

DEPÓSITO LEGAL
10.160.1967

ILUSTRAÇÃO PORTUGUEZA

PROPRIEDADE DA SOC. NACIONAL DE TIPOGRAFIA

1967

1 de Julho

Director: Guilherme Pereira da Rosa
Editor: José Redondo Júnior

Redacção, administração e oficinas
Rua do Século, 41 a 63 — LISBOA

NÚMERO 1028
ANO 61.º

TELEFONE 362751 — LISBOA ★ A REVISTA PORTUGUESA DE MAIOR
TIRAGEM E EXPANSÃO

PREÇO AVULSO — 1 ESCUDO



A BELEZA já não é um privilégio DEMOCRATIZOU-SE

UMA rapariga passa. Um homem volta-se. Hesita. É o mais velho «gag» do Mundo. Um «gag» prestes a desaparecer. Contudo, os seus recursos mecânicos estão intactos como os do «jardineiro regado» dos bons velhos irmãos Lumière. É, simplesmente, um «gag» que morre à falta de homens que voltem a cabeça. Já ninguém se volta para ver passar uma bela mulher, como ninguém se volta para espreitar um automóvel de série.

Um oval perfeito, um nariz direito, olhos em amêndoa e uma testa pura já são apenas um conjunto banal se a maquiagem não

A beleza tornou-se, na verdade, um artigo de consumo corrente. A beleza são dez rostos passados rápida e desatentamente nas páginas de uma revista, entre duas chávenas de café.

São vinte sorrisos afixados em meia dúzia de estações de metropolitano. São os cabelos, as pernas, os seios, os olhos em bocados desligados, impressos em milhares de exemplares, em milhares de objectos que completam o cenário da nossa vida quotidiana.

É uma panóplia lancinante de rostos, de silhuetas, de formas, de cores, enlaçadas num caleidoscópio gigante, feito de jornais, de publicidade, de cinema e de televisão.

É um cenário quotidiano, tão presente, tão quotidiano, tão obscuro que a maioria dos homens é incapaz de o definir.

É «um narizinho e uma boca grande». É «um olhar». São «longos cabelos louros». Mas nenhum dos homens interrogados é capaz de falar de proporções, de regu-

laridade de traços, de finura. Escamoteiam, sem dar por isso, a testa, as maçãs do rosto, o queixo. Os cânones da beleza contemporânea são de ordem fotogénica.

É «um narizinho que não tem sombra», «uma boca carnuda e sinuosa», um «olhar que atrai a luz», um rosto e um queixo «bem marcados», sendo, aliás, um único destes elementos suficiente para construir a fotogenia de um rosto.

A beleza já não é um dom da natureza

Para o fotógrafo David Bailey «basta um pescoço longo e uma boca grande. Tudo o resto pode ser pintado».

A imagem da beleza contemporânea é, antes de tudo, a que melhor aguenta a representação fotográfica.



ANN ZOREFF — EM 1962, ERA ASSIM QUE O PERFUMISTA GUERLAIN VIA A MULHER IDEAL DA SUA PUBLICIDADE. QUATRO ANOS VOLVIDOS, PUBLICIDADE E MODELOS PARECEM TER MENOS DEZ ANOS

vem acentuar um desses traços destruindo um excessivo equilíbrio. A Vénus de Botticelli, na sua extravagante perfeição, poderia, hoje, andar a empilhar pratos num «self-service» sem que ninguém desse por ela.

A beleza não é apenas um dom da Natureza, um conjunto harmonioso de proporções. É um estado acessível, feito de factores diversos e sãbiamente alteráveis. A multiplicidade da sua representação pô-la à disposição de todas as mulheres. Em mil rostos quotidianamente oferecidos pela publicidade ou pelo cinema há, pelo menos, sempre um a que qualquer rapariga se pode identificar, que pode tomar como modelo. Imediatamente lhe são oferecidos todos os meios para que possa pacientemente modificar a sua realidade a fim de se tornar tão próxima quanto possível do reflexo que escolheu.

