele período, na escolha das aeromoças mais belas do Brasil e do mundo.

CAPÍTULO I

MULHERES QUE VOAM: O INÍCIO DA HISTÓRIA FEMININA NA AVIAÇÃO E NA MODA

O protagonismo feminino na história da aviação teve seu início no século XX quando surgem as primeiras pilotas. Os feitos realizados por Santos Dumont e por outros homens aventureiros que vieram depois dele, resolveram enfrentar a sociedade a fim de conquistar o tão almejado sonho de estar no céu. E foi em 1910, mais precisamente, que Élise Raymonde Deroche² (1882-1919) se tornou a primeira mulher do mundo a receber um brevê (autorização para voos). E é nesse contexto da década de 1900, que as roupas e a aparência da mulher, além de funcionarem como indicadores de status e distinção entre indivíduos e classes sociais, tornaram-se também elementos de regulação de condutas e hábitos. As mulheres que, desde a década de 1880 na Europa e nos Estados Unidos, começavam a ter acesso à educação e a adentrar o mercado de trabalho, eram vistas como marginais e ridicularizadas na imprensa, sobretudo pelo estilo de vestir contrário ao estilo burguês pautado na domesticidade. Esse estilo, segundo Crane (2006), era conhecido como “alternativo” e “não convencional”, e consistia no uso de peças do guarda-roupa masculino, como gravata, chapéu, paletó, colete e camisa, misturadas a peças do guarda-roupa feminino. Foi adotado, principalmente, mas não de forma exclusiva, por mulheres jovens que almejavam independência.

² Élise Raymonde Deroche, nasceu em Paris, onde cresceu com uma educação básica por causa das limitações financeiras da família. No entanto, isso não a impediu de se tornar uma mulher elegante, dinâmica, que se destacou nos esportes, nas artes plásticas e como atriz. Para se promover, decidiu, aos 20 anos, mudar seu nome para Raymonde de Laroche, porque considerava mais adequado à sua profissão de atriz (CELIDONIO, 2018). Em 1909, pretendendo pilotar uma aeronave de asa fixa, ela iniciou seus treinamentos no aeródromo em Châlons. Já em 1910, recebeu da Federação Aeronáutica Internacional (FAI) a licença, sendo a primeira do mundo concedida a uma mulher. Já no início da Primeira Guerra Mundial, a Força Aérea Francesa não permitiu que Raymonde voasse em combate pela França, pois consideravam os voos de combate muito perigosos para as mulheres. Sendo assim, ela partiu para o aeródromo em Le Crotoy, convidada a fazer um voo experimental com o piloto de testes. Com planos de tornar-se a primeira mulher piloto de testes da Força Aérea Francesa, voou com seu instrutor no dia 18 de julho de 1919, porém, o avião travou durante um looping e não completou a manobra. A morte dos dois foi instantânea, e Raymonde entrou para a história da aviação como queria: a primeira mulher do mundo a receber um brevê oficial (CELIDONIO, 2018).

As mulheres pilotas se tornaram populares na década de 1920 porque ressoavam com as normas americanas de gênero mais amplas da época. Tal período refletiu que a cultura popular americana tradicional retratava as mulheres como autossuficientes e independentes. Era a época da melindrosa, um novo tipo de mulher, que demonstrava sua ousada independência de várias maneiras. Os estereótipos de gênero dominantes da época, no entanto, catalogaram simultaneamente as mulheres como mais erráticas, menos espaciais e menos tecnologicamente ocupadas do que os homens. Essas normas conflitantes de gênero se encaixavam nas necessidades da indústria da aviação, de uma maneira que permitia que as mulheres com espírito aéreo entendessem posições diversas no setor ao longo daquele período (VANTOCH, 2013, p. 36).

A flexibilização das aparências que permitiu às mulheres o uso de roupas menos constritoras, fez parte de um processo de moda que, como em todo processo de moda, deu margem ao aparecimento de versões radicalizadas, que levavam ao extremo as tendências que surgiam. Depois de séculos “aprisionadas” por regras muito estritas, que propunham uma separação visual muito bem definida entre os gêneros, as mulheres ousaram tornar essas fronteiras menos claras, revolucionando a participação dos corpos no espaço público ao utilizarem peças da indumentária masculina. Podemos dizer que também que a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) possibilitou que as mulheres assumissem novos postos de trabalhos, muitos deles, antes exclusivamente masculinos. Com o fim da guerra, muitas delas permaneceram trabalhando e os anos de 1920, representaram um momento de maior liberdade para as mulheres, pois foi possível assumir novos papéis na sociedade, mesmo que ainda muito restritos. Isso se refere também na forma de vestir, vestidos mais curtos, cabelos curtos entre outros. Esse momento se mostrou propício para a inserção da mulher na aviação como piloto e aeromoça (CAMARGO, 2015).

Embora o número de “meninas aviadores” e “mulheres pilotos” tenha sido pequeno, eles receberam atenção substancial da mídia nacional por seus feitos aéreos e fizeram manchetes com seus voos recordes e também do bem sucedido estilo da moda aviador no universo feminino. Desta forma, podemos dizer que essas mulheres faziam parte de uma elite social e, naturalmente não precisavam voar para garantir sustento, o que realmente contava para elas era o desejo de viver e quebrar recordes nas alturas. “Lady pilots”, como eram

chamadas, Amelia Earhart³ (1897-1939), se destacou por ter sido a pioneira na aviação dos Estados Unidos, e por posteriormente, investir na área de indumentárias apropriadas para a aviação. Já em relação ao Brasil, Ada Rogato⁴ (1910-1986), foi a primeira mulher a se brevetar⁵ em planador e também a primeira a obter licença de paraquedista no país, já em relação ao seu estilo de vestimenta, o mesmo era composto por peças de roupas e acessórios que facilitavam seu desempenho nas alturas e que haviam sido inseridos pelos precursores da aviação.

Portanto, podemos completar que, a maior parte das pessoas tomou contato com o universo da aviação através de símbolos e de noções de masculinidades criados com a ajuda de Santos Dumont, ao contribuir com uma moda que, com o passar do tempo, passou a ser incorporados ao dia a dia dos indivíduos, possibilitando uma aparência moderna e cosmopolita através da

³ Amelia Earhart, pioneira na aviação dos Estados Unidos, autora e defensora dos direitos das mulheres, foi também a primeira mulher a receber a "The Distinguished Flying Cross", uma condecoração dada por ter sido a primeira mulher a voar sozinha sobre o Oceano Atlântico. Escreveu livros sobre suas experiências de voo, e foi essencial na formação de organizações para mulheres que desejavam pilotar (CELIDONIO, 2018).

⁴ Ada Rogato, filha de imigrantes italianos, foi uma brasileira apaixonada pela aviação e que realizou feitos incríveis. Recebeu o certificado de voo a vela em 15 de dezembro de 1935, fato noticiado até pelo jornal da colônia alemã *Deutsche Zeitung*. Um mês depois, realizou seu primeiro voo solo em um biplano De Havilland Moth do Aero clube de São Paulo. Com 90 HP de potência e, com o mesmo avião, em 3 de maio de 1936, ela realizou os exames e recebeu o brevê. Em 1941, Ada conseguiu o brevê de paraquedista número 1 nos registros do Departamento de Aviação Civil, o DAC. Em 1942, realizou um salto noturno com cinco outros paraquedistas do Aero clube de São Paulo às 22h30 sobre a baía de Guanabara, no Rio de Janeiro, que a tornou famosa. O grupo, ao saltar, carregou luzes de posição para, durante a queda, ser acompanhado pela população. Ada foi campeã paulista de paraquedismo, tendo realizado 105 saltos, vários dos quais em países vizinhos. Foi a primeira mulher a saltar no Paraguai e no Chile. Além de aviadora, ela era formada em datilografia e trabalhava no serviço público estadual, no Instituto Biológico, fundado em 1927 para estudar as doenças que atacavam os cafezais brasileiros. Em 1956, perto de seus 46 anos, Ada foi convidada a fazer parte da comissão organizadora das comemorações do cinquentenário do primeiro voo do 14-Bis, do brasileiro Alberto Santos Dumont, realizado em Paris em 1906. Sua sugestão foi um passeio por todo o território brasileiro para homenagear e divulgar os feitos de Santos Dumont. O roteiro acabou não se restringindo às capitais dos estados brasileiros, e Ada estendeu os voos a locais perdidos no interior, sobrevoando trechos quase inexplorados do Centro-Oeste brasileiro e descendo em pistas abertas no meio da mata e aldeias indígenas. Novamente seu pioneirismo foi posto em prova e, dessa vez, confere-lhe o título de primeiro piloto, homem ou mulher, a sobrevoar a selva amazônica. Ada faleceu em 15 de novembro (dia da Proclamação da República no Brasil em 1889) de 1986, vítima de câncer. Deixou uma rica e admirável experiência de vida e voos, registrada na história da aviação brasileira, detendo inúmeras homenagens e condecorações (CELIDONIO, 2018).

⁵ Brevetar, Brevê ou brevete é um documento que dá ao seu titular a permissão para pilotar aviões, sendo dividido nas vertentes civil e militar. Pode ser comparado a uma carta de condução ou a uma carta de marinheiro, pois conforme a categoria dos aviões, é necessária uma determinada categoria de brevê.

jaqueta de couro, echarpe, óculos, do relógio de pulso e do chapéu de abas baixas, que serviram como base para a criação roupas para as mulheres pilotas e posteriormente para os uniformes das aeromoças conforme menciona Fay (2005; 2010) em suas pesquisas sobre a história da aviação.

Em vista disso, antes dos anos de 1960 a 1969, período escolhido para a presente pesquisa, Fay (2010), relata que se construiu uma ideia de uniformes para as aeromoças que teve seu início no ano de 1930.

Steve Simpson, o agente de trânsito da Boeing Air Transport (que mais tarde se tornou a United Airlines), ficou encarregado de orquestrar detalhes do serviço a bordo e de aumentar o tráfego de passageiros da companhia aérea. Naquele mesmo ano, Ellen Church (1904-1965), 26 anos, trabalhava como enfermeira e fazia aulas de voo no aeroporto de Oakland nos seus dias de folga. Em um certo dia, ela foi até o escritório da Boeing Air Transport, localizado em San Francisco, onde conheceu Steve Simpson. Church fantasiava em se tornar uma piloto de aeronaves, mas, embora as pilotas do sexo feminino pudessem ganhar a vida como instrutores de voo e acrobatas durante a década de 1920, as mulheres estavam tendo muitas dificuldades em encontrar posições remuneradas na aviação no início da nova década (VANTOCH, 2013, p. 40-41).

Após longa conversa, aparentemente encantado com Ellen Church, Steven Simpson, em reunião com superiores da aeronáutica, propôs uma alternativa para a jovem moça, a criação da profissão de - nurse stewardess - para enfermeiras registradas, pois havia observado, em recente voo de longo curso, a necessidade de pessoas capacitadas para atender prováveis emergências médicas a bordo. Steven pensou o quanto isso poderia ser revertido em uma boa publicidade para a empresa, já que a contratação de uma mulher/enfermeira a bordo serviria para acalmar passageiros impacientes e nervosos (VASCONCELOS, 2010).

Com resultado positivo, Steve Simpson ofereceu a Ellen o cargo de chefe das aeromoças de sua empresa e adicionou mais sete aeromoças, todas com a ocupação de enfermeiras. “Em 15 de maio de 1930, as oito aeromoças originais começaram a operar nos aviões de dez passageiros da Boeing, servindo a rota entre São Francisco e Chicago” (VANTOCH, 2013, p. 46).

As primeiras aeromoças, em pouco tempo de trabalho, já estavam colhendo fama e entusiasmo entre as pessoas. Passageiros que na maioria das vezes eram homens, começavam a se sentir mais seguros na presença de uma

enfermeira bonita, jovem e sorridente a bordo da aeronave. Elas também passaram a ser um tópico popular para escritores, jornalistas e também cineastas. Em meados da década de 1930, as aeromoças se tornaram ícones culturais populares ao redor do mundo (VINDER, 2016). Chamadas popularmente de “enfermeiras-aladas”, tal apelido versava ao fato delas prestarem auxílio a passageiros que “corriqueiramente passavam mal nas alturas”, garantir a segurança do voo como também em prover de alimento, bebida e conforta a todas as pessoas que com eles compartilham daquele espaço (FAY, 2010).

Imagem 01: As oito primeiras comissárias de bordo da história da aviação, 1930.



Fonte: VANTOCH, 2013.

As companhias aéreas da década de 1930, ao contratarem jovens moças enfermeiras para o cargo recém criado de aeromoças, preocupavam-se em manter uma imagem sexualmente respeitável, algo que era demonstrado através de seus uniformes que faziam alusão à profissão de enfermagem, e também,

estabelecendo limites para os níveis de intimidade entre elas e os passageiros e pilotos do sexo masculino. As aeromoças usavam de seu profissionalismo como uma maneira de navegar pelas implicações culturais de um trabalho que permitia contato informal e potencialmente inapropriado com homens e suas roupas/uniformes possuíam o papel de auxiliá-las nessa empreitada. (VANTOCH, 2013).

1.1. Amelia Earhart: A paixão inspiradora na aviação e nas primeiras coleções de roupa para voar

Antes dos anos de 1960 e da criação de uniformes pelos costureiros/estilistas renomados, uma mulher piloto já tinha investido na área de indumentárias apropriadas para a aviação. Amelia Earhart, foi uma figura importante para o início das mulheres na aviação e também o início do bem sucedido estilo aviadora no universo feminino da moda. Segundo Blackman (2012), em sua obra “100 anos de moda”, é revelado que a piloto tinha uma segunda paixão além da aviação, a moda, inclusive que a fez lançar sua própria coleção de roupas. Depois que ela entrou para o mundo da aviação, as roupas utilizadas em seus voos, eram consideradas trajes extremamente confortáveis e práticos, duas características essenciais para sua profissão. Ainda que a maioria dos trajes fosse bastante masculino, com uma gama de cores quase reduzida ao preto, marrom e cinza, Amelia fazia questão de dar um toque mais leve e colorido à sua roupa com lenços – acessório que se tornaria uma de suas marcas registradas. Foi então que em 1934, ela criou a “Amelia Earhart Fashion Designs”, marca de roupas que teve a sua primeira coleção, a Active Living, lançada naquele mesmo ano.

Imagem 02: Amelia Earhart e seu estilo de roupas na aviação.



Fonte: CELIDONIO, 2018.

Segundo Blackman (2012), suas coleções eram vendidas em 50 lojas nos EUA, incluindo a famosa loja de departamento Macy's de New York, a coleção tinha uma proposta que englobava seu estilo aviadora (lenços, chapéus, casacos), e também outros tipos de vestimentas com tecidos leves, vestidos e suéteres, assim, o slogan utilizado para suas roupas era "para a mulher que vive ativamente". "*Amelia Earhart Fashions*" introduziu roupas modificadas projetadas para mulheres que almejavam conforto e praticidade, como blusas com abas de camisa mais longas - uma característica que era exclusiva da moda masculina da época - evitando que fossem facilmente desabotoadas com o menor movimento.

Os designs de Earhart também costumavam fazer referência direta ao seu amor pela aviação, empregando materiais não convencionais como seda de para-quedas e padrões de asas de avião para tecido, fivelas de cinto de rolamento de esferas e botões em forma de hélice. A aviadora também criou as peças protótipos da coleção em sua máquina de costura, fazendo questão de acompanhar todas as outras etapas de produção até as roupas chegarem às

lojas. No entanto, ainda que os preços das peças fossem razoavelmente acessíveis, o período econômico que o país atravessava acabou fazendo com que sua marca não prosperasse (BLACKMAN, 2012).

Em 1937, quatro anos depois dessa empreitada no mundo da moda, Amelia Earhart resolveu dar a volta ao mundo em seu avião e acabou desaparecendo no Oceano Pacífico. Sem saber o que realmente aconteceu, ela foi dada como morta em 1939, se transformando em uma lenda da aviação mundial e uma inspiração para muitas mulheres que desejavam seguir seus passos (CELIDONIO, 2018). Seu estilo de vestimenta serviu de inspiração para uma coleção de Hermés em 2009, A interpretação literal do estilista francês Jean Paul Gaultier de Amelia Earhart e de todas as “coisas” aeronáuticas incluiu uma versão considerada moderna do estilo aviadora que foi mostrado em um desfile na semana da moda em Paris daquele mesmo ano.

Imagem 03: Coleção de Hermés de 2009, inspirado em Amelia Earhart.



Fonte: MOWER, 2009.

Nas fotos mostradas acima (imagem 03), do desfile da coleção da Hermés de 2009, é possível verificar as peças da indumentária de aviação. Destaque para o chapéu estilo bombardeiro com óculos, sendo que o mesmo foi implantado na aviação para proteção dos olhos e ouvidos. Além disso, é possível verificar a existência das peças de couro, como por exemplo, luvas e agasalhos, que podem fazer referência às flying jackets do exército norte-americano de 1917, pois naquela época, as cabines dos aviões ainda eram abertas e as(os) pilotas(os) precisavam de proteção contra as baixas temperaturas ou chuvas ocasionais. As camisas e gravatas que, originalmente eram pertencentes exclusivamente ao guarda roupa masculina, ganham os corpos femininos para incorporar o visual aéreo de liberdade e conforto (BLACKMAN, 2012). Desta forma, é notável que a piloto Amelia Earhart serviu de inspiração para muitas mulheres seguirem uma profissão na aviação, e também, no universo da moda. Mesmo ela não criando roupas para a aviação (uniformes para as aeromoças), porém, toda a sua experiência acumulada durante os seus anos como piloto, fez com que ela investisse no setor da moda, aprimorando acessórios tais como luvas, lenços e criando novos itens de moda para o setor aéreo. Amelia possui essa relação de um conhecimento prático, vindo de sua experiência adquirida como piloto, e que vai ser utilizada na moda e na produção de itens indumentários inspirados na aviação.

Por conseguinte, a indústria aeronáutica esteve florescendo em todas as áreas do modal aéreo no período correspondente ao Pós Segunda Guerra Mundial. Segundo Vinder (2016), isso acontece, muito em razão da alta competitividade entre as companhias aéreas, fazendo com que grandes mudanças acontecessem no campo publicitário. As companhias aéreas anunciavam conveniência e o luxo dos aviões e também, se concentraram em anunciar como atrativos a tripulação da cabine de suas aeronaves. Com o novo design mais elegante da aeronave, os critérios de aparência também mudam para as aeromoças.

Procurando o fortalecimento da imagem empresarial e buscando atrair mais passageiros, várias companhias aéreas ao redor do mundo passaram a contratar costureiros famosos para fazer novos uniformes para as suas aeromoças. A tendência de adotar uniformes elaborados por estilistas

renomados iniciou-se em 1946, com a companhia aérea Air France, que adotou uniformes assinados por Georgette Renal. Posteriormente, a companhia recorreu à Dior, Pierre Cardin, Balenciaga, Courrèges, Patou e Christian Lacroix (FARIAS, 2010).

Diante disso, é possível pensar nos uniformes das aeromoças também como coleções, visto que costureiros/estilistas também passaram a pensar na questão climática ao criar seus uniformes, como por exemplo Balenciaga para a Air France e Louis Féraud para a companhia aérea brasileira VARIG. Segundo Farias (2010), os investimentos realizados nas coleções de novos uniformes poderiam ser explicados devido ao prestígio com o qual as aeromoças estavam envolvidas no período relacionado a década de 1960, onde seus status eram semelhantes ao das modelos ou estrelas de Hollywood. Por essa razão que, ter o nome ou marca associado a elas, era algo extremamente vantajoso e criar coleções de uniformes para as empresas aéreas era sinônimo de poder mostrar para o mundo o seu trabalho na moda durante todas as estações do ano, contanto também com a exploração midiática da imagem das jovens aeromoças, que teve como intuito popularizar os serviços aéreos, sendo uma estratégia mercadológica altamente rentável, a qual também atingiu seu ápice nos anos 1960.

Há que se ressaltar que as aeromoças representavam suas companhias e também a aviação. No momento histórico em questão a aviação ou a viagem de aviação estava ligada ao luxo, a classes abastadas, assim as aeromoças precisavam estar à altura, pois representavam todo o luxo e glamour que era viajar de avião. Algo restrito a uma pequena parcela da população que podia pagar por isso.

É também neste período dos anos 1960 que, segundo De Andrade (2009), nomes da moda de alta costura como Yves Saint Laurent, Courrèges, Paco Rabanne e Pucci, passaram a inovar em suas coleções, indicando o momento de transformação social pelo qual a moda vinha passando. Com roupas mais ousadas, fizeram seus criadores atravessarem momentos que iam da aceitação ao estranhamento.

1.2. Os uniformes e suas apropriações, aproveitamentos e usos

A história dos uniformes na moda ou a moda do/no uniforme é esclarecedora dos significados deste estilo indumentário na atuação das aeromoças dos anos de 1960 a 1969, foco deste estudo. Desta forma, seus usos, as apropriações e aproveitamentos ao longo da anos, tanto para o gênero masculino e logo em seguida, para o gênero feminino, são de grande relevância para compreender sobre os investimentos feitos pelas empresas aéreas na contratação de costureiros/estilistas no corpo e nas aparências das aeromoças com os signos de elegância.

Em consideração a isso, podemos considerar a moda como fenômeno datado, surgiu no fim do século XIV e início do século XV. Lipovetsky (1989), explica que o crescimento das cidades europeias e a organização da vida na corte teriam proporcionado a aproximação das pessoas na área urbana e as condições para que os trajes dos nobres fossem copiados pelos burgueses e vice-versa, aspecto que teria se transformado em motor para a emergência e o funcionamento da moda. Posicionando-se contra a ideia de que a moda é um fenômeno consubstancial à vida humano-social, por conseguinte, atemporal e natural, o autor a concebe como processo excepcional, inseparável do mundo moderno e ocidental, com dinâmicas próprias e particulares, ditadas pelas “[...] metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias, e pelos ritmos das renovações das formas, das fantasias, dos artifícios, das ornamentações [...]” (LIPOVETSKY, 1989, p. 23).

Moda surge como forma de individualizar o sujeito, ressaltando seu papel social e sua posição. Além disso, destaca o narcisismo, em que o traje é usado para chamar a atenção do outro, para buscar olhares, se fazer ser olhado. “A moda, enquanto fenômeno social, traz à tona a vaidade e as frivolidades que se apresentam com maior intensidade no vestir, que passa a representar um universo de códigos e símbolos utilizados pelo sujeito para falar de si mesmo” (LIPOVETSKI, 1989, p. 25-26).

Sendo assim, o vestuário é visto não apenas como um produto do seu tempo, mas como um elemento que auxilia na construção das relações sociais,

normas e condutas. O vestuário, então, está sujeito a códigos específicos referentes ao período e ao grupo social, bem como a sua forma de utilização.

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. Em relação a moda, o termo costume, na acepção de hábito constante e permanente que determina o comportamento, a conduta, o modo de ser de uma comunidade, de um grupo social, remete ao conceito de sistema, de estrutura, ou seja, um conjunto de vários elementos relacionados entre si (CALANCA, 2011, p 11-12).

Existem uma série de códigos que são transmitidos através das roupas, códigos usados para se diferenciar, indicar pertença a um grupo, indicar sexo, idade, classe social, ocupação, dentre outros. “O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas em diferentes épocas, veem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras do status” (CRANE, 2006, p. 21).

As roupas, como artefatos, criam comportamentos por sua capacidade de impor identidades sociais e permitir que as pessoas afirmem identidades sociais latentes. [...] Por outro lado, as roupas, podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência (CRANE, 2006, p. 22).

No tocante à origem histórica da vestimenta denominada uniforme, segundo Roche (2007), o vocábulo e a indumentária têm menos de três séculos, no sentido de um traje militar definido por ordens e decretos; a pré-história das iniciativas que pretendiam de modo confuso uniformizar os soldados em armas ainda precisa ser escrita. Para o autor, a Guerra dos Trinta Anos (1618-1648), que foi retratada por Jacques Callot, representou um passo decisivo para a adesão dos uniformes. “É nesse ponto que os historiadores militares notam a adoção generalizada, ou mesmo o começo de uma sistematização, dos signos distintivos. A liberdade que reinava na roupa dos soldados começou a dar lugar a iniciativas que visavam diferenciar os lados e as unidades” (ROCHE, 2007, p. 228):

Além das perspectivas técnicas, uma leitura da transformação do traje dos soldados franceses revela novos tipos de comportamento, que estimulam os mecanismos da utilidade e os do simbolismo distintivo. Compreende-se então por que o uniforme faz parte das preocupações dos filósofos militares. Triunfando entre os reinados

de Luís XIV, rei guerreiro, e Luís XVI, monarca pacífico, o assunto é objeto, depois de 1791, de sérios debates de militares e civis, que revelam as futuras divisões entre a nação e seu exército; a roupa do soldado se torna um importante marca social, discriminatória e eficiente. Facilmente reconhecível para os que a vestem e para o resto da população, ela serve para cimentar a unidade do mundo militar. Inalterável na hierarquia de seus detalhes, acima das variações impostas pelas mudanças de regulamento, “ela submete os espíritos ao traje e não ao homem”, conformes Vigny, que conhecia tais assuntos, tão bem expressou no seu *Servitudes et grandeurs militaires*. Por fim, o uniforme confunde totalmente a pessoa com a personagem social (ROCHE, 2007, p. 229-230).

Conforme observa Roche (2007), o uniforme surge para revelar novos tipos de comportamento, que estimulam os mecanismos da utilidade e os do simbolismo distintivo, confundindo totalmente a pessoa com a personagem social. Craik (2003), caminha na mesma direção, ao mencionar que a vestimenta militar cresceu junto com o desenvolvimento da sociedade civil, com o papel de regulamentar a conduta civil. Durante o século XVII, na França, que o uniforme militar surgiu como um meio para identificar os lados adversários na batalha. “A princípio, os uniformes dos oficiais refletiam tendências da moda tanto quanto as praticidades dos compromissos militares. Eles eram inspirados por um impulso em exibir elegância e permitiam adornos que mudavam conforme as trocas estilísticas” (CRAIK, 2003, p. 09). Portanto, podemos compreender que as aproximações dos uniformes com a moda é parte da história deste tipo de indumentária.

Para Roche (2007), entre o desfile e a batalha nasce o prestígio do uniforme, que, paradoxalmente, só adquire toda a sua força no século XIX, quando boa parte da burguesia triunfante passa a se vestir com rigor e sobriedade. Os militares são os únicos homens que exploram as roupas coloridas e ornamentais. O autor ainda afirma que o nascimento do uniforme tem que ser entendido no contexto da aplicação lenta e difícil dos regulamentos, dos quais o historiador tem poucas testemunhas, no novo diálogo entre a sociedade militar e civil. Já em relação a disciplina que envolve os uniformes, Roche menciona que:

A palavra “disciplina” compreende diversas realidades, que em conjunto constituem a essência do soldado. A necessidade de formar corpos e mentes encontra no uniforme um subsídio valioso: é um treinamento, um recurso na educação da força individual controlada. O propósito fundamental por trás da padronização do

traje militar não é tanto o indispensável objetivo tático de tornar as tropas reconhecíveis em ação, mas o preparo e o treinamento dos corpos para o combate. É um instrumento num processo que visa moldar o físico e a postura de um indivíduo combativo, cuja autonomia condiciona a docilidade e cuja obediência transforma a força individual em poder coletivo. O uniforme, em conjunto com os procedimentos da disciplina militar, não deve ser visto apenas em termos de docilidade e repressão, ou de instrumentalidade ideológica. Ele cria por meio da educação, esculpe uma personagem e afirma um projeto político pela demonstração de onipotência (ROCHE, 2007, p. 234).

Segundo argumenta Roche (2007), é de se entender que uniforme faz parte da vida militar, que tem início por meio do recrutamento voluntário e vai terminar com a baixa dos soldados. É de se destacar, que através da disciplina, o uniforme cria individualidade, ao mesmo tempo que ensina os mecanismos de obediência e de imitação passiva. Ele produz muitos modelos e seu sucesso depende tanto de fatores reais, como o número de soldados e a presença do Exército, quanto de representações coletivas.

Complementando Roche, Craik (2003), aponta que o uniforme tem o poder de disciplinar ações físicas e mentais, e com isso, introduziu novos hábitos, incluindo movimento e postura, desenvolvendo uma sensibilidade estética e revelando novos hábitos de limpeza. Dessa forma, manter uma boa prática uniforme estabelecia uma abordagem disciplinada para sua manutenção e etiqueta. Com o passar do tempo, isso modificou atitudes em relação ao vestir entre as hierarquias e estimulou uma certa revolução consumista. A inquietação com a roupa e a aparência fluiu pouco a pouco para a vida civil, quando a estética de uniformes militares se tornou um fator influente na manifestação de ideias sobre estilo, moda e elegância.

Morais-Alexandre (1991, p. 169), concebe que, os uniformes militares poderiam estar diametralmente opostos aos intentos da moda, de celebrar o efêmero, minar o perene, mas que, entretanto, não é o que se confere historicamente, pois em muito existem modas influenciadas pelos trajes militares e muitos dos mesmos são influenciados por modas correntes em seus períodos. Como aponta Castilho (2004), a moda também tem o poder de modelar o corpo mediante sua linguagem e dar significados novos e diversos a esse corpo, apropriando-se dele, exercendo as transformações necessárias para tal.

Os homens, vestindo uniformes, estabeleciam-se como comunicações visuais de pertencimento dos soldados a uma Força Nacional. Na narrativa do soldado, o sangue e o corpo transformado pelas disciplinas militares se configuram em marcação simbólica sobre os corpos vestidos que faziam circular representações sobre “[...] uniformidade, unidade, regra, hierarquia, status e papéis.” (CRAIK, 2003, p. 5).

Ao mencionarmos sobre as marcações simbólicas a qual o uniforme militar representa, Craik (2003), ainda afirma que os uniformes dizem respeito ao controle, não envolvem apenas o controle do eu social, mas também o controle do eu interno e sua formação. Eles têm o poder de enviar mensagens de duplo sentido - algumas são mais fáceis de decifrar, outras não. São essas mensagens subliminares que, muitas vezes, tornam os uniformes intrigantes. Essas mensagens são uma combinação de "não" manifestações (regras de vestuário que frequentemente não são declaradas, ou são parcialmente – ou arbitrariamente aplicadas) e mensagens negligentes. Usá-lo corretamente, compreender e seguir as regras relativas ao seu exercício, transformando as roupas em manifestações comunicativas, é mais importante do que os próprios artigos de vestuário e os adornos em si.

Torna-se relevante salientar que os uniformes militares carregam consigo o poder de distinguir os homens, entre aqueles que fazem parte das Forças Armadas, os soldados dos civis, esse último, encontrou no uso dos ternos e paletós, o que Trento (2017), denomina de uniformes da prática governamental quando se trata das políticas diplomáticas utilizadas no século XX. “Na relação com os meios masculinos, o terno cumpre papel de demarcação de espaço dentro do campo de regulação de performance masculina, postulando posturas e lugares de inserção de quem o veste dentro das hierarquias das masculinidades que o contexto de mobilização de homens para o combate na guerra propiciou” (TRENTO, 2017, p. 70).

Uniformes têm vidas públicas e privadas, e são as relações entre essas duas dimensões o assunto deste artigo. Quer dizer, há uma profunda diferença entre a definição padrão de uniformes que está em um dicionário (não muda em forma ou caráter; invariável; de acordo com o mesmo padrão ou regra; roupa usada por membros de um mesmo corpo, por exemplo, soldados, marinheiros, policiais) e os atributos associados a eles (CRAIK, 2003, p. 6).

De modo geral, seja no âmbito militar ou corporativo, Craik (2003), argumenta que existe uma distância considerável entre os significados e identidade disciplinar, hierárquica, unitária, e a experiência dos uniformes; torna-se frequente os casos em que há abandono ou descontínuo dos códigos regulamentares, interpretações individuais e diferenciação em identidade. Configuram-se assim as mensagens subliminares de duplo sentido que os uniformes podem revelar. Tais mensagens de duplo sentido são uma combinação de “não” manifestações e até mesmo de contravenções. Deixar de usar certo acessório, incorporar algum outro ou usar de maneira não prevista em regulamento, pode, por exemplo, gerar punições (como a repetição da prática uniforme até que se aprendesse corretamente; a queda de privilégios e hierarquias entre outros), revelando, dessa maneira, outras formas comunicativas dos uniformes, nos domínios da subversão, vergonha, punição, em contraponto às manifestações de coerência e uniformidade.

Portanto, é relevante frisar que, ao tratar dos uniformes e de seus diferentes significados e representações ao longo dos séculos, não podemos ter a percepção de que fazem parte de algo exclusivamente do território masculino ou que possuem uma maior importância por terem surgido no contexto militar, a qual as questões de disciplina, regras, status estavam em voga. Os uniformes, e todas as suas características e simbologias, são de usos tanto por homens quanto para as mulheres, assunto tratado e debatido no próximo subitem deste capítulo.

1.3. A popularização do uniforme para uso feminino: as roupas das aeromoças

No século XX, período da Segunda Guerra Mundial, mesmo com os esforços das revistas de moda em evitar falar sobre o uso dos uniformes pelas mulheres, com o passar do tempo, revistas como Vogue⁶ abordaram temas e

⁶ Vogue é uma revista americana mensal de moda e estilo de vida que cobre muitos tópicos, incluindo moda, beleza, cultura, estilo de vida e passarela. Com sede na cidade de Nova York, começou como um jornal semanal em 1892, antes de se tornar uma revista mensal anos depois.

imagens de guerra (infiltrados em anúncios de moda). Colunistas ressaltavam que as recrutas femininas podiam ficar “bonitas e femininas, como também bem-cuidadas e bem-vestidas e tão preocupadas com a aparência, manicure e cabelos como qualquer outra mulher, com ou sem uniformes” (citado por Hall 1985:23). Propaganda de guerra e fotografia de moda chegaram a se unirem. O fato de as mulheres com uniformes desempenhando papéis ativos e a imagem delas trabalhando em máquinas e enfrentando adversidades contribuiu para espalhar ideias sobre a feminilidade, embora campanhas pós-guerra buscassem atrair mulheres para executar papéis mais domésticos e de apoio (CRAIK, 2003).

Já no caso de uniformes para homens, Craik (2003), argumenta que existe uma relação íntima entre os atributos de masculinidade registrados na conduta uniforme e papéis e atributos normativos masculinos. Para as mulheres, porém, há uma discrepância entre os atributos de gênero de uniformes e feminilidade normativa. Por exemplo, saias que são parte de uniformes femininos codificam mensagens familiares sobre uniformes – regras, restrição, disciplina, praticidade -, mas também devem ser usadas para comunicar certos atributos de feminilidade – modéstia, limpeza, seriedade - mas não outros – moral livre, desleixo ou sedução. Dessa forma, podemos perceber que as técnicas corporais registradas em uniformes contêm uma série de atributos antagônicos: disciplina versus espontaneidade; identidade/conformidade grupal versus individualidade/ expressão; formalidade versus informalidade; compulsão versus escolha; sexualidade versus assexualidade; e inocência sexual versus perversão sexual.

