

ARTE E MODERNIZAÇÃO NA IMPRENSA CARIOCA NOS ANOS 1960: A MODA NAS PÁGINAS DO *CORREIO DA MANHÃ* E DO *JORNAL DO BRASIL*

ART AND MODERNIZATION IN THE CARIOCA PRESS IN THE 1960S: FASHION IN THE PAGES OF *CORREIO DA MANHÃ* AND *JORNAL DO BRASIL*

ART ET MODERNISATION DANS LA PRESSE CARIOCA DES ANNÉES 1960: LA MODE DANS LES PAGES DU *CORREIO DA MANHÃ* ET DU *JORNAL DO BRASIL*

ARTE Y MODERNIZACIÓN EN LA PRENSA CARIOCA DE LOS AÑOS SESENTA: LA MODA EN LAS PÁGINAS DE *CORREIO DA MANHÃ* Y *JORNAL DO BRASIL*

Clecius Campos Corrêa

Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

Maria Lucia Bueno

Universidade Federal de Juiz de Fora, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Programa de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens, Instituto de Artes e Design, Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

RESUMO: No início dos anos 1960, registramos, internacionalmente, um crescimento da população de artistas modernos e uma ampliação dos limites do mundo da arte, com obras marcadas pela percepção visual do cotidiano e com objetos de arte alinhados a universos até então pouco explorados. No Brasil, um país em processo de modernização e expansão da sociedade de consumo, algumas precariedades na indústria e no mercado foram responsáveis por um protagonismo inédito dos artistas na implantação e modernização de novos setores, como a moda e a imprensa. Este artigo examina a contribuição de artistas e intelectuais na construção desses setores no Rio de Janeiro. A imprensa carioca teve papel de destaque na difusão e na legitimação dos produtos e efeitos dessas ações.

Palavras-chave: arte moderna; moda; imprensa; sociedade de consumo; modernização.

ABSTRACT: In the early 1960s, one can register, internationally, a growth in the population of modern artists and an expansion of the limits of the art world, whose works were marked by the visual perception of everyday life and art objects aligned to universes little explored until then. In Brazil, a country in the process of modernization and expansion of the consumer society, some precariousness in the industry and in the market were responsible for an unprecedented role of artists in the implementation and modernization of new sectors, such as fashion and the press. This article examines the contribution of artists and intellectuals in the construction of these sectors in Rio de Janeiro. The carioca press played a prominent role in the dissemination and legitimation of the products and effects of these actions.

Keywords: modern art; fashion; press; consumer society; modernization.

RÉSUMÉ: Au début des années 1960, on enregistre, à l'international, une croissance de la population d'artistes modernes et un élargissement des limites du monde de l'art, avec des œuvres marquées par la perception visuelle du quotidien et des objets d'art alignés sur des univers jusqu'ici peu explorés. Au Brésil, pays en voie de modernisation et d'expansion de la société de consommation, certaines précarités de l'industrie et du marché ont été responsables d'un rôle sans précédent des artistes dans l'implantation et la modernisation de nouveaux secteurs, comme la mode et la presse.

Cet article examine la contribution des artistes et des intellectuels dans la construction de ces secteurs à Rio de Janeiro. La presse carioca a joué un rôle de premier plan dans la diffusion et la légitimation des produits et des effets de ces actions.

Mots-clés: art moderne; mode, presse; société de consommation; modernisation.

RESUMEN: A principios de los años sesenta registramos, a escala internacional, un crecimiento de la población de artistas modernos y una ampliación de las fronteras del mundo del arte, con obras marcadas por la percepción visual de la vida cotidiana y con objetos artísticos alineados con universos hasta entonces poco explorados. En Brasil, país en proceso de modernización y expansión de la sociedad de consumo, cierta precariedad en la industria y el mercado fueron responsables de un protagonismo sin precedentes de los artistas en la implantación y modernización de nuevos sectores, como la moda y la prensa. Este artículo examina la contribución de artistas e intelectuales en la construcción de estos sectores en Río de Janeiro. La prensa de Río de Janeiro desempeñó un papel destacado en la difusión y legitimación de los productos y efectos de estas acciones.

Palabras-clave: arte moderno; moda; prensa; sociedad de consumo; modernización.

1. Introdução

No início dos anos 1960, registramos, em âmbito internacional, um crescimento da população de artistas modernos acompanhado de um processo de ampliação dos limites do mundo da arte¹ (Bueno, 1999, 2021). Alheia aos sistemas de normas estéticas estabelecidas, a nova geração priorizava o exercício da liberdade, que se manifestava, sobretudo, na combinação e na escolha das referências. Entre a pluralidade de tradições visuais disponíveis – artísticas ou não –, esse conjunto de profissionais pautava-se pelo eixo interior na construção das obras, ignorando as imposições estéticas convencionais (Bourdieu, 1987). A autoria permanecia como uma marca dos criadores, embora já aparecessem os que começavam a questioná-la. O olhar, a percepção visual do mundo cotidiano, tornou-se um elemento constitutivo das artes plásticas na esfera contemporânea (Crow, 1996). O virtuosismo, o domínio do fazer, a partir da segunda metade do século XX, foi se tornando um elemento secundário (Heinich, 1998). Apontamos dois fatores responsáveis por essa nova condição: primeiro, com a segmentação das linguagens e o aparecimento de novas abordagens visuais, a questão da prática e seu aprendizado podem estar totalmente desvinculados do contexto artístico; o segundo fator que tornou a execução artística um aspecto secundário tem sido o uso corrente que os artistas contemporâneos fazem dos assistentes e dos artesãos especializados, transformando, muitas vezes, a realização da obra num projeto coletivo. Estenderam-se os limites do mundo da arte e os novos autores foram encontrando as matrizes de seus trabalhos através de olhares e universos até então pouco explorados ou marginalizados (Bueno, 1999).

Esse movimento ocorreu tanto em centros modernizados, como Nova Iorque e Paris, quanto em municípios e regiões onde a modernização estava em processo de implantação, como nas cidades latino-americanas. Nesses espaços, em razão de condições precárias na indústria (Ramos, 2004) e no mercado de arte (Bueno, 1991), os artistas assumiram, temporariamente, um protagonismo inédito, atuando simultaneamente na esfera das artes e no estabelecimento de novos setores, como a indústria da moda ou a imprensa (Corrêa, 2016). No Brasil, por exemplo, frente à ausência de quadros profissionais qualificados, os artistas contemporâneos assumiram funções-chave na condução da modernização nos anos 1950 e 1960,

¹ Mundo da arte é um conceito desenvolvido pelo sociólogo norte-americano Howard Becker (2010), definido como a atividade conjugada e cooperativa de pessoas, com o objetivo de originar padrões que fortaleçam a atividade artística de forma que ela continue a existir. Segundo Becker, há diversos mundos da arte que operam com membros diferentes e são eles que definem, a partir dos padrões estabelecidos pelo grupo, as convenções e seus esquemas convencionais que serão colocados em prática a fim de definir o que é arte para aquele determinado grupo. (Becker, 2010).

produzindo roupas e estamparias, criando designs de móveis e outros produtos e redesenhando as páginas dos jornais².

A imprensa carioca, que empregava literatos e intelectuais respeitados, teve papel de destaque, difundindo e legitimando os produtos e os efeitos dessas ações, tanto nas artes quanto na moda. Uma vez concebidos, liderados, editados, escritos e desenhados por literatos, intelectuais e artistas, os cadernos de cultura advindos da modernização da imprensa tornam-se importantes espaços de debate sobre a estética não só das manifestações artísticas vigentes, como também dos produtos culturais voltados para o consumo que se expandia, entre eles os itens de moda. As páginas femininas contribuíam grandemente na integração desses assuntos.

É importante mencionar que o processo de modernização do qual tratamos – ocorrido no Brasil – levou à criação de espaços de exposição e de distribuição da arte moderna no país, marcados por um traço de internacionalização, transformando também o próprio mundo da arte moderna brasileira. Na virada da década de 1940 para os anos 1950, uma rede de museus modernos, como o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM Rio) e o Museu de Arte de São Paulo (MASP) – alinhada à promoção de eventos de arte como a Bienal de São Paulo – gerou uma estrutura institucional artística, com o objetivo de internacionalizar os espaços da arte moderna no Brasil. Os esforços partiram da estratégia de privilegiar as tendências estéticas internacionais hegemônicas – tanto europeias quanto norte-americanas – que resultaram em modificações significativas no campo artístico moderno brasileiro (Bueno, 1999).

O movimento que se desenvolveu no período foi o de “solidificação de um campo intelectual e artístico” (Bueno, 1990: 224), com o aumento dos locais de exposição e de distribuição da atividade artística. A cultura de museus de arte no Brasil, inclusive, ganhou impulso a partir desse movimento modernizador (Arruda, 2001). Antes das instituições modernas, havia apenas o Museu Nacional de Belas Artes na cidade do Rio de Janeiro – ligado à Academia – e, na cidade de São Paulo, a Pinacoteca do Estado, criada em 1905 e transformada em museu estadual em 1911.