Esta confrontação quotidiana com os cartazes e as revistas de modas faz com que as raparigas se enganem cada vez menos na escolha do seu modelo. Há quinze anos, Audrey Hephurn, ao iniciar a sua carreira, suplicava ao maquilhador: «Faça-se, por favor, os olhos da Elisabeth Taylor.» Uma rapariga de hoje não cometeria esse erro.

«Com efeito, diz Philippe Guerlain, o famoso perfumista parisiense, um ano após a abertura da «boutique» Guerlain Jeune Fille, as raparigas raramente se enganam quanto ao seu estilo, quer tenham escolhido o de Françoise Hardy ou o de Sylvie Vartan. Quando escolhem a figura de um modelo é com lucidez, adaptando esse estilo aos seus traços sem fazer decalcomania. Querem, antes de tudo, parecer-se consigo próprias.»

É assim que a imagem luxuosa e tradicional da «mulher Guerlain», sofisticada, altaneira e gélida foi substituída na publicidade por um rosto de rapariga, tão natural quanto possível, um rosto que poderia ser o de qualquer cliente.

As mulheres sempre tiveram tendência para se quererem classificar dentro de um «tipo célebre», mas os exemplos sendo cada vez mais numerosos, a noção de beleza tomou novas dimensões, baseando-se nos tipos mais vulgares de mulher.

«Cocktail» Bardot-Ingres

Estes tipos pouco variaram através dos tempos. Sempre houve a mulher-menina, a amazona ou a ingénua, a «vamp», e a amorosa, mulher-mulher, como no teatro há cada uma delas correspondendo a solicitações eróticas precisas e a características que a moda pouco altera.

O «Sunday Times Magazine» publicou, um dia destes, em capa, um estranho retrato feito com a metade do rosto de Brigitte Bardot e com metade do retrato de «mademoiselle» Rivière executado por Ingres. A diferença entre os dois rostos é tão pequena que esses meios rostos, a mais de meio século de intervalo, só podem diferenciar-se pela maquilhagem dos olhos e do penteado

Nem são precisos bons trunfos

Na linha das amazonas poderiam incluir-se Cleópatra, Marie d'Agoult, Marlène Dietrich, Ursula Andress ou Raquel Welch sem mudar de imagem. Entre as amorosas, o caminho que a Jeanne Moreau ou a Elizabeth Taylor passa por Lady Hamilton e Joséphine de Beauharnais.

Estes diferentes tipos eram, até agora, muito precisos nos seus traços e no seu carácter. Mas, desde há alguns anos, as fronteiras entre cada tipo tornaram-se menos nítidas. A revolução de Vadim não é a de ter lançado um milésimo protótipo de mulher-menina, mas de ter procurado por meio da Bardot e as vedetas que se lhe seguiram uma imagem moderna dessas três mulheres em sobreimpressão: mulher-menina, amazona e amorosa. Com as sobreimpressões, basta misturar os rostos de Bardot com o de Moreau e de Ursula Andress para encontrar o de Julie Christie.

A beleza, hoje, é um jogo de cartas em que já não é necessário possuir os mais valiosos trunfos para ganhar. Meia dúzia de cartas boas, são suficientes. As «belezas possíveis» multiplicaram-se de tal maneira que nos é possível encontrar entre elas, em igualdade de condições, traços negróides ou asiáticos sem ser necessário cair no gosto pelo exotismo.

A «cover-girl» do ano, Donyale Luna, é uma negra americana com pernas de aço e um rosto de pedra. O manequim vedeta de Pierre Cardin é desde há cinco anos uma japonesa. Iroko.

A multiplicação das «cover-girls» é o mais evidente sinal desta invasão da beleza e das suas características. Havia, há dez anos, doze «cover-girls» francesas e uma meia centena de estrangeiras. Hoje, há mais de mil de todas as nacionalidades. Há americanas, suecas, mas também orientais, negras, peles-vermelhas a quem não se pede que pousem em vestidos de inspiração exótica, mas em roupas modernas, resolutamente ocidentais. Os seus traços são diferentes, mas a sua beleza é tão facilmente admitida como a de uma loura finlandesa.

