



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ASPECTOS DE MODELAGEM NOS ANÚNCIOS DA MARCA RENNER, NA REVISTA MANCHETE DE 1952 A 1979

Ribeiro, Diego da Silva; mestrando; Universidade de São Paulo, diegoribeiro@usp.br¹
Italiano, Isabel Cristina; Profa. Dra.; Universidade de São Paulo, isabel.italiano@usp.br²


RESUMO

Este trabalho aborda aspectos de forma, ajuste, caimento e volume com base nos quesitos estéticos e técnicos de modelagem do vestuário, analisados a partir dos anúncios publicitários de vestuário masculino da marca Renner, veiculados na revista Manchete no período de 1952 a 1979. A marca Renner se destaca como um dos principais anunciantes de vestuário masculino na referida revista, ao longo desse período. Tal destaque se dá não apenas pela quantidade de anúncios publicados, mas, também, pelas informações e nível de detalhamento a respeito das soluções técnicas para que a roupa da marca, produzida de forma industrial, aqui tratada como “roupa feita” (RENNER, 1956), pudesse proporcionar conforto e bom caimento em diversos tipos de corpos.

A revista Manchete, inaugurada em 1952, publicada pela Editora Bloch, do Rio de Janeiro, é um título relevante que contribuiu para o desenvolvimento da imprensa brasileira no século XX. Os primeiros anúncios de roupa direcionados ao público masculino surgem na publicação por volta do ano de 1954, dois anos após a chegada da revista ao mercado editorial. Os anúncios de vestuário masculino encontrados nesse período, em sua grande maioria, apresentam a descrição do produto, seja de seus aspectos estéticos e qualitativos ou dos aspectos técnicos utilizados em sua construção. Os anúncios destacam problemas comuns encontrados na “roupa feita” da época abordada

¹ Bacharel em Artes e Design (2015) e Bacharel em Moda (2017), ambos pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Mestrando em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo. Atua na pesquisa e no desenvolvimento de modelagem do vestuário.

² Professora e pesquisadora em Têxtil e Moda (USP - graduação e pós). Atua no desenvolvimento de trajes históricos e atuais, alfaiataria histórica e atual e trajes de cena. Realiza pesquisa, também, no desenvolvimento de produtos inovadores de tecnologia voltados para a área do vestuário (e-textiles e wearables).





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

no estudo – de acordo com fabricantes de roupa do período –, como a adequação do corpo às curvaturas da roupa e a dificuldade de um mesmo padrão de roupa vestir uma diversidade de corpos.

Conforto, elegância e caimento são termos comuns nos anúncios da Renner, que, além dos recursos de ajustes, destacam a qualidade dos materiais utilizados na confecção de seus artigos de vestuário e dos processos de confecção, apontados pela marca como “processos modernos” (RENNER, 1957), que visam o conforto da roupa. Há registros, encontrados em periódicos, de que a marca Renner produzia, também, no período abordado, vestuário direcionado ao público feminino, o que na revista *Manchete*, é apenas mencionado em anúncios no final dos anos 1970. Deste modo, compreende-se a linha de roupas masculinas como o grande destaque da marca, no decorrer dos anos 1950 a 1970.

O método utilizado pelo presente trabalho está baseado em levantamento bibliográfico, apoiando-se em teóricos que abordam a industrialização do vestuário masculino no contexto internacional e nacional, como Anne Hollander (1996), Luís André do Prado (2019) e Gilles Lipovetsky (2013). O método também inclui levantamento de dados em periódicos, para se compreender o histórico da marca Renner, e a observação e análise dos anúncios da marca, que se mostram relevantes para entender o desenvolvimento da roupa pronta masculina no Brasil, ao longo das décadas de 1950 a 1970.

Palavras-chave: alfaiataria; revista *Manchete*; modelagem.