Já em relação às mulheres uniformizadas e o seu acesso aos espaços públicos, Simili (2006), em seu artigo, analisou os uniformes das voluntárias da defesa passiva antiaérea da Legião Brasileira de Assistência, como um dos elementos que compuseram o estilo dessas mulheres no período da Segunda Guerra Mundial. Dessa forma, foi identificado que o poder do uniforme para as mulheres enfatizava o emblema das mudanças e instrumentaliza novos modos de ser, agir e pensar, simbolizando o acesso delas aos espaços públicos, incorporando as novas expectativas que recaíam sobre as voluntárias no período de guerra. Os símbolos masculinos (quepe, cinto e gravata)

externalizam os novos conhecimentos, comportamentos, regras, valores e representações necessários à guerra: autocontrole, segurança, disciplina, obediência, confiança, organização, respeito à ordem e à hierarquia. Já os emblemas femininos, como saia, bolsa e batom, que foram mantidos, ressaltaram as expectativas de feminilidade requeridas nas imagens divulgadas sobre as “mães da nação” (altruísmo, bondade, abnegação, cuidado e devoção), consideradas “naturais” à essência feminina (SIMILI, 2006, p. 9).

Farias (2011), destaca o uso das saias como emblema de beleza, feminilidade e glamour para as mulheres aeromoças. As saias para essas profissionais simbolizam o máximo da feminilidade e também da submissão. As atividades realizadas por elas, adquirem uma conotação dos prolongamentos dos atributos culturalmente determinados às mulheres no recinto do lar: transmitir informações, proporcionar segurança, confortar os passageiros e servir alimentos. “A ênfase na sensualidade feminina e no ato de servir as aproxima de papéis subalternos e submissos” (FAY; OLIVEIRA, 2008, p. 3). Um dos elementos que se tornaram presentes aos uniformes das aeromoças, e que precisam ser usuais com as saias, é o uso do “tailleur⁷”, que surgiu, segundo Crane (2006), no final do século XIX na Inglaterra, os modistas da família Redfern⁸, criaram paletós femininos feitos de materiais típicos de confecções masculinas e neles incluiu detalhes de roupas masculinas, como lapelas e botões nas mangas.

Podemos ainda enfatizar o fato de que nesse período foram adotadas cores mais sóbrias, modelagens que utilizassem menos tecidos e modelos

⁷ Tailleur - confeccionado preferencialmente por alfaiates em vez de costureiras, “essa roupa feita sob medida era vista como um traje essencialmente inglês, tanto na confecção quanto na origem. Para os franceses, ele sinalizou um novo estilo de comportamento feminino: a mulher que se locomovesse muito livremente era chamada l’anglaise. Não obstante, as francesas acabaram adotando esse traje, que chamaram de tailleur (conjunto feito sob medida) (CRANE, 2006, p.210).

⁸ Redferns são creditados por fazerem roupas de luxo sob medida para mulheres. Anteriormente resignado com o uso de utilitários, vestidos e ternos de corte fino, introduzidos por Redfern, rapidamente se tornaram uma mania entre os aristocratas esportivos em férias em Cowes, espalhando-se logo em Paris. Na década de 1870, o traje ou vestido de iate Redfern estava rapidamente se tornando o modo inglês de vestuário da moda mais reconhecível. Desta forma, a marca Redfern foi essencialmente a primeira marca de roupas esportivas de alta qualidade. No início da década de 1890, em grande parte devido ao patrocínio da realeza britânica e europeia, a casa de Redfern em Paris havia se desenvolvido em um negócio de alta-costura em grande escala. A partir de 1892, quando os filhos de Charles Redfern assumiram o controle da empresa, a casa ficou conhecida como Redfern Ltd.

mais práticos em termos de movimentação e bolsos para estoques de comida. Além disso, durante a guerra faltava tecido, assim utilizou-se conjuntos de saia e blazer, o que possibilitava muitas combinações. Devemos compreender que vários fatores influenciaram na composição dos uniformes femininos nesse período, como a falta de materiais e a melancolia da guerra por exemplo.

Nessa perspectiva, é possível compreender que a moda e os uniformes participam da vida de cada ser humano, independente do gênero. Para Simmel, a moda é também símbolo de expressão social e cultural, assumindo seu papel da sociedade contemporânea como forma de igualar ou diferenciar, individualizar ou agregar, unindo e formando grupos. Com isso, ela desempenha um duplo papel: ao mesmo tempo em que comunica a um grupo preferências corriqueiras (identificação coletiva como o caso dos uniformes) se torna meio hábil para diferenciação individual (distinção pessoal). E, ao tratar da individualidade e da distinção pessoal, Lipovetsky (2001), mantém um diálogo coerente com a fala de Simmel ao reafirmar que a moda atingiu uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, dotada de potencial força econômica e social, além da sua capacidade de comunicação, de expressar identidade, posições sociais, funções. Pensar no segmento de uniformes é pensar na moda como fenômeno de comunicação.

Conforme analisa De Almeida Peres (2003), o uniforme da aeromoça, assim como a da maioria das instituições e organizações que fazem uso desse tipo de vestimenta, serve para determinar a categoria de indivíduos e identificá-los como pertencentes a um grupo ou a uma instituição. Porém, é através dos investimentos e da influência da moda, que se tornam mais nítidas e manipuláveis na criação de imagens de si, como luxuosas e elegantes, que os usos dos uniformes das aeromoças (empresas) diferem das demais instituições. Ou seja, enquanto a margem de criação era e é pequena nos uniformes institucionais, como o militar e o escolar, o empresarial é diferente e nesta diferença, as tendências da moda são mais nítidas e notórias. Tendências da moda com suas variáveis, criação de coleção de roupas para o inverno e também para o verão. Já em relação aos uniformes femininos, e suas características especiais, Lurie (1997), afirma:

Os uniformes femininos, os mesmos se revestem de características especiais, primeiro porque o vestuário feminino é mais variado, em peças e em acessórios, do que o masculino, e depois porque sua relação com a moda é mais estreita do que os uniformes masculinos (LURIE, 1997, p. 62-63).

O fato de o vestuário feminino ser mais variado do que o masculino em relação ao número de peças e acessórios, é algo que reafirma a forte relação feminina com a moda. Os artifícios que envolviam a aparência das aeromoças levaram a substituição da imagem do “anjo da guarda” adquirida no surgimento da profissão, lá na década de 1930, em que um dos pré-requisitos era a jovem candidata ao cargo ter como primeira ocupação a de enfermeira, para, posteriormente, ser substituída pela imagem do glamour, pois foi por meio dessa imagem, que as empresas aéreas observaram e tiveram a comprovação de que através das várias exigências, tais como: “ser jovens, solteiras, sem filhos, possuir um padrão de peso e altura, além de serem belas, charmosas, elegantes, amáveis e sorridentes” (FARIAS, 2010, p. 03), seria uma estratégia encontrada para alavancar os seus lucros, e assim, atingir um número maior de clientes, na sua maioria do sexo masculino. Conseqüentemente, as empresas aéreas investiram na moda e na criação de uniformes para as suas aeromoças, para que elas, por meio da imagem, divulgassem o trabalho aéreo oferecido.

Já em relação a indicação da organização através dos uniformes, é relevante mencionar que este é um significado que aborda vários tipos de instituições, desde da militar, escolar e também as grandes corporações e empresa. Esse último é retratado por Crane (2006, p. 184), ao mencionar que os “uniformes e outros tipos de roupas padronizadas, além de códigos de vestuário no local de trabalho, eram ainda bastante usados, particularmente em grandes corporações, no final do século XX. As companhias aéreas talvez sejam as mais diligentes em tentar monitorar a aparência de seus empregados, especialmente as mulheres”.

Outro fator que representa o uso dos uniformes nas grandes empresas e também está presente em todos os tipos de uniformes, é a perda da subjetividade. Ao apagar sua individualidade o sujeito passará a ser visto como uma engrenagem, obedecendo comandos e usando trajes determinados por

outra pessoa. Ou seja, tirando qualquer liberdade de expressão dentro de um determinado ambiente, como afirma Lurie (1997, p. 63):

Independentemente do tipo – militar, civil ou religioso; a roupa de um general, de um carteiro, de uma freira, de um mordomo, de um jogador de futebol, ou de uma garçonete, vestir uma dessas fardas é abdicar o direito de agir individualmente, - em termos de discurso falado é estar, parcial ou totalmente, sob censura.

A ideia de censura que permeia a relação das pessoas com as instituições ou organizações é defendida também por De Almeida Peres (2003), que, ao analisar o uniforme, menciona que ele traz consigo um valor simbólico e significado moral, colocando quem o veste sob censura, uma vez que as consequências de suas atitudes, para o bem ou para o mal, recairão sobre o grupo a que representa, e tornando-se, portanto, objeto inclusive de sanções disciplinadoras. Desvantagens físicas e psicológicas podem ser ocultadas pelo uniforme, concedendo a quem usa dignidade e confiança. Vestir um uniforme pode facilitar a transição de um papel a outro.

Portanto, podemos compreender que há vários sentidos no uso desse tipo de vestimenta que é o uniforme, tais como o de “compreender e obedecer às regras relativas ao exercício do uniforme, transformando as peças de roupa em manifestações comunicativas” (CRAIK, 2003, p. 6).

Segundo Albuquerque (2006), o uniforme da aeromoça tornou-se o principal símbolo do encanto da aviação e repercutiu em todo o mundo, especialmente na década de 1960, ressaltando a ideia da mulher na aviação marcada pelo magnetismo e beleza. A manipulação da aparência por meio de uniformes criados por estilistas para as aeromoças funciona como um mecanismo de simbolizar o luxo que representar voar naquela época, e as mulheres deveriam estar à altura desses parâmetros, portanto, um uniforme feito por qualquer costureiro não bastava. Havia que se padronizar a aparência, elegância e beleza, por meio de um uniforme de luxo, com grandes nomes da alta costura. Não se trata de um segmento qualquer, mas o de aviação, voltado a um segmento pequeno da população, com muito dinheiro, que está acostumado ao luxo, refinamento e bom atendimento. Portanto as companhias aéreas tinham que manter este padrão, seja por meio da aparência das mulheres (beleza) ou pelo uso de uniformes de grandes nomes,

além disso havia toda uma produção, maquiagem, cabelo, forma de andar, falar e se portar. Tudo deveria estar impecável. Todo esse glamour é cuidadosamente construído para passar uma imagem de luxo e perfeição.

O histórico do uniforme dos profissionais de empresa aérea destaca que esse traje, muito mais que proteger o trabalhador e comunicar a imagem empresarial, compõe um fenômeno cultural que comunica posição, status e forma de atuação profissional, o que, por sua vez, se reveste de simbolismos, expectativas e exigências culturalmente determinadas. O uniforme de trabalho, assim como o traje, de maneira geral, mais que o somatório de alguns pedaços de tecido bem cortados e costurados, expressa uma sociabilidade, um significado que faz sentido em um tempo e lugar. O uniforme e o traje assemelham-se a uma tela de um pintor, em que práticas sociais, culturais e históricas, atreladas a interesses econômicos e políticos, se sobrepõem e se misturam, traduzindo uma mensagem que é capturada e entendida pelos membros de uma sociedade (FARIAS, 2011).

Assim sendo, o sentido do uso de uniforme permanece em sua utilização pelas aeromoças, que é o de obedecer às regras, educar os corpos, pertencer e distinguir a um determinado segmento social, porém, como estilo de roupa usada num determinado tempo, lugar e instituição, ela sofre as influências da moda que está presente na criação de roupas/uniformes que são feitas de determinados tipos de tecidos, cores e detalhes definidas em conjunto por costureiros/estilistas e instituições situadas em um tempo e espaço analisados.

1.4. Uma transição entre a Alta Costura e o *prêt-à-porter*: As coleções de uniformes das aeromoças

O envolvimento dos costureiros e estilistas dos anos 1960 na criação dos uniformes das aeromoças deve ser lido e interpretado como faces das mudanças observadas entre a Alta Costura e o *prêt-à-porter*, momento este que, a moda passou a compreender o novo modelo de feminilidade que estava surgindo, que busca maior independência, que almejava uma profissão sem abrir mão da sua individualidade. Desta forma, palavras como “jovialidade”;

“versatilidade” passaram a fazer parte daquele momento, e diante disso, alguns estilistas/costureiros encontram na criação dos uniformes das aeromoças, novas formas de se conectar com uma moda que estava em pleno processo de mudança.

O início dessas mudanças aconteceu quando, em meados do século XX, especificamente até 1950, a França era conhecida por liderar a moda no mundo ocidental, porém, foi perdendo espaço para outros países como a Itália, por exemplo, que passou a quebrar a hegemonia francesa. Tal fato aconteceu junto ao processo de reconstrução dos países europeus no período do Pós Segunda Guerra Mundial, sendo que a moda representava um segmento em potencial nas gerações de divisas para a economia de diversos países (LOPES, 2017).

O Pós-Guerra é marcado por uma mudança no estilo de vida europeu. Muitas famílias empobrecidas, antigos aristocratas falidos e uma diminuição drástica de indivíduos dispostos a gastar quantias exuberantes de dinheiro com roupas de luxo. Além disso, a guerra trouxe muitas tecnologias que foram lançadas no mercado e acima de tudo, vemos uma geração jovem que se deseja consumidor novidades, inovar e ser independente, principalmente nos Estados Unidos.

Segundo Crane e Mora (2008), a individualidade buscada nas roupas de moda acabou enfraquecendo o sistema altamente centralizado em que a moda francesa predominava. Diante disso, esse mesmo sistema foi substituído por outro mais descentralizado durante a segunda metade do século XX, no qual as indústrias de produtos de luxo cresceram em importância em vários países, tais como os Estados Unidos, o Japão, a Grã-Bretanha, a Alemanha, a Bélgica e a Itália.

Em meados da década de 1960, é reportado pela revista A Cigarra que a moda vivia o seu anticlímax. Ou seja, que os primeiros anos dessa década não trouxeram nada de sensacional ou revolucionário. Porém, é destacado que os últimos lançamentos mostraram que os costureiros tiveram ideias inspiradoras, capazes de fazer algo tão especial quanto o lendário “*new look*”⁹

⁹ New look: Em 1947, Christian Dior apresentou sua primeira coleção, batizada de "New Look" pela redatora da revista "Harper's Bazaar" americana, Carmel Snow. Ao contrário da moda

do pós guerra. “Os truques de falsa elegância desapareceram. Os trajes que estavam surgindo, ainda os mais ousados, pareciam corresponder exatamente ao que a mulher daquele período desejava. Femininos, dramáticos, elegantes e práticos” (A CIGARRA, 1965, p. 60).

Givenchy, por exemplo, mantém o seu instinto para o romance, em trajes para a noite, que entendem o gosto da mulher pela extravagância. Já Yves St.- Laurent, com a vivacidade costumeira, comprovou que a cor é para ele tão importante quanto a forma. Balenciaga, por seu turno, repetindo-se como mestre do corte, renovou-se com ideias curiosas, tais como casacos 7/8, cor azul marinho, para serem usados negligentemente sobre vestidos de mangas curtíssimas. O mais interessante, para quem observa as coleções atuais, é que não há conluios entre os desenhistas. Cada um deles permaneceu com sua individualidade, concentrando-se no que faz de melhor. Assim, podemos dizer que a moda Paris tomou uma pílula de... pimenta..., e só quem lucrou com isso foi a mulher!... (A CIGARRA, 1965, p. 60).

Ao ser mencionado que a individualidade de cada criador foi mantida, e que cada um se propôs a fazer o que sabe de melhor, “a moda Paris tomou uma pílula de... pimenta..., e só quem lucrou com isso foi a mulher” (A CIGARRA, 1965, p. 60). É possível compreender como os estilos pessoais de cada costureiro/estilista replicaram-se nas novas coleções advindas do *prêt-à-porter*, podendo ser observadas também nos novos uniformes para as aeromoças, por meio dos cortes, tecidos, cores e designs. Dessa forma, podemos entender que a essência do que era realizado na Alta Costura ainda vai sendo conservada para as novas criações, porém, agora, é pensado em formas mais criativas e joviais para a estética feminina.

Vestindo-se de forma jovial, as moças da década de 1960 demoraram a ingressar na vida adulta, adiando, assim, suas responsabilidades como mulheres, mães e donas de casa. O fato de não se vestirem como senhoras “respeitáveis” era um fator de negação a um papel pré-determinado socialmente. Segundo Zimmerman (2009), essa mudança comportamental, aliada à crescente segmentação do mercado, acabou possibilitando que a moda jovem superasse a proposta de moda tradicional e luxuosa que existia até os anos 1950.

prática de Chanel, o "New Look" era, basicamente, composto por saias amplas quase até os tornozelos, cinturas bem marcadas e ombros naturais.

Porém, ainda no início dos anos 1960, era possível encontrar imagens em revistas e jornais associadas ao *American way of life*: a família nuclear composta pela esposa perfeita, pai trabalhador e filhos obedientes. Para Zimmerman (2009), nessa década, essas imagens foram tornando-se cada vez mais escassas e foram substituídas por um novo estilo de vida, cujo a principal personagem não é mais a dona de casa e sim a jovem mulher. Com isso, as famílias passaram a fazer parte de um segundo plano, até quase desaparecerem dos anúncios publicitários.

Nesse contexto, são lançadas revistas especializadas para o público jovem, trazendo as últimas tendências da moda e, especialmente, o novo modelo de mulher: não tão mulher, mas menina. A revolução material do pós-guerra não foi apenas uma simples e pura explosão de consumismo, ela trouxe possibilidades para que os jovens, a partir desse período, investissem em si mesmos, afirmando-se no espaço social, vindo a ser reconhecidos como faixa etária distinta, que consome, trabalha e que também dita as novas normas de beleza, moda e elegância. Seguindo a mesma linha de pensamento de Zimmerman (2009), Lipovetsky (2006), relata sobre a difícil fase que a Alta Costura passou durante a década de 1960 e como a moda passou a compreender a juventude como ponto alto das expressões emocionais:

A moda ganhou uma conotação jovem, deve exprimir um estilo de vida emancipado, liberto das coações, desenvolto em relação aos cânones oficiais. Foi essa galáxia cultural de massa que minou o poder supereminente da Alta Costura; a significação imaginária “jovem” acarretou uma desafeição pelo vestuário de luxo, assimilado ao mesmo tempo ao mundo “velho”. O chique bom gosto, “classe” e distinto da Alta Costura viu-se desacreditado por valores que colocam na dianteira o rompimento das convenções, a audácia e os olhares rápidos, valorizando mais a ideia do que a realização, mais o choque emocional do que o virtuosismo, a juventude do que a respeitabilidade social (LIPOVETSKY, 2006, p. 121).

A imagem da jovem mulher que estava em busca de emancipação, de ter o seu próprio trabalho sem depender da família ou do marido, que busca sua individualidade, acabou encontrando na moda uma aliada para expressar aquele novo momento a qual estavam passando. “Uma das características que podem diferenciar a geração de pais e filhos dos anos 1950 e 1960 é que estes buscavam pelo traje expressar sua individualidade, visando a uma

“autenticidade visual”, ao contrário daqueles que procuravam parecer para pertencer” (DE ANDRADE, 2009, p. 110).

O espírito jovem contrário à padronização do produzido em série é apropriado pela moda. O anseio das “contra vozes” que bradavam por sua identidade seria saciado pela criatividade na oferta dos produtos. Para essa geração que encontrava no vestir uma maneira de se expressar, a escolha de usar uma peça fora dos padrões não queria dizer, necessariamente, uma busca de isolamento. Ao contrário, estar excluído dos padrões dominantes reforçava a ideia de que os jovens buscavam reconhecimento em seus pares (DE ANDRADE, 2009, p. 110).

Para Rainho (2014), a década de 1960 significou o aparecimento do “novo” na moda. Inovações nas formas, cortes e comprimentos: minissaia, calça comprida para mulheres, jeans, camisas de cores berrantes, com babados, biquíni, moda unissex, além de outros conteúdos originais: “novas exibições de corpos e padrões de beleza que valorizam a mulher magra, jovem e menos artificial” (Rainho, 2014, p. 32-33). Surge, então, uma maneira de ser elegante conectada ao estilo casual e a moda passa por um momento de experimentação e ousadia.

Já Andrade (2016), afirma que é também neste período que a cultura juvenil irá se consolidar como um fenômeno internacional. Com o desenvolvimento do *prêt-à-porter*, a segmentação jovem começa a ganhar maior atenção ao ser vista como um mercado que está em grande expansão, contando com um consumidor bem específico. Com isso, nota-se que o polo difusor de moda se muda de Paris, centro da Alta-Costura, para Londres. Dessa forma, as indústrias fonográfica e de moda se unem para criar e difundir o estilo de vida juvenil, fazendo com que as agências de publicidade e editoras/es de moda não demorassem a transportar a nova estética para as revistas, sendo essa estética, notada através das vestimentas, estilo de cabelos, penteados e acessórios:

O querer ser visto torna-se parte corriqueira da vida de uma juventude que se utilizará de ferramentas talvez banais no cotidiano a fim de construir uma história própria, ou, talvez, melhor dizendo, elaborar sua individualidade. Os atos não se encaixam mais em uma lógica “ditada pelo destino”, o passado é um tempo imemorial e que não merece atenção. A ideia é viver no presente, ocupar as ruas, manter-se acelerado e questionar tudo para sentir-se livre – mesmo que sob vigilância. O importante é a sensação do desprezo pelas

normas, de não pertencimento à família, da recusa por meio da transgressão de regras sociais. Minha aparência, meus gostos e comportamentos: são essas escolhas que me tornam alguém – sempre em conformação com o olhar atento do outro e do grupo em que me encaixo (ANDRADE, 2016, p. 218-219).

Para Sant’anna (2011), novos padrões de bom gosto e consumo começaram a surgir com a chegada do *prêt-à-porter*, fazendo com que fosse necessário superar aqueles impostos pela Alta Costura. Assim sendo, termos como “originalidade”, “versatilidade”, “criatividade” e “jovialidade” começaram a estar em voga nessa nova realidade do universo da moda. Portanto, a sociedade que se constituía em meados do século XX, precisamente na década de 1960, defrontava-se como uma nova elite, o que sugeria que a Alta Costura e seus costureiros/estilistas necessitassem rever os valores que tanto a exaltava, como, por exemplo, a elegância.

O novo e o extravagante, segundo Sant’Anna (2011), foram ressignificados como irreverência juvenil e competência nos anos 1960 para adaptar-se aos desafios de uma sociedade que se pensava à beira da autorrealização. Diante disso, os modelos glamourosos foram ficando restritos às festas de gala, e o adjetivo “sofisticado” tornou-se a conotação mais adequada para a palavra elegância, que encontrou seu eixo central na inovação. O que era, anteriormente, tido como “glamour”, encontrou, na sociedade deste período e no *prêt-à-porter* a combinação equilibrada entre a originalidade e a inovação, sem recair sobre o luxo e a ideia de delicadeza não mais desejadas naquele momento. Sobre o *prêt-à-porter* Lipovetsky (2009), menciona que a expressão teve início em:

1949 que J.C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da fórmula americana *ready to wear*, e isso a fim de libertar a confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento. Enquanto a roupa de confecção apresentava muitas vezes um corte defeituoso, uma falta de acabamento, de qualidade e de fantasia, o *prêt-à-porter* quer fundir a indústria e a moda, quer colocar a novidade, o estilo, a estética na rua (LIPOVETSKY, 2009, p. 126).

“É a partir do começo dos anos 1960 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição de “classe”.

Uma nova espécie de criadores se impôs, não pertencendo mais, fenômeno inédito, à Alta Costura” (LIPOVETSKY, 2009, p. 127). Portanto, o surgimento do *prêt-à-porter* pode reforçar a ideia que “o vestuário de moda é cada vez menos um meio de distanciamento social e cada vez mais um instrumento de distinção individual e estética, um instrumento de sedução, de juventude, de modernidade emblemática” (LIPOVETSKY, 2009, p. 177).

Vasques (2018), menciona que foi durante a década de 1960 que a indústria do vestuário mudou totalmente a profissão de quem fazia moda, até então realizada manualmente nas casas de costura (*maisons*). Imperceptivelmente, começa a haver transformações sociais advindas pela presença do *prêt-à-porter*, como, por exemplo, o surgimento das boutiques, que eram um novo conceito de loja pensado no público jovem e sofisticado da moda de vanguarda. Diante disso, a moda do *prêt-à-porter*, permitiu entender o envolvimento dos costureiros/estilistas com os uniformes, sejam eles, roupas para grupos, empresas, ou investimentos empresariais em moda para ser usada pelas aeromoças e consumida como elegância e bom gosto pelos passageiros(as).

Já em relação ao Brasil e o mercado de *prêt-à-porter*, o mesmo encontrou condições favoráveis para a sua instalação no país em termos de popularidade das fibras sintéticas e mistas e da expansão e diversificação da produção de vestuário. Segundo Bonadio (2014), a empresa de fios sintéticos Rhodia foi uma das principais propagadoras da consciência de moda no Brasil, a partir dos anos 1960. A produção da nova fibra exigiu uma reestruturação da Rhodiaceta brasileira, que realizou uma série de investimentos infra estruturais para o início da fabricação do material, como a construção de novas instalações e a importação de maquinário, entre outros:

Durante a década de 1960, a Rhodia fabricou grande variedade de fios e têxteis, cujos nomes comerciais eram: Albène (fios de acetato de celulose), Rhodanyl (fibra sintética de poliamida), Rhodosá (fios artificiais de rayon), Crylor (fios acrílicos), Tergal (nome comercial de tecido de fio ou fibra sintética de poliéster, produzido a partir do ácido tereftálico), Amorella, Rhodalba, Tercryl e Rhodiela. Estas eram as principais marcas de Rhodia: diferentes fibras artificiais, sintéticas ou acrílicas, texturizadas, retorcidas ou misturadas a outras fibras fabricadas pela empresa. Cada uma era identificada por um logotipo que preservava no Brasil a identidade visual criada na França (BONADIO, 2014, p. 47).

Por conseguinte, é possível mencionar que a indústria brasileira investiu no *prêt-à-porter* porque houve também um crescimento e fortalecimento da classe média como um público pronto pra consumir a moda, porém, sem ter dinheiro para a Alta Costura e com a divulgação nas revistas, fazer compras em boutique que antes era considerado fora de moda ou uma moda barata virou algo jovem instituído e marcado pelo padrão de vida e corpo jovem vigente, somando-se ao fato da entrada desse público consumidor no mercado de trabalho.

Diante dos conceitos de moda *prêt-à-porter* aqui mostrados, podemos considerar as influências das mudanças nos uniformes, aspecto examinado na pesquisa. Enquanto alguns estilistas focavam suas energias somente em suas marcas, outros também se dedicavam a criação de uniformes para compor a aparência das figuras corporativas, fazendo com que dessa forma, sua marca ganhasse muito mais visibilidade.

Consideramos que os uniformes das aeromoças, também fizeram parte desse processo, pois, ao serem idealizadas e criadas, as roupas funcionavam como um meio de externar os estilos pessoais dos costureiros/estilistas, mesclando com o que se era solicitado ou com a parte da história das companhias aéreas, como cores e símbolos, ao mesmo tempo que procurava-se seguir a moda vigente naquele período, conforme é apontada por Lipovetsky (2009), durante a sua conceitualização do *prêt-à-porter*. Sendo assim, conclui-se que os uniformes das aeromoças nos anos de 1960 a 1969 são, de certa forma, o resultado de uma herança estética da Alta costura, unida com as transformações causadas pelas mudanças no segmento da moda que se fizeram presentes em suas roupas, acessórios e penteados.

Em resumo, no próximo capítulo, abordaremos a respeito dos investimentos em uniformes feitos pelas empresas aéreas presentes na pesquisa, entre os anos de 1960 a 1969, mediante a contratação de costureiros e estilistas, para que, desta forma, possamos entender as suas inspirações, técnicas e quais os critérios que foram utilizados para a escolha por exemplo, dos tipos de tecidos e suas tonalidades, verificando deste modo, se existiu uma aproximação ou semelhança na forma de trabalhar entre esses

profissionais e também, quais deles se destacavam por seus estilos únicos e inovadores seguindo as características da moda vigente no período estudado.

CAPÍTULO II

NAS ASAS DO GLAMOUR: O PROTAGONISMO DOS UNIFORMES

O presente capítulo tem como intuito analisar os investimentos na mudança de uniformes das aeromoças de diferentes empresas aéreas estrangeiras e brasileiras entre os anos de 1960 a 1969. As revistas e jornais possibilitaram por meio de imagens, descrições, títulos e reportagens, identificar a presença de importantes nomes do mundo da moda da Alta Costura fechando parcerias com o setor aéreo para a criação de novas vestimentas. Deste modo, verificou-se que os investimentos na elegância, transformou-se em medidor da beleza das aeromoças e também proporcionou aos costureiros e estilistas novas formas de se pensar em moda em um momento de avanço do mercado do *prêt-à-porter*.

Assim, entendemos que desde o seu surgimento na década de 1930, como profissionais da aviação, as aeromoças usam uniformes. Segundo Vinder (2016), os primeiros uniformes utilizados pelas jovens mulheres eram bastantes simples e confortáveis, o suficiente para manter uma boa locomoção e comodidade, pois naquele início da profissão, era comum elas possuírem inúmeras funções dentro da aeronave. Além de prestarem o serviço de atendimento e primeiros socorros para todos(as) passageiros(as) a bordo, as aeromoças também ficavam responsáveis do carregamento de bagagens, reabastecimento de utensílios, comidas, bebidas e de toda uma assistência em outras tarefas na aeronave caso fossem requisitadas para isso.

Logo, as aeromoças foram se tornando o “cartão de visitas” das companhias aéreas, e em razão disso que, suas vestimentas e acessórios foram ganhando cada vez mais atenção no decorrer do século XX, até atingir seu apogeu na década de 1960, onde seus uniformes adquiriram novas roupagens, mais modernas e femininas, que são pensadas e planejadas pelo setor aéreo, como uma das formas de estratégias para atrair mais passageiros a suas aeronaves.

Considerando que as contratações de costureiros e estilistas pelas empresas aéreas fez parte das estratégias de investimento nos corpos das

aeromoças para promover a beleza e a elegância de forma a usar os recursos estéticos como mecanismo de difusão para as diferenciações entre as próprias empresas como requintadas e luxuosas, tentamos responder neste momento da pesquisa: Como as tendências de moda foram absorvidas nas coleções de uniformes? E de que maneira os símbolos corporativos das companhias aéreas foram transformados em cores e aplicados às indumentárias?

2.1. Pucci - alegria e espontaneidade na Moda do “zip” no ar

No início da década de 1960, Harding Lawrence¹⁰ então presidente da empresa aérea americana Braniff International Airways, era conhecido na aviação americana por sua personalidade carismática, um de seus atos que o diferenciou, foi o fato de encomendar para a empresa uma nova identidade visual. Deste modo, o mundo passou, a presenciar cores nos aviões: com o slogan "The end of the plain plane", que na tradução seria o mesmo que “O fim dos aviões simples” (VANTOCH, 2013).

Acompanhada de uma empenhada campanha de marketing, a Braniff virou assunto nacional. Entusiasmado, Harding Lawrence foi mais além, e ano de 1965, solicitou a uma executiva de publicidade chamada Mary Wells Lawrence¹¹ (posteriormente Mary Wells tornou-se sua esposa) para mudar as regras da moda das companhias aéreas, contratando Emilio Pucci¹² (1914-

¹⁰ Harding Luther Lawrence (15 de julho de 1920 - 16 de janeiro de 2002) foi vice-presidente executivo da Continental Airlines e então presidente e presidente da Braniff International Airways, uma companhia aérea com sede em Dallas, Texas. As realizações ousadas e dramáticas de Lawrence em ambas as companhias aéreas lhe renderam a reputação não apenas como um maverick da indústria de transportes, mas como um dos últimos titãs lendários da aviação. Enquanto estava em Braniff, Lawrence transformou a companhia aérea conservadora em uma transportadora progressiva e extravagante conhecida por uniformes de aeromoças de alta moda, serviço de bordo exemplar e aviões brilhantemente pintados.

¹¹ Mary Wells Lawrence (nascida Mary Georgene Berg em 25 de maio de 1928) é uma executiva de publicidade americana aposentada. Ela foi a presidente fundadora da Wells, Rich, Greene, uma agência de publicidade conhecida por seu trabalho criativo. Lawrence foi a primeira CEO mulher de uma empresa listada na Bolsa de Valores de Nova York. Mary Wells Lawrence foi premiada com o Leão de São Marcos por suas realizações no Festival de Criatividade de Cannes em 2020.

¹² Emilio Pucci – Foi um ex-piloto de bombardeiros condecorado da Segunda Guerra Mundial. Ele fundou a marca que leva seu nome em 1947. Inesperadamente, iniciou sua carreira nas pistas de esqui suíças, abrindo sua primeira boutique em Capri em 1950. Cidadão do mundo, constantemente viajando entre sua terra natal Florença e os resorts de férias preferidos do jet set, ele imaginou a mulher moderna seguindo uma intuição revolucionária cheia de estilo e personalidade. Ele vestiu essas mulheres com peças fáceis e imediatas que expressam uma

1992), para projetar os novos uniformes para as "hosties"¹³ da Braniff Airways¹⁴. "Sexualidade era a mensagem. Mary Wells disse de maneira franca: "Quando um empresário cansado entra em um avião, pensamos que ele deveria ter permissão para olhar para uma garota bonita". As roupas de Emilio Pucci eram símbolos de status e adornavam algumas das mulheres mais famosas e elegantes da época. Recebedor do cobiçado Prêmio Neiman-Marcus Fashion¹⁵ em 1954 e 1967, suas coleções foram consideradas de vanguarda em grande estilo" (LOVEGROVE, 2013, p. 44-45).

O arquiteto Alexander Girard¹⁶ (1907-1993), também foi contratado para redefinir cada elemento visual da marca, mais notavelmente mudando os exteriores dos aviões de vermelho, branco e azul mudando para laranja, turquesa, azul bebê, azul médio, ocre, amarelo limão e lavanda. Para acompanhar as mudanças realizadas nas aeronaves, era necessário também mudar o visual das aeromoças, que a partir de então começaram a ser chamadas de 'anfitriãs' dos aviões Braniff (LOVEGROVE, 2013, p. 46).

nova ideia de elegância: rápida, alegre, espontânea, sem esforço. Ele abraçou, com um sentido de cor único, a ideia americana de sportswear, a necessidade de conforto absoluto, que combinou com um gosto inato pela beleza e pelo luxo. Ele deixou uma marca permanente, resumida pelas gravuras que lhe renderam o título de Príncipe das Impressões.

¹³ Hosties - Etimologia (origem da palavra *hostess*). Do inglês *hostess*. Aquela que, num evento ou festa particular, recebe os convidados ou hóspedes; anfitriã.

¹⁴ Braniff Airways - Dois irmãos, um sonhador e um pragmático, juntaram forças para criar uma das maiores companhias aéreas do mundo, a Braniff Airways. De origens humildes que começaram como um Aeroclube em Oklahoma City em 1927, Braniff cresceu e se tornou uma corporação multinacional que voou por todo o continente dos Estados Unidos, Canadá, México, do continente americano à América do Sul e através do Pacífico e do Atlântico. Esses irmãos, Paul Revere Braniff, o sonhador e aviador, e Thomas Elmer Braniff, o pragmático que já havia criado um império de seguros florescente, tiveram a coragem e a clarividência para se tornarem os primeiros pioneiros na florescente indústria da aviação dos Estados Unidos.

¹⁵Prêmio Neiman Marcus foi um prêmio anual criado em 1938 por Carrie Marcus Neiman e Stanley Marcus. Ao contrário do Prêmio Coty, não se limitava aos estilistas americanos. Os destinatários do Neiman Marcus Awards incluem couturiers, designers não-americanos, jornalistas, fabricantes e celebridades e ícones de estilo que tiveram uma influência pessoal significativa sobre a moda, como Grace Kelly e Grace Mirabella. A partir de 1969 os prêmios tornaram-se cada vez mais intermitentes, com cerimônias realizadas em 1973, 1979, 1980, 1984 e 1995, o último ano em que os prêmios foram entregues.