Tal dinâmica deu base para o desenvolvimento de expressões e renovações modernas alinhadas com a ativação do setor industrial em expansão na época. Entre estas realizações estiveram as renovações no plano cultural. Todo este cenário permitiu a divulgação de proposições artísticas ligadas à modernização e a legitimação alcançada por esse universo, com promoção na imprensa. Propostas oriundas de movimentos extremamente restritos de arte de vanguarda – reproduzidos por pequenos núcleos, pouco conhecidos, e muitas vezes

² José Mario Ortiz Ramos identifica a mesma precariedade em outros setores da indústria cultural brasileira como, por exemplo, na formação do sistema audiovisual no país, quando as tradições dos setores envolvidos são muitas vezes rearticuladas a partir dos seus escombros. (Ramos, 1995).

incompreendidos por um público mais amplo – foram incorporadas nos anos 1960 por diferentes esferas ligadas à cultura de consumo no país.

O objeto da nossa reflexão é a análise da contribuição dos artistas e intelectuais na construção de uma imprensa, uma indústria da moda e da integração entre arte e moda no Rio de Janeiro. Embora a cidade já não fosse capital política do Brasil a partir de 1960 – transferida para Brasília –, o Rio de Janeiro se mantinha como a capital cultural da nação. Algumas das principais instituições culturais da antiga capital federal ainda permaneciam na cidade ao longo dos anos 1960, razão pela qual focamos nosso olhar na cidade do Rio de Janeiro.

Como amostra, mencionamos parte da trajetória da artista alemã Olly Reinheimer reverberada na imprensa carioca. Seu trabalho na interseção entre arte e moda se desenvolveu dentro do contexto que mencionamos até aqui, em um período quando mundo da arte e imprensa estavam abertos a produções artísticas e culturais fora dos suportes tradicionais (Pereira, 2020). Outros exemplos foram tomados das reformas gráficas realizadas pelos artistas Amilcar de Castro e Alexandre Wollner, respectivamente, no *Jornal do Brasil* e no *Correio da Manhã*, ambas notáveis pela participação de entes do mundo da arte na imprensa. No ramo da moda, o caso da Rhodia, que empregou artistas na criação de tecidos para as campanhas publicitárias de divulgação de seus fios sintéticos na década de 1960, é considerado nesta análise.

2. Modernização e expansão da imprensa brasileira

Registramos um rico período da história do jornalismo brasileiro em que os grandes jornais diários serviram como espaços privilegiados de debate intelectual e de divulgação da cultura e das artes plásticas modernas no Brasil (Corrêa, 2016). Esse momento está concentrado entre as décadas de 1950 e 1960, quando uma série de fatores econômicos e sociais permitiram tanto a consolidação de um mundo da cultura e da arte moderna no país, quanto a reformulação e a expansão da imprensa, que convergiram para tornar o jornal – a partir de seus cadernos de cultura recém-criados – vitrines para publicações de críticas de arte, textos de apresentações de exposições, escritos de artistas e conteúdo em defesa de estéticas inovadoras, nos mais diversos formatos.

Essa riqueza cultural impressa nos jornais é fruto de transformações maiores, acompanhando mudanças fundamentais na sociedade brasileira – como o desenvolvimento industrial do Brasil após a Segunda Guerra Mundial – que levaram à consolidação e à expansão de uma sociedade urbana modernizada no Brasil (Ortiz, 1988), marcada pela ampliação e a diversificação das camadas médias, frutos do processo de industrialização (Mello & Novais, 2002). No ramo da cultura, essa consolidação nos anos 1950 proporcionou a constituição de um mercado consumidor de bens simbólicos e artísticos, possibilitando o crescimento da esfera

cultural em diversas dimensões: artes plásticas, cinema, literatura, música, teatro e arquitetura, por exemplo. No escopo das artes plásticas, observa-se na década de 1950 a consolidação de um mundo da arte moderna no Brasil, que desenvolveu formulações estéticas sintonizadas com o espírito modernizador dominante no período. É nesse cenário que surgem o Concretismo³, em São Paulo e no Rio de Janeiro, e, no final da década, o Neoconcretismo⁴, no Rio de Janeiro (Bueno, 1990; Villas-Bôas, 2015).

A consolidação do mundo da arte moderna ocorreu em consonância com a transformação e a expansão da imprensa. A política de crescimento industrial do segundo governo de Getúlio Vargas (1951-1954) já havia facilitado a entrada de capital, e a liberação às importações de equipamentos possibilitou às empresas jornalísticas entrarem numa fase de renovação e de expansão dos recursos gráficos (Medina, 1988). Posteriormente, o processo de modernização impulsionado pela política desenvolvimentista do governo Juscelino Kubitschek (1956-1961) contaminou as redações dos jornais. Empresários, diretores e jornalistas viram-se na necessidade de acompanhar as transformações que se anunciavam e cumprir o slogan *50 anos em cinco* era não só sinônimo de sucesso editorial e de vendas para os jornais, como também um mantra e um resumo do processo de modernização gráfica, editorial, linguística e empresarial nas publicações (Barbosa, 2007). Os jornais diários mais importantes do Rio de Janeiro apressaram-se em incorporar o discurso da modernização, transformando-se e construindo “aquele momento como marco fundador de transformações decisivas no campo jornalístico” (Barbosa, 2007: 149). Os avanços tecnológicos preconizados em qualquer processo de modernização, verdadeiras necessidades da industrialização, resvalaram na imprensa, permitindo impressão e distribuição de massa do material jornalístico. Esse impulso reforçou a informação como decorrência do sistema econômico e industrial que está na sua

³ O Concretismo foi um movimento nas artes plásticas, iniciado, em São Paulo, por um conjunto de artistas autodenominados Grupo Ruptura, que refletia as influências das ideologias construtivas internacionais na atividade artística brasileira. Localizado temporalmente entre o final dos anos 1940 e início dos anos 1960, fundamentou-se como uma vanguarda de linguagem geométrica baseada nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em suas bases estavam tendências construtivas europeias do início do século XX, como a revista holandesa *De Stijl*, a escola Bauhaus alemã, o construtivismo soviético e a retomada desses movimentos pelo abstracionismo geométrico suíço e pela Hochschule für Gestaltung (Escola Superior da Forma) de Ulm, na Alemanha. Em São Paulo, seus fundamentos técnicos e formais eram levados com muito rigor, principalmente a partir da publicação do Manifesto Ruptura em 1952 (Brito, 1985).

⁴ O Neoconcretismo foi a reação do conjunto de artistas concretos do Rio de Janeiro – denominado Grupo Frente – à rigidez aplicada pelo grupo paulista do movimento. Em busca de liberdade artística, os neoconcretos preconizavam a retomada dos valores expressivos na arte brasileira, apagados pelas regras concretas. A luta era pela autonomia em relação aos princípios artísticos pré-estabelecidos no Concretismo e o ponto de união do grupo carioca era a liberdade de criação (Bueno, 1990). Ao contrário dos membros do Ruptura, o Grupo Frente era formado, em sua maioria por artistas da classe média alta, que não sofriam as pressões que o mercado de arte e, por isso, puderam ter maior liberdade em relação aos conceitos que tinham como matrizes, advindos do concretismo suíço e da Escola de Ulm (Brito, 1985).

base, possibilitando que consideremos a informação como um produto desse sistema (Medina, 1988).

No caso específico brasileiro, percebe-se que entre os anos de 1947 e 1956 o crescimento industrial nacional foi superior ao ritmo médio observado no mundo capitalista (Medina, 1988). Em especial, o programa de fomento à atividade industrial lançado no governo eleito de Getúlio Vargas, causado pelo equilíbrio das contas externas alcançado nos anos anteriores, gerou decretos governamentais que autorizaram a importação de equipamentos e de matérias-primas. A imprensa brasileira beneficiou-se com a chegada de rotativas que ampliaram a capacidade de produção (Medina, 1988). Paralelamente, o setor publicitário também se desenvolvia em relação estreita com as matrizes americanas (Ortiz, 1988).

Acompanhando esse movimento, o conteúdo do jornal seria todo diversificado. Além do relato noticioso, os jornais brasileiros experimentariam outras formas de informar: a reportagem, a entrevista, o editorial, a opinião, a biografia, o perfil, a crônica, a crítica de arte e mais. Este processo viria a ser todo direcionado pelas técnicas de redação desenvolvidas nos Estados Unidos que, ao padronizar a redação jornalística no Brasil, aproximaria nosso país do padrão estrangeiro hegemônico (Sodré, 1977).

É importante salientar que as qualidades de um jornalismo moderno só foram possíveis a partir de reestruturações organizacionais nas empresas jornalísticas. Tomando a reforma do *Jornal do Brasil* como caso exemplar, é possível identificar tais mudanças. O primeiro passo da reforma do JB deu-se em junho de 1956. Naquele ano, o jornal era de propriedade de Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro – a condessa Pereira Carneiro –, viúva do conde papalino Ernesto Pereira Carneiro, morto em 1954. Condessa Pereira Carneiro era filha de um jornalista.

O *Jornal do Brasil* tinha uma estrutura empresarial sólida, baseada no pequeno anunciante. Antes de a reforma completa, chegou a ter 80% de sua primeira página tomada por classificados. A presença desses anunciantes assegurava a independência política para o surgimento de um novo noticiário (Lessa, 1995). O mesmo ocorria com o também carioca *Correio da Manhã*, porém, este já contava com uma estrutura de redação que não havia no JB. “Tinha redatores, alguns deles da mais alta categoria, mas não se sentia nele [*Jornal do Brasil*] um jornal.” (Filho In Barbosa 2007: 159). Desta forma, foi feito um esforço para se contratar jovens jornalistas, vindos prioritariamente do *Diário Carioca* e da *Tribuna da Imprensa*, para dar suporte às alterações no processo editorial e, posteriormente, gráfico do JB. A entrada dos jovens profissionais com nova mentalidade teria possibilitado as inovações (Barbosa, 2007).