Em cada ano, para lançar um novo estilo, os fotógrafos procuram rostos cada vez mais sa-

lientes, enquanto a beleza tal como era outrora admitida já nada tem a ver com essa escolha. O rosto deste Inverno teria desesperado as casamenteiras da «Belle Époque».

Com os cabelos curtos, os seus olhinhos redondos, o seu ar doente, as costas estreitas, Twiggy, o novo ídolo dos fotógrafos, lembra mais um fruto seco do que uma deusa. Contudo, o seu rosto impõe-se por uma certa graça infantil, porque a maquilhagem lhe arredonda ainda mais os olhos, porque do rosto nada mais se vê que alguns traços acentuados. E ninguém pensará em chamar feias às mulheres que se pareçam com Twiggy.

Perdido o receio do fantasma da fealdade

Assim, surgem todos os dias novos rostos que alargam a noção de beleza, quer seja o de uma «cover-girl», quer o de uma actriz ou de uma cantora. Centenas de americanas de nariz comprido e grandes olhos negros deixaram de ser feias, a seus próprios olhos, desde que Barbara Streisand se tornou célebre.

A beleza é um privilégio. Como a moda, e com ela, desceu até à rua. Nem todas as mulheres se tornaram belas, mas cada dia, maior número de mulheres perdem o pavor de serem feias. A beleza democratizou-se como provam os números de venda de produtos de beleza.

Em 1950, cada francesa gastava uma média anual de 9,44 francos em produtos de beleza. Em 1961, gastava 30, em 1964, 40 e hoje, 50, quer dizer em média cinco por cento do orçamento familiar. Ao mesmo tempo que o nível de vida aumentou de 100 para 150 por cento, as despesas em produtos de beleza passou de 100 para 350 por cento.

Pós, lacs, «bâtons»...

Em 1958, cada francesa lavava, em média, os cabelos 4,3 vezes por ano. Em 1962, decorridos quatro anos, a proporção passou para seis vezes. Na mesma data, as estatísticas demonstram que em cem francesas: 69, usam «baton»; 59, bases em pó; 46, pó-de-arroz; 55, cuidam das mãos; 33, usam verniz nas unhas; 30, laca para os cabelos; 26, utilizam depilatórios; 16, produtos bronzeadores; 15, desodorizantes; 19, desmaquilhadores especiais; 6, produtos adstringentes «post»-desmaquilhadores.

Mas, após 1962, sem que as estatísticas sejam suficientemente precisas para fornecer percentagens indiscutíveis, pode dizer-

-se que o consumo dos produtos de beleza não cessou de se acelerar perante cada nova descoberta que modificasse a utilização dos outros produtos. Assim, o número dos negócios do pó-de-arroz baixou perante o aparecimento do «pó-compacto» e os dois reunidos baixaram ainda em 10,65 por cento, de 1963 a 1965, quando aparecem as bases líquidas. Os produtos para os olhos au-

mentaram, no mesmo período, em 16,49 por cento em detrimento do «bâton» que se manteve estacionário até os perfumistas lançarem os «bâttons» beges e cor-de-rosa.

Os progressos mais espectaculares foram, evidentemente, os dos novos produtos, como a laca para os cabelos que aumentou 52,10 por cento, de 1963 a 1965, e os desodorizantes (+43

por cento). Mas é estudando estes números em pormenor que compreendemos até que ponto a palavra beleza mudou de sentido para as mulheres. Com efeito, para além destes novos produtos o progresso das vendas baseado nos mesmos factores: os cuidados da higiene. São os cremes de cuidados para o rosto (+31,77 por cento), os «shampoos» (39,64 por cento), as loções para o rosto (+17,51 por cento), «mousses» e máscaras de beleza (+12,14 por cento).