¹⁶ Alexander Girard – nasceu na cidade de Nova York, foi arquiteto, designer de interiores, designer de móveis, designer industrial e designer têxtil. Girard é amplamente conhecido por suas contribuições no campo do design têxtil americano, principalmente por meio de seu trabalho para a Herman Miller (1952 a 1973). Seu trabalho também inclui projetar o Restaurante La Fonda del Sol em Nova York (1960), o Herman Miller Showplace: T&O (Têxteis e Objetos) (1961), Braniff International Airways (1965) e a Fundação Girard (1962), que abriga sua extensa coleção de arte popular.

O fato é que os Boeings, Electra e BACs começaram a voar pintados em 8 cores diferentes. Este padrão ficou conhecido como "Solid Colors" e foi usado até 1971.

Imagem 04: Novas cores para as aeronaves da Braniff, 1966.



Fonte: SORENE, 2015.

Em 1965 aconteceu um encontro que reuniu todos os responsáveis dos escritórios administrativos da companhia aérea Braniff Airways situados na América Latina, em Lima, no Peru. O encontro aconteceu para apresentar os novos uniformes das aeromoças com cores e tecidos escolhidos por Pucci. O jornal não disponibilizou nenhuma imagem do encontro, somente citou os nomes dos diretores da empresa no Brasil que estavam presentes em Lima: “Luis Quevada, do departamento de promoções e vendas do Rio de Janeiro; Maurício Kus, relações públicas para o Brasil; Décio Camões, gerente de vendas e promoções para o Brasil; James Philip, representante e diretor geral da Braniff no Brasil e Joe Jacquemin, gerente da empresa em São Paulo” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1965).

Já no ano seguinte, 1966, a revista Manchete apresenta os novos uniformes das aeromoças da Braniff com o título: “a moda do “zip” no ar”. O italiano Pucci criou os uniformes em camadas. “Era a chamada Braniff Air

Strip . Isso permitiu que as jovens anfitriãs removessem uma camada de roupa por vez e, assim, se vestissem corretamente para cada ocasião” (MANCHETE, 1966, p. 52).

Imagem 05: A moda do “Zip” no ar.



Fonte: (MANCHETE, 1966, p. 52-53).

Acompanha a imagem, a descrição,

Primeiramente a aeromoça chega ao aeroporto vestindo um casaco de inverno reversível, um par de luvas e botas, e, se estiver chovendo, um engenhoso capacete plástico. Quando ela entra na aeronave, ela, ... zip ... retira essa roupa para cumprimentar os passageiros com um traje vermelho escuro de duas peças e sapatos da mesma cor. Este traje é excessivamente caro para poder correr o risco de manchá-lo no jantar e, portanto, no momento apropriado, ela, ... zip ... troca o seu uniforme por um encantador vestido a qual a empresa Braniff o chama de “Puccino¹⁷”, depois do jantar, a aeromoça, ... zip ... retira o “Puccino” revelando um traje incomum ... (MANCHETE, 1966, p. 52)

¹⁷ Puccino: nome dado ao uniforme em homenagem ao seu criador, Emilio Pucci.

Cada troca de roupa era feita em um determinado instante, ou seja, a ideia da empresa Braniff juntamente com Pucci, é de que os passageiros tivessem a experiência de estarem assistindo um desfile de modas, marcado pela relação entre as aeromoças com os espaços do aeroporto e de dentro do avião. Sendo assim, do início ao final do voo, haviam regras de usos das roupas que compunham os uniformes, as quais deviam ser seguidas pelas jovens. Regras de usos relacionavam as roupas aos diferentes afazeres no atendimento aos passageiros. Diante disso, podemos perceber que a Braniff Airways ambicionou inovar no setor aéreo ao proporcionar a união de suas robustas e confortáveis aeronaves, com o espetáculo visual realizado pelo desfile das aeromoças e de seus uniformes, comunicando cuidados no atendimento dos passageiros ao proporcionar vários momentos de distração e entretenimento.

Podemos perceber que a imagem 05, foi produzida de modo a criar a ideia de coleção de uniformes, de forma que o/a leitor/a pudesse acompanhar visualmente os modelos e observasse a transformação ocorrida no visual da aeromoça durante as horas de trabalho como se ocorresse uma certa “metamorfose”. Neste caso, a intenção é clara, evidenciar como a aeromoça usaria seu visual a cada momento do voo, mostrando para os(as) passageiros(as) como o seu uniforme pode ser versátil, moderno e inusitado. Na próxima imagem, podemos observar com maior nitidez os detalhes do uniforme da Braniff para os anos de 1965-1966.

Imagem 06: Aeromoça e seu uniforme Pucci - Braniff Air Strip (1965-1966)



Fonte: SORENE, 2015.

No tocante a estética visual dos uniformes de Emilio Pucci, não podemos deixar de observar a respeito do que seria a primeira roupa a ser utilizada pelas aeromoças ao saírem de suas residências, até a chegada no aeroporto. Como uma das ideias do estilista, o tema da era espacial foi utilizada, estilo “The Jetsons¹⁸”, sendo fornecido às mulheres capacetes de plástico, ostensivamente para proteger seus penteados em forma de colmeia de serem arruinados enquanto caminhavam ao ar livre, chuva e outras condições meteorológicas. Para acompanhar o visual, segundo Lovegrove (2013, p. 36), “casaco de lã reversível da cor damasco/absinto, botas de couro Beth Levine¹⁹ e luvas na mesma tonalidade do casaco e das botas”. Certamente, podemos compreender que o grande objetivo de Pucci para este primeiro look é chamar a atenção para a corrida espacial que estava em alta

¹⁸The Jetsons (em português Os Jetsons) foi uma série animada de televisão americana produzida pela Hanna-Barbera, exibida originalmente entre 1962 e 1963. Tendo como tema a "Era Espacial", a série introduziu no imaginário da maioria das pessoas o que seria o futuro da Humanidade: carros voadores, cidades suspensas, trabalho automatizado, toda sorte de aparelhos eletrodomésticos e de entretenimento, robôs como criados, e tudo que dá para se imaginar do futuro.

¹⁹ Beth Levine (31 de dezembro de 1914 - 20 de setembro de 2006) foi uma estilista norte-americana mais conhecida por seus desenhos entre os anos 1940 e 1970. Beth foi a mais conhecida designer de sapatos femininos americanas dos anos 1950 até o início dos anos 1970, e foi chamada de "Primeira Dama do Design de Sapatos da América" até sua morte em 2006.

década de 1960 e também mostrar que as aeromoças poderiam ser elegantes e chamativas mesmo antes de adentrarem em suas respectivas aeronaves. A ideia seria como se o desfile de moda começasse ao saírem de casa e chegassem ao aeroporto, e a utilização das botas da marca Beth Levinee (marca de sapatos e botas femininas famosa naquele período) é mais um indício que a empresa Braniff e o estilista Pucci estavam dispostos a usarem a inovação associada as novas vestimentas de suas aeromoças.

Já o segundo look do uniforme é relevado assim que as aeromoças adentram a aeronave e começam a recepcionar passageiros/as. O capacete é deixado de lado para enfim revelar o penteado que está cuidadosamente envolvido em um lenço estampado. O casaco, as luvas e as botas em verde absinto são retirados para relevar um conjunto de tailleur de uma tonalidade de vermelho escuro, acompanhados de luva e sapatos de salto da mesma cor. Este momento, o ato de recepcionar, que prevê o ato da decolagem do avião, irá mais se aproximar do que era mais usual e tradicional para as aeromoças e seus uniformes. Para Lovegrove (2013), o uso do tailleur como uniforme feminino para as aeromoças é algo que remete a história desse tipo de indumentária e que foi mantida pela maioria das companhias aéreas ao longo dos anos. Dessa forma, podemos observar que Pucci decide por permanecer com essa tradição ao vestir as moças da Braniff com essas roupas, é como se fosse oferecida a falsa sensação para os(as) passageiros/as de que o desfile estaria por encerrado e que as novidades da empresa e do novo uniforme faziam parte somente dos momentos em terra. Porém, conforme afirmava a revista Manchete (1966, p. 52), “este traje é excessivamente caro para poder correr o risco de manchá-lo no jantar e, portanto, no momento apropriado, ela, ... zip ... troca o seu uniforme”.

Um terceiro look é revelado momentos após a decolagem, a aeromoça, “... zip ... troca o seu uniforme por um encantador vestido a qual a empresa Braniff o chama de “Puccino”” (MANCHETE, 1966, p. 52). O mesmo possui duas cores, na parte superior em uma tonalidade rosa, que vai dos ombros até o final das mangas, e a outra cor, que é uma tonalidade de amarelo que termina juntamente com o comprimento do vestido. Já os sapatos de salto também são substituídos por outro modelo sem salto, na cor rosa com faixas

na cor azul. A utilização de sapatos sem saltos, ou bem mais baixo do que o casual, mostra a preocupação do estilista com o conforto das jovens aeromoças durante as várias horas que estarão em atendimento na aeronave, sendo que em quase toda a viagem, elas estão em pé, servindo alimentos, bebidas e dando atenção e cuidados com os(as) passageiros(as) a bordo. Outros detalhes também são observados através da imagem acima, como a ausência das luvas e também do lenço que fazia parte do seu penteado. A ausência desses itens parece demonstrar uma preocupação do estilista e da empresa aérea de proporcionar maior liberdade e conforto para as aeromoças e também faz com que a sua imagem carregue consigo uma familiaridade que pode ser entendida como um momento de maior aproximação entre elas e os(as) passageiros(as). A aeromoça está a bordo para servir, a sua principal função é o atendimento, que corresponde em zelar pela segurança a bordo, oferecer alimentação e bebidas durante o voo, orientar passageiros(as) em situações de emergências, e sempre que possível, também pode transmitir um ar de amizade e de confiança.

Nos momentos finais da viagem, próximo à aterrissagem da aeronave, o vestido “puccino” é abandonado para dar luz a mais um look/uniforme idealizado pelo estilista Emilio Pucci. A aeromoça, em seus últimos momentos do voo, utiliza um conjunto em uma tonalidade de azul claro, que, segundo Heller (2013), é uma cor fria; portanto, possui efeito calmante, e se adequa bem aos espaços com dormitórios ou para descanso, já em relação ao seu efeito psicológico, o azul adquiri um simbolismo universal, como cor da distância e é também a cor da fidelidade. Dessa forma, a utilização de roupas que remetem a uma certa calma e que podem proporcionar efeitos de bem estar e relaxamento a bordo de um avião, é algo que pode causar benefícios para os(as) passageiros(as) em suas viagens.

Quando a aeromoça surge com o seu novo modelo de uniforme, e que ao longo da viagem ela vai mudando, mostrando a cada situação a bordo uma nova roupagem, uma nova cor e características distintas, o objetivo da empresa foi alcançado, o de renovar o jeito de viajar e de causar novas sensações para seus clientes, unindo em seus novos uniformes a personalidade criativa e moderna do seu estilista, em especial pela

combinação dos tons azul, rosa, verde e amarelo que expressa bem a síntese do que era o estilo Pucci daquela época. Segundo Lovegrove (2013), entre os anos de 1966 e 1968, ele reformulou o uniforme da Braniff Airways, e o destaque é para a estampa criada. Essas estampas imprimiam certa exuberância e se tornaram uma das principais características de sua marca: um conjunto de cores inovadoras, abstração, formas não figurativas e uma mistura entre linhas retas e curvas.

Imagem 07: Uniforme puccino reformulado - (1966-1968)



Fonte: LOVEGROVE, 2013.

Neste momento, o costureiro/estilista demonstra uma forte inspiração psicodélica que remete a elementos representativos da moda da época, final dos anos 1960, como desenhos de pequenos instrumentos musicais, círculos, arabescos entre outros. “Tais figuras poderiam ser facilmente associadas aos Beatles, Woodstock, Rolling Stones e o movimento Hippie” (LOVEGROVE, 2013, p. 25). Podemos observar através da imagem 06 acima que a bota e os sapatos anteriormente utilizados nos modelos de uniforme criados pelo próprio estilista, permaneceram para essa nova criação. Como elemento novo, é possível notar que o lenço utilizado na cabeça das aeromoças, deram lugar para um chapéu de amarração que possuía a mesma estampa presente nas

demais peças do uniforme. Diante disso, é possível dizer que os uniformes criados entre a parceria feita pela Braniff Airways e Pucci revolucionaram o cenário da aviação mundial por trazerem elementos da moda que até então, em meados do século XX, década de 1960, não faziam parte do que se era visto ou esperado em termos de apelo visual em suas aeronaves e em seus uniformes para a aviação, tornando assim, as viagens aéreas mais coloridas e extravagantes.

O pioneirismo da companhia aérea Braniff em modificar a cor de suas aeronaves e o visual de suas “hostesses”, fez com que a sua fama na inovação e na excelência ultrapassasse as barreiras de seu país de origem (Estados Unidos) e pudesse chegar em outros lugares como o Brasil, que, através do papel exercido por sua imprensa, entre notícias e imagens disponibilizadas em jornais e revistas, pode mostrar as novidades no setor aéreo, incluindo as novas tendências da moda dos uniformes da aviação. Foi possível, verificar por exemplo, o interesse da companhia aérea Braniff em contratar jovens brasileiras a fazerem parte da sua equipe de funcionários conforme observamos na notícia “Aeromoças brasileiras são ideais” (ESTADÃO, 1968, p. 46).

As jovens brasileiras têm peculiaridades psicológicas que as integram perfeitamente na função de aeromoças e comissárias de bordo internacionais. As viagens são longas e os passageiros, às vezes, sentem-se cansados. Aí, entra a habilidade da aeromoça: criar um clima de familiaridade, mostrando um nítido e permanente interesse humano pelo passageiro. A brasileira mostrou-se ideal para este tipo de trabalho, e por isso a Braniff resolveu contratar mais moças por aqui (ESTADÃO, 1968, p. 46).

O fragmento acima esclarece a conceito que a Braniff Airways pretendia ter de si mesma e passar para seus passageiros. Uma companhia aérea que tem em seu lema a combinação da alegria e da espontaneidade. Podemos perceber isso, quando referem que as jovens moças brasileiras seriam ideais para trabalhar para eles, por possuírem a habilidade de criar um clima de familiaridade e em outro momento da reportagem relatam que elas, “são alegres, espontâneas e dotadas de muito calor afetivo” (ESTADÃO, 1968, p. 46). Junto a isso, temos o fato da contratação de Emilio Pucci para produzir os uniformes das aeromoças, sendo ele conhecido por possuir uma

personalidade marcada pela excentricidade e criatividade no universo da moda. As suas estampas por exemplo, na sua grande maioria, remetiam à modernidade e jovialidade.

Portanto, podemos completar que Emilio Pucci era definido pela imprensa da época, como um costureiro que possuía um estilo próprio de criação, o de roupas extravagantes, do colorido e das estampas psicodélicas. Diante disso, ele irá levar os conceitos de moda que o rodeavam para os uniformes das aeromoças, não se curvando as velhas expectativas do setor aéreo, que idealiza uma roupa diferente daquilo que ele concebia como roupa bela. Logo, os outros costureiros/estilistas, talvez tenham tido a necessidade de negociar estilos para fazer uniformes mais confortáveis dentro de um padrão estético, e Pucci irá se diferenciar ao conceber aquilo que ele considerava estar dentro do universo do que já fazia como moda, a Alta Costura, só que agora vestindo os corpos das jovens aeromoças. Já no tocante a procura e contratação por brasileiras pela empresa aérea Braniff, é sugerido pela imprensa (jornal Estado de São Paulo) que a associação entre o estilo Pucci com o perfil brasileiro de aeromoças, resultaria em uma fusão de roupas alegres, descontraídas e funcionárias atenciosas, proporcionando assim, um diferencial no tão competitivo mercado da aviação.

Enquanto Pucci apresentou uma proposta de indumentária revolucionária e que estava de acordo com os seus conceitos estéticos de beleza e produção artísticas, José Ronaldo, Louis Féraud, *Mila Schon*, Manuel Pertegaz *Sylvia Ayton* e *Balenciaga* irão apresentar similaridades em relação aos mesmos traços no estilo de roupa idealizados para as aeromoças na década de 1960, como por exemplo, no uso de cores que identificam os símbolos corporativos, nos marcadores visuais que são apresentados pelo uso de saia e blusa, dos tailleurs, ou até mesmo pelos tipos de tecidos escolhidos que estavam em alto com o surgimento das fibras sintéticas na moda do *prêt-à-porter*.

2.2. José Ronaldo e Louis Féraud – da brasilidade ao toque francês

A forma como a imprensa contribuía para projetar o nome de alguns costureiros brasileiros que se destacavam na moda no período da década de 1960 pode ser interpretada pelo fato de “alguns estilistas voltariam seus trabalhos não só para a adaptação de modelos estrangeiros, como também seriam responsáveis pela criação de uma identidade que seria identificada como genuinamente brasileira” (VASQUES, 2018, p. 32). Em entrevista para a revista *A Cigarra* no ano de 1960, o costureiro carioca José Ronaldo²⁰ (1928-1988) menciona que:

A elegância é uma coisa subjetiva. Algo que existe “de dentro para fora”. Muitas vezes, uma mulher possui este dom e não sabe exteriorizá-lo. Compete, então, ao figurinista/costureiro, estudar o tipo e procurar valorizá-lo em sua criação. Por outro lado, há por aí uma falsa elegância que é inteiramente exterior, superficial, de alguém que, como um manequim bem treinado, sabe “levar muito bem” uma roupa, sem, contudo, dar-lhe nada de si mesma – categoria, refinamento ou classe (A CIGARRA, 1960, p. 89).

A definição de José Ronaldo sobre elegância é algo que podemos entender como se todos já à possuíssem dentro de si, e que depende exclusivamente da própria personalidade, saber manifestá-la da melhor forma possível e também nas ocasiões propícias para isso. É também argumentado que existem pessoas que por mais que vistam bem uma determinada peça de roupa, ou que possua um “bom gosto” para escolher o que fica bem ou não no corpo, é a falta de refinamento ou classe, como o próprio costureiro relata, que faz com que se exteriorize uma falsa elegância. Diante disso, ao final da reportagem, o costureiro cita que “não existe nacionalismo em Moda. A mulher brasileira da década de 1960 pode valorizar sua elegância explorando a linha tropical através de um colorido suave, adotando um ar jovem como se

²⁰ José Ronaldo Pereira da Silva, ou, simplesmente, José Ronaldo. Carioca de Copacabana, ele começou a carreira no fim dos anos 1940 desenhando modelos belíssimos – ele apreciava superlativos – de alta-costura, com uma absoluta precisão de detalhes. José Ronaldo fez os memoráveis desfiles da fábrica de tecidos Bangu e que também contribuiu para o sucesso dos antológicos eventos de Lívio Rangan para a Fenit, fez de seu ateliê no Flamengo um ponto de encontro elegante das divinas mulheres daquela época, deixando mitos e lendas (CHATAIGNIER, 2008).

estivesse de férias” (A CIGARRA, 1960, p. 89). Logo, José Ronaldo dá indícios que a moda brasileira era igual à da francesa ou da italiana por exemplo, e que as características tropicais do Brasil se faziam ser vistas em textura, cores e era o que realmente confirmavam a moda nacional.

Para entender essa fala de José Ronaldo, podemos observar o que Chataignier (2008) relata a respeito de uma “carência de moda” no Brasil, que se fez notar em meados do século XIX, mais especificamente no Rio de Janeiro. A moda carioca procurava transparecer na rotina da vida pública e privada, em que ser chique, ou pelo menos tentar se vestir com graça, era uma grande aspiração. Modistas, ajudantes de costura, ou vendedoras auxiliares – europeias descobriram o Brasil, mais exatamente o Rio de Janeiro, movidas pelas informações que indicavam certas insuficiências da existência da moda. Primeiro vieram as francesas e as polacas que definiram, mesmo que precariamente, um estilo do que seria a moda carioca, ainda vago e com influências diversificadas. O tal estilo poderia ser interpretado como um tanto provocante, sem ser vulgar, um tanto pretensioso, sem ser artificial. Dessa forma, o perfil da moda estava traçado e registrado, sendo remanescente das bem-nascidas jovens e mulheres sempre alertas para as novidades. Hollywood, cinema, Paris, a boate Vogue, belas mulheres, o Copacabana Palace, estavam no auge da cultura popular e esse cenário foi propício para que com o tempo, nas décadas seguintes, surgissem personagens na moda brasileira como é o caso do carioca José Ronaldo.

Com um nome já bem conhecido na moda brasileira nos anos 1960, José Ronaldo foi convidado a assumir a responsabilidade pela criação de uniformes para as comissárias de bordo da companhia aérea Aviação Cruzeiro do Sul²¹. Para a concepção dos novos modelos, baseou-se na moda que o

²¹ Os Serviços Aéreos Cruzeiro do Sul, foi inicialmente chamado de Kondor Syndikat, fundado em 25 de maio de 1924, em Berlim, na Alemanha. Após a fusão com a “Junkers Luftverkehr”, em 1926, foi criada a Deutsche Lufthansa, estatal alemã, que passou a deter o controle da Kondor. Diante disso, a empresa expandiu suas atividades para a América do Sul. No Brasil ela foi constituída em 1º de dezembro de 1927 no Rio de Janeiro com o nome de Sindicato Condor. Na década de 1930, o Sindicato Condor era a segunda mais importante empresa aérea do Brasil, ficando atrás somente da Panair. Ela operava mais de vinte aeronaves, cobrindo todo o território nacional e vários países latino-americanos. O quadro de pessoal era composto quase que totalmente de alemães, sendo abruptamente reduzido em decorrência das restrições impostas ao trabalho de estrangeiros. Vários deles foram presos simplesmente pela nacionalidade, sendo libertados após o término da Segunda Guerra Mundial. Como solução para a gama de adversidades, por orientação de um consultor jurídico, Bento Ribeiro Dantas, então presidente

mundo estava consumindo naquele período (francesa, italiana) e também no que o Brasil oferecia em termos de diferencial (clima, fauna, flora e geografia bem específicos), sendo necessário adequar e combinar a elegância estrangeira com a beleza nacional. É relevante registrar sobre a falta de imagens nas fontes pesquisadas em relação a este uniforme criado por José Ronaldo, e o que se tem são narrativas feitas pela imprensa, como por exemplo, o depoimento da profissional Leda Ferreira, que tinha 22 anos na época, nascida em Guanabara – Rio de Janeiro: mencionou que a tal vestimenta iria “revolucionar a aviação” (ESTADÃO, 1966, p. 16). Sobre as características do uniforme, a jovem ainda contou:

Tem duas faces – vermelho e bege – que são viradas conforme o clima. Quando faz frio, a aeromoça veste uma capa vermelha, e botinhas amarelas, sem meias, como as usadas pelas adolescentes inglesas. O chapeuzinho sofreu ligeira modificação, o que tornou mais feminino, e as tradicionais asas são colocadas sobre os ombros (ESTADÃO, 1966, p. 16).

Na descrição feita pela jovem aeromoça Leda sobre o novo uniforme da empresa brasileira Viação Cruzeiro do Sul, é possível identificar alguns dos elementos simbólicos pensados por José Ronaldo, como o fato da utilização das cores, para diferenciar a vestimenta de acordo com a condição climática.

As cores e a escolhas das cores trazem significados de peso psicológico em sua representação, segundo relata Reis (2014). Optar por uma cor à outra, sempre carrega um significado, cada uma fala por si, originando uma mensagem em sua representação. “A percepção visual é particular. Determinadas cores são agradáveis para alguns, já para outros não, isso se dá ao processo preferencial e psicológico. Gostar ou não de uma cor, depende da estrutura visual que se dá de maneira individual” (REIS, 2014, p. 14).

Cada marca de roupa, por exemplo, possui uma característica que a define, e que a faz ser diferente das demais. Funcionando como uma espécie de gosto. O que foi eleito para uma marca é uma expressão de sua identidade, aquilo que presa e acredita. Cada uma tem o seu perfil, seu jeito. Assim também acontece com o homem

da empresa, em 1943, resolveu alterar a razão social para “Serviços Aéreos Cruzeiro do Sul Ltda”. A empresa aérea Cruzeiro do Sul passou a cobrir a mais extensa rede aérea doméstica do mundo, em 1952, atendendo todas as capitais dos Estados e dos Territórios brasileiros (VALADÃO, 2019).

em suas escolhas diárias. Sendo essas escolhas feitas no vestuário, produtos para a casa, e assim segue, em outros segmentos de objetos. As cores são capazes de posicionar e resumir o perfil das lojas e marcas. Isso faz com que preferimos uma à outra, faz com que criemos determinadas referências em nossa cabeça e que até mesmo elejamos a preferida (REIS, 2014, p. 15).

Para Reis (2014), no mundo da moda, as imagens são as roupas e as cores seus adjetivos. Aqueles que são capazes de acrescentar tudo que é necessário e indispensável para um olhar mais completo e vivo. As cores trabalham junto com moldes, curvas para que, finalmente, possa-se desfrutar de um trabalho colorido e estar preparado para o julgamento, escolha, invenção e atitude. Assim sendo, no caso do novo uniforme para as aeromoças, José Ronaldo, utilizou as cores vermelho e bege. A utilização da cor vermelha faz parte das chamadas cores quentes, “quando a cor quente é citada, faz-se uma ligação com verão, com a moda praiana e até mesmo com a brasilidade. O frio possui associação com o distanciamento, com o inverno e as cores sombrias, que representam essa estação e quiçá algum estado de espírito” (REIS, 2014, p. 25).

Na frase mencionada por Leda “Quando faz frio, a aeromoça veste uma capa vermelha e botinhas amarelas”. Segundo Farina, a associação do vermelho, assim como nas demais cores, pode ser separada em material e emotiva. “Associação Material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, Sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade” (FARINA, 1990, p. 113). “Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão” (FARINA, 1990, p. 113).

No tocante à menção feita para as “botinhas amarelas” que fazem parte desses novos uniformes, podemos entender que o “Amarelo deriva do latim amaryllis. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções”. (FARINA, 1990, p. 114). “Apesar da variedade de significados atribuídos ao amarelo nos diversos períodos históricos, o que se evidencia em todos os tempos é sua íntima ligação com o outro, fruto maduro e o sol.” (PEDROSA, 1995, p. 111).

Como resultado, a escolha de José Ronaldo pelas cores vermelho e amarelo para fazerem parte do uniforme das aeromoças na estação do inverno é algo que podemos interpretar como sendo contrastantes as cores símbolos do inverno e da frieza (preto, azul). Assim como o amarelo, o vermelho é uma cor popular, primária e provocadora de efeitos marcantes. Simboliza uma cor de aproximação, de encontro” (FARINA, 1990, p. 113). Portanto, podemos notar que existe uma intenção através da utilização das cores para a criação dos uniformes feitos pelo costureiro carioca. “Seja no mercado de moda, ou não, os produtos seguem uma determinada lógica, um estudo. Uma cor antes de ser usada, e de ser apresentada como adjetivo do produto, é analisada junto ao meio a qual ela fará parte” (REIS, 2014, p. 26).

Portanto, como resultado, verificamos que José Ronaldo, ao trabalhar com as cores vermelho e amarelo nas vestimentas para serem utilizadas no inverno, ele pretendeu evidenciar o “quente, a luz”, que fazem parte das características climáticas do Brasil, para estarem presentes também nesta estação fria, e que ao olhar para as comissárias, os passageiros vislumbrassem a uma sensação de conforto e também de pertencimento a uma nação de clima tropical, alegre e festivo.

Já em relação ao costureiro francês Louis Féraud²² (1920-1999), foi possível encontrar certas similaridades com o trabalho realizado por José Ronaldo no que diz respeito a combinação de características brasileiras com a moda através das cores consideradas tropicais e também do tipo de tecidos escolhidos para compor os novos uniformes da companhia brasileira VARIG²³.

²² Louis Féraud: foi um designer de moda e artista francês. Em 1950, Louis Féraud criou sua primeira "Maison de Couture" em Cannes e em 1955 havia estabelecido uma casa de alta costura em Paris na 88, Rue du Faubourg Saint Honoré e 57, rue Pierre-Charron.

²³ A Viação Aérea Rio Grandense – VARIG – foi fundada no dia 7 de maio de 1927, em Porto Alegre. No mesmo ano, foi concedida a permissão para estabelecer tráfego aéreo no litoral de Santa Catarina e em todo o território gaúcho. Já na década de 1940, foram iniciadas as operações em Buenos Aires, Florianópolis, Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. Após o término da Segunda Guerra Mundial, a companhia passou a admitir os primeiros comissários de bordo do sexo masculino. Em 1955, a companhia VARIG começou suas operações para Nova Iorque, utilizando os aviões modelo “Super G Constellation”, os mesmos foram originalmente projetados com a capacidade para transportar uma média de 112 passageiros, mas foram adequados para a lotação máxima de 49, objetivando oferecer maior comodidade aos seus usuários. A partir da operação dos voos para Nova Iorque, foi desenvolvida uma política de marketing pautada na oferta de um serviço de bordo luxuoso. Nesse momento, começaram a ser admitidas as primeiras comissárias de bordo, função que era exercida, até então, exclusivamente por homens. A contratação decorreu de imposição operacional pelo fato das aeronaves “Constellations” disporem de camas, havendo necessidade de que as crianças e mulheres, em trajes de dormir, fossem atendidas por comissárias (VALADÃO, 2019).

Ao observar as inovações do setor aéreo estrangeiro na década de 1960, principalmente as relacionadas ao serviço de atendimento, que a empresa aérea buscou na parceria com o costureiro francês uma nova abordagem para dar vida aos novos uniformes das suas aeromoças no ano de 1969. Na imagem 08, podemos observar as modelos utilizando as criações de Louis Féraud.

Imagem 08: A VARIG de roupa nova.



Fonte: (MANCHETE, 1969, p. 90).

Lançado em Paris, os novos uniformes das comissárias de bordo – aeromoças, são de algodão amarelo e laranja, de mangas compridas, boina da mesma cor, e luvas pretas. Os uniformes foram apresentados em um coquetel para a imprensa parisiense, tendo como estilista das peças o francês Louis Féraud (MANCHETE, 1969, p. 90).

Através da imagem 08, e também pela descrição realizada pela revista Manchete, fica plausível localizar pistas sobre a tentativa de reforçar a imagem

da brasilidade, conceito o qual a empresa aérea apostou evidenciar através da mudança do visual das suas aeromoças perante o mundo. As cores dos uniformes, a pose, o cenário e a presença das duas jaguatiricas²⁴ que são originárias da reserva de Thuary, no Mato Grosso – Brasil, são elementos que permitem pensar tanto sobre os aproveitamentos ou as apropriações de um “estilo brasileiro na moda²⁵”, em relação às criações das roupas e nas estratégias de divulgação, como também em relação a uma identidade corporativa que a empresa estava almejando alcançar.

Imagem 09: O interior de uma aeronave da VARIG na década de 1960.



Fonte: VARING-AIRLINES, 2019.

²⁴ As jaguatiricas são encontradas em diversos biomas brasileiros: Amazônia, Mata Atlântica, Cerrado, Pantanal e Pampas. Em alguns locais do país, ela é conhecida pelos nomes maracajá-açu ou gato-do-mato.

²⁵ Estilo brasileiro na moda, a partir da marcação da diferença, talvez possa ser explicada também em razão da lógica que caracterizava a cultura das aparências no Brasil do século XIX até os anos de 1950, para a qual a distinção repousava sobre a possibilidade de seguir a moda internacional. Tal pensamento era reforçado pela indústria têxtil e de confecção nacional, cujo objetivo era seguir a linha e atingir o padrão de qualidade francês. Já na década de 1960, as campanhas de moda além de explorar a questão da “raridade” e da excelência de tais peças em razão de terem sido criadas por artistas plásticos, tem na sua maior parte dos temas representados nas estampas e nas cores, procurando-se fazer uma conexão com a brasilidade e o tropicalismo (BONADIO, 2009).

O slogan da empresa brasileira era: “VARIG, a forma elegante de voar”. Conforme é mencionado no site oficial “varig-airlines.com” da extinta empresa, mesmo que fosse verão, os passageiros vestiam os seus melhores ternos e as passageiras os seus melhores vestidos. Para a recepção a bordo era servido champanhe francês ou uísque escocês para todos os passageiros, incluindo os da classe econômica. As aeromoças estavam sempre sorridentes elegantes, com os seus uniformes desenhados por Louis Féraud. No interior das aeronaves, era possível verificar assentos largos e com distância de pelo menos um metro do da frente. A grande atração era a hora das refeições: na Primeira Classe, caviar e cascatas de camarões. Na Classe Econômica duas opções de prato quente, além da entrada, queijos, sobremesa e bebidas como café, licores, vinhos e sucos.

A questão do estilo brasileiro na moda, pode ser entendida através do movimento cultural presentes no tropicalismo²⁶ da década de 1960, que, ao ser associada a empresa têxtil Rhodia²⁷, conseguiu através dos fios sintéticos (tergal, nylon, entre outros) propor uma nova estética, com indumentárias que possuíssem características para representar a cultura do país. Segundo Bonadio (2005), a empresa Rhodia foi considerada imprescindível para o êxito das FENITs²⁸ e a criação de uma cultura de moda brasileira. Diante disso, foi possível observar a criação de uniformes de aeromoças diferentes do que

²⁶ Tropicalismo nasceu na cidade do Rio de Janeiro, sendo um movimento cultural que foi capaz de romper com aquilo que impedia que o folclore e o popular andassem ao lado de outras representações. Foi responsável por trabalhar com estereótipos de brasilidade. O movimento que se caracteriza como tropical, retrata uma presença mista de cores e formas. Encontra-se a evidência do verde, que faz ligação com o Brasil, com a diversidade natural. Também o uso do amarelo, que por ser uma cor quente, representa o movimento, a marca, a cidade do Rio de Janeiro e está estampado na bandeira do Brasil. O vermelho e suas variações também marcam e participam do movimento (REIS, 2014, p.50-51). A associação com o calor não é por acaso, já que o uso de todas essas cores juntas em uma mesma criação remete ao colorido que expressa os símbolos que se aproximam da representação do conjunto de conceitos tropicais. Diante disso, a sensação visual de alegria toma conta, como se existisse um “espírito festivo” entre essas cores, em que elas estão participando e interagindo entre si (REIS, 2014).

²⁷ Rhodia - é uma multinacional sediada na França, operando em vários segmentos, incluindo-se o setor têxtil. Instalou-se no Brasil em 1919, como grupo Rhodia. Em 1955, com o estabelecimento em nosso país, da subdivisão Rhodia poliamida, entrou para o campo da Moda nacional.

²⁸ A Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) foi criada pelo publicitário Caio de Alcântara Machado com o objetivo de promover a produção nacional e divulgar estilistas nacionais e internacionais. A primeira edição foi em 1958, no Ibirapuera. Em 1971, passou a ser realizada no Anhembi.

costumava existir anteriormente, fugindo das cores e tecidos sóbrios, dando espaço a roupas feitas em tonalidades mais quentes, e a tecidos frescos, leves e confortáveis, fazendo dessa forma, uma verdadeira referência aos atributos brasileiros, como a sua fauna, flora e ao seu clima predominantemente quente.

Por outro lado, pensando também nos voos internacionais aos países de clima frio e também aos meses de outono-inverno brasileiro, a VARIG solicitou uma versão de uniformes para esta estação do ano. A revista A Cigarra trouxe para seus(as) leitores(as) os detalhes dessa nova vestimenta, sendo possível compreender um pouco mais dessa criação que neste momento, deixou de lado a brasilidade como ponto alto em sua estética, e investiu em outros conteúdos indumentários, com novos tecidos e cores mais comuns em países de clima frio, como é o caso da França, terra natal de Louis Féraud:

O casacão de inverno, em cor bege, é de lã grossa, gola grande, quatro botões dourados e pespontos também marcando a linha. O chapéu é modelinho especial: forma-se em gomos no alto da cabeça e, na testa, uma abinha sublinhando o rosto. Sapatos e bolsa em cromo café, e luvas de pelica, tonalidade café para o inverno (A CIGARRA, 1969, p. 83).