Em termos gráficos, as páginas iriam perder seus aspectos uniformes e seriam invadidas por títulos, seções, colunas, numa tentativa de simular na lauda a dinâmica que se via nas imagens da televisão. Este trabalho ficaria sob a responsabilidade de artistas brasileiros, que levariam para o jornal parte de suas atividades estéticas, num movimento de integração positiva da arte no cotidiano da sociedade, a partir da página impressa (Corrêa, 2020). Parte desse processo de reformulação dos jornais desencadeou a criação de espaços de divulgação da cultura que dedicavam atenção às artes plásticas: os cadernos de cultura. Observa-se na década de 1950, o surgimento e o fortalecimento desses espaços que passaram a dar mais atenção ao mercado de bens simbólicos que vai se formando no Brasil naquele momento. Um fato excepcional foi a visibilidade que as artes moderna e de vanguarda obtiveram neste período no Brasil. O protagonismo inusitado de intelectuais brasileiros, tanto no interior dos jornais quanto nas instituições de arte – em fase de formação e desenvolvimento – é marca desse período (Corrêa, 2016). Acredita-se que uma precariedade geral, dos jornais, das instituições de arte e da atividade tenha ajudado a agrupar esses talentos modernos e de vanguarda, que tiveram a oportunidade de expor suas formulações artísticas em espaços ampliados da imprensa.

3. As reformas modernizadoras no jornalismo carioca: *Jornal do Brasil* e *Correio da Manhã*

O processo de modernização do Brasil nos anos 1950, que incorporou elementos do padrão vigente nos principais centros mundiais, trouxe uma transformação para a imprensa brasileira em termos de linha editorial – técnica de escrita jornalística e conteúdo – e de estrutura empresarial. Às alterações nas propostas de escrita e empresarial foi adicionada a necessidade de mudança gráfica no setor jornalístico. Três periódicos cariocas deram início ao processo de modernização também pelo viés da comunicação visual: o *Diário Carioca*, a *Tribuna da Imprensa* e o *Jornal do Brasil* (Barbosa, 2007). O primeiro realizou sua reforma gráfica sob orientação de Pompeu de Souza e com a ajuda do poeta Ferreira Gullar e do jornalista Jânio de Freitas. A *Tribuna da Imprensa* também se reformulou na primeira metade da década – apesar de ter sido fundada no ano de 1951. Já o JB passou por sua reforma entre 1956 e os primeiros anos da década de 1960. O advento da televisão no Brasil estimulou o jornalismo impresso a se reestruturar para acompanhar a concorrência imposta pelos poderosos veículos de comunicação de massa eletrônicos (Silva, 1985). A reforma gráfica do *Jornal do Brasil* ocorreu em três etapas. A primeira de 1956 a 1958, a cargo de Reynaldo Jardim e Odylo Costa, filho; a segunda de 1958 a 1961, com Jânio de Freitas na chefia de redação; e a terceira a partir de 1961, com a liderança de Alberto Dines. Em todas elas esteve presente Amílcar de Castro, artista plástico neoconcretista.

No ano de 1956, Reynaldo Jardim, Ferreira Gullar e Amílcar de Castro foram inseridos no corpo editorial do *Jornal do Brasil* durante o processo de reforma

empresarial, editorial e gráfica. O maranhense Ferreira Gullar e o mineiro Amílcar de Castro foram contratados pelo então editor-chefe do jornal, o também maranhense Odylo Costa, filho. Odylo tinha o trabalho de juntar um grupo de jovens jornalistas para fazer a reforma acontecer, a mando da nova proprietária do jornal, condessa Pereira Carneiro (Vieira, 2020).

Reynaldo Jardim integrou a equipe da reforma a convite direto da condessa Pereira Carneiro. Jardim tinha um programa na Rádio JB, onde também era diretor, chamado Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil*. O programa tinha uma hora de comentários e críticas de cultura: literatura, cinema e artes cênicas. Entusiasmada com o sucesso do programa entre os intelectuais, a condessa convidou Reynaldo para escrever uma coluna na Página Feminina. Essa integração de mídias em prol da cultura dá à condessa um prestígio no meio intelectual (Vieira, 2020).

A página feminina foi publicada pela primeira vez em abril de 1956. Mário Faustino, Oliveira Bastos e Ferreira Gullar eram alguns de seus colaboradores. Conforme o espaço ganhava notoriedade, sua relevância no meio cultural ia aumentando, levando o jornal a ampliá-la e transformá-la em seu caderno cultural, nomeado a partir daquele momento de Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil*. O sucesso do suplemento encorajou a direção do jornal a mudar completamente suas feições ao longo das décadas de 1950 e 1960 (Lessa, 1995). Em termos gráficos, Amílcar de Castro trabalhava com muito mais liberdade no Suplemento Dominical do *Jornal do Brasil*, um laboratório para a reforma. Essa liberdade quase artística era atribuída por Reynaldo Jardim, editor-chefe, e pelo também editor Ferreira Gullar. O ambiente era propício para receber artistas de vanguarda e as formulações avançadas tanto da arte concreta quanto da ruptura neoconcreta (Corrêa, 2016).

A reforma gráfica do JB inspiraria as alterações ocorridas posteriormente no *Correio da Manhã*. Em 1959, o escritório paulistano de *design* de Alexandre Wollner⁵ – *Forminform* – foi contratado pelos proprietários do jornal, Paulo Bittencourt e Niomar Moniz Sodré Bittencourt⁶, para reformular o tradicional matutino. A intenção

⁵ Alexandre Wollner é um designer gráfico brasileiro, nascido na cidade de São Paulo (SP) em 1928, que iniciou sua carreira como artista. Foi ligado ao movimento Concreto e ao Grupo Ruptura, responsável pela instalação do Concretismo no Brasil. Ele foi introduzido à turma de artistas pelo pintor Geraldo de Barros, em 1951, quando era aluno do Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do MASP (Stolarski, 2005). Entre 1951 e 1953, colaborou na elaboração de cartazes de diversos projetos culturais que movimentavam a capital paulista. Foi a partir deste contato que Wollner começou a pintar quadros de conceito concreto, relacionando elementos visuais e matemática. Realizava pintura geométrica sobre eucatex e compreendia a arte como um trabalho extremamente objetivo, fazendo uso de progressões matemáticas, módulos, etc (Wollner, 2003).

⁶ Niomar Muniz Sodré, diretora do *Correio da Manhã*, foi diretora do conselho executivo do MAM-RJ em 1951 – formado por sócios fundadores – e diretora-executiva no período em que o museu teve o prédio do MEC como sede provisória (1952-1954), promovendo rupturas com as antigas práticas da instituição e gerando novos discursos e ideias para o museu, que o prepararam para o status de instituição definitiva da arte moderna no Rio de Janeiro. Foi na direção de Niomar que o museu construiu sua sede própria no aterro do Flamengo (Sant’Anna, 2011).

inicial era proporcionar um processo gradativo de mudança visual, porém a diretoria pediu pressa, por motivos financeiros, e o desenvolvimento ocorreu rápido demais. “[...] não foi, a nosso ver, realmente resolvido; faltaram os testes normais para avaliação e mudança, se necessário”. Uma análise comparativa com jornais estrangeiros semelhantes ao *Correio* gerou as mudanças. “Alteramos o tipo do cabeçalho e racionalizamos a produção gráfica por meio de malhas estruturais – tipográfica e fotográfica.” (Wollner, 2003: 129).

Para entender melhor a natureza da reforma do *Correio da Manhã*, é preciso conhecer a linha de *design* trabalhada pelo escritório *forminform*. Fundado em 1958, o *forminform* nasceu a partir da associação entre os artistas concretistas paulistanos Alexandre Wollner e Geraldo de Barros, com o desenhista e pintor Ruben de Freitas Martins e o administrador e publicitário Walter Macedo. Wollner montou o grupo após retornar de uma temporada de quatro anos na Hochschule für Gestaltung (HFG - Escola Superior da Forma) em Ulm, Alemanha. A formação estrangeira rendeu conhecimento em *design* industrial, disciplina que estava em fase de desenvolvimento e aprimoramento na própria Alemanha. Em Ulm, o artista teve aulas e estagiou com membros importantes da escola como Otl Aicher, Max Bill, Tomás Maldonado, Hans Gugelot e Walter Zeischegg. Lá, começou a trabalhar o entendimento do *design* enquanto “um elemento associado ao processo de decisão na produção industrial, e não na condição de autoridade suprema” (Wollner, 2003: 83-85). Como trazia consigo uma experiência anterior junto ao Grupo Ruptura⁷, era natural que se interessasse pela combinação arte e cotidiano.

