

## **Moda Masculina nas páginas da revista Quatro Rodas**

**Carlos Eduardo Prates**

(Mestrado em Moda, Cultura e Arte – Centro Universitário Senac/SP)

### **Resumo**

Das muitas mudanças comportamentais ocorridas na década de sessenta, a moda é sem dúvida o campo em que essas transformações mais se fez notar. Este artigo propõe um olhar sobre as mudanças pelas quais passou a moda masculina usando como fio condutor a coluna escrita pelo jornalista Fernando de Barros na revista Quatro Rodas nos anos de 1967 a 1970.

### **Palavras-chave:**

Masculinidade, Moda brasileira e Anos 60.

### **Abstract**

Among the changes that happened in the 60's, fashion is the field where this could be noticed the most. This article calls attention over the changes on male fashion in Brazil using the column written on Quatro Rodas by the journalist Fernando de Barros from 1967 to 1970.

### **Keywords:**

Pouco conhecida, mas de indiscutível relevância para o estudo da moda brasileira, a coluna do jornalista Fernando de Barros traça um panorama das transformações pelas quais passou a moda masculina nos anos de 1960. Aqui no Brasil o jornalista soube com grande sensibilidade traduzir para o seu público todas essas mudanças.

A revista “Quatro Rodas” surgiu em agosto de 1960, por iniciativa de Victor Civita - então diretor da editora Abril. Visionário, o jornalista e empresário percebeu o imenso campo que tinha pela frente, optando por investir numa publicação direcionada ao público masculino, oferecendo em sua pauta assuntos conectados ao gosto e à cultura do homem de então.

Deste modo, a “Quatro Rodas” foi uma das primeiras publicações a ter maioria de leitores homens, com temas que iam do desempenho dos carros (que começavam a ser produzidos no Brasil), à apresentação de equipamentos que deixavam os veículos mais bonitos e possantes, além de indicar roteiros de viagem e mostrar entrevistas com campeões automobilísticos.

Logo no primeiro número, no editorial de apresentação da revista, Victor Civita escrevia:

Algo novo, entrementes, está acontecendo no Brasil. Quilômetros de asfalto vão-se desenrolando. Uma teia de rodovias está sendo tecida incansavelmente. Além de representar transporte e comércio, estradas significam povoamento e reabilitação econômica de zonas semidesertas e subdesenvolvidas. O Brasil ganha novas dimensões... Vamos descobrir a nossa terra! O turismo automobilístico representa o primeiro passo para tornar o turismo indústria de base. Quatro Rodas deseja contribuir para que o tempo perdido seja recuperado. (CIVITA, 1960. *apud* MIRA, 2001, p. 60).

Em seu livro “O leitor e a Banca de Revista” (2001), Maria Celeste Mira afirma que o que mais chamava a sua atenção nas revistas que surgiram neste período, era a idéia fixa de “descobrir e mostrar o Brasil ao leitor brasileiro” (p. 42). A revista aproximava-se também, por este viés, da visão militar de “integração do Brasil”.

Tratava-se de um momento em que a preocupação com a questão da identidade nacional era muito forte. As revistas ainda se baseavam em modelos estrangeiros, mas procuravam abrigar suas fórmulas, de forma a produzir uma linguagem (e imagem) própria e singular. Assim, criavam recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou, simplesmente, traduzi-las.

O fato trouxe reflexos que se observaram no mercado jornalístico, elevando o grau de profissionalização do meio. A modernização, acompanhada do intuito de se produzir publicações coerentes com a cultura brasileira, situava os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão de trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto...

O crescimento demográfico, o alargamento da taxa de alfabetização da população nacional e a ampliação das classes médias também colaboraram para o alargamento desse mercado. Nesse período, a segmentação do setor e a atualização dos parques gráficos das principais editoras, então em atuação no país

(Bloch e Abril), colaboram para modernizar os veículos de informação impressa.

O desenvolvimento econômico rápido da década dos 50 havia criado uma ampla gama de oportunidades de investimento, especialmente no período do governo Juscelino Kubitschek (1956-60). O Plano de Metas de Juscelino, que tinha como lema “50 anos em 5”, objetivava implantar no Brasil os setores industriais mais avançados como a criação de uma indústria automobilística brasileira.