Sobre as cores predominantes utilizadas nas peças do uniforme de inverno, podemos destacar a cor bege e a tonalidade café para acessórios como bolsa e sapatos. Segundo Pastoureau (1997), no dicionário das cores o poder que elas têm como uma ferramenta de comercialização é muito forte. No caso das tonalidades de castanho, o autor menciona que é uma cor neutra, da preguiça, da melancolia, do pesar e dos materiais rústicos. O castanho, ou o marrom também possuem como função a associação material com a terra, com o clima de outono e inverno.

A cor marrom e suas tonalidades, segundo Fischer (2001), comunica humildade e segurança: já para Mormai (2009), a cor significa o começo, moradia, alimentação e básico. Para a vida, ela transmite as necessidades básicas, para uma empresa ou companhia, o marrom é ligado ao cuidado e limpeza, e para o universo da moda, a cor simboliza a customização e envelhecimento. Ainda a respeito das cores no mundo da moda, elas representam a maneira como as pessoas se sentem, segundo Aguiar (2004, p. 97) a cor interfere nas mensagens a qual quer passar a outras pessoas, pois

“é um mensageiro poderoso na comunicação da moda, além de ser um item importantíssimo no efeito da imagem pessoal, pois a cor exerce força psicológica e física”.

Já no que diz respeito a razão determinante da mudança dos uniformes das aeromoças da VARIG, podemos entender que existiu uma preocupação de reforçar o elemento feminino que estava sendo atualizado dentro do universo da moda na década de 1960. Também foi observado através das informações contidas no jornal Estadão, que não havia planos na empresa, para renovação de uniformes das comissárias de bordo de linhas domésticas:

Quando ela passar pelo corredor, entre as poltronas do avião, não pense que se trata de um desfile de modas. É que as aeromoças dos voos internacionais da Varig, a partir do dia 23, estarão usando seus novos uniformes, desenhadas por Louis Féraud. Confeccionado em tergal gabardine nas cores amarelo e laranja, o novo traje dará às comissárias da Varig uma elegância marcante, não apenas a bordo como também nos vários aeroportos que não servidos pela empresa aérea brasileiro (ESTADÃO, 1969, p. 44).

Podemos concluir que, o prestígio francês continuou a surtir efeitos na década de 1960 e que a aviação brasileira, no caso a companhia aérea VARIG, usou deste subterfúgio ao chamar o costureiro Louis Féraud, conforme podemos verificar no seguinte trecho; “o novo traje dará às aeromoças da Varig uma elegância marcante, não apenas a bordo como também nos vários aeroportos que não servidos pela empresa aérea brasileiro” (ESTADÃO, 1969, p. 44). Revela-se dessa forma, que, estar associado a roupas/uniformes criados por um costureiro francês, torna-se sinônimo de uma elegância marcante, que poderia ser observado tanto em território nacional, como também no estrangeiro, tornando-se maior o prestígio por aquela empresa aérea diante das demais concorrentes.

Portanto, já no que diz respeito a moda brasileira divulgada pela FENIT, e a sua relação com as aeromoças e as indumentárias idealizadas pelos costureiros José Ronaldo e Louis Féraud, podemos entender que existiu uma homenagem ao café, produto que remetia naquele período a cultura brasileira para o mundo. Deste modo, esses costureiros, irão cunhar uma conexão com a moda brasileira ao criarem uniformes utilizando a cartela das cores do café. A similaridade entre esses dois artistas da moda está no fato de nos anos

1960, eles produziram roupas para as aeromoças, propagando uma cultura desse nacionalismo brasileiro, dessa ideia de identidade nacional, porém enquanto José Ronaldo utiliza-se de uma das estações do ano em específico para destacar a sua coleção de inverno nos uniformes das aeromoças, com cores que remetiam a um país de clima tropical como é o caso do Brasil, Louis Feráud também irá utilizar a estratégia das cores para fazer ligação com a nação, porém a tonalidade escolhida por ele, é aquela que se associa ao café brasileiro, proporcionando assim, uma maior projeção internacional da moda brasileira por intermédio das aeromoças da VARIG. Em síntese, enquanto a FENIT já estava divulgando internacionalmente a moda do Brasil, esse costureiro francês, que já exercia uma certa ligação com a feira, irá trazer para as roupas das aeromoças esse efeito da moda brasileira por intercessão das cores e do nacionalismo.

Diante disso, outra empresa que contratou um costureiro para criar os uniformes de suas comissárias foi a Iberia²⁹ da Espanha, que convocou Manuel Pertegaz Ibañez³⁰, que, de certa forma, se assemelha ao brasileiro José Ronaldo, no que diz respeito a seguir as tendências de moda definidas a partir do fator climático, ou seja, uniformes para o verão e para o inverno, e também há evidências registradas pelas fontes, de que a questão da cor e da nacionalidade foram pensadas de maneira estratégica para a idealização do modelo de uniforme para as aeromoças chamado “Rosa Real”.

²⁹ A Iberia, *Líneas Aéreas de España*, é uma companhia aérea nacional da Espanha, com sede em Madrid. As suas principais bases são os aeroportos internacionais de Madrid e Barcelona. Sua origem é datada em de 28 de junho de 1927, quando foi assinada a escritura de constituição da Iberia, Air Transport Company. Nessa primeira década foram estabelecidas as primeiras rotas. Em 14 de dezembro de 1927, o rei Alfonso XIII presidiu a cerimônia de abertura do primeiro voo comercial. A rota Madrid-Barcelona. Já em 1928, a Iberia iniciou a suas atividades comerciais com três aviões Rohrbach Roland, trimotores com capacidade para dez passageiros, dois tripulantes, bagagem e carga, equipados com lavatório. Em 1946, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, a Península Ibérica abriu suas asas para o mercado transatlântico. É então que surge a necessidade da figura das aeromoças (IBERIA, 2021).

³⁰ Manuel Pertegaz Ibañez conhecido como Manuel Pertegaz ou simplesmente como Pertegaz era um estilista espanhol. Ele era tão respeitado que foi convidado a suceder a Christian Dior em 1957 como designer-chefe da Dior, mas optou por permanecer na Espanha, onde na década de 1960 ele era considerado o principal costureiro do país.

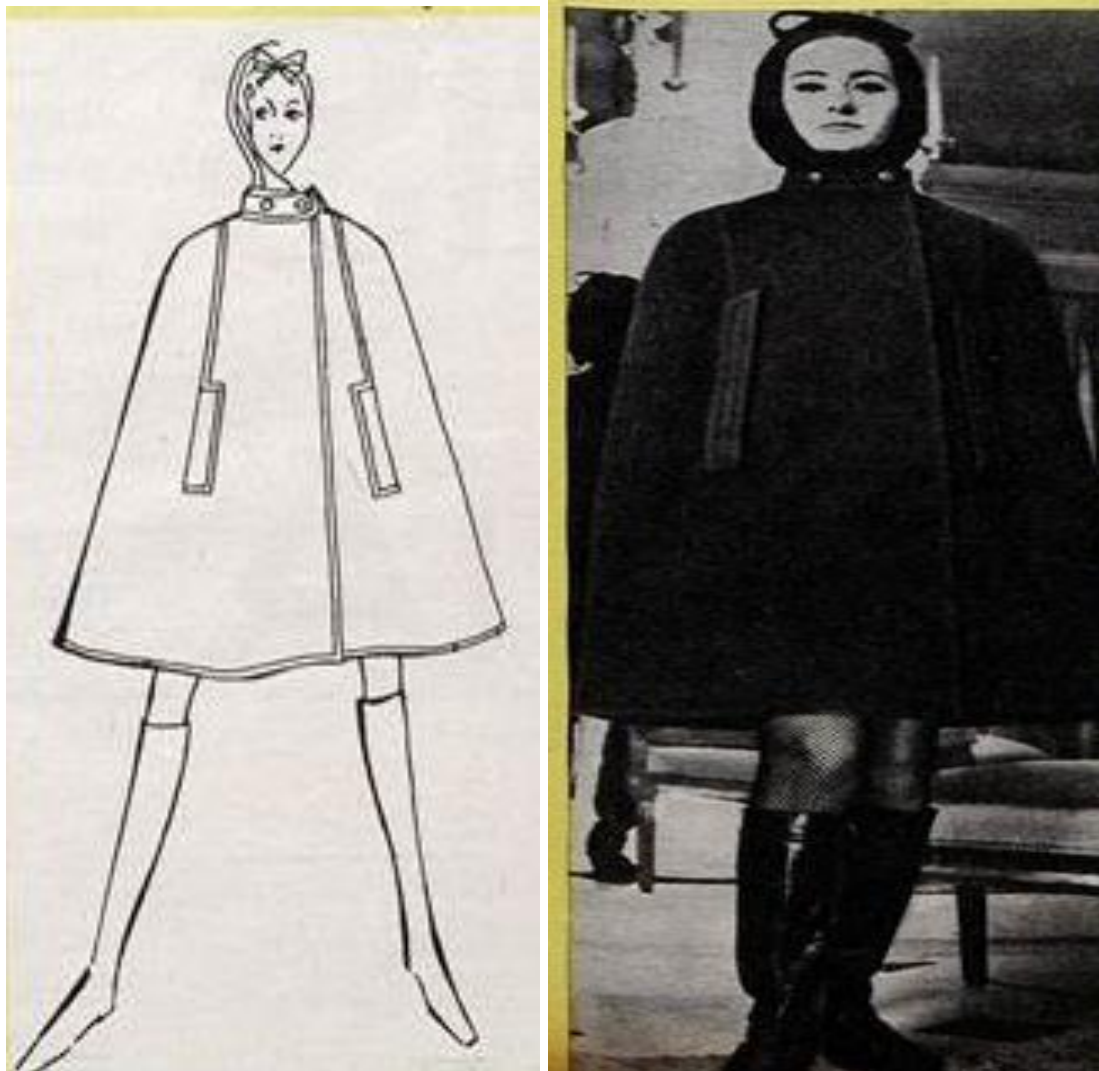
2.3. Manuel Pertegaz Ibañez e o estilo “Rosa Real” - Uma união do clima com a nacionalidade

O estilo “Rosa Real”, foi noticiado pela revista A Cigarra no ano de 1968 como a grande aposta da empresa aérea Iberia, e ressaltou a importância de Manuel Pertegaz para a moda e Alta Costura:

Em setembro de 1946, quatro belas jovens iniciavam, na companhia de aviação Iberia, a sua carreira de aeromoça. Já na década de 1960 essa mesma companhia passou a ter trezentas moças atendendo seus passageiros. Durante todos esses anos que se passaram, o uniforme das aeromoças passou por muitas transformações. No ano de 1968, com o desejo de modernizar e de apresentar aos seus clientes uma só imagem, a companhia aérea Iberia resolveu fazer uma mudança geral. Desde o uniforme das aeromoças até os aviões, que mudaram de cor e que passaram, a possuir um gigantesco globo terrestre na cauda, tudo sofreu modificações. O criador do estilo “*Rosa Real*”, nome dado a nova linha de uniformes que vestiu as aeromoças da Iberia no final da década de 1960, é Manuel Pertegaz Ibañez o costureiro espanhol que goza de grande prestígio no mundo da alta-costura (A CIGARRA, 1968, p. 43).

As roupas criadas para as aeromoças ganham destaque na imprensa, ao que parece foi um aspecto observado em todos os lançamentos de uniformes criados por costureiros, a visibilidade de suas criações na imprensa se constituiu em mecanismos de difusão de seus nomes ou também das suas projeções internacionais como estilistas. É possível observar, mais adiante, o modo como as roupas são apresentadas como criação do costureiro espanhol que, segundo a reportagem, “conseguiu conjugar o cômodo e o prático à moda e elegância” (A CIGARRA, 1968, p. 43). Nas próximas imagens, podemos verificar as fotos dos novos uniformes criados por Manuel Pertegaz:

Imagem 10: Companhia aérea Iberia muda os uniformes de suas aeromoças em 1968.



Fonte: (A Cigarra, 1968, p. 43).

Nessa nova faceta de sua carreira, o costureiro Manuel Pertegaz conseguiu conjugar o cômodo e o prático à moda e elegância. Para o inverno ele criou uma capa, de inspiração puramente espanhola, que além de agasalhar facilita os movimentos. Completando esse conjunto, há ainda a túnica, a saia, a blusa e os acessórios indispensáveis: meias de malha, chapéu, mala a tiracolo e luvas. As botas são também para o inverno... (A CIGARRA, 1968, p. 43).

Através do que foi relatado pela reportagem da revista A Cigarra, podemos analisar a nova vestimenta das aeromoças da Iberia. Primeiramente, é verificado que Pertegaz buscou na moda espanhola uma inspiração para a criação de um designer próprio, destacado na capa, mostrando, assim, sua ligação e fidelidade ao trabalhar com a moda de seu país de origem, Espanha. Outro ponto que podemos observar, é a utilização de saia e blusa, no sentido

que a praticidade estaria neste estilo de uniforme, pois demonstra à preocupação do estilista em proporcionar um maior conforto e certa facilidade nos movimentos, já que é entendido que as aeromoças necessitam ser ágeis e prestativas durante as várias horas de trabalho a bordo.

Os acessórios também são lembrados na reportagem, “são indispensáveis: meias de malha, chapéu, mala a tiracolo e luvas” (A CIGARRA, 1968, p. 43), demonstrando assim, como a figura feminina da aeromoça era entendida e buscada na mentalidade da grande maioria de quem as conhecia, reforçando o seu estereótipo de mulher elegante e na moda. É destacado também o uso das botas para o inverno, algo que reforça a ideia de que os costureiros/estilistas contratados pela maioria das companhias aéreas estavam ao mesmo tempo, buscando suprir as necessidades relacionadas ao conforto e praticidade, mas também pensando no fator climático, algo que já era visto no mundo da moda, quando são propostas as coleções. Uma aproximação com as cores usadas pelo costureiro é possível por meio da imagem 09, localizada no site oficial da companhia aérea Iberia. A procura e a utilização de tal fonte foi necessária para a melhor realização de análise a respeito do uniforme criado por Pertegaz e de como ele idealizou tal vestimenta na perspectiva das cores nacionais e da psicologia.

Imagem 11: Uniforme da Iberia criado por Manuel Pertegaz



Fonte: IBERIA, 2021.

Já em relação à cor escolhida para os novos uniformes da Iberia, podemos perceber a existência de certas semelhanças quanto a cor escolhida pelo brasileiro José Ronaldo para aeromoças da Cruzeiro do Sul, a cor vermelha, porém, a tonalidade escolhida por Pertegaz é o “*Rosa Real*”, uma cor intermediária entre o magenta e o vermelho, sendo assim, também uma cor quente:

“Rosa” é o nome latino para “Rose”. Um nome típico de menina – de modo geral não existem nomes masculinos que venham de flores. O nome Rosa está contido em Rosaly, Rosana, Rosita, Rosinha. As características gerais que são atribuídas ao rosa são tipicamente femininas. A cor rosa simboliza a força dos fracos, como o charme e a amabilidade. Não importa o século, o rosa é a cor da cortesia, da amabilidade. E rosa é a sensibilidade, a sentimentalidade. O rosa, mistura de uma cor quente com uma cor fria, simboliza as virtudes do meio-termo (HELLER, 2000, p. 398).

Para Heller (2000), vermelho e branco são opostos: a força contra a fraqueza, a atividade contra a passividade, o fogo contra o gelo. O rosa é o meio-termo ideal entre os extremos: um poder brando, uma energia não frenética, a mais agradável temperatura para o corpo. O vermelho é a cor da vida animal e o rosa é a cor da vida em sua juventude. Sobre a questão da tonalidade da cor, mais clara ou mais escura, como é utilizada para a confecção da nova vestimenta das aeromoças da Iberia, o “*Rosa Real*”, que é uma tonalidade de rosa mais forte, próxima ao vermelho bordô, a autora cita que, “vermelho claro e o vermelho escuro complementam-se como os opostos “masculino” e “feminino”. O vermelho claro simboliza o coração e o vermelho escuro simboliza o ventre. O claro simboliza a atividade, ao passo que o escuro é uma cor tranquila, uma cor noturna” (HELLER, 2000, p. 109).

Não podemos deixar de abordar sobre a questão das referências nacionais nas cores que fazem parte das características de criação de alguns costureiros e estilistas como Louis Feráud e José Ronaldo por exemplo. Segundo Berg (2008, p. 90), símbolos nacionais portam-se como claras declarações de identidade, remetendo significados como um traço distintivo de um grupo ou comunidade em forma de unidade política, criando uma identidade associativa, como é o caso da bandeira por exemplo. Quando

experimenta a nação, o sujeito coletivo (o nós) entra em comunhão com essa identidade cultural transplantada para o âmbito nacional. Para Stuart Hall (2005, p. 59 apud BERG, 2008, p. 90) “não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma grande família nacional”. Diante disso, podemos compreender que, para Berg (2008), cores ou emblemas usados em bandeiras funcionam como forma de mensagens, propositalmente construídas e projetadas para se tornarem símbolos oficiais de uma nação, e reconhecidas também fora de sua zona de fronteira.

Assim sendo, Manuel Pertegaz optou em escolher uma tonalidade de vermelho para a criação dos novos uniformes das aeromoças da Iberia. Para Heller (2000), o vermelho é a cor mais frequente nas bandeiras, um dos motivos seria que as faixas precisam ter boa resistência à luz, e antigamente existiam poucas cores que resistissem tão bem à luz quanto os tons de vermelhos. Bandeiras vermelhas surgem continuamente na história como bandeiras de guerra, pois para muitos o vermelho dá força. “Por isso os guerreiros usavam vermelho ou se pintavam com essa cor. Quase todos os uniformes históricos são vermelhos” (Heller, 2000, p. 119). Sendo assim, podemos entender que o artista espanhol, ao escolher uma tonalidade que tem sua origem na fusão com a cor vermelha para fazer parte de sua criação, foi possivelmente pensada e idealizada por ser uma cor que tenha uma certa identidade nacionalista com o seu país, a Espanha.

Portanto, diante do que foi analisado, podemos perceber que a companhia aérea Iberia, buscou na união com a moda, manter a qualidade de seus serviços no final da década de 1960, para isso, convidou um dos grandes nomes da Alta Costura da Espanha, Manuel Pertegaz para elaborar novas vestimentas para as aeromoças da empresa. Dessa maneira, o artista resolve seguir as normas já estabelecidas pelo universo da moda, da produção de coleções para o clima frio, e outra para o clima quente. Outro ponto que se tornou relevante e que também estava sendo seguido por outros costureiros contratados por empresas aéreas, foi as cores nacionais, que ao ser associado com os tecidos escolhidos, puderam dar vida ao estilo chamado “Rosa Real”,

que buscou evidenciar a cultura espanhola, conjugando o cômodo e o prático à moda e elegância.

No tocante a criação de um uniforme que combinasse a elegância ao prático, confortável e que também buscou referência na escolha das cores e na nacionalidade, conforme aconteceu com Manuel Pertegaz, temos a figura de uma estilista italiana que foi convidada no final da década de 1960 pela empresa aérea Alitalia³¹, seu nome é Mila Schon³².

2.4. Mila Schon e o Verde Itália - lavável e “anamassável”

No final da década de 1960, o novo uniforme das aeromoças da Alitalia foi ganhando destaque na imprensa do mundial e também na brasileira, onde foi batizado de “Verde Itália”. O jornal Estadão (1969), mencionou que em um coquetel realizado na sede do Circolo Italiano³³, no Edifício Itália em São Paulo capital, a nova vestimenta chamou atenção pelo tecido utilizado por ser “lavável e anamassável”, e também por sua cor verde que de imediato trazia referência a umas das cores nacionais da bandeira italiana:

Aeromoças tem novo uniforme – Amanhã, durante coquetel no Circolo Italiano, na Avenida São Luiz, 50, será apresentado o novo uniforme das aeromoças da Alitalia. O uniforme consistirá em duas peças de lã verde, sendo uma da consistência mais pesada para o inverno e outra mais leve para o verão; uma capa de lã, um gorro de feltro, um conjunto para ser usado durante os voos, em material lavável e anamassável, sapato e botas de couro. A cor do uniforme foi batizada de “Verde Itália” (ESTADÃO, 1969, p. 13).

³¹ Alitalia – A companhia aérea Alitalia foi fundada em 16 de setembro de 1946, tendo realizado o voo inaugural a 5 de maio de 1947, que fez a viagem entre Turim, Roma e Catânia. Naquele ano a companhia atingiu o número de 10.000 passageiros transportados. No ano seguinte, em março de 1948, a companhia faz o seu primeiro voo intercontinental tendo partido de Milão com destino a diversas cidades da América do Sul (Natal, Rio de Janeiro e Buenos Aires), depois de fazer escala em Dakar, no Senegal. A empresa foi o símbolo do milagre econômico da Itália após a Segunda Guerra Mundial. Em 1957, a companhia adquiriu a Linee Aeree Italiane, ficando com o nome oficial Alitalia Linee Aeree Italiane. Nos anos 1970, tornou-se a sétima maior companhia aérea do mundo.

³² Mila Schön: nascida Maria Carmen Nutrizio, no ano de 1916, em Trogir/Itália, filha de pais aristocráticos, foi uma importante estilista italiana. Ela teve seu primeiro desfile em 1965 e em 1966 ela abriu uma boutique na Via Monte Napoleone, o centro do mundo da moda de Milão. Faleceu em 2008.

³³ Circolo Italiano: Circolo Italiano di San Paolo, conhecido apenas por "Circolo Italiano", é uma associação que desde 1911 reúne da numerosa colônia italiana da cidade de São Paulo, no Brasil.

Em relação as características do novo uniforme, o jornal Estadão, ao se referir sobre o tipo de tecido, destacou que, para a confecção dos novos uniformes, o material utilizado era “lavável e anamassável”, fazendo dessa forma, uma alusão com os tecidos sintéticos que estavam em alta neste período. Esta alusão faz sentido quando consideramos o que escreveu Vasques (2018), na década de 1960 as propagandas em torno das novas tecnologias da área têxtil eram provenientes e constantes. Estilistas estrangeiros como Mary Quant, Pierre Cardin e Yves Saint Laurent, eram convocados para promover as fibras não naturais. Existiu também uma grande procura por tecidos leves e frescos, e desta forma, as fibras naturais passaram a ser “imitadas” pelas fibras não naturais. As fibras sintéticas, tais como o poliéster, o náilon, a malharia, o tergal, surgiram como os grandes “queridinhos” da área têxtil nacional e estrangeira.

Já em relação as fontes consultadas (jornais e revistas), as mesmas não mostraram nenhuma foto dessa nova vestimenta, entretanto, por meio das descrições disponíveis, foi possível realizar a análise do uniforme, e, a fim de constatar as circunscrições realizadas pela imprensa do período da década de 1960, foi efetivada uma nova pesquisa através de sítios eletrônicos, no qual chegamos à imagem disponível logo abaixo, pertencente ao site “Falando de Viagem”.

Imagem 12: Modelo com o novo uniforme das aeromoças da companhia Alitalia em 1969.



Fonte: FALANDO DE VIAGEM, 2016.

Já em relação as cores utilizadas para a criação dos novos uniformes, para White (2000a), a identidade da “indústria do vestuário na Itália³⁴”, em meados do século XX era reconhecida por sua inigualável utilização das cores (sempre vivas e alegres). Segundo Heller (2000), o verde foi a cor dos movimentos burgueses que se ergueram contra o domínio absolutista no século XIX, significando a liberdade. Seguindo o modelo da bandeira tricolor francesa, surgiu a bandeira italiana verde-branca-vermelha. O vermelho e o branco representavam as antigas cores da Itália; já o verde simbolizava “o direito dos homens à liberdade e à igualdade” (HELLER, 2000, p. 215). No caso do “Verde Itália” dos uniformes da companhia Alitalia, é possível compreender que se utilizou do verde como tonalidade predominante da vestimenta por ser uma cor nacionalista, por representar o país e sua história.

“O verde é mais do que uma cor, o verde é a quintessência da natureza. O verde é uma ideologia, um estilo de vida: consciência ambiental, amor à natureza, ao mesmo tempo a recusa a uma sociedade dominada pela tecnologia” (HELLER, 2000, p. 191). Já para Reis (2014), A cor verde se destaca quando é colocada ao lado de tonalidades quentes, como o amarelo, por exemplo, assumindo papel e função de uma cor mais próxima do esfriamento. Já quando é colocado ao lado de tonalidades frias, como o azul, assume papel de uma cor mais quente. Assim sendo, a cor verde pode ser considerada em uma constante mutação.

Algumas semanas após a primeira reportagem sobre os novos uniformes da Alitalia, foi realizada uma nova publicação dando um pouco mais de detalhes a respeito do novo modelo e foi destacado que “tais vestimentas passaram a fazer parte das manobras de marketing das companhias”. A reportagem ainda contava com o slogan “Uniforme é parte da briga no ar” (ESTADÃO, 1969, p. 07). Dessa forma, é possível compreender que a aeronave fazia parte das trajetórias da moda, das disputas internacionais, fazendo com que os nomes de costureiros e estilistas fossem conhecidos pelo

³⁴ Indústria do vestuário na Itália - é possível destacar a alta qualidade dos tecidos italianos em meados do século XX, e pelo fato da Itália dominar muito bem as técnicas artesanais como os bordados por exemplo. Já as silhuetas eram mais simples se comparadas a da francesa, porém isso não trazia desagrado algum, pois havia sempre um público que gostava da praticidade e, obviamente, o custo se tornava muito inferior à da sua principal concorrente no mundo da moda, a França (WHITE, 2000a).

mundo afora através de suas criações que foram solicitadas por empresas aéreas com o intuito de possuir “vantagens especiais” perante as demais, no que diz respeito aos seus serviços oferecidos, como por exemplo, no atendimento das belas aeromoças e com uniformes diferenciados:

Operando com equipamento semelhante e equivalente, proporcionando, quase todas elas, os mesmos serviços, as companhias de aviação estão obrigadas a recorrer a vantagens especiais a fim de atrair passageiros em potencial. Assim, preferem anunciar que “o serviço de bordo é mais refinado” que “a pontualidade é absoluta”, que “a diversão a bordo é mais bem cuidada”. Necessitam de dedicar particular atenção aos fatos e efeitos acessórios. Entre eles encontram-se os uniformes das aeromoças, que a maioria das empresas resolvei redesenhar (ESTADÃO, 1969, p. 07).

Na passagem acima, é possível verificar que a empresa aérea Alitalia operava com “equipamentos semelhantes e equivalentes” ao das outras empresas, porém, o seu grande diferencial seria “o serviço de bordo mais refinado”: serviço esse que era feito pelas aeromoças. Diante disso, percebe-se que existia certos critérios almejados na busca de uma estratégia de marketing relacionada à figura feminina da comissária, e que através de sua beleza física (jovens, magras e altas) e também por suas vestimentas (uniforme) e acessórios, era possível atingir um nível alto de produtividade e excelência no atendimento.

Por conseguinte, assim como Mila Schön fez ao criar um novo uniforme feito de fibras sintéticas que tinha o feito de proporcionar um tecido de fácil lavagem e que não amassasse, o que significava não haver a necessidade de passar a ferro, ou mesmo, bastava retirar da mala e usar. Balenciaga³⁵ no ano de 1969 apresentou um *avant-première*³⁶ de sua nova vestimenta feita

³⁵ Cristóbal Balenciaga: foi um estilista espanhol e o fundador da casa de moda Balenciaga. A partir do período pós-guerra que Balenciaga se tornou um estilista original e reconhecido. Em 1951, ele transformou totalmente a silhueta, alargou os ombros e removeu a cintura de suas criações. Em 1955, desenhou o vestido de túnica, que, mais tarde, virou o vestido *chemise* de 1957. Em 1959, seu trabalho tornou-se um império, com vestidos de cintura alta e casacos cortados como quimonos. Tais criações são consideradas obras-primas da alta costura das décadas de 1950 e 1960.

³⁶ Avant-Première: Possui o mesmo significado da palavra estreia. Em geral "uma primeira exibição". É um termo aplicável a peças de teatro, filmes, óperas, etc. As estreias de peças teatrais, musicais e outros eventos culturais tornaram-se acontecimentos extravagantes, atraindo grande número de personalidades da vida social e a atenção da mídia.

especialmente para as comissárias da empresa aérea Air France³⁷, que conforme as roupas da estilista italiana, também foram feitos em fio sintético, uma moda que como já relatamos, começou a ganhar espaço com o avanço do prêt-à-porter no Brasil e no mundo.

2.5. Balenciaga - O mestre dos cortes

No final da década de 1960, Balenciaga estava com planos de fechar para sempre sua loja de alta costura para começar a trabalhar com o *prêt-à-porter*, desse modo, os uniformes da Air France, fizeram parte dos últimos trabalhos a qual o estilista se dedicou e que renunciaram essa virada em sua carreira. Sua ideia para as roupas das aeromoças foi imediatamente aprovada pela Air France e executada: “uniforme de inverno em azul marinho – tailleur, blusa branca e mantô 7/8; uniforme de verão é de saia e blusa, casaco cintado, em rosa claro” (ESTADÃO, 1969, p. 12):

Imagem 13: Na foto da esquerda; o uniforme rosa claro, e na foto da direita; um modelo de uniforme em azul marinho, ambos criação de Balenciaga, para Air France em 1969.



Fonte: UOL, 2015.

³⁷ Air France é uma linha aérea francesa, subsidiária da Air France-KLM. A Air France foi fundada em 1933, e é a maior companhia aérea da França, empregando mais de 84 mil pessoas em 2020.

Acompanha a imagem, a descrição,

Os figurinos usados pelas aeromoças da Air France sempre foram muito comentados no mundo da moda. Isso porque diversos modelos adotados pela companhia ao longo do século 20 são assinados por estilistas famosos e grifes de luxo. Parte desse acervo foi exibido nesta semana em São Paulo, na Casa Fasano, em um evento restrito a jornalistas (UOL, 2015).

Através das informações compartilhadas pelo site UOL, verificamos que os uniformes da companhia Air France ficaram famosos ao redor do mundo justamente por serem assinados por nomes de estilistas renomados. Na reportagem também foi divulgada algumas imagens de um acervo dessas roupas que foram exibidas em um evento para jornalistas. Diante disso, tais imagens e informações puderam contribuir como que foi disponibilizado pelo jornal Estadão:

Para completar: *foulard*³⁸ azul e branco, bolsa preta a tiracolo, sapatos pretos, luvas brancas e gorro com viseira azul marinho. O uniforme completo de inverno: *tailleur* azul marinho, casaco 7/8 com cavas profundas e botas de napa; o *tailleur* sem o casaco apresenta bolsos colocados à altura do busto e na parte de cima das mangas – o *casquinho* deixa aparecer a gola da blusa. O uniforme de verão, em *tergal*, é cor de rosa ou azul pastel, à escolha das aeromoças; a saia tem duas pregas deitadas, apresentando, as blusas, mangas do tipo *quimono* – fecha-se em linha oblíqua sob um laço *chapelier*³⁹, em *gurgurão*⁴⁰ azul marinho. A capa de chuva é em azul marinho em tecido *cloqué*⁴¹, casca de laranja, sem gola. Os gorrinhos são de *taupé*⁴² azul marinho. Suas proporções foram estudadas de maneira a completar o conjunto. Podem ser usadas com lenço de seda azul (ESTADÃO, 1969, p. 12).

O “Tergal”, nome comercial estabelecido a um tipo de fio ou fibra sintética de poliéster, que fazia parte da empresa francesa Rhodia é

³⁸Foulard é uma peça acessória (lenço) de vestuário feita em tecido leve, normalmente seda ou uma mistura de seda e algodão.

³⁹Chapelier: Palavra de origem francesa, que significa chapéu.

⁴⁰Gurgurão: é um tecido resistente, facilmente reconhecível pelas nervuras distintas que percorrem sua superfície. A rigidez desse tecido significa que é funcional e bonito. Ele é usado para tudo, desde pulseiras de relógio até encadernação de livros e estofamento

⁴¹Cloqué: um cloque ou cloqué, ocasionalmente abreviado como clox, é um pano com um padrão de tecido levantado e uma aparência enrugada ou acolchoada. A superfície é composta por pequenas figuras irregulares, formadas pela estrutura tecida.

⁴²Taupé: Tecido tradicional japonês em Algodão.

mencionado pelo jornal como o escolhido para a estação de verão, provavelmente por ser um fio leve para ser usado em climas mais quentes. Já no que se refere à cor predominante no novo uniforme da Air France, para Heller (2000), o azul é cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante, de acordo com a tradição antiga, o azul simbolizava o princípio feminino:

Durante muitos séculos a cor da vestimenta não era uma questão de gosto, e sim de dinheiro. A obtenção dos corantes era laboriosa, muitos corantes precisavam ser importados, o tingimento exigia trabalho intenso e tudo isso encarecia os tecidos tingidos. Contudo, existiam também as cores baratas – mas essas não eram resistentes à luz nem à lavagem; sendo assim, os tecidos perdiam a cor muito rapidamente. Porém, o azul era exceção: tingir de azul era fácil em toda parte; desde a Antiguidade se conhecia uma cor que era resistente à luz: o índigo, que foi a mais importante das tintas. O azul-índigo, o azul dos blue-jeans, pode variar do azul-pastel ao azul-preto (HELLER, 2000, p. 70).

Mas por que o azul-escuro é tão utilizado em certas vestimentas tais como os uniformes? Segundo Heller (2000), a explicação seria baseada em um psicologismo, que afirma que: o azul acalma, é ordeiro e uma cor séria. A autora ainda menciona que durante o tempo em que os soldados combatiam corpo a corpo, a indumentária de cores evidenciava, à distância, a fortaleza de um exército. Cada nação havia em seu uniforme, cores distintas, como, por exemplo, o azul da Prússia, vermelho inglês e verde russo. Porém, foi a partir da Primeira Guerra Mundial que as cores desapareceram dos uniformes. As armas eram disparadas de posições protegidas, tinham um alcance muito maior e os soldados precisavam se tornar invisíveis. Todos passaram a usar cores propícias à camuflagem.

Com respeito à outra tonalidade utilizada nos uniformes de verão da Air France, segundo Heller (2000), o rosa é suave, é a cor do carinho. Naturalmente, ao pensarmos no rosa, pensamos também na pele. Isso faz com que o rosa seja erótico. Entre os jovens de ambos os sexos, o rosa é desprezado como “infantil”, a cor predileta da maioria deles é o preto. Em compensação, Heller em seus estudos, identificou que as mulheres mais velhas apreciam o rosa como cor da juventude.

Logo, no que diz respeito a confecção dos uniformes da Air France, o jornal Estado de São Paulo relatou que os mesmos sempre estiveram entregues à responsabilidade de grandes costureiros. “Entre outros grandes costureiros que confeccionaram os uniformes para a companhia francesa estão: Nina Ricci⁴³ (1883-1970) e Jeane Lanvin⁴⁴ (1867-1946). O atual modelo, que está sendo usado, há três anos, foi criado por Yves Saint-Laurent⁴⁵ (1936-2008), da Maison Dior” (ESTADÃO,1969, p. 12).