Os pintores concretos, com adesão de poetas e músicos, tornaram realidade o desejo de alguns artistas de ir além da exposição de seus trabalhos em galerias de arte: quiseram participar de manifestações na área de comunicação, atingindo não somente os poucos *habitués* de galerias, mas toda a comunidade. O movimento de arte concreta dos anos 50 teve o poder de modificar o comportamento dos artistas, fazendo-os participar de projetos a serviço das necessidades comunitárias, transformando-os em *designers*. (Wollner, 2003: 59).

Os pilares do Concretismo, somados à experiência em Ulm, transformaram a visão de Wollner. Em 1958, de volta ao Brasil, o artista e *designer* encontrou uma oportunidade de desenvolver o *design* industrial graças à política desenvolvimentista de JK. O momento seria ideal para unir a produção industrial brasileira ao desenho de produtos funcionais, prevendo o mercado de exportação. Outro evento importante para a criação do *design* industrial brasileiro foi a vinda ao Brasil em 1958 do *designer* de produtos da HFG e estagiário de Max Bill, Karl Heins Bergmiller. Wollner participou do processo pois, enquanto bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal

⁷ Grupo Ruptura foi um conjunto de artistas que fundou o Concretismo, inicialmente na cidade de São Paulo, no final da década de 1940. O movimento refletia as influências das ideologias construtivas internacionais na atividade artística brasileira (Brito, 1985).

de Nível Superior (Capes), usou seu relacionamento com o consulado brasileiro em Munique, na Alemanha, para recomendar a bolsa de viagem e estudos para Bergmiller. “Uma das intenções da vinda de Bergmiller ao Brasil era aproveitá-la para desenvolver projetos de *industrial design*.” (Wollner, 2003: 127).

4. Moda e modernização industrial

É a partir da década de 1960 que o consumo de roupas prontas tornou-se um hábito do brasileiro. O crescimento gradual e significativo da indústria da confecção (Durand, 1988)⁸ indicava “que começávamos a seguir o caminho do estilismo industrial” (Bonadio, 2014b: 58). O *prêt-à-porter* foi consagrado a partir da intensificação da produção em escala industrial de artigos de moda e da profissionalização da confecção por meio da presença dos novos agentes do setor, os estilistas criadores. Disputando espaço com os costureiros tradicionais – voltados à costura sob encomenda –, o estilista ligado ao pronto para vestir ajudou a revolucionar o setor ao apostar “na novidade, na estética, na rapidez e na qualidade, aliadas a preços acessíveis se comparados aos cobrados pela alta-costura” (Rainho, 2014: 33).

Outra questão importante para o advento do *prêt-à-porter* no Brasil e para a modernização da moda foi o surgimento de novos meios de comercialização e divulgação da vestimenta pronta. Diversas pequenas e grandes butiques surgiram na época (Rainho, 2014). Para citar alguns exemplos, a estilista Zuzu Angel começou a comercializar seus modelos já finalizados em seu ateliê, em 1967, com o objetivo de atrair um público com menor poder aquisitivo. O costureiro Dener Pamplona de Abreu, mesmo considerado expoente da moda sob medida, também investiu no pronto para vestir na década de 1960, oferecendo produtos industrializados a preços moderados (Bonadio, 2014a). Nas colunas de moda dos jornais da época, era possível notar o surgimento de butiques interessadas na venda de roupas feitas, como por exemplo, a abertura da loja do estilista Hugo Rocha, em Ipanema, noticiada por Gilda Chataignier (1967), no *Jornal do Brasil*.

A criação de butiques não era realizada apenas pelos próprios produtores, havia também o surgimento de empreendimentos que compravam coleções completas de estilistas brasileiros especializados na alta moda e vendiam as peças como trajes prontos para usar. Conforme esses negócios iam aumentando, os espaços urbanos se aproximavam ainda mais da atmosfera de alguns centros norte-americanos e europeus, conferindo um aspecto modernizado às grandes cidades brasileiras. Esse

⁸ “Nos anos cinquenta e sessenta a indústria de confecções e malharias teve enorme progresso no Brasil, quase liquidando o espaço dos alfaiates e costureiras no trabalho sob medida. Alimentado por uma oferta maior e mais diversificada de matérias-primas naturais e sintéticas, e por um crescimento firme do mercado interno, em particular das classes médias urbanas, o setor cresceu não só em faturamento e número de empregados, mas também em novas empresas e novas fábricas.” (Durand, 1988: 85).

assunto foi tema da nota "A revolução das boutiques", assinada por Léa Maria (1966) no *Jornal do Brasil* em 1966. A modernização da moda no Brasil, que ocorreu na virada dos anos 1950 para os 1960, demandou avanços técnicos, de mercado e também culturais importantes. Na área da cultura, a questão da construção de uma identidade nacional seguia o que Ortiz considera ser um objetivo em todos os ramos da indústria cultural: "é, na verdade, uma imposição estrutural aos países que ocupam uma posição periférica dentro da organização mundial das nações" (Ortiz, 1988: 184).

À medida que o Brasil se descobre como uma nação moderna – mesmo quando a modernidade ainda era incompleta, como no início do século XX, por exemplo –, percebe-se a necessidade de buscar uma "identidade nacional na sua alteridade com o exterior" (Ortiz, 1988: 182), uma vez que o país, vivendo um processo de modernização ainda precário, era visto como um imitador dos estilos difundidos nos grandes centros europeus e norte-americanos. Quando a sociedade moderna brasileira se estabelece e vê surgir um mercado adequado aos padrões internacionais é que se observa "um progressivo momento de autonomização na esfera cultural brasileira" (Ortiz, 1988: 194), que abrange os diversos setores da indústria cultural e, aqui, podemos inserir o setor da moda.

Especificamente nesse domínio, a tentativa de superação da cópia dos modelos estrangeiros acabou por gerar um anseio pela definição de um estilo brasileiro, mas que também estivesse sintonizado com as últimas tendências da moda internacional. Ou seja, uma produção estética que expressasse simultaneamente elementos locais e internacionais. Essa procura é uma realidade no país desde a década de 1930, quando os ideais republicanos de construção da nação exigiram também a construção de uma imagem que proporcionasse protagonismo ao Brasil. Essa visualidade brasileira, por motivos de orientação política e cultural, acabava por representar o país a partir de imagens que lembrassem o clima, a natureza selvagem e as origens étnicas do povo. No ramo da moda, estampas e padrões também seguiam essa vertente:

No que tange ao segmento da estampa, procurava-se remeter os tecidos estampados a uma cultura brasileira citada, porém não especificada, mas que parece procurar abarcar suas dimensões material e imaterial por meio de um repertório visual heterogêneo. Esse foi transformado ou entendido, com o passar do tempo, em um conceito de estilo brasileiro, acatado em muitas instâncias e principalmente pelo senso comum como representante de nossa cultura por ter sido, adequada e estrategicamente, tomado como cultura popular e aceito como cultura nacional. (Neira, 2012: 129).

Dessa forma, foi sendo construído um repertório visual temático capaz de expressar uma brasilidade que cultuasse "unidade nacional, progresso, modernidade e desenvolvimento, além de nacional, popular, genuíno, autêntico", porém, com o uso de um sistema de signos convencionais adequados à cultura global (Neira, 2012:

129). A problemática estava, portanto, na necessidade de internacionalizar os processos de desenvolvimento de produtos de moda e, ainda assim, manter expressões criativas próprias do país: um cenário de "tensão entre ser internacional e local", que apareceria nesses produtos nos anos 1950, 1960 e 1970 (Sant'Anna, 2010: 87).

Com a chegada das fibras sintéticas e o subsequente advento do *prêt-à-porter*, a necessidade de se formar uma imagem brasileira autêntica, que pudesse ser vendida no Brasil e no exterior por meio da publicidade, era iminente. Uma importante tentativa de realizar tal trabalho foi feita pela Rhodia⁹, em virtude do lançamento de seus fios para têxteis em 1960. Tratavam-se de discursos e ações de marketing e de propaganda com o objetivo de adaptar o modelo europeu de produção de roupas, inserindo aspectos franceses, italianos e ingleses, para a realidade do design de vestuário local, que avançava. A fim de superar a imitação, a Rhodia criou um projeto de moda brasileira, inspirado em motivos e hábitos locais, para apresentar alguma novidade¹⁰. Nesse ensejo, foi lançada a Linha Café, com fios da Rhodia e colaborações de nomes importantes da cultura brasileira, como a artista Fayga Ostrower, o ilustrador Alceu Penna e o criador Dener Pamplona de Abreu (Sant'Anna, 2010):

A sequência de ações promocionais realizadas pela Rhodia teve como causa a divulgação dos fios sintéticos e como tema a brasilidade. Apostando em modelos criados por estilistas e em estampas desenvolvidas por artistas brasileiros, a publicidade da empresa, por vezes, reforçou o ideal de brasilidade associado a outras manifestações culturais, seja na música ou na arte (Bonadio 2014; Neira 2012).