A editora Abril esteve presente nas principais transformações da sociedade brasileira. No fim dos anos 50, começa sua grande transformação, atraindo os profissionais mais talentosos do país e investindo em treinamento e tecnologia, inaugurando uma cultura jornalística brasileira em texto, fotografia, edição e produção.

Aliada às mudanças no âmbito cultural e industrial, novas estradas surgiam, impulsionando o turismo e promovendo reais condições para o investimento cada vez maior na indústria automobilística. A soma destes elementos – de ordem econômica, cultural e de infraestrutura – acabou por contribuir para o surgimento bem sucedido de uma revista como a “Quatro Rodas”.

Pode-se dizer que a maior contribuição de “Quatro Rodas” foi “sistematizar o jornalismo de serviço no país, considerado então pelas redações, à revelia do leitor, um jornalismo menor.” (MIRA, 2001, p. 64)

Ao fim da primeira metade da década de 1960, o mercado nacional de revista havia se consolidado, crescendo consideravelmente. Passou de 104 milhões de exemplares, vendidos no início da década, para 139 milhões, em 1967.

No que diz respeito aos jornais e revistas, sua expansão no pós 64 está ancorada no crescimento da nova classe média, que tem renda suficiente para comprá-los. O parque editorial diversifica-se em publicações de feitiço atraente, no qual proliferam as ilustrações voltadas para um público bem determinado: para “a pessoa bem informada”, para a mulher, para o jovem, para o proprietário de automóvel, para o homem de negócios etc. (MELLO e NOVAIS, 1998).

No segunda metade da década de 1960, o Brasil fervilhava com o Cinema Novo, os festivais da canção e a Tropicália. O movimento *hippie* ditava um padrão estético a ser seguido e o homem brasileiro ansiava por uma moda que fosse condizente com todas essas mudanças e que o sintonizasse com os acontecimentos

mundiais.

O jornalista Fernando de Barros já se consagrara como diretor e produtor de filmes nacionais, imprimindo sua marca de bom gosto e elegância em suas produções. Em função de seu destaque, como profissional hábil na produção de comunicação estética, surge o convite da editora Abril, para que Fernando produzisse um editorial de moda para a revista “Cláudia”. As locações foram no Líbano e na Itália.

Antes do referido editorial, constavam em seu currículo trabalhos para a revista “Cruzeiro”, além do caderno “Ele” publicado pela Abril e encartado na revista “Cláudia”.

Quando, em 1967, Luis Carta convida Fernando de Barros para colaborar numa coluna de moda na revista “Quatro Rodas”, o jornalista responde que não havia moda masculina no Brasil. Se a moda já era ausente, como imaginar o êxito do assunto justamente em uma revista voltada a carros? Contudo, motivado por sua percepção de vanguarda, Fernando resolveu encarar o desafio.

A verdade é que a coluna de moda da “Quatro Rodas” não poderia ter surgido em momento mais oportuno pois, embora a moda masculina fosse ignorada pelas revistas existentes, encontrava demanda de público. Mas Fernando de Barros enfrentaria um grande problema: não havia, no mercado brasileiro, material suficiente para os editoriais. Ou melhor: o que havia não agradava ao jornalista. Apesar da dificuldade inicial, o jornalista não se deu por vencido: correu até lojas voltadas especificamente ao público masculino mais exigente, tais como a “Garbo” e “Vila Romana”, além de pedir ajuda ao seu alfaiate, Castro.

Através de seu obstinado e cuidadoso garimpo, foi coletando peças que compunham a imagem masculina que tinha em mente. Assim, propôs editoriais de moda diferenciados, com aspecto bastante vanguardista, conectando o Brasil às aspirações estéticas de um tempo marcado pela ebulição criativa.

A relevância de Fernando de Barros é de ter feito da revista “Quatro Rodas” o primeiro veículo a divulgar moda masculina no Brasil. Num mercado que oferecia poucas opções, ele obteve o mérito de juntar o que havia disponível, procurando sempre apresentar produtos de qualidade e que refletissem as tendências da moda dos grandes centros mundiais. Em seus editoriais aparecem peças escolhidas nos

principais fornecedores da época, sapatos de Altamio Spinelli, acessórios da Boutique Rastro de Aparicio Basilio, ternos da Vila Romana, roupas da Staroup, da loja Regência e das Criações Raphy e Renner.