Em síntese, podemos salientar que Balenciaga, até então da Maison Dior, ao dedicar-se a idealização e criação dos novos modelos de roupas para as jovens da companhia aérea francesa, também seguiu a linha de moda dos fios sintéticos assim como Mila Schön e Manuel Pertegaz por exemplo, que utilizaram de tecidos que pudessem proporcionar maior flexibilidade, conforto e também uma maior conservação e reutilização dessas roupas que estão sempre em contato com alimentos e bebidas como parte do serviço de bordo, e que necessitam ter uma durabilidade significativa para aguentar as várias horas da rotina de trabalho das aeromoças. Já em relação as cores escolhidas pelo estilista francês, podemos concluir que tanto as tonalidades usadas para roupas de verão como para o conjunto de inverno, foram provavelmente pensadas de maneira a criar uma identificação, na relação entre cores e teores de feminilidade ao usar o rosa ou tons claros de azul, logo, o azul escuro utilizado para o uniforme de inverno, segundo a psicologia das cores, remetem

⁴³ Nina Ricci (Maria Nielli - nome de batismo), nasceu em Turim, Itália, e mudou-se para a França aos 12 anos onde logo começou um aprendizado como costureira. Em 1904, casou-se com Luigi Ricci e tiveram um filho, Robert, que posteriormente, em 1932, fundaram a casa de moda Nina Ricci em Paris.

⁴⁴ Jeanne-Marie Lanvin foi uma estilista francesa, abriu seu próprio negócio, uma chapelaria, em 1889 em Paris. Com o nascimento de sua filha, Marguerite, Lanvin começa a desenhar vestidos para a menina. Logo suas clientes se interessam pelos trajes de Jeanne e passam a fazer encomendas para suas filhas. Com o tempo, Lanvin começa a vestir também as mães, até que em 1909 a Maison Lanvin é oficialmente fundada e passa a integrar o Chambre Syndicale de la Haute Couture (sindicato da Alta-Costura). Depois da morte de madame Lanvin em 1946, a direção da casa passou para sua filha Marguerite di Pietro e posteriormente o cargo foi ocupado por Antonio Castillo, que desde sua primeira coleção, apresentada em 1951, seguiu sempre de perto o estilo da fundadora.

⁴⁵ Yves Saint Laurent foi um dos nomes mais importantes da alta-costura do século XX. Já na década de 1950, começou a trabalhar com Dior e, em 1957, com a morte de seu colega, ele acabou assumindo a Maison Dior. O ponto alto da sua criação foi a introdução de novos elementos na moda feminina, como quando lançou o smoking feminino, que permitiu às mulheres usarem calças no ambiente de trabalho. Tal lançamento aconteceu no ano de 1966 e foi denominado de Le Smoking (VASQUES, 2018).

a calma, a ordem e a seriedade que criam sentidos para a atuação delas no trabalho de servir, cuidar dos(as) passageiros(as).

No tocante a próxima estilista a ser analisada, no início dos anos 1960, uma jovem moça foi descoberta dentro de um concurso de desenhos para a escolha do próximo uniforme das aeromoças da empresa British United Airways⁴⁶. Tal concurso foi idealizado pela Escola de Modas, pertencente ao Real Colégio de Artes (Royal Academy of Arts⁴⁷) da Grã-Bretanha em Londres, e os membros do seu próprio pessoal fizeram parte do júri. É de se destacar, que a jovem ganhadora do concurso optou por mesclar tecidos de fio natural com os sintéticos, resultando assim, em um uniforme que demarca seu estilo através da beleza e do conforto aos movimentos.

2.6. Sylvia Ayton – A fusão entre a beleza e conforto para as aeromoças

Cerca de 120 desenhos foram exibidos e discutidos por representantes do Real Colégio de Artes e também por representantes da companhia aérea BUA (British United Airways), incluindo a participação de algumas aeromoças, visto que tal oportunidade de avaliar e opinar, sabendo as preferências pessoais e as necessidades funcionais decorrentes de suas experiências práticas foi algo levado em conta para a escolha final do novo uniforme. Resolveu-se, também, a integrar o júri, o figurinista, John Cavanagh membro da Sociedade dos Figurinistas Londrinos, principal grupo de alta costura na Grã-Bretanha (FOLHA DE SÃO PAULO, 1960, p. 09).

A escolha da nova vestimenta constituiu um triunfo para a autora do modelo, Sylvia Ayton, de 22 anos, na época, aluna da Escola de Modas. A ganhadora do modelo tentou criar um traje feminino que fosse elegante e de acordo com a moda, não estando sujeito a ficar “*demodé*⁴⁸” e também prático em todas as ocasiões, na medida que fosse possível unir a beleza da

⁴⁶ British United Airways: era uma companhia aérea britânica privada e independente formada como resultado da fusão da Airwork Services e da Hunting-Clan Air Transport em julho de 1960, tornando-a a maior companhia aérea totalmente privada com sede no Reino Unido na época.

⁴⁷ Royal Academy of Arts: foi fundada em 1768 por Jorge III de Inglaterra, a pedido de um grupo de pintores, escultores e arquitetos, assumindo o rei o papel de patrono, protetor e apoiante. O seu primeiro presidente foi Joshua Reynolds. Constituída por quarenta membros, tem como finalidade o cultivo das Belas Artes e as suas principais atividades consistem na manutenção de uma escola de desenho, pintura, escultura e arquitetura e na realização de uma exposição anual que ocorre em cada Verão ininterruptamente desde 1769.

⁴⁸ Demodé: palavra de origem francesa, muito usada no mundo da Moda que significa; algo antigo, velho, fora de moda, que não se usa mais.

vestimenta ao conforto nos movimentos, para que as comissárias pudessem exercer suas atividades com naturalidade e leveza durante as longas horas de trabalho em uma aeronave. Dessa forma, a escolha do tecido foi cuidadosamente pensada:

Escolheu ela uma fazenda de quadrados – por si só uma inovação – e encurtou as saias que estavam abaixo dos joelhos. O tecido usado é leve, de pura lã azul marinho, com quadradinhos pretos. A jaqueta deve ser a altura dos quadris e é abotoada até o pescoço, com uma gola grande. A saia, justa, tem uma só prega nas costas. (FOLHA DE SÃO PAULO, 1960, p. 09).

Ainda, segundo o jornal, “o conjunto completo é ao mesmo tempo prático e tão diferente dos uniformes das demais companhias que se torna imediatamente reconhecível” (Folha de São Paulo, 1960, p. 09). Essas diferenças que se fazem presentes no novo uniforme da British United Airways, poderiam ser justificadas através do tipo de tecido utilizado na confecção da jaqueta e da saia, a “pura lã”, conforme destacado. No tocante a utilização de fibras sintéticas, “o chapéu, que faz parte do uniforme, é da mesma fazenda e foi desenhado visando o conforto e a durabilidade nas piores condições, que, por exemplo, tende a parecer impecável depois de ter sido colocado em uma sacola, e permanecer no lugar mesmo depois de uma ventania” (Folha de São Paulo, 1960, p. 09). Aqui podemos observar que para a confecções das partes complementares desse novo uniforme da British United Airways, Sylvia Ayton optou pela utilização de fibra sintética, as mesmas trouxeram novas formas de manuseio, indo da praticidade ao conforto.

Quanto à capa de chuva, “escolheu-se um modelo de só uma carreira de botões, as mangas são “raglan⁴⁹” na parte da frente e com cava atrás. O tecido é uma gabardina de lã fina, recoberta de silicone, pesando menos de meio quilo, forrada de fazenda com isolamento metálico, um lindo tom de vermelho” (Folha de São Paulo, 1960, p. 09). Para Vasques (2018), a utilização de tecidos sintéticos em silicone ou em metálico, remetem a uma influência correspondente “a corrida espacial que permeou a cultura da década de 1960

⁴⁹ Raglan: é o nome dado a manga de camiseta, blusa, casaco ou camisa cuja característica é se estender a partir da gola (e não o ombro, como as mangas comuns) formando uma costura diagonal que vai das axilas até a base do pescoço.

e a moda não ficou imune” (Mendes e Haye, 2003, p. 179). Ainda para Vasques (2018), esse período é marcado por trajes como:

... por um vestido em formato de trapézio, desenhado por Yves Saint Laurent, pela minissaia, criada pela britânica Mary Quant, pelas roupas com colarinhos enormes que tinham referências à gola rufo, criados por Pierre Cardin, e as roupas de plástico com anéis de metal, em uma atmosfera futurista de Paco Rabane (VASQUES, 2018, p. 45).

Mendes e Haye (2003), mencionam que em meados do século XX, Mary Quant buscava ideias em fontes incomuns, produzindo capas de chuva de cores brilhantes em PVC, já Cardin, teve trabalhos inspirados na temática espacial a partir de formatos e motivos geométricos, frequentemente ignorando a forma tradicional feminina. Dessa forma, Vasques (2018), concorda com Mendes e Haye (2003), ao afirmar que estilistas como Mary Quant e Pierre Cardin, ficaram conhecidos por incorporarem um estilo vanguarda⁵⁰, trazendo conceitos de modernidade e praticidade para a moda daquele período.

Para Andrade (2016), a inserção desse estilo, no Brasil, está relacionada ao sucesso dos estilistas estrangeiros. A moda estabelecida no exterior possuía grandes chances de se dar bem em território brasileiro. Dessa forma, para a autora, o programa de nome “Jovem Guarda” foi um forte influenciador das tendências de moda internacionais, que contava com o trio de cantores/apresentadores: Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa. A influência da Era Espacial também apareceu no figurino dos cantores no ano de 1967. Wanderléa surgiu em certa ocasião usando uma jaqueta prateada em matelassê, e o seu parceiro Erasmo Carlos do mesmo modo, também vestiu uma jaqueta prateada em outro momento.

Portanto, mesmo sendo destacado a utilização de fibras naturais como a “pura lã” para algumas partes do novo uniforme, é possível encontrar uma semelhança em estilo e também no uso de tecidos sintéticos para a inspiração e confecção da nova roupa da companhia aérea British United Airways. Neste momento, podemos pontuar a falta de imagens desse novo uniforme, e a

⁵⁰ Vanguarda: na moda, é mostrar algo novo em uma coleção, desde cortes, tecidos, referências adotadas, modelos etc.

importância do papel das descrições realizadas pela imprensa para poder suprir a carência das visualidades para a análise.

Ao contrário do ano 1960 que, a imagem do uniforme é suprida pela descrição, nos anos 1969, a British United Airways volta a ser mencionada em uma reportagem brasileira, desta vez junto com a companhia VASP. O destaque é referente aos possíveis uniformes que estariam sendo confeccionados em parceria com a empresa têxtil Rhodia. As novas vestimentas foram apresentadas por duas modelos na seguinte foto a baixo (ESTADÃO, 1969, p. 44)

Imagem 14: Novos uniformes das empresas British United Airways e da Vasp



Elegância a bordo

Fonte: (ESTADÃO, 1969, p. 44).

Essas duas são Elk Heim, miss Alemanha, e Brigitta Lindloff, miss Suécia. Mas não adianta procurar o avião em que elas viajam como aeromoças. As duas estão apenas mostrando os novos uniformes que as comissárias de bordo da British United Airways e da Vasp estão usando, confeccionados em tergal da Rhodia (ESTADÃO, 1969, p. 44).

“Elegância a bordo” é a frase utilizada para dar destaque as duas modelos que estavam usando os novos uniformes confeccionados pela empresa têxtil Rhodia. Crane (2006), ajuda a compreender os significados embutidos na concepção de moda e elegância no período da década de 1960. Para a autora, anteriormente a essa temporalidade, estava em alta a moda de classe, que expressava ideias sociais de atitude e comportamento feminino. “Por trás da aceitação desse tipo de moda havia o medo da exclusão em virtude da não conformidade, a qual significaria que uma mulher não tinha consciência do modo correto de se comportar” (Crane, 2006, p. 273). Já na moda “de consumo” que substituiu a de classe, “há muito mais diversidade estilística e muito menos consenso sobre o que está “em voga”. Em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis” (Crane, 2006, p. 273).

Na descrição da imagem 14, é revelado que o tecido utilizado para a confecção dos uniformes experimentais das aeromoças da British United Airways e da Vasp era em “tergal⁵¹” da Rhodia. Desta forma, é possível compreender o seu sucesso na utilização para a criação dos uniformes das aeromoças, pois esse tipo de fibra sintética, era reconhecido por sua versatilidade e fácil manuseio, sendo uma das características buscadas pelas companhias aéreas e por vários modistas ao longo da década de 1960.

⁵¹Tergal - a Rhodiaceta do Brasil começou a produzir o Tergal em 1961 para o mercado nacional. “Este tecido se estabeleceu rapidamente, tornando-se a mais popular e duradoura etiqueta têxtil dentre as diversas fabricadas pela empresa no Brasil” (BONADIO, 2014, p. 41). Mas, o que era o tergal? “Era um tecido de um plissado permanente, que você não precisava passar a ferro” (BONADIO, 2014, p. 46). Dessa forma, o tergal nada mais era do que uma fibra sintética, que começou a ser produzido no ano de 1953, pela Rhodiaceta francesa. A produção resultava de um acordo firmado junto à ICI (Imperial Chemical Industries), prevendo a utilização da patente do Terylène, nome que a matéria-prima recebia na Inglaterra. Em pouco tempo, as taxas de crescimento da venda do novo produto ultrapassaram as do nylon e do acetato (BONADIA, 2014).

Portanto, é cabível a reflexão de como que os costureiros e estilistas lidavam com as mudanças da moda de classe para a moda do consumo, já que, com a baixa da Alta Costura e a emergência do *prêt-à-porter*, os costureiros e estilistas tentam se adequar a essa nova realidade, ampliando os mecanismos de consumo, e a criação dos uniformes entre nesse contexto. Dessa forma, a moda encontra no avião e nas aeromoças um modo de difundir suas criações e de reforçar a importância das roupas de trabalho em um espaço considerado de luxo, como é o caso do avião.

A mudança de uniforme e a adequação às novas tendências estilísticas e têxteis mostram que as companhias aéreas estavam “antenas” nas mudanças sociais que estavam acontecendo e que para continuar em vigor, era necessário a atualização, seja referente à frota de aeronaves, seja referente até mesmo na imagem de suas aeromoças, que tinham a missão de serem “vetores” entre a empresa e os(as) passageiros(as). Educadas, belas e com vestimentas na moda, elas demonstravam que ter elegância a bordo de uma aeronave, era resultado de um novo código social. “As pessoas já não têm vontade de ser elegantes, querem seduzir” (Yves Saint-Laurent); “o importante não é estar o mais próximo possível dos últimos cânones da moda, menos ainda exibir uma excelência social, mas valorizar a si mesmo, agradar, surpreender, perturbar, parecer jovem” (LIPOVETSKY, 2009, p. 141).

Outro ponto que podemos destacar neste momento, é sobre o fato de o jornal Estadão mencionar sobre os novos uniformes da British United Airways e da VASP em 1969, sem ao menos relacioná-los com seus respectivos idealizadores, somente citando que suas novas vestimentas são confeccionadas por um tipo de fio sintético de uma empresa multinacional. Assim sendo, foi verificado através de pesquisas relacionadas a uma das fontes que, em 1967, um costureiro brasileiro, muito conhecido na alta sociedade paulistana por seus feitos na moda, poderia ter sido responsável pela criação de um dos uniformes das aeromoças da empresa aérea VASP.

2.7. Clodovil Hernandez – e a possível criação de uniformes de aeromoças

No ano de 1967, o jornal Estado de São Paulo, relacionava a empresa aérea VASP⁵² com o nome do costureiro brasileiro Clodovil Hernandez⁵³ (1937-2009). O jornal acompanhou o encontro das aeromoças de diversas companhias aéreas que desembarcaram em São Paulo com o intuito de representarem e comemorarem o Dia da Aeromoça. Em um coquetel oferecido no restaurante Julie e Jim situado no Shopping Center Iguatemi, o Estadão entrevistou a aeromoça Lilian da VASP. A jovem comentou que era carioca, mas que estava morando naquele momento em São Paulo “por força do ofício”, e que tinha o sonho de em um futuro próximo seguir a profissão de socióloga. Quando questionada a respeito da escolha de ser aeromoça, Lilian comentou sobre a profissão ter se tornado um hobby para ela e também associou os uniformes da companhia VASP como sendo de criação do costureiro Clodovil:

Lilian também teve alguns problemas com sua mãe e avó, quando foi ser aeromoça. Hoje, seu trabalho é quase um “hobby” – além desse, ela também coleciona tratores em miniatura. Já pulou de para-quedas e gosta muito de alpinismo. Explicou que os uniformes da VASP foram feitos pelo costureiro Clodovil (ESTADÃO, 1967, p. 12).

⁵² VASP, era uma das companhias aéreas brasileiras que também estava ativa na década de 1960 junto com a VARIG, segundo Valadão (2019), A VASP – Viação Aérea São Paulo S/A – foi fundada em 04 de novembro de 1933, por um grupo de empresários paulistas. No dia 31 de março de 1934, obteve permissão para estabelecer tráfego aéreo em todo o território nacional, ligando São Paulo, São Carlos, Ribeirão Preto e Uberaba. Já na década de 1960, a VASP havia encomendado modelos da aeronave *Viscount*, sendo a primeira companhia a fazer a rota Rio de Janeiro – Manaus em apenas um dia. Já em 1965, com a “falência” da companhia aérea Panair do Brasil, a VASP tentou ganhar suas linhas internacionais, mas não obteve sucesso. Desta forma, no que diz respeito aos uniformes de suas aeromoças, e perante os indícios relatados, o fato de não fazer parte de tráfego aéreo internacional e possuir apenas rotas com voos domésticos, diferentemente de sua concorrente a empresa VARIG, é de compreender que havia um certo estudo, análise do que poderia ser viável ou não, referente às mudanças e novidades relacionadas ao marketing da empresa aérea.

⁵³Clodovil Hernandez: foi um estilista, ator, apresentador de televisão brasileira, político e filantropo. Natural do interior de São Paulo, Clodovil começou sua carreira como costureiro no final da década de 1950, consagrando-se a nível nacional na década de 1970. Com seu ateliê baseado na cidade de São Paulo, Clodovil desenhou roupas de *alta-costura* para muitas mulheres ricas e famosas em todo o país, mas também se dedicou ao *prêt-à-porter*, voltado para um vestuário mais popular, e ao figurinismo do cinema. Defendeu a importância e o fortalecimento da moda brasileira no cenário internacional.

Com o desígnio de validar as informações fornecidas pelo jornal Estadão, foi realizada pesquisas na procura de sites que fizessem a ligação do Clodovil como criador dos uniformes da Vasp. Um dos sites localizados foi do uol⁵⁴, que é uma empresa brasileira de conteúdo, produtos e serviços de Internet que fornece informações sobre; política, economia, esporte, Tv e entre outros assuntos que são notícias no Brasil e no mundo. Outro site localizado foi o monolitus nimbus⁵⁵, cujo o foco é trazer informações sobre a “educação aeronáutica e divulgação científica”. Sendo assim, somente esses dois sites apontam o costureiro como o responsável pelos uniformes dos tripulantes da VASP por dez anos, a partir de 1963.

Portanto, é relevante destacar ao leitor(a) as dificuldades em confrontar tais informações levantadas com outros documentos, entre as quais, a biografia escrita pelo jornalista Carlos Minuano, que leva o título “Tons de Clô”. Para Minuano (2017), escrever a biografia sobre Clodovil Hernandes, pode ter sido uma obra do acaso. O autor destaca que não é especialista em moda e nem fã do costureiro, mas que durante um compromisso de trabalho no ano de 2012, pautado pela editoria de entretenimento do site UOL, a qual ele fazia e ainda faz parte, foi a Ubatuba cobrir a inauguração de um espaço em homenagem a Clodovil, falecido em 2009, que morou por um bom tempo de sua vida naquela cidade do litoral de São Paulo. Desde então, o autor dedicou-se a apurar os fatos marcantes na vida do costureiro, para contar a sua história que está entrelaçada a partes importantes do início da moda brasileira, mas também da mídia e da política.

Muitos jornalistas procuram na biografia uma nova vertente para o exercício da reportagem de fôlego, buscando desvendar as trajetórias de vida de personagens que fazem parte do imaginário coletivo, seja nas artes, na política, vultos que já foram até investigados em outras obras, mas que pela multiplicidade de facetas de sua existência, permitem uma nova busca do fazer biográfico. Sujeitos do seu tempo, esses personagens, ao terem suas existências resgatadas pelos biógrafos, são apresentados com um novo significado, não como uma reinvenção da sua existência, mas com outra possibilidade de entendimento e registro de memória e de valor da sua trajetória (FONSECA; VIEIRA, 2016, p. 106).

⁵⁴<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/08/uniformes-criados-por-estilistas-tentam-resgatar-glamour-da-aviacao.htm>

⁵⁵ <https://www.monolitonimbus.com.br/formatura-de-comissarios-da-vasp/>

Para escrever a biografia, o autor passou a coletar o que foi apurado na imprensa durante os anos de vida de Clodovil e também contou com a colaboração e apoio de amigos do costureiro, como Amaury Jr., Sonia Abrão, Vida Vlatt, Ronaldo Éssper e tantos outros, que ajudaram a contar a história desse personagem tão intenso da moda brasileira. Porém, uma surpresa para o autor foi a recusa do ex-assessor de Clodovil em conceder uma entrevista. Maurício Petiz é fundador e presidente do ICH (Instituto Clodovil Hernandez), uma ONG virtual sem sede física, que tem o papel essencial de preservar a memória do costureiro, apresentador e político (MINUANO, 2017).

Segundo Minuano (2017), foi em nome desse instituto que Petiz se tornou o receptor de uma generosa quantidade de peças valiosas. Ele recusou a conceder uma entrevista para o livro, alegando estar impossibilitado por um contrato de uma futura minissérie sobre Clodovil. Pelas mesmas razões contratuais, Petiz também não atendeu às solicitações de acesso ao acervo, que em tese deveria estar à disposição do público. Diante disso, é possível compreender como pistas e indícios para explicar a inexistência de informações a respeito da ligação do costureiro com os uniformes da empresa aérea VASP. Já que, em nenhum momento da obra, o autor faz alguma menção sobre o determinado acontecimento nos anos da década de 1960.

Outro ponto que podemos destacar segundo Minuano (2017), é sobre a personalidade de Clodovil e que, se nada é dito a respeito da criação de uniformes para uma empresa aérea em sua biografia, que nada mais é, do que um apanhado de memórias de uma vida, podemos levar em conta alguns motivos, inclusive, o fato de não ser uma informação verdadeira, ou ser uma verdade esquecida ou silenciada, ou também a informante pode ter se enganado.

Para Minuano (2017), desde da sua juventude, Clodovil foi protagonista de uma história ímpar. Do sucesso na moda brasileira ao mandato como deputado federal, passando pela não menos brilhante carreira na televisão, com participações também no cinema e teatro, ele costurou como ninguém, uma extensa teia de polêmicas e controvérsias. Em resumo, uma vida de contrastes, em uma personalidade forte e que não levava desafora para casa,

mas que sempre estava transbordada de luxo, glamour e celebridades. No entanto, até o momento da escrita dessa pesquisa, não foi encontrado maiores evidências que concretizem sua ligação com criação de uniformes para companhia aérea VASP em meados da década de 1960.

Diante disso, podemos interpretar que a menção realizada pela aeromoça possa ter sido equivocada? ou constituiu algum tipo de estratégia do próprio Clodovil em dizer isso? no sentido de querer se aproximar de outros costureiros que fizeram uniformes? Tais considerações são levantadas e interrogados em consideração ao perfil que lhe é traçado, por possuir um histórico de ego elevado se comparado aos seus demais colegas de trabalho como foi citado em sua biografia realizado por Minuano.

Portanto, diante do que foi abordado neste capítulo, podemos concluir que conforme analisa Lovegrove (2013), a imagem da aeromoça jovem e bonita, além de simbolizar a possibilidade de ambicionar um novo tipo de ocupação/emprego para toda uma geração de mulheres nas décadas de 1960, também passou a ser emblema de moda e elegância para a juventude feminina daquele período. Aeromoças eram vistas como quase iguais a modelos ou estrelas de cinema nas apostas de glamour. Essas mulheres eram, então, claramente reconhecidas e implementadas como parte intrínseca da identidade corporativa pela maioria das companhias aéreas ao redor do mundo. À vista disso, o atual capítulo almejou ponderar as mudanças que as vestimentas/uniformes dessas jovens mulheres de diferentes empresas aéreas passaram com base na contratação de costureiros/estilistas que se encontravam em alta entre o período de 1960 a 1969, demarcando dessa forma, em alguns casos, um estilo único, autêntico e em outras situações podemos verificar que existiu uma fórmula a ser seguida, onde a régua para medição do que era viável e não viável para essas roupas, era justamente a moda vigente naquele período, da transição entre a Alta Costura e o surgimento do *prêt-à-porter*.

Dessa forma, é possível destacar as escolhas criativas de Pucci, pois ele apresenta características que o torna único e revolucionário se comparado com os outros, já que diante do que foi mostrado pelas fontes e aqui analisado, ele fugia de um padrão, o uniforme que ele cria para companhia Braniff, parece

não haver negociações, no sentido de seguir algo padronizado ou com cunho nacionalista. Pucci definiu o estilo de roupa, de cores, de estampa a serem utilizadas na idealização do uniforme e pelo que pareceu, não permitiu certas influências externas, ao passo que com os outros modistas contratados pelas demais empresas, é identificado semelhanças nas escolhas realizadas, desde a relação de aproveitar a moda vigente dos tecidos de fio sintético, a fim de proporcionar maior conforto e praticidade na limpeza, até mesmo no sentido de estabelecer vínculos entre as cores selecionadas e a nação a qual se pretendeu fazer conexões. Essa situação é notada por exemplo, com a moda brasileira, de aeromoças que são vestidas com as cores em homenagem ao café que tanto foi divulgado mundo a fora por feiras como a da FENIT, e o costureiro/estilista, a par dessa situação, irá aproveitar este momento para difundir uma moda brasileira projetada internacionalmente por intermédio da figura das aeromoças que durante o período da década de 1960 estavam vivendo o auge do glamour e da exposição de sua profissão.

O terceiro e último capítulo tem como foco os concursos de beleza que acontecia no Brasil durante a “Semana Internacional da Aeromoça” (1960-1966), denominados “Miss Asas do Universo” e “Miss Asas do Brasil”. Estes, por sua vez, tinham como objetivo a escolha da aeromoça mais bela em nível internacional e nacional. As problemáticas levantadas e analisadas foram os meios utilizados pelas revistas na construção de uma narrativa pautada na criação de representações, imagens e ideias com o intuito de traçar perfis e estereótipos para diferenciar as candidatas, para que, dessa forma, pudessem definir nacionalidades, e, com isso, demonstrar os padrões de beleza daquele período, a partir da escolha das aeromoças mais belas do Brasil e do mundo. Para isso, são apresentadas através de textos e imagens, todas as reportagens as quais foram abordados os concursos de beleza das aeromoças, dos anos de 1960 a 1966. Diante de tal conteúdo, foi possível confrontar as semelhanças e as diferenças nas formas com que as revistas trataram os assuntos, a fim de entender se existia um padrão de beleza a ser seguido, no que diz respeito à escolha da aeromoça mais bela de cada ano, com o estereótipo feminina que era vigente naquele período.

CAPÍTULO III

A BELEZA NAS ALTURAS

No capítulo anterior observamos os investimentos feitos pelas empresas aéreas nos uniformes, os quais conectavam as aeromoças à moda. A contratação de costureiros para as criações dos uniformes é deste ponto de vista significativo das estratégias dos investimentos nas aparências, para a valorização da beleza dos corpos femininos por meio de belas roupas.

O sentido estratégico revela-se por meio dos mecanismos desenvolvidos pelas empresas por meio dos concursos de beleza. Este capítulo tem por objetivo examinar os concursos de beleza promovidos pelas companhias aéreas nos anos de 1960 a 1966 de maneira a mostrar como os eventos definiam modelos de beleza para as aeromoças.

Os uniformes refletiam a imagem de luxo das companhias, não se tratava apenas de um elemento para valorização da beleza dos corpos femininos por meio de belas roupas, era como se fosse um símbolo carregado de mensagens. Já a beleza física funciona como um quesito para impressionar e demonstrar o refinamento de cada companhia aérea e como elas demonstravam para os seus clientes como voar era algo para poucos, algo especial e que deveria ser valorizado. Já em relação ao uso das fontes neste capítulo, as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* foram escolhidas por darem maior destaque ao evento em suas páginas, aspecto apurado durante a realização das consultas nos periódicos.

Apesar de os concursos de beleza serem considerados, por muitos, espetáculos frívolos, eles motivam questões de gênero, nacionalismo e ideologia, além de criarem uma poderosa imagem da feminilidade, que influencia valores, crenças e atitudes. A expansão internacional dos concursos de beleza, juntamente com a adoção generalizada da palavra *miss*, confirmou a hegemonia norte-americana na cultura de massas. Essa supremacia não impediu que esse tipo de evento buscasse novos ares, que se adaptaram às circunstâncias locais e proporcionaram um conjunto de discursos sobre aquilo que seria peculiar e único em cada país, especificamente generalizações sobre tipos de beleza feminina, que confirmavam a importância mediadora da

nação na imaginação da diferença através dos corpos femininos. Ao idealizarem signos concretos de uma suposta beleza nacional, os concursos de beleza convertiam o gênero num dispositivo central para imaginar uma comunidade (WEISER, 1999). O sucesso dos concursos de misses, provavelmente desencadeou o desenvolvimento para a realização do concurso “Miss Asas”, pois no Brasil, algumas das participantes de concursos de beleza tornaram-se ícones nacionais. Martha Rocha, por exemplo, miss Brasil 1954, foi objeto de centenas de fotografias e reportagens (Sant’Anna, 2014).

Este capítulo, então, pretende trabalhar com informações teóricas fundamentadas no pensamento de Denize Bernuzzi de Sant’Anna e Naomi Wolf, visto que os textos e pensamentos dessas autoras contribuíram de forma analítica perante as revistas Manchete e O Cruzeiro. A autora Denize Bernuzzi de Sant’Anna, em seu livro História da beleza no Brasil, evidencia que é a partir da década de 1950, que a indústria da beleza inicia sua consolidação no Brasil. Segundo Sant’Anna (2014), os produtos e tratamentos estéticos ganham maior espaço em todas as mídias existentes naquele período, sendo oferecidos às mulheres de todas as classes sociais, cosméticos, dietas, entre outros. Desta forma, os cuidados com corpo são integrados ao cotidiano como um modo de prevenir a feiura. A beleza, antes uma qualidade, torna-se uma obrigação. Como resultado, a beleza vira algo vendável e o slogan “só é feio quem quer” ganha vida. A valorização da beleza, destacado pela autora, pode ser observada por meio dos discursos das revistas O Cruzeiro e Manchete pelo modo como esses veículos de comunicação abordavam os concursos envolvendo as aeromoças.

Para Naomi Wolf, em suas narrativas, ela compreende que os padrões estéticos femininos são criados e impostos para produzir um tipo de comportamento da mulher, com o único intuito de atender à necessidade da cultura e da economia, bem como o de reafirmar o poder institucional dos homens. Tal preocupação e necessidade com a aparência feminina que levam muitas mulheres a buscarem um certo padrão de beleza, pode ser destacado pela influência da publicidade e da mídia, como também o desenvolvimento da indústria do embelezamento. De acordo com Sant’Anna, é a partir das décadas

de 1950 e 1960 que a representação de corpos femininos na publicidade tornou-se frequente, aumentaram as exigências da sociedade em relação à aparência física das mulheres que é o que veremos no decorrer deste capítulo ao narrar de que forma os conceitos de beleza foram mobilizados pelas companhias aéreas nacionais e também internacionais para fortalecer as ideias e representações de mulheres belas nas aeronaves. Por meio de nossas fontes é possível observar e analisar, a fim de compreender com que tipo de mulher ou de segmento feminino estão dialogando ao tratar das reportagens sobre os concursos de “Miss Asas do Universo”, e como esses discursos se afinam com a beleza e moda brasileira.

Os concursos de beleza obtiveram seu destaque em âmbito nacional, com a difusão televisionada do “Miss Brasil”, a tal ponto que só podemos pensar na década de 1960 quando o ponderamos como um dos elementos representativos do período, e não apenas uma das paisagens enquadradas por uma grande totalidade. O cerimonial dos concursos aparece como um dispositivo que nomeia qualidades, situa ausências e presenças, vigia comportamentos, mede e estabelece modelos para corpos que mais disciplinados garantem a dependência e hierarquizam (FERRAZ, 2015).

Mesmo com inúmeras críticas que os concursos de beleza sofreram do movimento feminista a partir dos anos de 1960, especialmente pela jornalista e escritora Naomi Wolf, que apontava críticas acerca de tais eventos e seus organizadores, acusando-os de atribuir um determinado modelo de mulher e um ideal de beleza, eles conseguiram ganhar uma considerável notoriedade.

É a partir da segunda metade do século XX que registramos as lutas das mulheres por maior independência, e também a internacionalização da economia, que trouxe uma mudança nos hábitos e padrões de consumo, principalmente nos centros urbanos.

Foi a partir da segunda metade do século XX, que começou a ganhar força a chamada tendência em “reconstruir e modificar o corpo”, advinda da Revolução Industrial e Tecnológica, quando os meios de comunicação midiáticos (jornais, revistas, cinemas,) passaram a fazer certas “cobranças” relacionadas à aparência física das mulheres e a atribuir investimentos estéticos, sejam eles em propagandas de produtos ou procedimentos de beleza, ou até mesmo mostrando a figura de mulheres que eram frequentemente ilustradas por figuras, como fotografias de atrizes do cinema europeu ou norte-americano, vencedoras de concursos de miss, vedetes do

teatro de revistas e rainhas do rádio, a fim de, mostrar um ideal de beleza a ser seguido e almejado (SANT'ANNA, 2014, p. 72).

Diante disso, pode ser observado, em relação às aeromoças brasileiras e também estrangeiras, que as revistas como O Cruzeiro e Manchete ajudaram a entender como os conceitos de beleza observados na década de 1960 transformaram as aeromoças em veículos de divulgação de tais conceitos no período de 1960 a 1966, por meio do concurso denominado “Miss Asas do Universo”, que era considerado o ponto alto da “Semana Internacional da Aeromoça”. Organizado a partir do ano de 1960 pela revista O Cruzeiro:

Na última semana de janeiro, “O Cruzeiro” reuniu no Rio, aeromoças de dez companhias aéreas, nacionais e internacionais, para comemorar a primeira Semana Internacional da Aeromoça. Não houve nenhuma data especial nem qualquer fato extra para escolhermos esta semana como a semana das moças do ar. Nossa intenção foi reuni-las numa semana qualquer para retribuir, um pouco, todo o carinho e toda a atenção que elas sempre nos dispensam a bordo de suas grandes aeronaves. Assim, sendo, o Departamento de Relações Públicas de “O Cruzeiro” preparou para elas um intenso programa. Intenso mesmo, mas muito divertido, pois todas terminaram a semana alegres e sorridentes (O CRUZEIRO, 1960, p. 19).

Conforme está escrito no documento, e de acordo com as notícias veiculadas pelo periódico, no período de 1960 a 1966, durante a semana dedicada às aeromoças, era realizado encontros com personalidades brasileiras, jantares, passeios a praias e a alguns pontos turísticos na cidade do Rio de Janeiro e São Paulo, já que o evento acontecia somente no Brasil, e, conforme mencionava a revista O Cruzeiro, o concurso de beleza “Miss Asas” era uma forma de encerrar a semana de comemorações, mostrando a diversidade da beleza feminina que compunha a aviação no mundo todo.