Ao longo da década de 1960, a publicidade da empresa lançou coleções que tentavam frisar os aspectos nacionais da moda brasileira, destacando a qualidade internacional de seus produtos. *Brazilian Nature* (1962), *Brazilian Look* (1963), *Brazilian Style* (1964), *Brazilian Primitive* (1965) e *Brazilian Fashion Team* (1966) foram divulgadas em importantes revistas de circulação nacional, como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Jóia*, por exemplo. A estratégia de comunicação usava inicialmente tecidos feitos com fibras sintéticas, estampados por artistas brasileiros, transformados em vestidos por costureiros internacionais, usados por manequins em

⁹ Em 1922, a indústria têxtil Rhône-Poulenc passou a fabricar tecidos e fios sintéticos a partir de Lyon, sob designação de Rodhiaceta. Em 1929, a companhia francesa instalou uma filial no Brasil, que, a partir de 1934, passou a se chamar Companhia Rhodiaceta Brasileira. A empresa encontrou um campo competitivo na produção do fio sintético, como o *rayon*, onde já atuavam organizações nacionais como Matarazzo, Votorantin e a Klabin Irmãos, e introduziu outras versões de fibras sintéticas como o *jersey*. Após o final da Segunda Guerra Mundial, em cooperação com a DuPont norte-americana, a Rodhia introduziu no país a primeira fibra sintética inteiramente produzida por processos químicos, o *nylon*. Em 1955, começou a produzir o fio de *nylon* no Brasil e, em 1961, o tergal (Bonadio, 2014a).

¹⁰ Sobre essa necessidade recorrente de ênfase na ideia de brasilidade, Miqueli Michetti observou que: "Na época em que o desenvolvimento nacional era financiado pelo capital estrangeiro, internacionalização da economia convivia com o ideário nacionalista" (Michetti, 2015: 89).

poses estilizadas, fotografados em locações externas e acompanhados por reportagens e chamadas explicativas. Conforme a década seguia e o número de estilistas estrangeiros envolvidos nas campanhas caía – em 1963, apenas três modelos de costureiros do exterior foram usados – as locações passaram a ser fora do Brasil: na Itália, em Veneza, Roma, Pisa, para a *Brazilian Look* de 1963, por exemplo (Bonadio, 2014a).

A utilização de tais recursos pode ser interpretada como uma forma de transferência de significados, ou seja, a fusão de um bem de consumo (ou das marcas da Rhodia) a uma representação do mundo culturalmente construído. No caso, transformar o *status* do produto têxtil nacional a partir de sua associação com a excelência dos diversos estilos arquitetônicos das cidades italianas [...]. (Bonadio, 2014a: 120).

Além dos aspectos mencionados, a aproximação entre artistas modernos locais e a indústria têxtil francesa, nas décadas de 1960 e 1970, desmentia a ideia de que as estampas dos tecidos nacionais fossem unicamente baseadas na nossa condição tropical e nas raízes indígenas e africanas, apresentando motivos alegres e floridos. Outras possibilidades de manifestações estéticas tipicamente brasileiras foram aparecendo nos tecidos, a partir da intervenção dos artistas, uma vez que as linguagens artísticas da época também passavam por intensas transformações, tanto no país quanto em outros centros mundiais (Neira, 2012).

5. Arte e moda no Brasil dos anos 1960: Rhodia

Em decorrência desses desdobramentos, a modernização pela qual passou a indústria da moda brasileira envolveu a participação de artistas, que tiveram um papel de destaque no processo. O caso mais emblemático dessa aproximação foi a sequência de campanhas publicitárias da Rhodia para divulgação de seus fios sintéticos na década de 1960, apresentadas ao público em coleções de moda, com peças assinadas por estilistas locais e estrangeiros, feitas com tecidos estampados pela Tinturaria Brasileira de Tecidos a partir de padrões criados por artistas (Bonadio, 2014b). De 1960 a 1968, a parceria entre setores do mundo artístico e a Rhodia foi intensa, abarcando não apenas as artes plásticas, mas também a música popular e outras linguagens. No âmbito das artes plásticas os escolhidos para os trabalhos eram, em sua maioria, autores de tendências modernas e contemporâneas sintonizadas com os movimentos internacionais correntes. Havia representantes do expressionismo abstrato, da abstração lírica e gestual e também membros do Concretismo, uma vertente muito representativa entre os segmentos de vanguarda atuantes em vários centros brasileiros. Pelo menos 73 artistas se envolveram com a publicidade da Rhodia (Bonadio, 2014b)¹¹.

¹¹ Exemplos detalhados podem ser observados na pesquisa realizada por Patrícia Sant'Anna (2010).

A atuação dos artistas na estamparia dos produtos de moda da Rhodia mostrou que havia uma alternativa à representação da cultura brasileira para além dos motivos tropicais e relativos às nossas origens étnicas. Conforme a indústria se aproximou das manifestações artísticas e os artistas aplicaram as estéticas modernas em vigor – notadamente as correntes não figurativas –, foi possível desenvolver um ensaio para a estamparia brasileira próxima à atividade intelectual no país, na busca de uma modernização também na moda.

Pode-se especular que o conteúdo nacionalista amplamente divulgado nas mídias a partir da década de 1950, quando se referia à dimensão artística de diferentes manifestações, teve seu discurso fundamentado no processo de modernização das artes, que tinha sido iniciado na década de 1920. Nele, se rogava uma aproximação da intelectualidade às condições reais da vida brasileira, e uma das razões era que se entendia que a ampliação da urbanização afastava o brasileiro de suas raízes rudes e caipiras, e isso apontava a necessidade de incorporá-las à identidade ainda em formação. (Neira, 2012: 130-131)

6. Olly Reinheimer: entre arte e moda nas páginas dos jornais

A consolidação do mundo da arte moderna no Brasil veio acompanhada de movimentos – como o Concretismo e o Neoconcretismo – que apostaram no estilo de vida para aproximar arte e cotidiano, abrindo precedentes para a execução e a apresentação de obras em suportes diferentes da pintura e da escultura (Brito, 1985; Villas -Bôas, 2015). A artista que usaremos como exemplo estava integrada ao mundo da arte moderna brasileira, com obras circulando nos museus, galerias e salões, e aproximando sua produção das correntes que defendiam essa integração entre arte e cotidiano.

Olly Reinheimer projetou-se a partir da década de 1960, – na efervescente atmosfera neoconcretista no Rio de Janeiro. Nascida em 1914, em Mittweida, na Alemanha, em 1936 mudou-se para o Brasil, se fixando no Rio de Janeiro¹². Destacou-se como aluna do MAM Rio, inaugurado em 1948, onde teve lições com alguns dos principais representantes das linguagens de vanguarda na instituição, como Ivan Serpa, Zélia Salgado, René Lebranc, Margaret Spence, Milton Goldring, Frank Schaeffer e Fayga Ostrower (Reinheimer, 1999; 2020). Nessas classes, Olly desenvolveu a técnica de pintura em tecido e, ainda como estudante, conseguiu expor, em maio de 1958, tecidos pintados na galeria da Móvel Contemporânea, em Ipanema, no Rio de Janeiro. Teve sua arte reverberada por dois dos principais jornais cariocas que tinham alcance nacional. Durante a década de 1960, a artista especializou-se na criação de vestidos-objetos e foi mencionada, pelo menos, 17

¹² Olly Reinheimer deixou seu país "devido a seu estatuto étnico" (Reinheimer, 2019: 52). Era judia e vivia na Alemanha tomada pelo nazismo, onde a religião oficialmente aceita era o protestantismo. No Brasil, casou-se com o também imigrante alemão Werner Reinheimer em 1939, um "membro ativo da esquerda comunista" (Reinheimer, 2019: 52).

vezes pelo *Jornal do Brasil* e 19 pelo *Correio da Manhã*, tanto em colunas de arte quanto em espaços de moda (Corrêa, 2019). Artigos publicados na imprensa são algumas das principais fontes para a reconstrução da trajetória de Olly Reinheimer na produção de moda e arte.

Tomar Olly como caso exemplar não foi uma escolha aleatória. No mundo da arte moderna no Rio de Janeiro, naquela época, havia um universo em construção e com muitas precariedades. Os artistas inovadores – que tinham o reconhecimento da crítica especializada e espaço na mídia – não conseguiam vender suas obras, uma vez que o mercado de galerias estava organizado em torno daqueles que despontaram nos anos 1930¹³. Afinada com a tradição da Bauhaus (Smith, 2014) e principalmente do construtivismo russo (Zaleetova, 1989; Stern, 2004), em que núcleos de artistas operaram sem distinção entre a arte de vanguarda e a produção de moda, a artista alemã dominava tanto a linguagem e as discussões da arte contemporânea quanto as técnicas de modelagem, fundamentais para a criação em moda. Desenvolveu uma obra que se efetivava igualmente, sem distinção, entre essas duas esferas. Seus tecidos e vestidos que habitaram exposições individuais realizadas em museus – como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), em 1947, e o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM Rio), em 1948 – também circularam pelo corpo das frequentadoras dos circuitos cariocas elegantes, assim como, eventualmente, nos de outras cidades, como Paris, Nova Iorque, Lima, entre outras.

Em boa parte das aparições na imprensa, Olly foi divulgada em espaços dedicados à cultural, não exclusivamente à arte. Os cadernos de cultura – que já se organizavam enquanto espaços editoriais para a divulgação de manifestações culturais variadas – serviram de palco para enquadrar Olly como uma artista, mas também ligar sua arte às questões típicas do estilo de vida e da estetização do cotidiano¹⁴: elegância, bom gosto, diferenciação, beleza e originalidade. Os periódicos cariocas *Correio da Manhã* e *Jornal do Brasil* deram espaço para a arte de Olly, mencionando seus tecidos pintados e sua participação nas atividades do MAM Rio, instituição que a projetou como uma de suas artistas, vendendo inclusive suas obras em leilões beneficentes organizados pelo museu (Maurício, 1960). Em maio de 1960, expôs pela primeira vez no MAM Rio, dividindo o espaço com uma coletiva de pintura japonesa e uma individual de Antônio Bandeira. O texto de apresentação da mostra de Olly foi escrito

¹³ Como Cândido Portinari, Alberto da Veiga Guignard, Milton Dacosta, Djanira, entre outros. (Bueno, 2005).