Ao analisarmos os editoriais de moda desse período, fica claro que o campo da moda ainda não havia se organizado e era incipiente. Thomas Souto Correa aponta a atuação de Livio Rangan, da Rhodia, como um dos fatores responsáveis pela organização da indústria da moda no Brasil nos anos de 1960. Em depoimento para o livro “O Brasil na Moda” (BIANCO e BORGES, 2003), o ex diretor de revista “Cláudia”, reforça o enunciado ao relatar a dificuldade em criar editoriais de moda no país – os quais, até o início dos anos de 1960, eram em sua maioria importados, comprados de agências internacionais de notícia: “O caso é que não havia moda brasileira (...) a indústria estava desorganizada, o varejo mal aparecia. Não havia elo comercial com o leitor.” (BONADIO, 2005, p.175)

Ainda segundo Thomas Souto Correa, a necessidade de organizar o mercado, bem como o poder aglutinador de Livio Rangan, acabaram por dar origem, ainda nos anos de 1960, ao “comitê da moda” - órgão informal no qual o diretor de publicidade da Rhodia conseguia reunir, numa mesma mesa, o próprio Thomas Souto Correa e Roberto Barreira, diretor daquela que era então a maior concorrente de “Cláudia”, a revista “Jóia”; além de jornalistas, representantes da indústria e do varejo. É oportuno enfatizar que estas duas publicações, voltadas à divulgação de moda, atendiam exclusivamente ao público feminino, sem reservar espaço a editoriais dirigidos ao consumidor masculino.

A proposta do comitê era discutir uma forma de coordenar o trabalho da indústria de moda no Brasil. Segundo Roberto Barreira, o comitê conseguiu estabelecer um calendário para a moda, segundo o qual, “as revistas deveriam lançar a moda verão a partir de setembro e a moda inverno a partir de março” (BONADIO, 2005, p. 175). O objetivo final das revistas, seguindo diretrizes do comitê, era oferecer um bom serviço sobre moda para suas leitoras. Ou seja, indicar onde era possível adquirir as peças mostradas nos editoriais de moda (informação que exige uma certa coordenação entre mercado editorial e as indústrias têxteis e de confecção). Segundo Thomas Souto Correia, anteriormente à criação do comitê, essa prestação de serviço não era possível, porque o confeccionista indicava endereços de lojas onde ele “supunha” que a roupa poderia ser encontrada.

Contudo, a informação era bastante imprecisa: muitas vezes, a roupa nem mesmo chegava a constar no acervo da loja indicada. Outras vezes, até chegava ao destino previsto, mas a venda era tão rápida (situação bastante corriqueira) que o consumidor, munido da informação da revista, chegava tarde demais para encontrar a peça.

Neste aspecto, pode-se notar as citações que Fernando de Barros faz de seus fornecedores. Nesses editoriais, que são da segunda metade dos anos de 1960, encontraremos o mercado de moda no Brasil começando a se organizar. Contudo, é importante lembrar que a prioridade é da moda feminina, o que obrigava o jornalista Fernando de Barros a efetuar uma árdua tarefa ao reunir o material para os seus editoriais, usando o que havia disponível no mercado brasileiro.

Essa carência do mercado atingia também os profissionais, que eram raros. Tal contexto obrigou a editora Abril buscar nos Estados Unidos os fotógrafos Lew Parella e Roger Berter, a fim de que suas revistas pudessem contar com trabalho de qualidade, realizado por pessoas experientes.

Os editoriais de moda geram uma demanda visual, implicando na necessidade de retratar com fidelidade roupas, acessórios, ou produtos a serem comercializados. Precisam transmitir claramente aos seus leitores a intenção dos editores e produtores através da revista. A intenção primeira é a decodificação do que é visto nos desfiles de moda, por profissionais iniciados no assunto (neste caso os editores de moda) aos não iniciados (os leitores). Essa transmissão é feita com o uso da fotografia de moda a partir de uma história a ser contada. A fotografia, como matéria-prima, dá corpo aos editoriais, permitindo a criação de histórias e fábulas onde a roupa, os acessórios, o penteado... enfim, “a moda” como um todo, é o ator principal.