Como já assinalado, os primeiros anos da revista Manchete, na década de 1950, pertencem ao período pós-conflito mundial, em que se voltou a enfatizar o papel da mulher como pertencente à esfera privada. Cobia-lhe gerar e cuidar dos filhos, assegurar o bem estar do marido e incentivá-lo profissionalmente. Opções de trabalho tornaram-se restritas, bem distantes da forma intensiva com que os postos foram ocupados durante a Segunda Guerra Mundial. Reflexo da “normalidade” que reconquistava seu predomínio era considerável o espaço dedicado pela revista Manchete aos concursos de

beleza. E não faltavam concursos: Miss Europa, Rainha do Carnaval, Rainha dos Jogos da Primavera e até mesmo o Miss Asas do Universo, o concurso de beleza dedicado as comissárias de bordo.

Ao analisar as motivações para o entusiasmo suscitado pelos concursos de beleza no Brasil em determinada época, Schpun alinha, entre as razões para tal, um desejo de mostrar ao mundo que o Brasil não era um país de padrões estéticos destoantes do restante do mundo:

Eles [os concursos de beleza] permitem a exibição, aos olhos do mundo inteiro, das lindas brasileiras; eles provam que, aqui, a sofisticação, a elegância e a beleza femininas estão bem representadas. Trata-se [...] de construir uma imagem do país que não deixe nada a desejar quanto aos modelos ocidentais de civilização. E nessa construção, a beleza é um elemento nada insignificante. Em segundo lugar, os concursos permitem ao país se afirmar como civilizado. Todos os países desenvolvidos realizam concursos e elegem suas rainhas de beleza. O Brasil não pode ficar atrás. País do futuro, ele deve seguir tais tendências (SCHPUN, 1999, p. 124-5).

Entende-se, que Miss Asas do Universo, está localizado no período temporal definido por Reis (2020), entre as décadas de 1950 e 1960, visto que o primeiro concurso foi no ano de 1960 e o último em 1966. O autor menciona que a cobertura dos concursos de beleza realizados pela revista Manchete eram sempre cobertos de um tom analítico, assemelhando-se mais ao utilizado em colunas sociais, onde cada característica corporal das jovens era posto em comparação e analisada, desde a altura, peso, cor dos olhos, tonalidade de cabelo, entre outros.

Para auxiliar na compreensão da forma com que a mídia impressa lidava com a questão dos concursos de beleza das aeromoças, as revistas O Cruzeiro e Manchete foram escolhidas neste capítulo por possuírem dados relevantes sobre a Semana Internacional das Aeromoças e os seus concursos de beleza.

Na revista O Cruzeiro, a “Semana Internacional das Aeromoças” foi abordada em sete ocorrências, duas no ano de 1960, “Aeromoças” e “Semana em terra para as princesas do ar”; uma em 1961, “Sol e areia para as rainhas do ar”; uma em 1962, “Jane é dona das asas”; duas em 1963, “Aeromoças querem asas” e “A rainha do espaço”; e a última em 1966, “A rainha das asas

do universo”. Diante disso, podemos notar que os títulos fazem referência direta às aeromoças, muitas vezes atribuindo a elas o status de “princesas” e “rainha”, o que indica que sempre havia uma tentativa de se referir a elas de forma a glorificar e a destacar sua posição.

Para Ramalho (2001), signos como “princesas” e “rainhas” sempre estiveram presentes em diversas narrativas históricas e também em textos da “literatura infantil”, os chamados “contos de fadas”, como metáforas do próprio homem, sujeito às ordens morais e aos códigos de comportamento social. As “princesas” caracterizam-se como uma ordem social bem específica, em que as ideias bondade/juventude/beleza e maldade/velhice/feiura estão intrínsecas, configurando dois espaços mágicos opostos (bem X mal), ao qual todos os seres humanos estão subjugados. Ao utilizar os signos “rainhas” e “princesas” nos títulos e em reportagens das revistas analisadas, fica claro a intenção de representação das aeromoças no concurso de beleza “Miss Asas”. A vencedora dos concursos era intitulada como “rainha”, aquela que detém o poder, dona da maior beleza, digna de respeito e admiração, e as que não ganhavam eram consideradas “princesas”, sendo igualmente belas, porém não tanto quanto a “rainha”, a ponto de ganhar o concurso.

Já a revista Manchete, trouxe três edições, sendo respectivamente em 1961, 1963 e 1966. Os títulos das reportagens faziam menção à “Semana Internacional da Aeromoça” e seu concurso de beleza, o “Miss Asas”, correspondendo diretamente às mulheres aeromoças e o poder que a sua beleza exercia na imprensa brasileira. Os títulos apresentados foram: “Assim no céu como na terra” ano 1961; “Os homens preferem as aeromoças” ano 1963; “A noite das aeromissas” ano 1966. Desta forma, é possível compreender que tais títulos demonstram, inicialmente, que as reportagens não tinham a pretensão de tratar sobre a rotina profissional das jovens moças nas alturas, mas sim, sobre a aparência retratada nos concursos de beleza e também sobre o poder que elas possuíam em criar fascínio perante os homens.

3.1. O concurso Miss Asas: aeromoças e beleza

Para Michelle Perrot (2019, p. 17), o primeiro mandamento na história das mulheres: é a beleza. “Seja bela e cale-se”, é o que se lhe impõe. Até o século XIX, explora-se a parte superior da mulher, o rosto, depois o busto; havendo pouco interesse pelas pernas. Depois, o olhar desloca-se para a parte inferior, pois os vestidos se ajustam mais à cintura e, as bainhas descobrem os tornozelos. É no século XX que as pernas entram em cena, tendo em vista a valorização das pernas longilíneas nas peças publicitárias. Progressivamente, a busca da esbeltez, a obsessão quase anoréxica pela magreza sucede à atração pelas generosas formas arredondadas da “bela mulher” de 1900. O que Perrot tenta dizer com sua teoria é que a imprensa tem um grande poder em meados do século XX, no que diz respeito a impor padrões a serem seguidos e almejados, e que, diante disso, é o que Wolf (2018), analisa sobre o mito da beleza, sendo ele uma versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social.

A história da beleza feminina é conhecida como um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial. Uma troca desigual em que o homem se reserva o papel de sedutor ativo, enquanto sua parceira deve contentar-se em ser o objeto da sedução, embora seja bastante engenhosa em sua pretensa passividade. As feias caem em desgraça, até que o século XX as resgate: todas as mulheres podem ser belas. É uma questão de maquiagem e de cosméticos, ou pelo menos é o que dizem as revistas voltadas para o público feminino. De vestuário também, daí a importância da moda, que, num misto de prazer e tirania, transforma modelando as aparências (PERROT, 2019, p. 23).

Na escrita da história dos concursos de beleza, com foco nas mulheres que atuavam como aeromoças, é que a revista O Cruzeiro em fevereiro de 1960 sob o título “Aeromoças” fornece as pistas sobre o percurso de sua realização, por quem foi idealizado e responsável em promover o evento, juntamente com apoio de alguns empresários, o que seria pela primeira vez na história das aeromoças, uma semana dedicada exclusivamente para elas,

tornando-se um evento anual por alguns anos da década de 1960, o que chamaram de comemorações da “Semana Internacional da Aeromoça”, reunindo na cidade do Rio de Janeiro, um time de aeromoças de diversos países. Várias companhias aéreas colaboraram para que o evento acontecesse, mandando suas aeromoças para o evento, sendo das companhias internacionais: Mary Anne Williams da companhia Pan American, Mary Crouch da Braniff Airways, Esther da espanhola Iberia, Nancy Graham da britânica British Overseas Airways Corporation (BOAC), Yasuko Nakamura também da BOAC e das companhias nacionais participaram: Ivone Preusser da Panair, Maria Eulália da VASP, Darcy Campos da Aerovias Brasília, Angela Muniz da Real Aerovias, Beatriz Scarpini da VARIG e Didi Rubim da Cruzeiro do Sul. Nesta edição, a revista não se aprofundou em trazer detalhes sobre como seria tais comemorações, apenas disponibilizou uma imagem, abaixo, das aeromoças de várias nacionalidades na foto tirada no Rio de Janeiro.

Imagem 15: Aeromoças de várias nacionalidades que vieram para o Brasil comemorar a Semana Internacional da Aeromoça.



Fonte: (O CRUZEIRO, 1969, p. 69).

Na imagem 15, é possível observar que todas as jovens estão usando uniformes semelhantes, podem não ser de cores iguais, ou mesmo tecido, porém a roupa estilo tailleur é algo a ser destacado em comum em todas. Também é verificado camisas brancas por baixo do tailleur, a utilização de quepes, algumas com bolsas em suas mãos e também a presença de luvas: usando e outras apenas segurando. A pose e a posição das pernas e pés é notado como fator de semelhança e que aproxima aquelas jovens de várias nacionalidades como se fossem pertencentes a um mesmo grupo, e de fato são, elas fazem parte do grupo de mulheres aeromoças de diferentes empresas aéreas que estão reunidas para participar de um evento internacional em homenagem a elas.

Como é próprio da imprensa acompanhar os acontecimentos que promove, na edição seguinte, de número 19, da revista O Cruzeiro, de 20 de fevereiro de 1960, com o título de reportagem “Semana em terra para as princesas do ar”, as comemorações da Semana Internacional das Aeromoças ganharam destaque trazendo maiores informações sobre o evento dedicado as moças do ar. Segundo a reportagem, a intenção foi reunir as aeromoças de diversas companhias aéreas, nacionais e internacionais, para homenageá-las. Assim, o departamento de Relações Públicas da revista “O Cruzeiro” havia preparado para elas uma intensa programação que incluiu várias festas, almoços, coquetéis e passeios.

Imagem 16: Aeromoça a esquerda com uniforme e ao lado de biquíni. Revista O Cruzeiro, edição 19, ano 1960.



Fonte: (O CRUZEIRO, 1960, p. 100).

Na foto acima, uma aeromoça representa todas as suas colegas, seu uniforme e sua bolsa igual a de todas as outras moças, igual a seu sorriso e sua simpatia. Já ao lado, usando biquíni, representando a beleza da mulher que existe em cada uniforme. “A aeromoça é, além de educada, bonita e vaidosa” (O Cruzeiro, 1960, p. 98).

Para elucidar as duas imagens distintas, da aeromoça de uniforme, e ao lado de biquíni, é relevante mencionar que as regras de exposição dos concursos são levadas para categorias profissionais que passaram a mostrar seus corpos para serem julgadas na perspectiva do corpo belo e ideal a uma miss. Aparentar juventude, um rosto e um corpo belo, eram sinônimos de uma descontração ligeira, justamente numa época em que o Brasil ingressava numa corrida acelerada por mais desenvolvimento. Diante disso, entende-se que a beleza e a juventude das mulheres passam a ser um ingrediente da política governamental do país. O lema “50 anos em 5” divulgado pela campanha eleitoral de Juscelino Kubitschek, que governou de 1956-1961,

sugeria uma rapidez no combate ao subdesenvolvimento tão sedutora quanto difícil. Para Sant'Anna (2014, p. 18), “a própria expressão “50 anos em 5” indicava um modo de condensar o tempo e eliminar distâncias outrora insuperáveis”.

O fato é que JK venceu as eleições defendendo a modernização do Brasil segundo um estilo de governo que os brasileiros deveriam rejuvenescer seus costumes e valores. Isso significa que, no prazo de apenas cinco anos, era preciso sacudir para longe a poeira dos preconceitos desfavoráveis à imagem de um Brasil novo, moderno e alegre.

A imprensa manifestava esse desejo de desenvolvimento, e no tocante a mulher e a sua beleza, já não era algo inalcançável, ou para se esconder. Segundo Sant'Anna (2014, p. 32), “a publicidade começou a explorar cenas nas quais a mulher se abraçava e, de olhos fechados, sorria ou gargalhava. Se até o presidente gargalhava, porque não rir em qualquer circunstância? Mas o riso precisava exibir a brancura dos dentes obtida graças aos produtos ou procedimentos ilustrados nas publicidades”.

O que Sant'Anna (2014, p. 31) mostra ao mencionar o “clima” da mulher sorridente nas propagandas da imprensa, e a imagem de “um país que buscava se rejuvenescer com o governo JK”, também é possível ser observado na revista O Cruzeiro de 01 de abril 1961, edição 25, sob o título “Sol e areia para as rainhas do ar” na página 112. A revista dedica a reportagem a narrar as aeromoças e sua rotina de passeios e comemorações advindas da “Semana Internacional da Aeromoça de 1961”, que tinha início com a chegada das jovens ao Rio de Janeiro, com destino a Santos e Guarujá, litoral de São Paulo.

Em São Paulo, no dia seguinte, onze moças tostadinhas pelo Sol brasileiro tomaram o “Viscount” da VASP e voaram para Brasília. Os uniformes ficaram nas malas e houve um desfile de moda de verão a bordo da grande aeronave. Siegrid e Maria Luíza fizeram as honras da casa. Na nova capital viram tudo, menos o Presidente que, justamente naquela data, estava preparando a sua famosa mensagem ao Congresso. Não sabemos se ficaram tristes com o fato de não ver o Presidente de “slack” ... Brasília, com suas formas e seu encanto diferentes, foi o alvo de suas câmeras fotográficas. Grandes vocações para repórter foram reveladas. Dorit Anita bateu o recorde de fotografias. Não devemos esquecer que Dorit da Alemanha, de Leica em punho ... (O CRUZEIRO, 1961, p. 112).

Imagem 17: Aeroçoas em um momento de lazer.



Fonte: (O CRUZEIRO, 1961, p. 112).

Na imagem acima, podemos observar as jovens aeromoças passeando e que além de serem sempre lembradas pela eficiência e prestatividade a bordo, a beleza e cuidados com o corpo estão sempre sendo explorados pela imprensa. Segundo Sant'Anna (2014, p. 43), os assuntos e conselhos de beleza e inúmeras publicidades em jornais e revistas declaravam sem hesitação que “toda mulher tem o direito de se tornar bela e tão sedutora quanto suas artistas prediletas”. Ainda a respeito das décadas de 1950 e 1960, a autora menciona que se tratava não apenas de uma promessa, era um aviso, um alerta, algo que mudaria o modo de ser feminino. Menos do que um dom, glamour e beleza, mostrava a imprensa, são os resultados de uma conquista individual e de um trabalho que não tem hora para acabar. “Hoje é feia somente quem quer”. Para as aeromoças, o fato de estarem bem apresentáveis era mais do que uma opção, era uma obrigação imposta por suas companhias aéreas, mas também por passageiros e toda uma imprensa que sempre estava de olho no que dizia respeito a essas jovens e a sua beleza.

Já no segundo ano do concurso Miss Asas, em março de 1961, com o título “Assim no céu como na terra”. Segundo a reportagem da revista Manchete: “Tão bonitas que o Congresso Internacional de Aeromoças, reunido no Brasil, poderia ter sido facilmente confundido com um concurso de beleza em que desfilassem “misses” de várias partes do mundo. Para ingressarem na mais nova profissão feminina, todas devem ter, obrigatoriamente, excelente aparência, perfeita saúde, simpatia, cultura geral, presença de espírito e boas maneiras. Além destes atributos indispensáveis, as “ar-hostesses” precisam ainda ter independência e coragem” (MANCHETE, 1961, p. 22).

Podemos observar que, segundo o que foi narrado pela revista Manchete, a profissão de aeromoça ainda era considerada nova na década de 1960, e que para ingressar neste universo era necessário que as jovens candidatas deveriam possuir obrigatoriamente uma excelente aparência. Tais argumentos podem ser indícios de que a profissão se popularizou entre as jovens moças logo após a Segunda Guerra Mundial, quando a exigência inicial de formação em enfermagem deixou de ser solicitada e a bela aparência e as boas maneiras começaram a ser características relevantes e procuradas pelas empresas aéreas em vigor.

Ainda em relação a aparência física dessas jovens profissionais, é na próxima imagem, que podemos observar um grupo de aeromoças brasileiras e estrangeiras na cidade do Guarujá, litoral de São Paulo, onde foram fotografadas de biquínis em momento de lazer e descontração. Desta forma, podemos compreender que a exposição do corpo por meio do uso de biquínis diz muito sobre os lazeres contemplados pelo evento ou sobre a agenda de atividades e viagens que formatavam a semana do concurso Miss Asas do Universo a partir do seu segundo ano, em 1961.

Imagem 18: Aeromoças em Guarujá, litoral de São Paulo.



Fonte: (MANCHETE, 1961, p. 22).

O evento reuniu representantes de cinco companhias aéreas brasileiras (Cruzeiro do Sul, VASP, VARIG, Panair e Real Aerovias) e seis companhias estrangeiras (Braniff Internacional, Aerolineas Argentinas, BOAC, PanAm, Alitalia e SAS). Em relação ao roteiro da Semana Internacional das Aeromoça estava: recepções, almoços, visitas a estúdios de TV e passeios a praias do Guarujá, Petrópolis e Guanabara.

3.2. O biquíni fora das passarelas: aeromoças em momentos de lazer

Ao tratar dos passeios que as aeromoças realizavam durante os eventos em sua homenagem, as praias aparecem como destino de destaque, onde as jovens foram fotografadas em momentos de descontração, mostrando a beleza de seus corpos ao utilizarem os trajes de banho. Para Goldenberg e Ramos (2002, p. 36), no Brasil, e mais particularmente em suas praias, “o corpo cuidado, é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente

vestido”. Pode-se pensar, neste sentido, que, além do corpo ser mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado, trabalhado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, neste caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição deste corpo da moda.

Segundo Sacramento (2016, p. 14), as roupas íntimas femininas mudaram no decorrer da década de 1960. “Anáguas, combinações, cintas e sutiãs com armação são substituídos, sobretudo, entre as mais jovens, por lingerie menores em quantidade de peças e nos tamanhos”.

A moda praia seguiu essa tendência. O “duas-peças” com top longo e parte de baixo cobrindo o umbigo perde status diante da novidade do biquíni, com top mais curto e parte de baixo mostrando o biquíni e até mesmo parte das nádegas. As aeromoças, para a revista Manchete de 1961, mostram o corpo num biquíni, com o umbigo aparente, fato que, à época havia, se tornado moda e marca de sensualidade. O título “Assim no céu como na terra” da revista Manchete, pode ser entendido com uma forma de alusão ao fato de que a beleza das aeromoças estava presente no céu, vestidas com seus uniformes, e na terra, ao mostrarem excelente aparência dos seus atributos físicos em biquínis na areia ou na água. É relevante destacar que, tanto a revista Manchete quanto O Cruzeiro, não mencionam a respeito de marcas patrocinadoras de trajes de banho para as comissárias naquele período, podendo então ficar a cargo delas a escolha da estampa, modelo ou marca das peças.

A “excelente aparência” que é tratada na década de 1960 e que é narrado e mostrado em imagens nos periódicos O Cruzeiro e Manchete, pode estar relacionada ao “ideal de beleza e juventude, marcado pela cintura fina, quadris largos, ombros roliços, seios insinuantes e pernas grossas, que pode ser comprovado pelo uso dos biquínis nos corpos femininos” (Sant’Anna, 2014, p. 45). As próximas imagens diferenciam-se da anterior por haver uma certa sensualidade no que diz respeito às poses realizadas pelas aeromoças da forma ao estarem sentadas com as pernas dobradas, a mão sobre as pernas;

Imagem 19: Aeroamoças representantes de seus países e de suas empresas aéreas.



Fonte: (MANCHETE, 1961, p. 25).

Tornou-se comum a imprensa por meio de publicidade e também de reportagens, expor imagens de mulheres alegres de biquínis em praias pelo Brasil, e isso é observado também no segmento feminino das aeromoças, que quando não estavam trabalhando em suas aeronaves, impecavelmente vestidas com seus uniformes, maquiadas, penteadas, poderiam ser notadas em sua beleza natural, utilizando biquínis como foi demonstrado em algumas imagens delas nas praias brasileiras.

Com a voga internacional dos três S (sun, sex, and sea), o corpo jovial, magro e bronzeado transformou-se num grande símbolo de beleza, saúde e sensualidade a partir da década de 1960. A beleza feminina foi pedir morada entre aquelas que conseguiam uma aparência cujas marcas do biquíni fossem nítidas. Para dourar a pele valia tudo: receitas mirabolantes eram trocadas entre garotas obedientes a uma disciplina impecável de exposição ao sol. Elas, mais do que eles, dedicaram-se ao bronzeamento em praias, piscinas e quintais (SANT'ANNA, 2014, p. 45-46).

O uso de biquínis nas praias ou a apresentação das aeromoças de biquínis nas praias pode ser entendido como uma estratégia para exposição e divulgação dos corpos das candidatas visto que, estava em vigor o Decreto nº. 51.182, de 11 de agosto de 1961, ao qual proibia o traje de banho nos concursos e desfiles de beleza. Segundo De Azevedo Botelho (2015, p. 121), “a dimensão moral e a dimensão política estão intrinsecamente relacionadas, visto que tais atos de censura geravam prestígio político ao então presidente da república brasileira Jânio Quadros (1917-1992)”. O termo “a censura das diversões públicas” é utilizado para representar as censuras associadas aos decretos morais dos usos e costumes de Jânio, isto é, as “diversões públicas” estão sendo compreendidas a partir das rinhas de galo, do cinema, da TV, das revistas, dos concursos de beleza, das corridas de cavalos, entre outras coisas. Em 9 de julho de 1961, Alfredo Balthazar da Silveira, redator do Jornal católico A Cruz⁵⁶ escrevia uma matéria com o título: Concursos de Beleza, em seu teor o redator fez duras críticas aos pais que permitiam que suas filhas fossem tidas como “objetos de olhares pecaminosos”.

Alfredo Balthazar compara os concursos de beleza às festas pagãs, sendo considerado um absurdo, pais residentes em “nações cristianizadas” admitirem suas filhas a essa “vergonha inaudita!”. Em suma, essas interferências nos comportamentos dos brasileiros auxiliaram Jânio Quadros a transpassar suas propostas a diversas camadas sociais e a distintas tendências ideológicas no interior da Igreja Católica. Desse modo, o moralismo janista foi um elemento fundamental na homogeneização de diversos grupos sociais, tendo como objetivo, aumentar a força política de Jânio (DE AZEVEDO BOTELHO, 2015, p. 121-122).

Mesmo os desfiles de traje de banho sendo censurados, os tradicionais concursos de beleza foram se organizando para elaborar alternativas. No caso das aeromoças, o concurso “Miss Asas do Universo” optou por dois tipos de desfile: o de uniformes das empresas aéreas e o de trajes típicos, e, portanto, as exposições dos corpos aconteciam pelo meio da imprensa, nas reportagens das revistas O Cruzeiro e Manchete por exemplo, onde as aeromoças eram

⁵⁶ O jornal católico A Cruz foi fundada em 1917 no Rio de Janeiro e circulou até 1973.

fotografadas nas praias brasileiras utilizando maiôs ou biquínis, local que eram tidos como espaços públicos onde a censura não poderia interferir.

Sobre as exposições dos corpos nas reportagens das revistas citadas, o mesmo era realizado por essas mídias para poder criar representações, imagens, ideias e conceitos que colaboravam com as concepções de que elas eram mulheres belas, de que para ser aeromoça era necessário comprovar sua beleza. Para Oliveira (2001, p. 67), os discursos e representações publicados em revistas como estas constroem um sentido, vendem uma imagem determinada sobre a beleza. E é esta "produção" que, por sua vez, interage naquilo que processamos em nossos cotidianos e na construção de nossas próprias "verdades". Ou seja, "às representações e discursos publicados em jornais e revistas não funcionam como imposições simplesmente, pois respostas muito diferentes podem e são dadas a elas. E, assim, no lugar de pensar sobre a, hierarquias de um grupo sobre o outro, pode-se pensar nas estratégias e práticas que trazem à tona uma determinada questão, ideia ou conceito".

3.3. Feminilidade, juventude e beleza: a rainha do Miss Asas

Com o título "Jane é a rainha das asas", a revista O Cruzeiro de 5 de maio de 1962, usa uma estratégia diferente dos anos anteriores ao tratar do concurso "Miss Asas do Universo". Através da reportagem podemos notar que os nomes das aeromoças começam a surgir junto com as suas nacionalidades e suas características, fato que até então não era feito em 1960 e 1961. Diante disso, é salientado que jovens moças representantes de dez países fizeram parte do evento, sendo a grande ganhadora da edição a americana Mary Jane Moritz, da empresa aérea Pan American e a brasileira Lígia Berbert eleita "Miss Asas do Brasil", da empresa aérea VASP. O concurso marcou o encerramento da Semana Internacional da Aeromoça, no Rio de Janeiro:

Mary Jane nasceu na Filadélfia (Pennsylvania), Lígia em Presidente Prudente (São Paulo). Mary Jane tem cabelos castanhos e olhos azuis e Lígia também tem cabelos e olhos da mesma cor que Mary Jane. As duas também tem a mesma idade, 21 anos. Mary Jane obteve 206 pontos, contra 202 de Lígia. Mary Jane desfilou fantasia de pele-vermelha (apesar de ter a pele branquinha) e ganhou o

apelido de princesa Pocahontas. Lígia apareceu com um vestido de baile curto. Mary Jane está destacada para a América Latina há sete meses e Lígia viaja há um ano nas linhas da Vasp. Lígia achou o resultado justo e Mary Jane achou que Lígia merecia vencer. É desnecessário dizer que são lindas (O CRUZEIRO, 1962, p. 116).

Podemos destacar que diante do que foi exposto no fragmento acima, em analogia aos nomes das candidatas, suas características físicas e a aparente boa relação entre Mary Jane e Lígia sobre quem deveria vencer ou ser justo o resultado, é que a revista O Cruzeiro divulga a foto das duas juntas usando seus trajes típicos utilizados no desfile. É através da foto abaixo (imagem 20) que podemos perceber certa semelhança entre as duas jovens, no que diz respeito ao formato do rosto, cor e corte de cabelo, o que evidencia que realmente a diferença de uma para outra em ter ganho o título de “Miss Asas do Universo” ficou por conta de detalhes que os próprios jurados decidiram ser determinantes para a escolha da favorita.

Imagem 20: Mary Jane, ganhadora do “Miss Asas do Universo-62” (a esquerda) e Lígia, ganhadora do “Miss Asas Brasil-62” (a direita).



Fonte: (O CRUZEIRO, 1962, p. 117).

A revista O Cruzeiro descreve as características entre a americana Mary Jane e a brasileira Lígia, no seguinte fragmento: “Mary Jane tem cabelos

castanhos e olhos azuis e Lígia também tem cabelos e olhos da mesma cor que Mary Jane...” Tal descrição demonstra que as ganhadoras do concurso de 1962 seguem um padrão de beleza que é correspondente às reflexões de Simili (2014), acerca de uma valorização da estética nacional nos anos 1960. A autora mostrou os processos de construção de uma estética nacional que teve como um dos ícones Maria Thereza Goulart, uma bela morena. Estendendo a reflexão para as ganhadoras do concurso “Miss Asas”, Mary Jane e Lígia, é de se compreender que elas tomaram parte do processo de valorização da morena de cabelos castanhos e pele clara, a qual elas representavam.

Ser morena ou se dizer morena permaneciam situações relativamente elásticas e variáveis na imprensa brasileira de meados do século XX. A presença da pele clara, contrastada com sobancelhas e cabelos escuros era muito comum nas fotografias das revistas femininas e também nos retratos de rostos masculinos. Entre os ideais de beleza para ambos os sexos, os “morenos claros”, usufruíam de grande prestígio, talvez um pouco maior do que se verá mais tarde, quando os louros bronzeados ocuparão um lugar de destaque na publicidade (SANT’ANNA, 2014, p. 122).

Outro ponto destacado pela revista, seria a respeito dos estereótipos de beleza em relação a cor da pele - ‘branquinha” e a “pele-vermelha” que estão relacionadas à história da conquista e do genocídio dos povos indígenas americanos por parte dos colonos britânicos. No fragmento: “Mary Jane desfilou fantasia de pele-vermelha (apesar de ter a pele branquinha) e ganhou o apelido de princesa Pocahontas”. A candidata americana Mary Jane optou por desfilarem com o traje típico que remetia ao de uma índia nativa americana, fazendo alusão a Pocahontas⁵⁷, fato que tem conexão com a herança histórico cultural de seu país, que vai desde questões de intolerância racial para com os povos nativos, a padrões estéticos eurocêntricos da pele branca, que representou por muito tempo, um ideal de beleza a ser seguido e almejado (STRASS, 2016).

Em relação à idade das candidatas: “As duas também tem a mesma idade, 21 anos”. É possível entender um pouco sobre a cultura da juventude,

⁵⁷ Pocahontas, nascida Matoaka, conhecida depois como Amonute foi uma ameríndia, filha de Wahunsunacock que governava uma área que abrangia quase todas as tribos do litoral do estado da Virgínia nos EUA. Pocahontas casou-se com um inglês chamado John Rolfe.

o destaque à idade diz muito sobre os valores culturais que permeavam as representações de beleza, do ser jovem.

Dentro da mentalidade das primeiras décadas do século XX, “tal como as flores, entendia-se que a mulher desabrochava na hora certa, que seria entendido entre os 20 a 25 anos. Contudo, assiste-se nos anos de 1960, a possibilidade da construção e manutenção da beleza e da juventude advindas da constituição de algumas necessidades ligadas a ela, como a compra de produtos cosméticos, as idas as academias de ginásticas e os regimes. Práticas, que foram apresentadas por um veículo muito específico, as revistas femininas (SANT’ANNA, 2014, p. 134).

Já no fragmento: “Lígia achou o resultado justo e Mary Jane achou que Lígia merecia vencer”. Podemos observar que a revista demonstra que não havia magoas ou insatisfações em relação aos resultados finais, já que uma das intenções do concurso era promover a sociabilidade entre as aeromoças em uma semana que era dedicado exclusivamente para elas. Porém, é necessária reforçar que existia sim uma competição e todas queriam vencer. O comentário no fragmento pode ser entendido também como uma forma de aceitação de quem perde, pois, aceitar o resultado era algo esperado das misses. Uma forma de feminilidade nos circuitos das competições de beleza.

No ano de 1963, a opinião dos homens sobre as jovens profissionais da aviação fora incorporada sob o título “Os homens preferem as aeromoças”:

As estatísticas não mentem - sete aeromoças, em dez, acabam casando com passageiros que se apaixonam por elas em pleno voo. Estas jovens exercem sobre os homens um fascínio bastante compreensivo. Antes de mais nada, são belas. E são o símbolo da mulher moderna, independente e em plena ascensão social. Além disso, devido à própria natureza da profissão que exercem, todas elas têm algo de enfermeira, anjo e gueixa. Finalmente, são cultas e viajadas. O que mais desejariam os homens? Nada mais do que uma esposa assim, capaz de transformar um avião num lar provisório e capaz de ser companheira como nenhuma outra. Por isso, elas são um mito cálido no coração de todos os homens do mundo, incluindo aqueles que nunca viajaram de avião (MANCHETE, 1963, p. 88).

Essa feminilidade das aeromoças, que é descrita pela revista Manchete, está relacionado ao fato de que embora elas tivessem uma profissão e vivessem boa parte do tempo voando, elas traziam consigo, os componentes de feminilidade que podiam fazer parte no lar, na vida doméstica, e que agradava e chamava a atenção dos homens. Para Beraldo (2014, p. 64), a

feminilidade pode ser entendida além da definição explícita das diferenças de vestuário e das famosas “regras de etiqueta”, “a feminilidade também passa a ser construída em padrões estéticos que influenciam na conformação dos corpos, para além das roupas, referindo-se a padrões de beleza para cabelos, unhas, sobrancelhas, cílios, pelos, pele e tudo o mais que puder sofrer intervenções da indústria de cosméticos”.

Outro fato que devemos trazer para análise, é a presença do concurso “Miss Asas do Universo” nas páginas da revista, que sempre que possível, trazia reportagens com fotos de rosto e de corpo inteiro das belas jovens, mostrando que em termos de beleza, as aeromoças são sempre destaque, podendo ser a candidata perfeita para um futuro casamento.

Portanto, podemos compreender que os investimentos realizados em eventos, e na promoção da beleza das aeromoças podem ser medidas por outro valor de feminilidade que formatava o modelo dominante daquele período, o casamento.

As revistas femininas na década de 1960, tratavam que a boa aparência da esposa é um atributo essencial para a “felicidade conjugal”, pois mantém a atenção do marido e evita o risco “fatal” de perdê-lo. Fazer-se bonita é a “solução” para as mulheres que se queixam da falta de atenção do marido. Porém, cuidar melhor da aparência pessoal sem, no entanto, descuidar-se dos afazeres domésticos e dos cuidados com o marido e dos filhos. O recurso para manter o interesse do marido em nada pode modificar a rotina do lar (PINSKY, 2014, p. 34).

Podemos observar na próxima imagem, um grupo de aeromoças que desembarcaram na cidade do Rio de Janeiro para as festividades da “Semana Internacional da Aeromoça”, e o slogan da reportagem “Os homens preferem as aeromoças”. A imagem pode ser entendida como um exemplo de “belas jovens solteiras exercendo o seu trabalho”, a notar pelo uso dos uniformes, pela linguagem corporal de cada uma, das pernas cruzadas, dos sapatos de salto alto e o sorriso estampado em seus rostos, que pode ser entendido como um ato de cordialidade. A feminilidade é construída pelos gestos corporais como o sorrir:

Imagem 21: Jovens de várias companhias aéreas para a “Semana Internacional da Aeromoça”.



Fonte: (MANCHETE, 1963, p. 90).

Para Bittencourt (1993), a fotografia, como uma forma visual de apresentar imagens, mantém uma relação metafórica com a linguagem e com os textos. As características semióticas desses sistemas levam o espectador ou leitor a criar uma ponte entre a coisa representada e seus conceitos;

Se a fotografia está embebida em subjetividade no que diz respeito à interpretação das imagens, não podemos negar que a subjetividade está presente também no processo de criação da imagem. Ao apontar sua câmera para o tema da imagem, o fotógrafo seleciona fragmentos de realidade. Nesse processo de seleção, há uma escolha que passa necessariamente pela forma como o fotógrafo interpreta a realidade, existindo uma participação ativa do sujeito produtor da imagem. Ao mesmo tempo, a fotografia mantém seu compromisso com o real e a evidência dos fatos. A essência da fotografia consiste no seu compromisso com o real. Porque a subjetividade do fotógrafo não consegue ultrapassar a capacidade da câmera em capturar formas tangíveis, e porque a subjetividade do espectador em atribuir significados à imagem não é completamente cega, toda fotografia está impressa com uma essência de realidade (BITTENCOURT, 1993, p. 229).

Dessa forma, o realismo atribuído à imagem é parcial na medida em que a leitura de uma imagem fotográfica, não é um fato natural e universal. Ao contrário, o discurso fotográfico é uma linguagem que se torna real através de

um aprendizado culturalmente orientado. De fato, “o processo fotográfico põe em jogo uma perfeita combinação entre o universo que nos cerca e as interpretações que construímos sobre ele. A fotografia estabelece uma relação com o evento representado sujeita a convenções de representação” (BITTERCOURT, 1993, p. 228-229).

É proeminente notar que, ao analisar a imagem das aeromoças, e ao contrapor com o título da reportagem “os homens preferem as aeromoças”, logo nos remete sobre a liberdade de se fazer escolhas, e sobre as características que a tornaram atraentes para os homens que as veem como futuras esposas. Colaborando para a análise, Wolf (2018) cita a respeito de um *best-seller* de 1962 da norte-americana Helen Gurley Brown (1922-2012), que foi chefe de reportagem da revista feminina *Cosmopolitan* durante 32 anos, com o título do livro, *Sex and the Single Girl* [O sexo e a jovem solteira], que era um guia de sobrevivência para lidar com essa independência. Seu título, porém, tornou-se uma expressão capciosa em que o primeiro termo cancelava o segundo. A jovem solteira que trabalhava tinha que ser considerada *sexy* para que seu trabalho e seu estado civil não aparentassem ser o que realmente eram: sérios, perigosos e sísmicos. Se a jovem que trabalhava fosse *sexy* e bela, essa sua capacidade de atração forçosamente faria seu trabalho parecer ridículo porque logo a jovem se tornaria uma mulher.