¹⁴ Estetizar o cotidiano seria, de acordo com Mike Featherstone (1995), apagar as fronteiras entre arte e vida, entre alta-cultura e cultura popular e misturar os códigos de estilo em diferentes campos. Baseado em leituras de Baudelaire, Baudrillard, Jameson, Marx e Foucault – para citar alguns – o autor concebe a estetização do cotidiano em três sentidos. O primeiro consistiria na procura em apagar as fronteiras entre arte e vida, a exemplo do que foi feito pelos dadaístas na década de 1920. A segunda, o projeto de transformar a vida numa obra de arte. A terceira vertente refere-se à exposição acelerada, sobreposta e justaposta de imagens e signos que "saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea" (Featherstone, 1995: 100).

por dois críticos de arte, Mário Pedrosa e Jayme Maurício (Maurício, 1960c). Para a artista, Maurício dedicou uma nota em sua coluna:

Juntamente com a mostra coletiva de pintura japonesa e a individual de Antônio Bandeira, o Museu de Arte Moderna do Rio apresentará, quinta-feira próxima, às 17h30 horas, um dos seus motivos de orgulho: os tecidos belíssimos da sua mais inquieta e fiel aluna, Olly Reinheimer, que desde os primeiros anos de vida da instituição vem frequentando seus principais cursos, chegando, hoje, a um nível igual ao dos seus antigos mestres, dona absoluta da técnica que inventou e vem desenvolvendo com mestria – tecidos pintados. (Maurício, 1960c: 2).

No dia seguinte à vernissage, a capa do 2º Caderno do *Correio da Manhã* publicou um texto com imagens que representavam as três exposições. À Olly também foram dedicados quatro parágrafos, menores, que levantavam a questão arte-moda e tratavam das peças apresentadas (Maurício, 1960b). Vejamos um trecho:

Se aceitarmos a Moda como uma necessidade individual e uma disposição coletiva, preocupação secular de escritores, estetas, moralistas e sociólogos, teremos que encará-la, no Brasil, com mais honestidade. Ou seja, como algo válido no plano da criação, tanto quanto o interior design, o industrial design, a tipografia e todo o mundo de objetos visíveis do nosso habitat. A duvidosa austeridade dos graves senhores que vêem a Moda como coisa "fútil", "liceira", "frívola", "caprichosa", etc., e como tal indigna de maior consideração, representa apenas um estágio superado na evolução artística e social do tempo, quando a encaramos como fenômeno típico de psicologia das massas, com universalidade e importância econômica asseguradas. (Maurício, 1960: 4).

Antes, portanto, de abordar a exposição, Maurício levantou o debate sobre a importância da moda na sociedade e de encará-la com seriedade. Ainda não falava de Olly como uma artista, mas ressaltava sua relevância no domínio da moda daquele tempo e sua forte aproximação dos preceitos do design industrial, mesmo mantendo seu trabalho na via da manufatura. O poeta neoconcreto e crítico de arte do *Jornal do Brasil*, Ferreira Gullar (São Luís, Maranhão, 1930 – Rio de Janeiro, 2016), em sua coluna Artes Visuais, também abordou a exposição de Olly Reinheimer, publicando uma nota na data da vernissage. As considerações de Gullar enquadravam Olly na estética artística vigente – "um conjunto de tecidos pintados ou impressos manualmente em padrões originais e muito próximos da chamada pintura informal ou tachista" (Gullar, 1960: 6) –, mencionando espaços já abertos à artista, a seus professores e sua vertente estética, circunscrevendo-a no mundo da arte.

Em 1961, Jayme Maurício conseguiu espaço no Caderno Feminino do *Correio da Manhã* para reproduzir um artigo escrito pelo crítico de arte baiano Clarival do Prado Valladares, anteriormente publicado na imprensa de Salvador (Valladares, 1961). Nesse texto, Valladares traçou uma análise importante sobre aquela etapa da obra de Olly, elogiando uso da obra de arte no cotidiano, aproximando o feito de Olly às experimentações concretas. Para Valladares, a integração entre arte e cotidiano na

obra de Olly refletia a tendência de se quebrar o estatuto da arte por uma obra de arte total e não apenas ligada aos suportes tradicionais.

Olly seguia ligada às questões da estética vigente por desenvolver seu trabalho em consonância com as manifestações artísticas daquele período, como a busca pela não figuração. O texto de Clarival do Prado Valladares ajudou a identificar Olly não apenas como uma artista alinhada aos pensamentos dos movimentos abstratos, mas também àqueles que pretendiam aproximar arte e cotidiano, propondo um estilo de vida moderno para a sociedade.

Ainda em 1961, Olly era citada como figura relevante dentro do MAM Rio, aparecendo em menções ao lado de Hélio Oiticica, Zélia Salgado, Mário Pedrosa, Alfredo Volpi e Fayga Ostrower (Maurício, 1961). Em 1963, foi capa do Caderno Feminino do *Correio da Manhã*, após realizar um desfile de seus tecidos estampados na casa de Sônia Cattoni, colecionadora de arte e influente senhora da sociedade carioca na época. Interessante verificar o formato de desfile para a apresentação de seus tecidos. Tratava-se de um evento de moda e, talvez por isso, a passarela tenha sido a escolhida. Porém, como veremos mais à frente, Olly levaria o desfile para os museus, que apresentado como performance, aproximaria os eventos de moda e os espaços institucionais da arte moderna. Tal nota anunciava uma viagem da artista para o Peru a fim de realizar cursos e exposições (S/A, 1963).

7. Roupas no MASP

A partir de 1966, o trabalho de Olly se aproximou ainda mais do universo da moda e sua carreira foi adquirindo maior projeção. A artista realizou um desfile de moda no Museu de Arte de São Paulo (MASP), onde apresentou roupas – até àquela altura, seus objetos de arte eram tecidos pintados. Olly dominava a técnica da costura e havia sido professora de modelagem no Instituto Pestalozzi e na Escolinha de Arte Brasil (Reinheimer, 1999; 2020). Após o desfile no MASP¹⁵, ela seria conhecida pela criação de vestíveis. O evento foi abordado por Jayme Maurício em dois momentos na coluna Itinerário das artes plásticas. Na primeira vez, foi feita uma chamada para o desfile que ocorreria em São Paulo, informando local, data e horário. A nota também frisou que o acontecimento teria um espaço de destaque no museu, “Entre os Monet, Manet, Lautrec, e outros mestres impressionistas, e os Picassos, Soutines e centenas de peças que constituem essa maravilha de pinacoteca do Museu de Arte de São Paulo” (Maurício, 1966b: 5).

A nota deixa claro que Olly faria um desfile – seguindo os rumos que sua forma de exposição vinha sendo desenvolvida há anos – e, dessa vez, não seria apenas uma mostra de tecidos, mas também de roupas confeccionadas, algo diferente de tudo o

¹⁵ Para uma visão mais aprofundada da relação arte e moda no MASP, consultar Salles (2008) e Bonadio (2014).

que havia sido noticiado sobre sua obra até então. Outra questão fundamental é notar o tratamento dado a Olly: ela apresentaria seu trabalho entre obras de célebres mestres modernistas do início do século XX. A relevância é tamanha que o título da nota escrita por Maurício é *Olly entre os impressionistas* e os nomes dos artistas aparecem logo no primeiro parágrafo, o mais chamativo do texto jornalístico.

Na segunda ocasião em que divulgou o desfile no MASP, Maurício trouxe novas informações. Olly repetiria o evento na cidade do Rio de Janeiro, na Petite Galerie. Apesar de o conteúdo noticioso ser objetivo, a coluna deu grande espaço à artista, publicando uma fotografia de uma das roupas desfiladas no MASP, além de trazer depoimentos de Olly a respeito de suas inspirações para os novos trabalhos. Mais uma vez, a proximidade entre as roupas da artista e as obras de modernistas europeus consagrados serviu de chamariz. Maurício citou Renoir, Van Gogh, Cézanne e Gauguin antes mesmo de mencionar Olly. Desfile acompanhada de "uma infinidade de obras-primas" foi considerado uma "concessão raríssima da diretoria do MASP" (Maurício, 1966: 2).

O texto de Maurício de 1966 seria o primeiro da imprensa carioca a indicar que Olly não apenas atuava com tecidos pintados, mas também com roupas: "[...] pareôs longos e curtos; batas longas, para homens e mulheres; quimonos, para homens e mulheres; camisas e calças para homens e tecidos para drapear" (Maurício, 1966: 2). Abria-se uma nova perspectiva para a obra da artista e essa vertente seria o assunto principal da coluna, começando pelas ocasiões nas quais poderia ser usado um traje de Olly: "A pintora nos esclarece que essas roupas servem tanto para que as pessoas se sintam absolutamente à vontade, assim como para receber" ou em "Seus tecidos podem ser usados a qualquer hora do dia ou da noite" (Maurício, 1966: 2). Em uma coluna de arte, percebe-se um texto muito próximo daqueles encontrados em colunas femininas, indicando como usar uma roupa, um sintoma da abertura para a aproximação entre arte e moda.