Em 1962, doze milhões de fancezas tinham comprado 270 000 toneladas de produtos de beleza, ou seja quarenta vezes o peso da Torre Eiffel, mas ficaram ainda longe das alemãs, quanto aos produtos de higiene e às inglesas quanto aos produtos de maquilhagem.

Em 1966, o número global do comércio francês de perfumaria foi 2 000 282 350 francos, ou seja, um aumento de 14,22 por cento sobre os números de 1963.

Mas o mais característico sinal do novo comportamento da mulher francesa em relação à sua beleza é a multiplicação dos institutos de beleza que se tornaram, mesmo na província, quase tão correntes como os cabeleireiros, os quais, aliás, acrescentam, muitas vezes, ao seu pessoal uma «esthéticienne».

Há mais de seis mil institutos de beleza em França. Encontram-se em todas as grandes cidades, mas cada vez aparecem mais nas terrinhas de província de três ou quatro mil habitantes. Presentemente, há quinze escolas para «esthéticienne» em Paris, concedendo diploma ao fim de seis meses de estudo e de dois estágios. Contudo, os pedidos de «esthéticiennes» são tantos que se fazem cursos por correspondência com estágios práticos, além de que cada grande cidade de província tem agora a sua escola.

Basta notar as horas de ponta dos institutos de beleza para se dar conta que a sua clientela se alterou completamente. É entre as 12 e as 15 horas que os homens se mostram mais sobrecarregados, sendo a maioria das clientes mulheres que trabalham, comerciantes e empregadas, enquanto as profissões liberais e as mulheres sem profissão dividem entre si as restantes horas.

Encontra-se esta mesma divisão social num instituto de estética à americana, situado nos Campos Elíseos. As clientes desocupadas representam somente uma parte mínima. A maioria das clientes são mulheres que trabalham e cuja profissão as põe em contacto com o público ou com grupos profissionais: vendedoras, empregadas bancárias ou das companhias aéreas, professoras.

É que, ao democratizar-se, a beleza deixou de ser um luxo para se tornar uma obrigação social,



BRITT EKLUND, MULHER DE PETER SELLERS ESTÁ A CRIAR, TAMBÉM, UMA CERTA FAMA

um acessório do êxito. Há apenas dez anos, a beleza no âmbito profissional tinha uma aura sulfurosa. Quando Howard Hugues decidiu, após a guerra, lançar uma campanha publicitária na T.W.A. a favor da beleza das suas hospedeiras, ideia esta que foi considerada como nos limites da imoralidade.

Hoje, a beleza tornou-se um corrente argumento de venda. Como o sentido de estética se desenvolveu tanto ao nível da moda como do mobiliário ou das formas industriais, as mulheres foram alcançadas, quer queiram, quer não, pela engrenagem desta progressão estética.

«Rapariga, com boa apresentação»

Basta ler os anúncios de empregos nos jornais: «Precisa-se rapariga, com boa apresentação...» para se compreender que o físico agradável tem o mesmo peso que as qualificações profissionais para a escolha de uma colaboradora sem que ninguém veja no caso a menor ideia libertina.

O Mundo, na verdade, não está fechado às mulheres feias, mas um patrão espera naturalmente, das suas empregadas que façam o máximo de esforços para apresentar um físico cuidado e agradável. É perfeitamente natural para todas as profissões que obrigam a um contacto constante com o público, como, por exemplo, as vendedoras. Mas é igualmente verdadeiro, hoje para uma empregada bancária ou uma secretária.

Maquilhagem e disciplina

«Não pretendo escolher uma esteno-dactilógrafa pelo comprimento do nariz — disse-nos o chefe de pessoal de uma empresa de província — escolherei certamente aquela cujo físico for mais agradável, na condição de que nada tenha de provocante. Quando os empregados passam oito horas por dia numa empresa, é preferível que o façam num ambiente agradável e que cada empregada faça parte da decoração. Uma secretária feia é sempre um pouco responsável pela sua fealdade. Basta um pouco de maquilhagem e de disciplina para melhorar qualquer físico, seja ele qual for.