Para Wolf (2018), tal obra encorajava as jovens a aproveitarem a vida de solteira, a se sentirem realizadas no trabalho, a manterem relações não-materiais com homens e a encontrar prazer no sexo, pois conforme a idade fosse avançando, as jovens se tornariam mulheres, e o casamento poderia ser uma realidade que mudaria o estilo de vida delas. Esse pensamento é algo que poderia muito bem ser identificado com a realidade vivida pelas jovens aeromoças que estão acostumadas enquanto solteiras, a poderem viajar e conhecer novos lugares e a disfrutar de uma liberdade econômica e social, que, com o casamento, poderiam estar abrindo mão do que haviam conquistado, já que mulheres aeromoças não poderiam continuar na profissão se fossem casadas ou resolvessem ter filhos.

Ainda na mesma reportagem da revista *Manchete*, foi abordado as comemorações da “Semana Internacional da Aeromoça”. Como ponto alto do

evento: jantares, passeios, cocktails, e a tão aguardada coroação do “Miss Asas do Universo”. Tanto a revista O Cruzeiro, e a Manchete, não disponibilizavam informações referentes aos tipos de roupas utilizadas pelas candidatas ao frequentarem tais compromissos. O que pode ser utilizado como pista ou indício são as fotos das aeromoças que eram disponibilizadas por essas mídias, ao compartilhar imagens portando o uniforme de trabalho, ou quando estavam nos passeios nas praias brasileiras, utilizavam biquínis. Tais indícios nas imagens colaboram com as estratégias da moda, em que era mostrado aos leitores o que estava sendo considerado belo e moderno, o padrão de beleza vigente naquele período, que deveria ser admirado e almejado.

Nesta edição do concurso de 1963, algumas das companhias aéreas que mandaram suas representantes foram; Air France, Alitalia, BOAC, Pan American, Braniff, Panair do Brasil, VASP e VARIG. Representando cada uma o padrão de beleza relacionado ao país de onde nasceram, a revista Manchete menciona os nomes de algumas candidatas e até mesmo algumas características de tais aeromoças;

“... Elizabeth Denis, por exemplo, é aeromoça da Air France e tem a altura e a delicadeza fisionômica típicas de suas compatriotas. Ana Maria Borromeo, da Alitalia, é lourinha e algo opulenta, como convém a uma apreciadora de espaguete. Gean Mcquade é da BOAC, tem pele branquinha como suas patrícias do Reino Unido. Della Marlene Handley, aliás Kelly, representa a Pan American, é esguia, alegre e nasceu no Texas. Karen Herberg é argentina, professora e jornalista (além de aeromoça, é claro) trabalha na Braniff, e é moreno de parar o trânsito. Grethe Ulrik das SAS, ficou ainda mais linda quando se vestiu de noiva dinamarquesa. Outra moreninha bem brasileira, chama-se Sonja de Lima Moreira, nasceu no Méier, representa a Panair do Brasil e, quando está voando, os passageiros olham mais para ela do que para as nuvens. Mas convém não esquecer Gladys Clouzet, cujo nome engana, é paulista e trabalha na Vasp e mora perto do aeroporto. Seu despertador é o primeiro avião que passa por cima de sua casa, às 7 horas da manhã, diariamente. E há, também, uma gaúcha sensacional: Hanelore Danzberg, da Varig, que tem tudo para ser eleita a Miss Asas do Universo” (MANCHETE, 1963, p. 88).

De maneira objetiva, os atributos valorizados pela revista Manchete, tidos como sendo um padrão de beleza no Brasil, pode ser percebido diante do seguinte fragmento: “Outra moreninha bem brasileira, chama-se Sonja de Lima Moreira, nasceu no Méier, representa a Panair do Brasil”.

A “moreninha bem brasileira” pode ser compreendido por Simili (2014), como sendo a mulher de cabelos escuros e curto, com fixador, que compunha o visual e definia um estilo da moda típica feminina brasileira para os anos 1960. Em contraste, é abordado o tom de pele da comissária Gean Macquade, da companhia aérea britânica BOAC; “tem pele branquinha como suas patrícias do Reino Unido”, que pode ser entendido pela beleza eurocêntrica, de mulheres de pele branca, que segundo Sant’Anna (2014), a pele branca, durante as primeiras décadas do século XX, era relatada nas propagandas de diversos produtos de beleza no Brasil, sugerindo superioridade, algo que deveria ser almejado.

Das aeromoças mencionadas pela revista, a argentina Karen, foi a única que teve revelada uma formação universitária e uma outra profissão: “Karen Herberg é argentina, professora e jornalista”. Desta forma, associa-se a ela, o fato de que, além dos padrões de beleza possuídos para participar do concurso “Miss Asas”, a jovem é destacada pela sua dedicação aos estudos e nível intelectual.

A candidata, aeromoça francesa Elizabeth, tem sua imagem destacada através de sua altura, que, infelizmente, não é mencionada pela revista, que apenas observa que: “Elizabeth Denis, por exemplo, é aeromoça da Air France e tem a altura e a delicadeza fisionômica típicas de suas compatriotas”. Para Freyre (2015), uma das características marcantes da mulher francesa, é o seu corpo esguio, muito apreciado no mundo da moda, que nada mais é, conforme o dicionário Aurélio afirma, como sendo alto e magro; esbelto, delgado. A candidata representante da companhia aérea Pan American, também foi citada da mesma forma: “Della Marlene Handley, aliás Kelly, representa a Pan American, é esguia, alegre e nasceu no Texas”.

Em relação à candidata vinda da Itália: “Ana Maria Borromeo, da Alitalia, é lourinha e algo opulenta, como convém a uma apreciadora de espaguete”. Com esse enunciado sobre a candidata Ana Maria, a palavra opulenta de acordo com o dicionário Aurélio de língua portuguesa, significa: que é muito rico; que possui muitas riquezas ou bens; abastado. Suntuoso; que está repleto de fausto e luxo. Abundante; que é excessivo e farto; em quantidade numerosa. Tal descrição da imprensa parece sugerir que ela tinha formas um

tanto avantajadas, comparadas com a das outros candidatas. É de ressaltar que Ana Maria não se enquadrava como uma mulher considerada feia, ou com o corpo sem “formas sedutoras”, o que a revista aponta, e que pode ser interpretado, é que ela poderia aparentar ter mais peso do que as outras companheiras, e isso poderia ser explicado pelo seu país de origem, a Itália, conhecido mundialmente por suas massas – gastronomia típica daquele local, por isso mencionam “apreciadora de espaguete”, ao se referirem a ela. Desta forma, através dessa análise, podemos entender que a imprensa responsável por essa menção a aeromoça Ana Maria, considerava-a o seu peso superior em relação as demais competidoras.

Para Priori (2000), as percepções e construções sociais acerca do corpo variam conforme o movimento histórico e o local. No que diz respeito ao corpo gordo e ao magro, até o século XIX, as mulheres “cheinhas” eram associadas à saúde e à riqueza, ou seja, a poder comer do bom e do melhor. No começo do século XX, o corpo gordo passou a ser associado à feiura e ao vulgar, e o corpo magro, ao elegante e ao fino. Para Lipovetsky (2001), o estigma acerca da gordura e do próprio corpo gordo, este posto como figura associada ao perigo à saúde e ao incompatível com a beleza, estaria ligado à importância do que representa a leveza para nossa sociedade bem como ao sentido relacionado a dinamismo e autocontrole dado aos corpos magros, evidenciando mais pela aparência do que puramente pela afirmação da saúde.

Imagem 22: Da esquerda para direita: Sonia da Panair, Gladys, brasileira da VASP, Elizabeth Denis, francesa representante da Air France e Ana Maria, italiana da empresa Alitalia.



Fonte: (MANCHETE, 1963, p. 90-91).

Podemos observar a foto de quatro aeromoças que foram mencionadas pela revista. Sonia da Panair do Brasil, Gladys da VARIG, Elizabeth da Air France e Ana Maria da Alitalia: a intenção da revista era demonstrar ao leitor que existia diferença entre elas, “padrões de beleza bem diferenciados”.

Ainda sobre o que foi escrito na reportagem da revista O Cruzeiro de 1963, edição 36:

De todo canto do mundo, vestidas em seus uniformes e falando uma multidão de línguas, elas aterrissaram no Rio e farão um roteiro terrestre que incluirá, além do Rio, São Paulo e Brasília. No dia do concurso serão escolhidas as substitutas, para um ano, de Mary Jane Moritz, que é “Miss Asas do Universo”, e Lígia Berbert, “Miss Asas do Brasil”. E retornarão a voar, como anjos ... (O CRUZEIRO, 1963, p. 124).

No que diz respeito à independência feminina, quando a revista cita “e retornarão a voar como anjos”, podemos entender que a profissão de aeromoça possibilitava a essas jovens mulheres alcançar a independência financeira e também a de constituição família (marido, filhos), já que ao escolherem o setor aéreo como carreira, como a realização de seus sonhos, ou até mesmo para aquelas que optaram pela liberdade econômica, elas estarão sempre voando de um lugar para o outro, conhecendo lugares e pessoas diferentes e tornando o compromisso do casamento um desafio a ser pensado e planejado.

Sant’Anna (2014, p. 83) menciona que “a partir de 1960, sobretudo, mesmo se as jovens moças brasileiras continuassem a esperar um marido talvez elas não o fizessem da mesma maneira que suas mães”. Porém, para Pinsky (2014, p. 72), certos artigos e publicidades de revistas brasileiras da década de 1950 e 1960 enfatizavam que as principais preocupações femininas deveriam ser o amor, o lar, o marido, os filhos e a aparência.

Trabalho e política não deveriam ter o mesmo peso para elas. O espaço doméstico caberia à mulher por definição. Em algumas histórias, apareciam personagens estereotipadas de mulheres muito dedicadas ao trabalho ou independentes financeira e afetivamente. Elas eram retratadas como duronas, frias altivas e, quando bonitas, melancólicas (PINSKY, 2014, p. 72).

É fato que a ideia da mulher no trabalho gerava bastante desconforto em meados do século XX, e pensar em uma mulher na aviação, no cargo de aeromoça, é saber que a mesma estaria dedicando longos períodos longe da família. Por esse motivo, o processo seletivo de contratação costumava ser considerado bem rigoroso, no que dizia respeito à idade, estado civil e se tinha filhos ou não, pois a dedicação à carreira de aeromoça se tornaria mais além do que as tarefas exercidas a bordo da aeronave, ou seja, era um estilo de vida, almejado por muitas, admirados por outros, mas que acarretava suas dificuldades como qualquer outra profissão.

Diante disso, é possível pensar que, a semana dedicada as aeromoças e o evento Miss Asas, um concurso de beleza a nível internacional, possibilitou a divulgação dessa profissão feminina através da cobertura realizada pela imprensa brasileira, visto que, o setor aéreo estava em plena expansão no país e no mundo, e encontrar jovens mulheres nos padrões e requisitos exigidos pelas empresas era algo bastante árduo para o período.

Em relação ao processo seletivo para se tornar uma aeromoça nas décadas de 1950 e 1960, Vantoch (2013, p. 14), menciona o quanto rigoroso era, independentemente do país ou companhia aérea.

Tal método, muitas vezes, incluía várias entrevistas, medidas corporais, verificações de peso, testes de língua estrangeira, testes de inteligência e avaliações de personalidade. Isso tudo definia um padrão de beleza e tudo o que a imprensa produzia e divulgava sobre as aeromoças era para demonstrar que para fazer parte daquela profissão, era necessário primeiramente ser bela. Nesses processos seletivos, o corpo era objeto de análise, reforçando estereótipos do ser bela e criando aqueles voltados para a aeromoça, defendidos pelas empresas aéreas. Muitas candidatas eram aconselhadas a se inscreverem novamente depois de perder peso, melhorar as habilidades em línguas estrangeiras ou endireitar os dentes. As mulheres muito baixas para atender aos requisitos de altura das companhias aéreas calçavam os sapatos, ficavam na ponta dos pés ou afofavam os cabelos durante as entrevistas, qualquer ajuda era válida para garantir uma vaga (VANTOCH, 2013, p. 14).

Por estilo de vida, seguimos as reflexões de Giddens (2002, p. 79), segundo o qual “Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque forma material a uma narrativa particular da auto-identidade”.

Os estilos de vida são ligados a rotinas cotidianas: formas de comer, formas de vestir, modos de agir, lugares frequentados. Porém as rotinas estão sempre abertas a mudanças. “Cada pequena decisão que é tomada no nosso cotidiano contribui para a alteração dessas rotinas, e, portanto, para a reformulação do eu. São escolhas sobre como agir e sobre quem ser” (MOCELLIM, 2008, p. 36).

3.4. A beleza entre medidas e vestimentas

Com o título: “A rainha do espaço” a revista O Cruzeiro de 22 de junho de 1963, edição 37, descreveu Sonia de Lima Moreira, aeromoça da Panair, como a grande ganhadora ao ser eleita “Miss Asas do Universo” (O Cruzeiro não disponibilizou imagens da vencedora), entre as dez colegas de nove companhias nacionais e internacionais. O evento aconteceu no Golden Room do Copacabana Palace, onde realizaram-se o desfile e a eleição. As aeromoças estrangeiras eram Ana Maria (Alitalia), que recebeu o prêmio especial por seu traje típico, Elizabeth Denis (Air France), Karen Herberg (Braniff), Isabel Alberti e Lourdes Opazo (Iberia), Della Marlene (Pan American), Grethe Ulrik (SAS) e Helenore Danzberg (VARIG). Já Gladys Clouzet, da companhia aérea VASP, repetiu o feito de sua colega, Lígia Berbert, “Miss Asas do Brasil-62”, levando pela segunda vez para sua empresa, o título nacional. Todas as aeromoças desfilaram, primeiro, em trajes típicos de seus países de origem, e, depois, com o uniforme de suas companhias aéreas, tornando-se um fato recorrente para o concurso. Às vezes, mudava-se a ordem de apresentação no desfile (primeiro uniforme, depois traje típico) mas sempre esses dois tipos de desfile faziam parte do “Miss Asas”.

Imagem 23: Gladys, “Miss Asas do Brasil - 63” e Ieda Vargas, “Miss Brasil e Miss Universo”.



Fonte: (O CRUZEIRO, 1963, p. 24).

Na foto acima (imagem 23) temos a aeromoça da VASP, Gladys, ganhadora do “Miss Asas do Brasil” com o seu traje típico de plumas e penas, remetendo à fauna e flora brasileira. Em relação às suas características físicas, comentadas pela revista como “outra moreninha bem brasileira”, ganha destaque nacional e internacional, relevando um tipo de padrão de beleza a ser seguido, já que naquele mesmo ano de 1963 a Miss Brasil Ieda Vargas⁵⁸ (na foto, à direita) se consagrou como a primeira brasileira a conquistar o Miss Universo, possuindo um biotipo físico bem parecido com o que Gladys apresentou no concurso.

É relevante situar o leitor que, segundo Serpa (2003), O Cruzeiro circulou quinzenalmente até 1965, quando fechou por não conseguir atrair um número de anunciantes considerável para poder manter os custos da revista.

⁵⁸ Ieda Maria Vargas Athanásio (nascida Ieda Maria Vargas, Porto Alegre, 31 de dezembro de 1944) é conhecida como uma rainha da beleza brasileira, Miss Brasil e Miss Universo 1963. Foi a primeira brasileira a conquistar o título, aos 18 anos, em Miami, Estados Unidos.

Sendo apontado até mesmo como um dos grandes motivos da falência de O Cruzeiro. Além disso, foi o fim do O Cruzeiro Internacional que circulou de 1957 até setembro de 1965 em diversos países da América Latina.

É diante desse fato, que, na presente pesquisa, o ano de 1965 não aparece abordando a Semana Internacional das Aeromoças, e quando volta em 1966 o número de edição está mencionado de forma diferente (0006) do que era de costume, como se estivesse começando a contar a revista a partir do ano mencionado. Diante disso, a revista O Cruzeiro de 5 de novembro de 1966, edição 0006, sob o título: “A rainha das asas do universo”, é apontado ao leitor tudo o que aconteceu no concurso de “Miss Asas do Universo” daquele mesmo ano, encerrando as comemorações da Semana Internacional da Aeromoça. Participaram oito representantes de companhias internacionais e três jovens aeromoças de companhias brasileiras, sendo a grande ganhadora do ano de 1966 a aeromoça da Espanha. O título ficou com Margarita Huerta Gray de apenas 20 anos, representante da companhia aérea espanhola Iberia. A escolha teve como complemento um espetáculo de ballet, uma apresentação dos cadetes e da banda da Aeronáutica Brasileira. Segundo a reportagem: “Margarita Huerta Gray, era morena dos olhos verdes, media 1,70 de altura, e pesava 59 quilos”.

Podemos salientar que, mesmo com a interrupção da “Semana Internacional da Aeromoça” e dos seus concursos nos anos de 1964 e 1965, o padrão de beleza das vencedoras mantiveram se os mesmos, no que diz respeito a candidata ganhadora ser morena, conforme já havia acontecido em 1963. Em relação a peso e altura, era a primeira vez que a revista divulgava esses dados para os leitores.

Segundo Sant’Anna (2014), em relação ao peso e altura das brasileiras e estrangeiras na década de 1960, ela menciona que para as mulheres alcançarem o pódio da singularidade pessoal, era necessário perder peso.

Todas poderiam ser singulares, especiais, diferentes, porém, magras. Da mesma forma, a imagem da mulher bonita também sofreu mudanças importantes na publicidade e nas reportagens sobre moda. Agora, a bela além de ser magra, deveria ser alta, 1,68 de altura, pelo menos. Isso porque, a beleza internacional havia chegado para ficar, podendo ser observadas nas mídias sociais e também nos concursos de beleza, concorrendo bravamente com os tipos regionais e nacionais existentes (SANT’ANNA, 2014, p. 152).

Nascida na cidade espanhola de Cartagena e até aquele momento, fazia 2 anos e meio que voava como aeromoça. A jovem espanhola tirou nota dez em quase todos os tópicos considerados pelo júri técnico, e o que a colocou como vencedora absoluta foram os conceitos profissionais, considerados excelentes. Dançou o “flamenco”, e deu um “show” quando se apresentou no traje típico. Para Camargo (2014), o flamenco não é considerado apenas uma dança, é uma manifestação cultural simbólica da Espanha, que engloba vários costumes e tradições de diferentes povos e é conhecido mundialmente pela sua expressividade. Ao se apresentar no concurso com seu traje típico espanhola e ao dançar “flamenco”, a candidata Margarita Gray, evidenciou envolvimento no que é considerado uma filosofia de vida, que influencia as atividades do dia-a-dia dos espanhóis do Sul da Espanha.

Sobre o peso e altura das candidatas, segundo Sant’Anna (2014, p. 116), as mulheres magras, com cabelos lisos, cílios postiços e batons claros, as misses dos anos 1960 já anunciavam a tendência seguinte, a emergência da *top model*:

A magreza podia não ser apreciada por muitos brasileiros, mas, na propaganda impressa de cigarros, bebidas alcoólicas, automóveis e roupas, ela era associada ao estilo de vida de pessoas ricas, modernas e grã-finas. A propaganda de produtos para emagrecer tornou-se mais assídua na imprensa, assim como a insistência em controlar o peso. Foi quando as balanças da marca *Filizola* apareceram nas drogarias, e todos puderam conhecer e conferir o próprio peso, com uma frequência antes desconhecida. Foi também quando surgiu o *Meterecal*, produto cujos anúncios prometiam um emagrecimento sem risco. Beber chá e muita água virou fórmula de sucesso nas reportagens sobre o assunto (SANT’ANNA, 2014, p. 116-117).

Vários conselhos de beleza incorporaram as tabelas de calorias, conforme já observamos através das revistas *O Cruzeiro* e *Manchete*, o peso e altura eram frequentemente associados a um estereótipo de beleza, sendo as aeromoças sempre analisadas e cobradas para aparentarem rosto e corpo em perfeita harmonia.

Imagem 24: Aeromoças com seus trajes típicos.



Fonte: (O CRUZEIRO, 1966, p. 07).

Na foto acima (imagem 24) temos à esquerda, a ganhadora do Miss Asas do Universo, Margarita Gray e seu traje de dançarina de flamenco. No meio, a segunda colocada no concurso, a brasileira Helena Bernardes, representante da VARIG, que recebeu o título de “Miss Asas do Brasil-1966”. Helena esteve perto do primeiro lugar e fez muito sucesso com seu traje típico de gaúcha, que foi feito em homenagem à Miss Brasil 1963, Ieda Vargas, conterrânea da candidata. O melhor traje típico coube à portuguesa Ingrid Dellinger (à direita da imagem) que representou a empresa TAP.

Com o título “A noite das aeromissas”, a revista Manchete de 5 de novembro de 1966, edição 759, abordou, como sua concorrente, O Cruzeiro, a vitória da espanhola Margarita Huerta da empresa Ibéria como “Miss Asas do Universo” e da brasileira Helena Leone Bernardes da companhia VARIG que se tornou a “Miss Asas do Brasil” daquele mesmo ano:

Espanha, Estados Unidos, Portugal, Inglaterra, França, Alemanha, Chile, São Paulo e Rio Grande do Sul desceram na passarela do Teatro Municipal do Rio, onde deram várias voltas em tubinhos, mini-saias, botinhas de couro, traje seis peças e até esporas para

disputar, entre sorrisos e gestos de simpatia, o título Miss Asas do Universo. Onze aeromoças – louras, morenas, alegres, tristes, típicas ou sofisticadas – desfilaram em terra firme na sua Quinta Semana Internacional, quando deixaram de oferecer balas e travesseiros (ou bom uísque) para transmitirem apenas a mensagem do seu encanto. Após algumas horas de vôo sem ruído, sempre calmas e belas, Margarita Huerta, da Ibéria (espanhola que também dança o flamenco), e Helena Leoni Bernardes, da Varig (veio de Pelotas), se tornaram Miss Asas do Universo e Miss Asas do Brasil (MANCHETE, 1966, p. 134).

Segundo a revista Manchete, as aeromoças desfilaram com seus uniformes usuais, em seguida com seus trajes típicos que tinham o sentido de identidade, da origem, de nacionalidade das candidatas, e no caso das aeromoças brasileiras, é mostrado toda uma brasilidade, que figura de várias regiões distintas do país, podendo ser do Norte ao Sul, do Nordeste ao Centro-Oeste, mostrando através dessas roupas usadas pelas candidatas como os concursos de beleza contribuem para divulgar os discursos de nacionalidade na moda. Segundo Pazmiño Villacís (2019), o traje típico é caracterizado como traje nacional, regional ou folclórico, uma vez que esta roupa expressa a identidade cultural de uma localidade a qual representa; este tipo de vestimenta é normalmente utilizado por povos nativos ou para eventos especiais, como festas populares, religiosos, casamentos ou concursos, todos eles acarretam um significado histórico.

De forma a aprofundar-se na temática dos estereótipos de beleza, a revista Manchete, ainda na mesma reportagem, mencionou sobre um assunto até então considerado tabu por muitas pessoas daquela época, “a crescente busca pela eterna beleza entre as mulheres” (MANCHETE, 1966, p. 134). É relatado na reportagem que ao se democratizar, a beleza deixou de ser um luxo para se tornar uma obrigação social, um acessório do êxito. “Menos do que um dom, a beleza foi interpretada como o resultado de uma conquista individual, um trabalho que não tem hora nem lugar para começar ou para acabar. “Hoje é feia somente quem quer”” (Sant’Anna, 2014, p. 119).

À medida que a beleza se transformou em produto digno de ser fabricado e vendido, os anúncios publicitários de meados do século XX, aconselhavam suas leitoras de que qualquer uma tinha o direito de se tornar bela e alcançar o êxito desejado, podendo ser tão linda e sedutora quanto suas artistas preferidas do cinema e da TV, ou como as misses dos concursos de beleza, podendo contar agora com a ajuda dos novos profissionais da área, como esteticistas,

atletas e também, logo em seguida, psicólogos (SANT'ANNA, 2014, p. 119).

Para Wolf (2018), o mito da beleza não se baseia na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem mesmo em Deus, na realidade, ele é composto de política, finanças e repressão sexual, ele não tem absolutamente nada a ver com as mulheres, pois gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens. Portanto, é possível entender que os concursos de beleza fazem parte do que Wolf entende por mito da beleza, por essas mulheres estarem voluntariamente ou não presas a um tipo de engrenagem que envolve padrões de beleza a serem seguidos ou desejados. Ao pensar na realidade do “Miss Asas do Universo” em específico, onde o princípio norteador desse concurso era focado nos padrões de beleza geridos por uma determinada sociedade, se torna passivo de reflexão de que o mito da beleza se fez surgir também no universo da aviação, ao avaliar qual era a aeromoça mais bela entre todas as participantes.

3.5. No reino delas, os padrões ditam as regras

Em suma, o que este capítulo buscou analisar, foi identificar qual era o papel da imprensa na formação de determinados conceitos e de estereótipos e quais eram as manobras utilizadas para alcançar o seu objetivo. Neste caso, era demonstrar a beleza das mulheres profissionais da aviação, as aeromoças, as duas revistas trabalhadas, O Cruzeiro e Manchete, através de suas edições, durante os anos da década de 1960, trouxeram para o leitor reportagens completas com fotos a respeito do que era a “Semana Internacional da Aviação” e o que acontecia neste evento que reunia aeromoças de companhias nacionais e internacionais.

Em relação aos requisitos de beleza que induziam as aeromoças a ganharem os concursos, eles estavam relacionados às características físicas dessas mulheres, que eram ressaltadas através de desfiles de trajes típicos que faziam alusão à nacionalidade de cada uma, e do desfile de uniformes, que representava a companhia aérea que cada uma fazia parte. Tanto a revista

O Cruzeiro quanto a Manchete não deixavam claro em seus respectivos registros o motivo que fazia tal candidata a ganhar os concursos, já que sempre era relatado que a disputa “estava muito acirrada” ou que pequenos detalhes foram levados em consideração pela banca examinadora. O que podemos refletir é sobre as pistas e indícios que as revistas deixavam na escrita da reportagem, ao retratar as características físicas das candidatas e também na comparação com os estereótipos de beleza de cada nacionalidade.

É importante destacar que, entre os anos 1960 e 1966, as imagens que circularam na imprensa nacional fornecem pistas da interdição da profissão de aeromoças às mulheres negras. Rompendo com esses interditos, circulou na revista Manchete de 1963, edição 592, a seguinte notícia:

A integração racial nos Estados Unidos, recomendada firmemente pelo Presidente Kennedy, permitiu que essa linda mulata, Joan Dorsey, de 23 anos, realizasse o seu grande sonho. Joan recebeu, nesta semana, o diploma do colégio Norte-Americano de Aeromoças, que funciona no Texas, e já foi contratada por uma grande empresa aérea. Será, assim, a primeira aeromoça *colored* dos Estados Unidos da América (MANCHETE, 1963, p. 102).

Mesmo diante de tal iniciativa americana, e conforme mostrado na imagem abaixo, de que Joan Dorsey era uma mulher muito bonita, foi verificado através das fontes, das revistas que trouxeram informações e fotos das aeromoças que participaram do concurso de beleza Miss Asas, em nenhum momento houve a participação de uma mulher negra entre as candidatas. Comprovando que durante o período analisado, o padrão de beleza desejado e mostrado para o Brasil e para o estrangeiro, era da mulher de pele branca, podendo ou não ter os cabelos negros, fazendo referência a tal “morenice”, mas a pele negra ainda não era divulgada pela imprensa como o ideal de beleza da década de 1960.

Imagem 25: Joan Dorsey, a primeira aeromoça negra a ser contratada nos Estados Unidos.



Fonte: (MANCHETE, 1963).

Para Sant'Anna (2014, p. 77), "...durante muito tempo, o brutal preconceito existente no Brasil diante da pele negra e do cabelo "carapinha" foi exposto sem grandes pudores em jornais e revistas. Às vezes, atribuía-se maior preconceito ao passado, como se dessa maneira fosse possível amenizar as desigualdades sociais do presente...". Ainda segundo Sant'Anna (2014, p. 64), "...a propaganda das misses e das candidatas tendia a centralizar as atenções sobre o rosto e os cabelos, valorizando a origem

geográfica – e não racial – de cada mulher. A concepção de que a pele alva era a mais bela aparecia sem constrangimento nos concursos de misses e em muitos anúncios publicitários. Aliás, a pele alva não se limitava à brancura, pois abarcava, também, a ausência de manchas e cicatrizes. Moças alvinhas, conforme se dizia, simbolizavam saúde, status, riqueza e limpeza”.

No tocante a cor da pele, vale salientar, ainda, que em relação a “valorização a origem geográfica” conforme Sant’Anna (2014), elucida sobre os concursos de beleza no Brasil das décadas de 1950 e 1960, ao analisarmos as revistas aqui referidas, foi verificado, ao longo das edições, que as informações disponibilizadas traziam como “novidades”, a renovação de suas personagens. As novas representantes das companhias aéreas, enviadas para os concursos, as quais eram submetidas aos processos de visibilidade, avaliação e coroação/premiação da beleza, eram com base nos estereótipos de beleza de acordo com a nacionalidade de cada participante.

Sobre o concurso de beleza em específico, foi citado algumas vezes pelas revistas O Cruzeiro e Manchete, que o mesmo era realizado através de desfile de trajes típicos e de uniformes das companhias aéreas, porém não foi tratado sobre os critérios específicos a serem analisados, sendo mencionado em algumas ocasiões as características físicas das participantes, os detalhes do corpo feminino, tais como; cor dos olhos, pele e cabelo. Dessa forma, as revistas tentavam traçar perfis específicos para cada candidata, a fim de diferenciar essas mulheres para definir nacionalidades e padrões de beleza, que eram julgados para enfim, escolher a mais bela de todas.

Portanto, diante do que foi descrito e analisado, é possível afirmar que as aeromoças que eram enviadas a participarem dos concursos de beleza, com a contribuição da mídia impressa, disseminaram estereótipos de corpo, beleza e elegância que contribuíram para modelar a subjetividade das mulheres daquele período que já avistavam na figura da aeromoça, a noção de liberdade, tanto econômica, familiar ou social, e através dessas reportagens foi lhe passado um ideal de beleza, que assemelhava-se muito com o que já era naturalizado e conhecido pelos brasileiros que acompanhavam outros concursos de beleza, como por exemplo o Miss Brasil, que teve na figura de

Martha Rocha, o símbolo do que se era esperado em termos de corpo e rosto feminino em meados do século XX.

O ano de 1966, é analisado como o último ano em que a Semana Internacional da Aeromoça foi mencionada, juntamente com o concurso “Miss Asas do Universo” pelas revistas O Cruzeiro e Manchete. Depois desse ano, não há mais nenhuma menção relacionada ao evento de comemoração das aeromoças, dando a entender que a escolha de “rainha” das aeromoças do ano de 1966, não teve uma sucessora ao trono.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi compreender a maneira como a imprensa brasileira contribuiu para difundir as aparências, os modos de vestir e de se apresentar das personagens femininas da aviação, as “aeromoças”, por intermédio dos seus uniformes, durante o período de 1960 a 1969.

Em resposta ao questionamento apontado no início da pesquisa, podemos considerar que as revistas e jornais analisados tratavam dos assuntos pertinentes às aeromoças e suas indumentárias, estabelecendo representações acerca de suas imagens. O intuito era criar estereótipos relacionando-as com outras categorias de mulheres, tais como atrizes, modelos e, em certos momentos, até mesmo com as donas de casa. Assim, por meio de fotos e reportagens, foi atribuído símbolos que davam a essas mulheres o poder de ditar padrões de beleza, de elegância e de moda. A mudança de uniformes, atribuídas pelas empresas aéreas em associação a estilistas e costureiros, se apresentou em um momento em que a moda nacional e internacional passava por transformações da Alta Costura para o *prêt-à-porter*, e a imprensa brasileira por uma reestruturação e modernização. Tais fatos foram considerados fundamentais para o desenrolar da narrativa que foi dividida em três partes.

Na primeira parte apresentada, o objetivo foi contextualizar o(a) leitor(a) a respeito do surgimento da profissão de aeromoça na aviação, bem como demonstrar que a relação entre o setor aéreo e a moda surgiu bem antes das protagonistas desta pesquisa, com outros(as) personagens, os(as) pilotos(as). Assim, ao tratarmos dos uniformes e de seus diferentes significados e representações ao longo dos séculos, compreendemos que os seus usos fizeram parte de uma narrativa histórica, tanto masculina como feminina.

No que se refere ao sentido do uso de uniformes para a categoria corporativa, a qual as aeromoças fazem parte, entendemos que o seu uso pode exercer um certo domínio sobre questões relacionadas à educação dos corpos, pertencimento e distinção a um determinado segmento social. Como estilo de roupa usada em um determinado tempo, lugar e instituição, as

vestimentas sofrem as influências da moda que está presente na criação de roupas/uniformes, os quais são feitos com determinados tipos de tecidos, cores e detalhes definidos em conjunto por costureiros/estilistas e instituições situadas em um tempo e espaço analisados.

Os vestígios encontrados nas revistas e jornais, assim como o auxílio de pesquisas bibliográficas, permitiram afirmar que, na década de 1960, termos como “originalidade”, “versatilidade”, “criatividade” e “jovialidade” começaram a estar em voga na nova realidade do mercado de *prêt-à-porter*, que encontrou condições favoráveis para a sua instalação em vários países estrangeiros e, também, no Brasil, popularizando as fibras sintéticas e mistas e proporcionando a expansão e a diversificação da produção de vestuário.

Identificamos, na segunda parte do trabalho, por meio das conjunturas proporcionadas pelo avanço da moda do *prêt-à-porter* nos anos de 1960 a 1969, no contexto nacional e internacional, que os uniformes das aeromoças passaram, de certa forma, pelas transformações na moda desse período, e que a parceria realizado entre o setor aéreo e os estilistas/costureiros foram vantajosas para ambas as partes, visto que a aviação buscava sempre estar a parte de novidades para chamar a atenção de seus passageiros e os criadores de moda encontraram no avião, novas possibilidades criativas e novas formas de se inserir no novo mercado do *prêt-à-porter*.

Percebemos, ainda, com base nas fontes pesquisadas, que as inspirações e critérios utilizados pelos costureiros e estilistas na idealização de novas roupas para as aeromoças estavam diretamente relacionadas, por exemplo, aos tipos de tecidos, como os de fio sintético, que garantia maior flexibilidade e durabilidade. Em relação às tonalidades escolhidas, a maioria dos criadores optou por seguir padrões já estabelecidos pelas empresas aéreas que tinham como base as cores nacionalistas, as quais proporcionavam uma identidade visual da empresa com o país ao qual pertenciam.

Entre todos os estilistas e costureiros estudados, um deles se destacou por ousar expor nesse tipo de indumentária suas inovações e estilo criativo. Emilio Pucci esteve presente nas páginas dos jornais e revistas por, juntamente com a empresa aérea Braniff, criar uma imagem diferenciada para

as suas aeromoças, trazendo uma vertente futurista e inovadora para os segmentos da moda e da aviação. O estilo “puccino”, como ficou conhecido, mostrou para as demais empresas do setor aéreo e para outros estilistas dos meados dos anos de 1960, que poderia existir a preocupação entre o conforto no ambiente de trabalho, sem deixar a aparência das vestimentas em segundo plano.