Em síntese, os ensaios fotográficos decodificam os signos da moda para o homem contemporâneo comum: público alvo da revista. De acordo com esta concepção, os editoriais são mediadores entre os produtos de moda e consumidores, comunicando-se através da linguagem das aparências. A função primordial de um editorial é, portanto, apresentar imagens carregadas de mensagens - informações codificadas aos leitores por meio de signos. Esses signos são expressos através da fotografia, meio que melhor exprime tais mensagens. Daí a importância de contar com profissionais preparados, que garantam o resultado final

adequado às expectativas.

A partir deste contato promovido pela Abril, Lew Parella e Roger Bester tornam-se colaboradores de Fernando de Barros na “Quatro Rodas”. São deles as fotos de grande parte dos editoriais desse período.

A editora Abril contava ainda com um estúdio fotográfico para revistas. Pioneirismo que fazia da editora a única a possuir esse recurso, onde grande parte da produção editorial da casa era realizada.

Analisando os editoriais de Fernando de Barros para a revista “Quatro Rodas” no período de 1967 a 1970, nota-se que a roupa é sempre mostrada dentro de um mesmo contexto, um cenário onde a presença do automóvel - e em alguns editoriais, motocicletas - é imprescindível, já que essa era uma revista sobre carros e assuntos que diziam respeito a eles.

As fotos sugerem cenas de ação, prática de esportes, aventuras... Os personagens (bem como o público leitor objetivado) são homens que tem no automobilismo seu *hobby*. São modernos nas roupas que usam e em suas atitudes. Muitos dos editoriais são produzidos ao ar livre, mostrando que o homem da “Quatro Rodas” aprecia aventuras, gosta de viajar e do contato com a natureza. As roupas, na grande maioria, denotam um estilo “casual” - termo que o jornalista viria a usar muito e ao qual ele dedicaria um manual. (como nota de rodapé, sugiro acrescentar a referência deste livro -

Condizente com o espírito da revista, o homem apresentado nos editoriais da revista “Quatro Rodas”, parece se divertir. Tal informação pode ser depreendida da leitura dos acessórios sugeridos, que combinam com esse *lifestyle*. Notamos, por exemplo, a difusão de lenços amarrados ao pescoço, o que remete a prática de esportes. Os lenços são alternativas que se propõem à substituição o uso de gravata, compondo um *look* casual e ao mesmo tempo sofisticado, que além de oferecer proteção para as aventuras do homem “Quatro Rodas”, é uma forma de distinção.

Tratando-se de um editorial de moda para uma revista masculina, a figura feminina, assim como o automóvel, aparece como uma moldura na composição do perfil do homem da revista. Em outra análise, a mulher é a companheira que o segue em suas aventuras. São mulheres jovens e bonitas, que parecem compartilhar com

seu companheiro o gosto pela velocidade, a vida ao ar livre, junto à natureza ou na grande cidade.

## A Revista

No mês de março do ano de 1967, quem abrisse a revista “Quatro Rodas” encontraria logo nas primeiras páginas um editorial que anunciava: “Esta é a nova Quatro Rodas”<sup>1</sup>. A promessa era de que aquela edição apresentaria inovações feitas pensando no leitor, ao que continuava afirmando:

Nosso, primeiro passo foi melhorar a apresentação gráfica de Quatro Rodas, por isso o exemplar que você tem em suas mãos esta impresso no melhor papel couché utilizado no Brasil para imprimir revistas. E é por isso que o número de páginas a cores para assuntos redacionais representa agora cerca de cinquenta por cento do total das páginas da revista. (QUATRO RODAS, 1967, p.3)

O editorial continuava:

Yllen Kerr, que a partir desta edição é o editor de assuntos especiais de Quatro Rodas, coordenou uma matéria para mostrar como pode ser feito o camping entre nós (o que temos, onde e quanto custa) e outra sobre moda. Pois moda, daqui para frente, haverá sempre em Quatro Rodas para dar uma orientação, para ditar uma linha, contando o que há de novo ou simplesmente o que há de bom. (QUATRO RODAS, 1967, p.3)

Era a primeira vez que a promessa de mostrar moda nas páginas da revista aparecia, o que naquela mesma edição se concretizava com um editorial onde os sapatos eram o grande destaque. E foi numa coluna com o sugestivo nome de Atualidades que se inseriu essa primeira reportagem.

Agora era ir direto a página 68 dessa edição e logo veríamos o título “Ao pé da Moda”. Duas páginas coloridas mostravam sapatos esporte, ao que o editor explicava não confundir sapato esporte, com sapato de praticar esporte. Aquelas duas páginas davam a idéia de como seria uma coluna de moda masculina na revista “Quatro Rodas”.