O mundo da arte continuou sendo uma referência importante para Olly, o início de seu trabalho com pintura sobre tecido e vestuário a deixou ainda mais próxima da moda. Assim como grandes colecionadores de arte podem influenciar as escolhas estéticas dos artistas (Becker, 2010), ter uma clientela formada por personalidades serviu para impulsionar e dar valor simbólico à carreira de Olly com suas criações. O fato de a atriz brasileira Duda Cavalcanti ter levado 14 peças de de Olly para a gravação do filme *Choi l'assassin*, em Paris, seria citado algumas vezes pela imprensa carioca (Maurício, 1966: 2). É interessante verificar que o trabalho de Olly estava se aproximando cada vez mais da moda, porém, continuava sendo tratado como arte – "Uma verdadeira artista, que trabalha com paixão e afinco, o trabalho de Olly merece todo o nosso respeito" (Pedrosa, 1968: 2). Essa é uma marcante característica de que sua produção artística estava fortemente conectada às questões que haviam se desenvolvido no mundo da arte, principalmente com o Concretismo e o

Neoconcretismo, na condição de manifestações artísticas ligadas à indústria e ao estilo de vida.

8. Vestidos-objeto no MAM Rio

Em 1969, Olly Reinheimer promoveu no MAM Rio sua exposição mais relevante: a individual Vestidos-objeto, aberta em 6 de agosto. Com texto de apresentação do crítico de arte e presidente do júri internacional da X Bienal de São Paulo, Marc Berkowitz, a mostra foi patrocinada pelo então Palácio do Itamaraty, atual Ministério das Relações Exteriores. O termo vestido-objeto foi cunhado por Berkowitz no texto de apresentação da exposição: "Através da pintura em tecidos, Olly conseguiu chegar ao vestido-objeto, em que tudo é invenção, criação, de acordo com a intenção mais contemporânea da arte." (Maurício, 1969: 2). O uso do vocábulo objeto, explorado exaustivamente na defesa das estéticas concretista e neoconcretista, contribui para a caracterização do trabalho de Olly na formulação contemporânea.

Para a exposição, o *Correio da Manhã* dedicou uma reportagem de contracapa, no dia seguinte à abertura, com duas fotos. O veículo mencionou a força da artista em debater aspectos funcionais, estéticos, sociais e econômicos da moda, por meio da indumentária feminina. A matéria intitulada "Olly no Museu: *happening* da nova moda" ressaltou a realização de um desfile de abertura da exposição, noticiado com entusiasmo e comparado com os *happenings* típicos da arte contemporânea na década de 1960. Segundo o relato, a galeria foi montada para receber as manequins, usando vestidos-objeto de Olly:

Um autêntico show de atualidade, um verdadeiro *happening*, realizou o Museu de Arte Moderna do Rio, ontem, com a apresentação das novas criações de Olly, em tecidos e modelos. Com ambientação de Pedro Sayad, projeção de slides de David Zingg e joias de Pedro Correia de Araújo e música eletrônica selecionada por Rogério Coimbra, todo um dinâmico suporte de cor, movimento, som e luz, funcionou harmoniosamente para dar realce ao talento da artista. (S/A, 1969: 1)

Já o *Jornal do Brasil* dedicou três matérias à exposição. Na primeira delas, o crítico Walmir Ayala (1969) separou a mostra em momentos, descreveu cada um deles e deu espaço à Reinheimer, permitindo que ela falasse sobre seu processo de criação. A segunda matéria dedicou à exposição Vestidos-objeto um espaço na última página do Caderno B. A matéria não assinada trouxe uma foto do desfile no MAM Rio e apresentou a obra de Olly como um objeto exportável. Personalidades influentes – e internacionais – seriam clientes de Olly:

A série Carajás foi desenvolvida a partir da abstração geométrica. Olly representou uma brasilidade a partir dos preceitos do construtivismo que influenciaram artistas concretos e neoconcretos. As fotos publicadas nessa última matéria analisada, assim como suas legendas, sinalizam que a estamparia de Olly buscou os caminhos da

estética artística vigente. Dos vestidos publicados no *Jornal do Brasil*, quatro são em preto e branco, sem uso exacerbado de cores ou formas naturais.

9. Considerações finais

O contexto cultural dos anos 1960 – de ampliação do mundo de arte e de aproximação entre as diferentes esferas culturais –, observado nos principais polos urbanos mundiais, também se instaurou no Brasil. O que se pode perceber, no entanto, é uma peculiaridade brasileira atravessada por uma dupla precariedade. A primeira que podemos mencionar reside no desenvolvimento de setores do mercado de bens simbólicos. No mercado de arte moderna, por exemplo, não havia um público consumidor que proporcionasse uma autonomia ao setor, o que acabava por acarretar que poucos artistas conseguiram sobreviver apenas da venda da produção artística (Bueno, 1990). Os artistas, portanto, recorriam a outras fontes de renda ligadas às esferas culturais, como o design, a moda e a imprensa. As atividades de artistas e designers se misturava, como podemos observar a partir do exemplo do artista e designer Alexandre Wollner.

No ramo da moda, o mesmo ocorria. Quando a Rhodia precisou desenvolver suas campanhas de divulgação dos fios sintéticos, na escassez de criadores ou estilistas brasileiros – que comumente recorriam à cópia da produção de moda hemegônica, notadamente europeia –, convidou-se os artistas modernos – notadamente os concretos e neoconcretos – para criar estampas com identidade nacional e potencial internacionalizante (Bonadio, 2014b). Precária também era a imprensa na época, que ainda passava por um processo de profissionalização. Embora a atividade já contasse com jornalistas profissionais em outras editorias, as páginas de cultura eram resultado dos trabalhos mesclados de literatos, intelectuais, artistas e jornalistas. A diagramação de produtos da imprensa foi uma ocupação duradoura na vida profissional do artista Amilcar de Castro (Corrêa, 2020). As presenças desses atores na lida diária com a imprensa permitiu que o jornal – a partir dos cadernos de cultura – dessem espaço às formulações artísticas vigentes mais inovadoras. Esse contexto do jornal foi essencial para que parte da obra da artista Olly Reinheimer – no vértice entre arte e moda – pudesse ser reverberada na imprensa carioca (Corrêa, 2016). Há de se considerar ainda a criação e a consolidação dos museus modernos e das bienais – nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo a partir da década de 1950 – como fundamentais para a valorização das artes plásticas modernas, da integração arte e vida e do caderno de cultura como um espaço de debate das formulações artísticas. O fato de Niomar Muniz Sodré Bittencourt ser, duplamente, diretora do MAM Rio e do *Correio da Manhã* é um dos exemplos da íntima relação entre instituição cultural e imprensa.

Por fim, vale mencionar que a década de 1960 no Brasil é marcada pelos anos iniciais da Ditadura Militar. Com o golpe de 1964, a arte e a imprensa viram-se

diretamente afetadas pelo comando militar. Embora o regime só vá se tornar uma ameaça mais notável a partir do AI-5 (1968), logo em sua instauração o governo criou uma atmosfera de desagrado nessas instâncias, ainda que parte da imprensa tenha apoiado a então chamada revolução (Napolitano, 2014). Após o AI-5, no mundo da arte, verifica-se uma crise das instituições, como museus, galerias, salões, juris e bienais. Vários artistas e críticos foram exilados ou preferiram o êxodo. Obras foram censuradas e destruídas em importantes exposições e salões de arte (Bulhões, 1990).

A censura instaurada ainda em 1964 e enrijecida após o AI-5 fez-se imposta sobre a grande imprensa. Alguns exemplos são a invasão e a depredação do Última Hora, o fechamento de jornais e revistas nacionalistas ou esquerdistas, a rigorosa censura na rádio e na televisão e as prisões, torturas e exílios de numerosos jornalistas (Sodré, 1977). A perseguição à imprensa foi tamanha durante os anos de chumbo que alguns jornais chegaram a fechar as portas, como o *Correio da Manhã*, em 1974 (Andrade, 1991). O duplo ataque – contra o mundo da arte e a imprensa – interrompeu o projeto editorial dos jornais que tornava rico o conteúdo dos cadernos de cultura. Com artistas, intelectuais, jornalistas e redações sofrendo perseguições e censura, a imprensa de cultura se via obrigada a mudar de foco. Durante o período mais rígido, o caderno de cultura precisou se desenvolver a partir do que era produzido pela indústria cultural e pelo novo mercado de arte, que serviram como refúgios para muitos dos artistas e produtores culturais (Freitas, 2013; Napolitano, 2014; Bulhões, 2014).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, Jeferson Ribeiro (1991). *Um jornal assassinado: a última batalha do Correio da Manhã*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Arruda, Maria Arminda Nascimento (2001). *Metrópole e cultura. São Paulo no meio do século XX*. São Paulo: EDUSP.
- Ayala, Waldir (1969). Tecidos de Olly no MAM. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 6, Caderno B, 10 ago 1969.
- Barbosa, Marialva (2007). *História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Becker, Howard S (2010). *Mundos da arte*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Bonadio, Maria Claudia (2014a). *Moda e publicidade no Brasil dos anos 1960*. São Paulo: Versos.
- Bonadio, Maria Claudia (2014b). Arte e moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). *Anais do Museu Paulista: História e cultura material*, 22 (2), 35-70.
- Bourdieu, Pierre (1987). L'institutionnalisation de l'anomie. In Centre Pompidou. *Les Cahiers du Musée National d'Art Moderne*, 19 – 20, 6-19.
- Brito, Ronaldo (1985). *Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro*. Rio de Janeiro: Funarte/Instituto Nacional de Artes Plásticas.
- Bueno, Maria Lucia (2021) *Arte e cultura na modernidade-mundo: sociologia da cultura e da arte (ensaios)*. Juiz de Fora: Editora da UFJF.
- Bueno, Maria Lucia (2005). O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960. *Sociedade & Estado*, 20(2), 377-402.
- Bueno, Maria Lúcia (1999). *Artes plásticas no século XX: modernização e globalização*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Bueno, Maria Lúcia (1990). *Artes plásticas no Brasil: modernidade, campo artístico e mercado (de 1917 a 1964)*. Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Bulhões, Maria Amélia (1990). *Artes plásticas: participação e distinção – Brasil anos 60/70*. Tese de Doutorado em História Social. São Paulo: Universidade de São Paulo.