Quanto ao objetivo de análise da terceira parte estudo, por meio de informações obtidas pela imprensa, verificamos a existência de um concurso de beleza chamado “Miss Asas do Universo” o qual eram organizados por duas revistas brasileiras entre os anos de 1960 a 1966 para a escolha da aeromoça mais bela de todas. Diante disso, foi possível levantar e analisar problemáticas relacionadas às formas utilizadas pelas revistas O Cruzeiro e Manchete na tentativa de construir uma narrativa pautada na criação de representações, imagens e ideias com o intuito de traçar perfis e estereótipos para diferenciar as candidatas, de modo que pudessem definir nacionalidades, e, assim, demonstrarem os padrões de beleza daquele período, a partir da escolha das aeromoças mais belas de cada ano em que aconteceu os concursos.

Portanto, diante do que foi estudado e analisado no decorrer dos três capítulos deste trabalho, compreendemos que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, ao confirmar a contribuição do papel da imprensa brasileira na construção de estereótipos relacionados às aparências, aos modos de vestir e de se apresentar das aeromoças no período entre 1960 e 1969.

Através também da imprensa, do uso de imagens e descrições em suas reportagens, foi possível identificar que o mercado do *prêt-à-porter* demonstrou estar presente na estética dos uniformes criados por estilistas e costureiros em parceria com as empresas aéreas, demonstrando que as tendências do mundo da moda da década de 1960 encontraram na aviação e nas aeromoças, um campo fértil para a sua propagação.

Diante disso, entendemos que a pesquisa possibilitou a análise de uma das personagens mais emblemáticas da aviação em um momento de transformação da moda, bem como de mudanças sociais e econômicas no Brasil e no mundo. Por fim, entendemos que existem portas a serem abertas

para os diferentes estudos das narrativas relacionadas ao setor aéreo e da moda que podem ser futuramente exploradas.

FONTES DOCUMENTAIS

REVISTA O CRUZEIRO. **Aeromoças**, 1960, edição 18, p. 2.

REVISTA O CRUZEIRO. **Semana em terra para as princesas do ar**, 1960, edição 19, p. 99.

REVISTA O CRUZEIRO. **Flores para aeromoça**, 1961, edição 20, p. 100.

REVISTA O CRUZEIRO. **Sol e areia para as rainhas do ar**, 1961, edição 25, p. 112.

REVISTA O CRUZEIRO. **Jane é dona das asas**, 1962, edição 30, p. 116.

REVISTA O CRUZEIRO. **Aeromoças querem asas**, 1963, edição 36, p. 124.

REVISTA O CRUZEIRO. **A rainha do espaço**, 1963, edição 37, p. 127.

REVISTA O CRUZEIRO. **Roupa novo no Miss asas**, 1963, edição 0002, p. 28.

REVISTA O CRUZEIRO. **A rainha das asas do universo**, 1966, edição 0006, p. 04.

REVISTA O CRUZEIRO. **Bilhete ao leitor**, 1966, edição 0051, p. 03.

REVISTA O CRUZEIRO. **A arte de ser aeromoça**, 1967, edição 0015, p. 44.

REVISTA O CRUZEIRO. **A fantástica era supersônica**, 1967, edição 0054, p. 92.

REVISTA MANCHETE. **Assim na terra como no céu**, 1961, edição 466, p. 22.

REVISTA MANCHETE. **Maió é o mês das aeromoças**, 1961, edição 475, p. 57.

REVISTA MANCHETE. **No concurso das aeromoças o biquini foi proibido**, 1961, edição 500, p. 118.

REVISTA MANCHETE. **As aeromoças hindus de Jackie**, 1962, edição 519, p. 97.

REVISTA MANCHETE. **Elas não usam saia balão**, 1962, edição 526, p. 89.

REVISTA MANCHETE. **Eixo Brasil Chile**, 1963, edição 576, p. 12.

REVISTA MANCHETE. **Os homens preferem as aeromoças**, 1963, edição 581, p. 88.

REVISTA MANCHETE. **A aeromoça de chocolate**, 1963, edição 592, p. 102.

REVISTA MANCHETE. **Ponte aeromoças**, 1964, edição 631, p. 89.

REVISTA MANCHETE. **Elas vivem no céu**, 1964, edição 635, p. 75.

REVISTA MANCHETE. **Aeromoças japonesas desfilam na Côte D'azur**, 1965, edição 671, p.108.

REVISTA MANCHETE. **A crescente emancipação das mulheres é em grande parte responsável pela modificação do comportamento amoroso das novas gerações**. 1965, edição 692, p. 120.

REVISTA MANCHETE. **Notícias que valem Manchete**, 1965, edição 703, p. 71.

REVISTA MANCHETE. **A moda do zip no ar**, 1966, edição 724, p. 52.

REVISTA MANCHETE. **Novo show de Carlos Machado – sucesso a jato**, 1966, edição 738, p. 68.

REVISTA MANCHETE. **Aeromoças da Lufthansa com novo uniforme**, 1966, edição 747, p. 43.

REVISTA MANCHETE. **A noite das aeromissas**, 1966, edição 759, p. 134.

REVISTA MANCHETE. **Ser jovem é, hoje, uma obrigação para as mulheres de qualquer idade**. A beleza se democratizou, e está no alcance de todas, sem grandes mistérios, 1966, edição 767, p. 27.

REVISTA MANCHETE. **A beleza supersônica**, 1967, edição 794, p. 138.

REVISTA MANCHETE. **Aeromoças com roupas de leopardo**, 1967, edição 807, p. 84.

REVISTA MANCHETE. **Brasileiras na Air France**, 1967, edição 813, p. 147.

REVISTA MANCHETE. **Marcelina uma das aeromoças do one-eleven da VASP**, 1968, edição 844, p. 106.

REVISTA MANCHETE. **A linha aérea Nova Yorque – Moscou só foi iniciada após dez anos de difíceis negociações**, 1968, edição 854, p. 154.

REVISTA MANCHETE. **A VARIG de roupa nova**, 1969, edição 880, p. 90.

REVISTA MANCHETE. **A Índia não faz por menos no ar**, 1969, edição 885, p. 129.

REVISTA MANCHETE. **Um penteado criado especialmente para as aeromoças de jatos do futuro**, 1969, edição 894, p. 158.

REVISTA A CIGARRA. **A canção da aeromoça**, 1960, edição 00002 (3), p. 89.

REVISTA A CIGARRA. **Porto Alegre prepara novas aeromoças**, 1961, edição 00009 (4), p. 34.

REVISTA A CIGARRA. **Penteados do mês**, 1965, edição 00001 (1), p. 72.

REVISTA A CIGARRA. **Iberia, elegância na terra e no ar**, 1968, edição 00005 (1), p. 43.

REVISTA A CIGARRA. **O novo uniforme das comissárias da Varig é em amarelo e laranja**, edição 00001 (1), 1969, p. 83.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Dior veste as aeromoças da Air France**, 1962, edição de 18 de maio, p. 39.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Novo uniforme da Viação Cruzeiro do Sul**, 1966, edição de 25 de maio, p.16.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Preferiu voar à Sorbonne**, 1967, edição de 30 de maio, p. 12.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Aeromoças brasileiras são ideais**, 1968, edição de 6 de dezembro, p. 46.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Uniformes novos da Alitalia**, 1969, edição de 12 de março, p. 13.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Uniforme é parte da briga no ar**, 1969, edição de 15 de março, p. 7.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **De como aeromoça ajuda até comilão**, 1969, edição 31 de maio, p. 12.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Alitalia de roupa nova**, 1969, edição de 14 de março, p. 42.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Braniff diplomou aeromoças**, 1969, edição de 21 de março, p. 52.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **New look da Varig**, 1969, edição de 19 de setembro, p. 44.

JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. **Elegância a bordo**, 1969, edição de 17 de outubro, p. 44.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aeromoças cresceram com os aviões em 35 anos de profissão**, 1965, edição de 04 de junho, p. 13.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aeromoças da Air France de uniformes novos**, 1962, edição de 22 de abril, p. 2.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aeromoças entram na orbita de Pucci**, 1966, edição de 13 de fevereiro, p. 23.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aeromoças importadas**, 1961, edição de 24 de setembro, p. 5.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Inovações no uniforme das aeromoças: Deve perder seu aspecto algo militar**, 1960, edição de 14 de agosto, p. 9.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Moreninha Pioneira**, 1963, edição de 6 de outubro, p. 6.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Braniff em Lima**, 1965, edição de 10 de dezembro, p. 17.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Aeromoças brasileiras**, 1963, edição de 31 de março, p. 7.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Ser aeromoça, você quer?**, 1964, edição de 3 de setembro, p. 7.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, T. **Personal stylist**: guia para consultores de imagem. 3. ed. São Paulo: Senac, 2004.

ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda**. Orientadora: Eliana Maria de melo Souza. 2007. 200 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Araraquara, 2007.

AMORIM, Rose Mary Guerra. **O Governo JK e a revista Manchete**: a criação do mito dos anos dourados. Orientadora: Alzira Alves de Abreu. 2008. 140 f. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2008.

ANDRADE, Maíra Zimmermann de et al. **Rebeldia pronta para o consumo**: a construção da cultura juvenil no Brasil dos anos 1950-60. Orientadora: Cristina Meneguello. 2016. 292 f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2016.

APPADURAI, Arjun (org.). **The social life of things**: commodities in cultural perspective. New York: Cambridge University Press, 1986.

ARAGÃO, Georgy Pontes Vieira de. **Meios de comunicação como construtores de uma imagem pública**: Juscelino Kubitschek através das revistas 'Manchete' e 'O Cruzeiro'. Orientador: Carlos Eduardo Sarmento. 2006. 159 f. Tese (Doutorado em Bens Culturais e Projetos Sociais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

AREND, Silvia Fávero. Trabalho, Escola e Lazer. *In*: PINSKY Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 65-83.

BARAT, Joset. **Globalização, logística e transporte aéreo**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imprensa e poder no Brasil pós-1930. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 2, p. 215-234, 2006.

BARROS, Henrique Lins de. Santos Dumont: o vôo que mudou a história da aviação. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, v. 8, n. 17, p. 303-337, 2010.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. PRIORI, Mary Del (org.). **História das mulheres no Brasil**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 607-639.

BENATTI, Mayara Martinez Alonso. "Maison Canadá": alta costura e consumo de luxo no Brasil. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social, 2011.

BERALDO, Beatriz. O que é feminilidade? Papéis sociais e o feminismo contemporâneo. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4, 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: PPGCOM ESPM; ESPM, 2014. p. 01-15.

BERG, Tiago José. Território, Cultura e natureza em símbolos nacionais: a representação espacial em bandeiras. **Ateliê Geográfico**, Goiânia, v. 2, n. 2, p. 88-102, 2008.

BITTENCOURT, Luciana. A fotografia como instrumento etnográfico. **Anuário antropológico**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 225-241, 1993.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético e um show!** Moda, política e publicidade. Rhodia SA, 1960-1970. Orientadora: Vera Hercília Pacheco Borges. 2005. 269 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, 2005.

BORDINI, R. **Céus desconhecidos**. Porto Alegre: Magister, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Bauru: EDUSC, 2003.

BRANDINI, Valéria. Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no século XIX. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 74-101, 2009.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. Madri: Ediciones Akal, 2003.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Schwarcz-Companhia das Letras, 2005.

CALANCA, Daniela. **História social da Moda**. São Paulo: SENAC, 2011.

CAMARGO Maria Isabel Saczuk. Vivência - O corpo na dança flamenca. *In*: 19º CONGRESSO BRASILEIRO e 3ª CONVEÇÃO BRASIL-LATINOMÉRIA DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS, XIX; III, 2014. **Anais [...]**. Curitiba: Centro Reichiano, 2014.

CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. Moda e androginia nos anos 1920. *In*: XXVIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 28, 2015, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis, 2015.

CAMPOS, Amanda Queiroz; SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen. A (não) adoção das tendências de moda pela marca Tommy Hilfiger: estudo da coleção outono/inverno 2013/2014. **Strategic Design Research Journal**, v. 8, n. 3, p. 105-115, set./dez. 2015.

CARVALHEIRO, Vagner Donizete Gomes. O poliglota da moda: a trajetória de Matteo Amalfi na moda brasileira. *In*: COLOQUIO DE MODA, 2013. **Anais [...]**. [s.l.], 2013.

CASTELLITTI, C. Corpo e disciplina na carreira de comissária de bordo na Varig. *In*: SEMINÁRIO INTERNO DOS ALUNOS DO PPGAS/MN, 2014. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

CASTILHO, Katia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CELIDONIO, Luiz Eduardo. **Mulheres que voam**: as primeiras a conquistar os céus. São Paulo: Labrador, 2018.

CHATAIGNIER, Gilda. Estilo: José Ronaldo, um mito carioca. **dObra [s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 2, n. 2, p. 12-15, 2008.

CLAVEY, Gracie.; ROBSON, Julian. **The fine art of fashion illustration**. London: Frances Lincoln, 2015.

CONSTANCIO, Felipe. Comissária mais velha do Brasil morre aos 88 anos. **Panrotas**, 27 jul. 2016. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/gente/2016/07/comissaria-mais-velha-do-brasil-morre-aos-88-anos_127876.html. Acesso em: 28 jun. 2022.

COSTA, Dhora. **A história das bolsas**. São Paulo, Matrix, 2010.

COSTA, Helouise. **Aprenda a ver as coisas**: fotojornalismo e modernidade na revista O Cruzeiro. 1992. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes Visuais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

CRAIK, Jennifer. A política cultural do uniforme. **Teoria da moda**, v. 2, n. 2, p. 5-25, 2003.

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

CRANE, Diana; MORA, Emanuela. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 142-173, 2008.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Geografias do Turismo**: de lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

DA LUZ SOUZA, João Francisco. O impacto da Revolução Industrial no vestuário e as mudanças na moda europeia. **A Margem - Revista Eletrônica de Ciências Humanas Letras e Artes**, v. 16, n. 1, p. 27-40, 2019.

DAVEY, Caroline L.; DAVIDSON, Marilyn J. The right of passage? The experiences of female pilots in commercial aviation. **Feminism & Psychology**, 2000.

DE ALMEIDA PERES, Maria Angélica; DE ALENCAR BARREIRA, Leda. Significado dos uniformes de enfermeira nos primórdios da enfermagem moderna. **Escola Anna Nery Revista de Enfermagem**, v. 7, n.1, p. 25-38, 2003.

DE AZEVEDO BOTELHO, Marcelo. A censura moral de Jânio Quadros nas representações do Jornal A Cruz em 1961. **Escritas: Revista do Curso de História de Araguaína**, v. 7, n. 1, p. 106-127, 2015.

DE CERQUEIRA FILHO, Ilton José. **Alberto Santos Dumont: a história da invenção do avião**. 2005. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao12/materia02/texto02.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2022.

DE LIMA, André Acioli. **Percepção do estresse ocupacional por comissários de bordo: Um estudo exploratório**. 1999. 127p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

DE LUCA, Tânia Regina. **A Revista do Brasil: um diagnóstico para a (N)ação**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999.

DE LUCA, Tania Regina. Mulher em revista. *In*: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018. p. 447-468.

DE MATOS, Hivana Mara Zaina. A Revista A Cigarra no espaço urbano 1914-1934. *In*: XIX ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA: PODER, VIOLÊNCIA E EXCLUSÃO. ANPUH/SP-USP, 19., **Anais [...]**. São Paulo, 2008.

DUBY, G.; ÀRIÉS, P. **História da vida privada: da Europa feudal à Renascença**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. “Uniforme de trabalho e a emancipação feminina: das companhias aéreas à siderurgia.” *In*: BONADIO, Maria; MATOS, Fátima (org.). **História e Cultura de Moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 60-81.

FARIAS, Rita de Cássia Pereira. **Entre a igualdade e a distinção: a trama social de uma grande empresa corporificada no uniforme de trabalho**. 2010. Tese de Doutorado. Tese de doutorado em antropologia social. Campinas–Unicamp.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. G. de. As mulheres que vestem terno X as mulheres que vestem saia. *In*: FAZENDO GÊNERO 8 – CORPO, VIOLÊNCIA E PODER, 8., 2008, **Anais [...]**. Florianópolis, 2008.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. G. de. Aviação, Tecnologia e Sociedade: Os primeiros vôos no Brasil. *In*: III CONGRESSO SCIENTIARUM HISTÓRIA, 3., 2011, Brasil.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. G. de. **Mulheres na cabine de comando**: vencendo preconceitos e ocupando espaços masculinos. 2006. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/C/Claudia_Musa_Fay_22.pdf. Acesso em: 17 fev. 2020.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. G. de. Pilotos e comissários: profissão de homem e profissão de mulher? *In*: VIII CONGRESSO IBEROAMERICANO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E GÊNERO, 9., 2010.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. G. de. A vulnerabilidade das empresas aéreas diante do novo cenário mundial: O caso brasileiro. *In*: IV Conferência Internacional de História Econômica; VI Encontro de Pós-Graduação em História Econômica - USP, 4.; 6. **Anais [...]**. São Paulo, 2012.

FAY, C. M.; OLIVEIRA, G. G. de. Crises na aviação brasileira: a ordem internacional e as questões internas. **Indic. Econ. FEE**, Porto Alegre, v. 30, n. 1, 2002.

FAY, Claudia Musa. Santos Dumont e a conquista do ar: uma nova forma de ver o mundo. **Estudos Ibero-Americanos**, v. 31, n. 2, p. 129-142, 2005.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **Engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2001.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

FERRAZ, José Ricardo. Ninguém nasce bela, torna-se bela “Miss Brasil”: beleza e gênero (1950–1980). **Revista TransVersos**, v. 5, n. 5, p. 74-85, 2015.

FERREIRA, Raquel França dos Santos. Uma história da campanha nacional da aviação (1940-1949): o Brasil em busca do seu ‘Brevê’. **Revista Cantareira**, v. 17, 2012.

FINCO, Daniela. Questões de gênero na educação da pequena infância brasileira. **Studi sulla Formazione/Open Journal of Education**, v. 18, n. 1, p. 47-57, 2015.

FISCHER, M.T. **O código do vestir**: significados ocultos da roupa feminina. Rio de Janeiro. Rocco, 2001.

FONSECA, Virginia Pradelina da S.; VIEIRA, Karine Moura. A biografia como acontecimento jornalístico. **LÍBERO**, n. 28, p. 99-108, 2016.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda., 2015.

GARCIA, N. G. **O museu entre a cultura e o mercado**: um equilíbrio instável. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas SA, 2008.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. **Antropologia dos objetos**: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro: Garamond, 2007. (Museu, memória e cidadania)

HARVEY, John. **Homens de Preto**. Tradução de Fernanda Veríssimo. São Paulo: UNESP. 2003.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. Espanha: Garamond Ltda., 2000.

HOBSBAWM, Eric. **A era das revoluções**: 1789-1848. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos**: o breve século XX. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ICHIOKA, Mariana Tiemi. As desenvolvuras jurídicas e estruturais do pseudônimo. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**, v. 12, n. 12, 2016.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. **Sociedade midiaticizada**, p. 119-148, 2006.

LAVIER, James. **A roupa e a moda** - uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIMA, Diana Farjalla Correia. O que se pode designar como Museu Virtual segundo os museus que assim se apresentam. **BRAPCI**, 2013. Disponível em: <https://www.brapci.inf.br/index.php/res/v/175890>. Acesso em: 28 jun. 2022.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989; 2001.

LOBO, Andréa Maria Carneiro; PORTELLA, José Roberto Braga. **Percursos da história moderna**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

LOPES, Ana Claudia Lourenço Ferreira. "TREMEM OS COSTUREIROS FRANCESES": A MODA ITALIANA NO CORREIO DA MANHÃ NOS ANOS 1950. **CES Revista**, v. 31, n. 1, p. 101-115, 2017.

LOVEGROVE, K. **Airline: style at 30,000 feet**. London: Laurence King Publishins, 2013, str. 1-144.

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

MADIO, Telma Campanha de Carvalho. A fotografia na imprensa diária paulistana nas primeiras décadas do século XX: O Estado de S. Paulo. **História**, São Paulo, v. 26, p. 61-91, 2007.

MATOS, Maria Izilda, BORELLI, Andrea. Espaço feminino no mercado de trabalho. *In*: PINSKY Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 126-147.

MELLO E SOUZA, G. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MELLO, José Carlos. Transporte Aéreo. *In*: **Qualidade e Produtividade nos Transportes**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy. **A moda do século XX**. Tradução de Luis Carlos Borges. Revisão técnica de José Luiz Andrade. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes, 2009 (Coleção Mundo da Arte).

MIGUEL, Raquel de Barros, RIAL, Carmen. Programa de mulher. *In*: PINSKY Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018. p. 149-168.

MINUANO, Carlos. **Tons de Clô**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2017.

MIRANDA, A. P. de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MOCELLIM, Alan. A questão da identidade em Giddens e Bauman. **Em Tese**, v. 5, n. 1, p. 1-31, 2008.

MORAIS-ALEXANDRE, Paulo. **A moda e o traje militar no século XVII**. Lisboa: Comissão Portuguesa de história Militar, 1991. p. 169-174.

MOREIRA, R. O avião e o passageiro. *In*: PEREIRA M. C.; RIBEIRO S. L. O. (org.). **Os vôos da psicologia no Brasil: estudos e práticas na aviação**. Rio de Janeiro: Departamento de Aviação Civil – DAC, 2001.

MOTA, Carlos Guilherme; CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de S. Paulo: 1921-1981**. São Paulo: Impres, 1980.

MOWER, Sarah. **Hermès Fall 2009 Ready-to-Wear**. Vogue Runway. São Paulo, 10 de março de 2009. Disponível em: <http://www.vogue.com/hermesfall2009>. Acesso em: 02 de setembro de 2021.

MUCHACHO, Rute. **O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico**. Biblioteca online de ciências da comunicação. 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/muchachorute-museu-virtual-novas-tecnologiasreinvencao-espaco-museologico.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.

MUNTEAL, Oswald; GRANDI, Larissa. **A imprensa na História do Brasil: foto jornalismo no século XX**. Rio de Janeiro: PUC - Rio, 2005.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para criação de figurino**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

NOROGRANDO, Rafaela. **Como é formado o patrimônio cultural: estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda**. 2011. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social e Cultural) – Universidade de Coimbra, Portugal, 2011.

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de et al. **As páginas da beleza: as representações sobre a beleza feminina na imprensa (1960/1980)**. 2001, 164 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

PÁGINAS DA HISTÓRIA. **Apresentação de Ruy Mesquita**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 2000.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: PubliFolha, 2003.

PAOLILLO, André Milton; REJOWSKI, Miriam. **Transportes**. São Paulo: Aleph, 2002.

PASTOUREAU, M. **Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade**. Lisboa: Estampa, 1997.

PAZMIÑO VILLACÍS, Anabel. **Trajes típicos de fantasía para elección de reinas, utilizando materiales sólidos de desecho**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2019.

PEREIRA, Carolina Morgado. O vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. **ModaPalavra e-periódico**, v. 8, n. 15, p. 202-221, 2015.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. 2.ed., 6ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2019.

PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista**. Jornalismo e poder de D. Pedro a Dilma. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

PINSKY Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.). **Nova História das Mulheres no Brasil**. 3ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

PIRES, Herculanum Ghirello. **Mulheres e roupas: as feministas da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino (1922-1936)**. Orientadora: Ivana Guilherme Símboli. 2016. Dissertação (Mestrado em História_ - Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e imagens da moda nos anos 1960**. Revista Nava, v. 2, n. 1, 2014.

RAMALHO, Christina. Mulheres, princesas e fadas: a hora da desconstrução. **Revista Gênero**, v. 1, n. 2, 2001.

REIS, Anne Oliveira Barreira. **Cor e moda: a importância e a tradução das vestimentas na sociedade contemporânea**. Centro Universitário de Brasília, 2014.

REIS, Francisco Zaiter; BASTOS, Alberto Silva. A beleza como espetáculo: A cobertura dos concursos de misses pela revista Manchete-um recorte na década de 1950. **Destarte**, v. 2, n. 1, p. 1-20, 2020.

RIBEIRO, Edméia. Representar mulheres: produção visual e relações de gênero numa coleção Costumbrista Espanhola no final do século XIX. **Domínios da Imagem**, v. 11, n. 21, p. 26-40.

ROCHA, Lara Dahas; DE HELD, Maria Sílvia Barros. Ilustração de Moda: uma reflexão sobre sua origem. **ModaPalavra e-periódico**, v. 12, n. 26, p. 92-116, 2019.

ROCHA, S. L. C. O. As multiplicidades de discursos de gênero, através das práticas lúdicas, no contexto da educação infantil. In: COSTA, M. F. V.; COLAÇO, V. F. R. **Modos de brincar, lembrar e dizer**. Fortaleza: Edições UFC, 2007. p.175- 188.

ROCHE, Daniel; CULTURA DAS APARÊNCIAS, A. Para uma história da indumentária. **A cultura das aparências**. São Paulo: Senac, 2007. p. 17-76.

- SACRAMENTO, Igor. O feminino e a cultura do corpo carioca: imagens fotográficas da garota de ipanema (1965). In: MAUAD, Ana Maria (org.). **Fotograficamente Rio, a cidade e seus temas**. Niterói: PPGHistória-LABHOI-UFF/FAPERJ, 2016. p. 233-252.
- SALADINO, Alejandra. O fechamento da Panair do Brasil e a ascensão da VARIG. **Revista Cantareira**, n. 8, 2019.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. Florianópolis: Estação das Letras, 2007.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. Prêt-à-Porter, discussões em torno de seu surgimento e relação com a Alta-Costura francesa. **Projetica**, v. 2, n. 2, p. 114-127, 2011.
- SCHPUN, Mônica Raisa. **Beleza em jogo: cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20**. São Paulo: Senac; Boitempo Editorial, 1999.
- SCOTT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil de análise histórica**. New York, Columbia University Press. 1989.
- SENA, Vieira. Taísa. **A construção da identidade masculina contemporânea por meio da roupa íntima**. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.
- SERPA, Leoní. **A máscara da modernidade: a mulher na revista O cruzeiro, 1928-1945**. Passo Fundo: Universidade De Passo Fundo 2003.
- SIMILI, Ivana Guilherme. “Mulheres uniformizadas: o estilo das voluntárias da Defesa Passiva Antiaérea na Segunda Guerra Mundial”. **Revista Ártemis**, n. 4, 2006.
- SIMILI, Ivana Guilherme. “Educação e produção de moda na segunda guerra mundial”. **Cadernos Pagu**, v. 31, 2008.
- SIMILI, Ivana Guilherme. As roupas como documentos nas narrativas históricas. **Patrimônio e Memória**, v. 12, n. 1, p. 237-261, 2016.
- SIMILI, Ivana Guilherme. CAMACHO, Priscila; PONTE, Pollyanna. Educação e Moda: Uniformes de Enfermagem na Segunda Guerra Mundial. **Moda Palavra e-periódico**, v. 3, n. 6, 2010.

SOARES, BRUNO CÉSAR BRULON. **A invenção de Alberto Santos Dumont**. 2019. Tese (Doutorado em História Contemporânea) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2019.

SORENE, Paul. **Emilio Pucci uniformes para hostess da Braniff International Airlines 1965-73**. Flashbak.com, 2015. Disponível em: <https://flashbak.com/emilio-pucci-uniforms-for-braniff-international-airlines-stripping-hostesses-1965-73-48891/> Acesso em: 22 de set. 2021.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda: corpos, vestuário, estratégias**. São Paulo: Senac, 2008.

SOUZA, Gilda da Mello e. **O espírito das roupas**. A moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOZO, Jessica Roberta. **A recepção da Folha de São Paulo ao movimento pelos direitos civis nos EUA na década de 1960**. Orientador: Mairon Escorsi Valério. 2021. 119 f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade Federal da Fronteira Sul, Erechim, 2021.

STRASS, Haley A. **Efeitos das representações estereotipadas dos índios americanos na mídia sobre o preconceito implícito e explícito: o poder de Pocahontas**. 2016.

SUZUKI, Kátia Massae. **Surfwear: um mercado em expansão: criação de uma marca**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TOMASELLO, M. **Origens culturais da aquisição do conhecimento humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TOSCANO, Marie. **Sobre a Marie**. [s.d.] Disponível em: <http://www.marietoscano.com.br/sobre-a-marie.html>. Acesso em: 28 jun. 2022.

TOTA, A. L. **A sociologia da arte: do museu à arte multimídia**. Lisboa: Estampa, 2000. (Obra original publicada em 1999).

TRENTO, Patrick Aparecido et al. **Masculinidades: a emergência da estética militar como representação nas páginas do Jornal das Moças (1944-1945)**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá.

UOL, São Paulo, **Estilistas como Dior e Balenciaga criaram uniformes de aeromoças**. 01 de maio de 2015, Seção Todos a Bordo. Disponível em: <Http://www.todosabordo.blogosfera.uol.com/estilistasdiorebalenciaga>. Acesso em: 02/07/2021.

VALADÃO, Edenilson Sana. **A aviação comercial Brasileira: seus protagonistas e a saga dos aeroviários de São Paulo – Das origens até 1972.** 2. ed. Juiz de Fora: Garcia, 2019.

VANTOCH, Victoria. **The jet sex: Airline stewardesses and the making of an American icon.** Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2013.

VARIG, Airlines. “**VARIG, a forma elegante de voar**”, 07 de junho de 2017. Disponível em: <Http://www.varig.airlines.com/> Acesso em: 06/04/2019.

VASQUES, Ronaldo Salvador. **A indústria têxtil e a moda brasileira nos anos 1960.** Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2018.

VEILLON, Dominique. **Moda & guerra: um retrato da França ocupada.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VIANNA, Andrea de Albuquerque. Identidade nacional na Era Vargas: turismo, patrimônio, política e muito mais. *In: XVIII ENANPUR, 18., 2019, Natal. Anais [...].* Natal, 2019

VIANNA, Andrea de Albuquerque. Turismo e política no Brasil de Vargas. *In: 30º SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 30., 2019, Recife. Anais [...].* Recife, 2019.

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. Moda e Masculinidade: Breves Apontamentos sobre o Homem dos Séculos XX e XXI. **Moda Palavra e-periódico** n. 7, 2011.

VINDER, Maja. **Reinterpretacija uniforme stevardese letalske družbe Adria Airways.** Tese (Doutorado) – Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, 2016.

VITA, Ana Carlota R. **História da Maquiagem, da cosmética e do penteado.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. (Coleção Saberes da Moda)

VOLPI, Maria Cristina. Modos masculinos de vestir na Belle Époque carioca. *In: SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia. Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza, elegância.* Maringá: Eduem, 2017. p. 17-34.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda—uma aula. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo**, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2008.

WEISER, S. B. (org.). **The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pageants and National Identity, Berkley/Los Angeles/Londres,** University of California Press, 1999.

WHITE, Nicola. **Reconstructing Italian Fashion.** Oxford: Berg, 2000.

APÊNDICE

Tabela 01 – Levantamento de dados nas edições da revista O Cruzeiro

TÍTULO DA MATÉRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DA EDIÇÃO	NÚMERO DE PÁGINAS DA MATÉRIA	QUANTIDADE DE FOTOS
Aeromoças	13/02/1960	0018 (1)	01	01
Semana em terra para as princesas do ar	20/02/1960	0019 (3)	04	13
Flores para aeromoças	25/02/1961	0020 (2)	02	01
Sol e areia para as rainhas do ar	01/04/1961	0025 (2)	03	04
Jane é dona das asas	05/05/1962	0030 (3)	04	06
Aeromoças querem asas	15/06/1963	0036 (1)	01	01
Sonja é rainha nas alturas	22/06/1963	0037 (1)	02	04
Roupa nova no miss asas	09/10/1966	0002 (1)	01	01
A rainha das asas do universo	05/11/1966	0006 (2)	04	06
A arte de ser aeromoça	07/01/1967	0015 (2)	01	01

Fonte: Tabela Elaborada pelo autor.

Tabela 02 – Levantamento de dados nas edições da revista Manchete

TÍTULO DA MATÉRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DA EDIÇÃO	NÚMERO DE PÁGINAS DA MATÉRIA	QUANTIDADE DE FOTOS
No céu como na terra	25/03/1961	0446 (3)	05	07
Maio é o mês da aeromoça	27/05/1961	0475 (1)	01	00
No concurso das aeromoças o biquíni foi proibido	18/11/1961	0500 (1)	01	01
As aeromoças hindus de Jackie	31/03/1962	0519 (1)	01	01
Elas não usam saia balão	19/05/1962	0526 (1)	01	01
Os homens preferem as aeromoças	08/06/1963	0581(1)	04	07
A aeromoça de chocolate	24/08/1963	0592 (1)	01	01
Elas vivem no céu	20/06/1964	0635 (1)	01	01
A moda do zip no ar	05/03/1966	0724 (1)	01	01
Sucesso a jato na noite carioca	11/06/1966	0738 (1)	02	04

A noite das aeromissões	06/10/1966	0759 (1)	01	01
Marcelina, umas das aeromoças do One-Eleven da Vasp	22/06/1968	0844 (1)	01	01
A VARIG de roupa nova	01/03/1969	0880 (1)	01	01

Fonte: Tabela Elaborada pelo autor.

Tabela 03 – Levantamento de dados nas edições da revista A Cigarra

TÍTULO DA MATÉRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DA EDIÇÃO	NÚMERO DE PÁGINAS DA MATÉRIA	QUANTIDADE DE FOTOS
Está no ar a canção da aeromoça	02/02/1960	00002 (3)	04	02
Porto Alegre prepara novas aeromoças	09/09/1961	00009 (4)	04	10
Penteados do mês - Celmar	05/01/1965	00001(1)	02	05
Mulheres exclusivamente	02/02/ 1967	00002 (1)	01	01
Pessoas e notícias	01/01/1969	00001 (1)	01	00

Fonte: Tabela Elaborada pelo autor.

Tabela 04 – Levantamento de dados nas edições do Jornal Estado de S. Paulo

TÍTULO DA MATÉRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DA EDIÇÃO	NÚMERO DE PÁGINAS DA MATÉRIA	QUANTIDADE DE FOTOS
Dior veste aeromoças	18/05/1962	-	01	03
31 de maio é dia das aeromoças	26/05/1967	-	01	01
Preferiu voar à Sorbonne	30/05/1967	-	01	01
Aeromoças brasileiras são ideais	06/12/1968	-	01	00
Aeromoças tem novo uniforme	12/03/1969	-	01	00
Alitalia de roupa nova	14/03/1969	-	01	01
Uniforme é parte das brigas no ar	15/03/1969	-	01	01
Braniff diplomou aeromoças	21/03/1969	-	01	01
De como aeromoça	31/05/1969	-	01	01

ajuda até comilão				
“New look” na Varig	19/09/1969	-	01	01
Elegância a bordo	17/10/1969	-	01	01

Fonte: Tabela Elaborada pelo autor.

Tabela 05 – Levantamento de dados nas edições do Jornal Folha de S. Paulo

TÍTULO DA MATÉRIA	DATA DE PUBLICAÇÃO	NÚMERO DA EDIÇÃO	NÚMERO DE PÁGINAS DA MATÉRIA	QUANTIDADE DE FOTOS
Inovação no uniforme das aeromoças	14/08/1960	-	01	00
Aeromoças importadas	24/09/1961	-	01	01
Aeromoças Air France	22/04/1962	-	01	01
Aeromoças brasileiras	31/03/1963	-	01	01
Moreninha pioneira	06/10/1963	-	01	01
Ser aeromoça	03/09/1964	-	01	01
Aeromoças cresceram com os aviões em 35 anos de profissão	04/06/1965	-	01	01
Braniff em Lima	10/12/1965	-	01	01
Aeromoças entram na órbita de Pucci	13/02/1966	-	01	00

Fonte: Tabela Elaborada pelo autor.