O jornalista Fernando de Barros não colaborou com essa primeira matéria, mas a edição de março da revista era um “abre alas” para o que viria a ser a coluna de moda que, no próximo número, já levaria a assinatura de Fernando.

---

1 QUATRO-RODAS. São Paulo: Abril, n. 80. mar., 1967.



A edição 81, que chegava às bancas em abril de 1967, não anunciava em seu editorial a participação do jornalista. Mas logo nas primeiras páginas o nome “Fernando de Barros” aparece pela primeira vez como colaborador e na seção “Atualidades” se lia a chamada “O blazer está na moda”. Nesse primeiro editorial, que o jornalista chamou de “Quatro Blazers, Quatro Modas”, ele ensinava:

O blazer, que no fundo não passa de um paletó simpático, deixando a gente com ar de marinho, é antes de tudo a definição de comodidade. De blazer se vai ao clube, mas também se caminha na rua e com frio até no trabalho. Mas blazer é uma roupa esporte que a rigor só deve ser usada dentro do estilo e do ambiente esportivo. (QUATRO RODAS, 1967, p. 30)

A palavra *comodidade* explicava a maneira com a qual o jornalista sempre encarou o ato de vestir. Estar na moda, para ele, pressupunha estar à vontade com a roupa usada. Desde o primeiro momento ele procura explicar para os leitores que ser elegante não era somente estar bem vestido, mas que a roupa teria que ser condizente com o local e clima em que ela seria usada.

Anos mais tarde, o jornalista Ricardo Setti, ao apresentar o livro “Elegância” (1997), de autoria de Fernando de Barros, escreveu:

O mais interessante, porém, talvez seja a filosofia com que Fernando encara o ato de uma pessoa se vestir bem. Não há mais ditadura da moda, não é relevante saber se alguém está dentro da moda ou não, ensina ele. “O que importa é a leitura que cada um de nós faz dos seus conceitos e de como os utiliza”, dentro dos limites do bom senso. A roupa, assim, é uma forma de o homem estar bem consigo mesmo, e um exercício cotidiano de criatividade e de liberdade. (p.19)

A escolha do blazer como a roupa do seu primeiro editorial na “Quatro Rodas” se explica pelo fato desta ser a uma peça de destaque no guarda-roupa masculino nas coleções internacionais de 67/68.

A Influência de Pierre Cardin podia ser notada no terno de corte reto, sem lapela - estilo conhecido como *Nehru*.

Pierre Cardin propôs um novo dandismo, rejeitando a rigidez do vestuário do *establishment* em favor de conforto combinado com elegância. Seu paletó sem gola, de decote redondo, foi uma contribuição importante para a liberação do vestuário masculino, apesar de nunca tornar-se moda universal.

Os paletós não foram grande sucesso por aqui, mas indicavam a proposta daquela coluna que era a de deixar o homem brasileiro em sintonia com moda que era lançada nos grandes centros como Paris, Londres e Milão.

Quanto à carreira de Fernando de Barros, aquele longínquo abril de 1967 assinala uma nova fase na sua vida deixando para trás a tão sonhada carreira no cinema nacional e se aventurando num novo campo, a moda. A coluna na “Quatro Rodas” duraria até o início dos anos 70, mas foi o início de uma parceria entre o elegante jornalista e a editora Abril.

Dessa frutífera relação ainda surgiria a “Cláudia Moda” em parceria com Constança Pascolato e a revista que o consagrou, a “Playboy” brasileira. Ali Fernando ficaria até a sua morte, no ano de 2002.

#### **Referências Bibliográficas:**

BARROS, Fernando. **Elegância**: como o homem deve se vestir. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. **O Brasil na moda**. São Paulo: Caras, 2003. BLOCH Editores.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show!** Moda, política e publicidade Rhodia S.A. 1960-1970. Campinas, 2005. Tese (Doutorado em História) Departamento de História, Universidade Estadual de Campinas.

MELLO, J.M. Cardoso de; NOVAIS, F.A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, F.A.; SCHWARCS, L.M. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo, Olho D’água/Fapesp, 2001.

**QUATRO-RODAS**. São Paulo: Abril, n. 80. mar., 1967.