- Bulhões, Maria Amélia (org.) (2014). *As novas regras do jogo: o sistema de arte no Brasil*. Porto Alegre: Zouk.
- Chataignier, Gilda (1967). Hugo inaugura boutique em Ipanema. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 4, Caderno B, 27 jul. 1967.
- Corrêa, Clecius Campos (2016). *Agentes da modernização: os artistas plásticos e suas atuações na arte, na moda e na imprensa brasileira dos anos 1950 e 1960*. Dissertação de Mestrado em Arte, Cultura e Linguagens. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Corrêa, Clecius Campos (2019). Moda no museu: os vestidos-objeto de Olly Reinheimer no MAM-RJ (1969). *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 12 (27), 165–192.
- Corrêa, Clecius Campos (2020). Agente da Modernização: A imprensa brasileira pelas mãos de Amilcar de Castro. *Palíndromo*, 12 (27), 167-183.
- Crow, Thomas (1996). *Modern art in the common culture*. New Haven, London: Yale University Press.
- Durand, José Carlos (1988). *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Editora Babel Cultural.
- Featherstone, Mike (1995). *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Freitas, Arthur (2013). *Arte de guerrilha: vanguarda e conceitualismo no Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Gullar, Ferreira (1960). Três exposições no MAM do Rio. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 6, 1.º Caderno, 24 maio 1960.
- Heinich, Nathalie (1998). *Le triple jeu de l'art contemporain*. Paris: Minuit.
- Maurício, Jayme (1969a). Olly hoje no Museu. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 2, 2º Caderno, 6 ago. 1969.
- Maurício, Jayme. (1966b). Olly entre os impressionistas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 5, 4.º Caderno, 11 dez. 1966.
- Maurício, Jayme (1966c). Criações de Olly na Petite. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 2, 2.º Caderno, 20 dez. 1966.
- Maurício, Jayme (1961). O embaixador Nabuco despediu-se dos artistas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 2, 2.º Caderno, 4 ago. 1961.
- Maurício, Jayme (1960a). Itinerário das artes plásticas. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, p.2.º Caderno, 12 abr. 1960.
- Maurício, Jayme. (1960b). Pintura japonesa, pintura brasileira e pintura em tecidos. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 1, 2º Caderno, 27 maio 1960.
- Maurício, Jayme (1960c). Tecidos de Olly no Museu. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, p. 2, 2.º Caderno, 22 maio 1960.
- Medina, Cremilda (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Sumus.
- Mello, João Manoel Cardoso de; Novais, Fernando A (2002). Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In Fernando A. Novais & Lilia Moritz Schwarcz (orgs.). *História da Vida Privada no Brasil, vol. 4 - Contrastes da intimidade contemporânea* (pp.560-645). São Paulo: Companhia das Letras.
- Michetti, Miqueli (2015). *Moda brasileira e modernização*. São Paulo: Annablume.
- Morgado, Carolina Pereira. (2020). Vestidos-objeto de Olly Reinheimer: a veiculação na mídia impressa sobre a exposição realizada no MAM-RJ em 1969. *dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, 14 (29), 249–269.
- Napolitano, Marcos (2014). *1964: História do Regime Militar Brasileiro*. São Paulo: Contexto.
- Neira, Luz Garcia (2012). *Estampas na tecelagem brasileira: da origem à originalidade*. Tese de Doutorado em História e Fundamentos da Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Ortiz, Renato (1988). *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense.
- Pedrosa, Vieira (1968). Olly. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 2, Segundo Caderno, 20 jun. 1968.
- Ramos, José Mario Ortiz (1995). *Cinema, televisão e publicidade. Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. Petrópolis: Vozes.
- Reinheimer, Patricia (2020). *Olly: Race, class and gender in the invention of rustic modernity*. Illinois: Common Ground Research Networks.
- Reinheimer, Patricia (2019). O sentido das coisas: quando os mortos morrem, eles estão mortos?. In Patricia Reinheimer; Nathanael Araujo; Santos, Miriam (org). *Imigração e cultura material: coisas e pessoas em movimento* (pp.43-76). São Leopoldo: Oikos.

- Reinheimer, Patricia (1999). *O universo de Olly, cores, formas e texturas: vida e obra de uma artista múltipla*. Monografia de Licenciatura em Educação Artística. Rio de Janeiro: Faculdades Integradas Bennett.
- S/A (1963). Tecido de Olly é noite de Sônia. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 1, 5º Caderno, 29 set. 1963.
- S/A (1969). Olly no Museu: happening da nova moda. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 1, 7 ago. 1969.
- S/A (1969). Vestido-objeto, objeto exportável. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 8, Caderno B, 13 ago. 1969
- Salles, Joana Pedrassoli (2008). Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Salvador da Dali, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. *Iara. Revista de moda, cultura e arte*, 2 (1), 84-100.
- Sant'Anna, Patricia (2010). *Coleção Rodhia: arte e design nos anos sessenta no Brasil*. Tese de Doutorado em História. Campinas: Universidade Estadual de Campinas.
- Sant'Anna, Sabrina Marques Parracho (2011). *Construindo a memória do futuro: uma análise da fundação do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Silva, Rafael Souza (1985). *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*. São Paulo: Summus.
- Smith, T'ai (2014). *Bauhaus weaving theory. From feminine craft to modern design*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Sodré, Nelson Werneck (1977). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Edições do Graal.
- Stern, Radu (2004). *Against Fashion: clothing as art, 1850-1930*. Cambridge: The MIT Press.
- Stolarski, André (2005). *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify.
- Valadares, Clarival (1961). Pintura - Ternura. *Correio da Manhã*, Rio de Janeiro, 8, 5.º Caderno, 26 fev. 1961.
- Vieira, Itala Maduell (2020). *JB, um paradigma jornalístico: memória e identidade em narrativas míticas sobre o Jornal do Brasil*. Rio de Janeiro: Autografia.
- Villas Bôas, Glauca K (2015). Concretismo. In Fabiana Werneck Barcinski (Org.). *Sobre a arte brasileira* (pp.264-293). São Paulo: Martins Fontes, SESC.
- Wollner, Alexandre (2003). *Alexandre Wollner: design visual 50 anos*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Zaleetova, Lidija (1989). *Revolutionary costume: Soviet clothing and textiles of the 1920s*. New York: Rizzoli International Publications.

Clecius Campos Corrêa. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa Cultura, Democracia e Instituições. Mestre em Artes, Cultura e Linguagens pela Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa Arte, Moda: História e Cultura (2016). Campus Universitário, Rua José Lourenço Kelmer, s/n - São Pedro, Juiz de Fora - MG, 36036-900, Brasil. Email: cleciuscampos@gmail.com. ORCID: 0000-0003-1000-0410.

Maria Lucia Bueno. Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Campinas. Professora dos Programas de Pós-Graduação em Artes, Cultura e Linguagens e Ciências Sociais da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenadora do Grupo de Pesquisa CNPQ "Estética, consumo e mundialização. Transformações nos mundos da arte: artes visuais, arquitetura, design, moda e gastronomia" e do Grupo de Trabalho de Sociologia da Arte da Sociedade Brasileira de Sociologia. Professora convidada no Institut d'Études Européennes, Université Paris 8 (2015-16) e no Departamento de Sociologia da New School for Social Research (New York, 2016). Campus Universitário, Rua José Lourenço Kelmer, s/n - São Pedro, Juiz de Fora - MG, 36036-900, Brasil. Email: marialucia.bueno@uff.edu.br. ORCID: 0000-0001-7594-5672.

Receção: 10-09-2022

Aprovação: 20-10-2022

Citação:

Corrêa, Clecius Campos & Bueno, Maria Lucia (2022). Arte e modernização na imprensa carioca nos anos 1960: a moda nas páginas do Correio da Manhã e do Jornal do Brasil. *Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 5(3), pp. 11-35. ISSN 2184-3805. DOI: 10.21747/21843805/tav5n3a1