«Nem sequer é para os outros, por causa da imagem que eles têm de mim, que frequento regularmente, um instituto de beleza — disse-nos uma secretária.



JOHANNA SHIMKUS

É para meu próprio conforto. Quando engordo, sinto-me feia. Quando me sinto feia, torno-me inábil, escondo-me pelos cantos e não sou capaz de trabalhar. Preciso de estar em paz com a minha própria imagem.

«Pode parecer estúpido pensar que a beleza possa aumentar a autoridade de quem ensina — diz-nos um professor liceal de 47 anos. Os alunos da escola primária gostam da professora como ela é. Os adolescentes, esses, são sensíveis aos pormenores inestéticos, a um ar, a uma sensação de juventude. É preciso dar o mínimo de rédeas livres ao seu sentido crítico.»

A chegada da vaga da juventude decuplicou o ritmo desta corrida à beleza a que são obrigadas todas as mulheres. Manter-se jovem tornou-se uma necessidade para a mulher que — guerra, bem alimentada, melhor vestida, acostumada desde a infância a uma certa disciplina dietética e à qual os jornais pro-

põem quotidianamente modelos à sua medida.

A publicidade só propõe, agora, rostos muito jovens para lançar as linhas junior e a maquilhagem para raparigas. A operação toma maior precisão mês a mês e as novas marcas de produtos baratos para adolescentes alcançam êxito crescente.

Nas ruas, os rostos das raparigas recordam cada vez mais o dos seus ídolos. Até as mulheres de trinta anos procuram assemelhar-se a essa nova beleza de cabelos lisos, boca clara e pálpebras alongadas. Este rosto multiplicou-se de tão espantosa maneira que fez desvanecer quase completamente o da «mulher» simbolizada por Greta Garbo, que, há mais de trinta anos servia de base publicitária para a moda e os produtos de beleza.

A tal ponto que os estilistas franceses dos grandes estabelecimentos, que tentam voltar a lançar essa mulher de trinta anos, procuram desesperadamente nas agências de manequins as «cover-girls» que correspondam a esse tipo de mulher.

«De facto — disse-nos o director de uma das agências —, é um modelo praticamente impossível de encontrar.»

É como se a espécie tivesse desaparecido da face da Terra. Mesmo as mulheres que lhes poderiam servir de modelo, Audrey Hepburn (38 anos) e Brigitte Bardot (33 anos), são maus exemplos, tendo ficado, pela sua silhueta e o seu estilo, no estágio adolescente. A partir de agora, as mulheres só têm uma alternativa: serem jovens e, depois, súbitamente, velhas, não estando a idade adulta prevista no novo código da beleza.



— É O HOMEM QUE O SENHOR NÃO QUIS RECEBER...



ELISABETH LAMY, MANEQUIM - VEDETA DE RÉAL

PORQUE NÃO CASAM OS HOMENS? E O QUE PODEM FAZER AS MULHERES CONTRA ISTO?

Apareceu um novo ramo de espionagem. Depois dos espões da indústria, militares e de modas, apareceram os espões de casamento. Trabalham cientificamente, com inquéritos e estatísticas. O objecto dos seus esforços: os solteirões. A «potência inimiga»: todas as mulheres solteiras.

Cuidado, minhas senhoras! No caso de não ter encontrado ainda o homem ideal... veja se o consegue encontrar.

Interrogaram-se milhares de solteiros entre os 25 e os 45 anos sobre os motivos por que ficaram solteiros, se queriam continuar assim e em que circunstâncias estavam dispostos e perder a sua liberdade.

As respostas quais foram?

42 % dos interrogados estavam firmemente decididos a continuar solteiros.

24 % queriam encontrar na próxima oportunidade o caminho para o altar.

31 % deixavam ao tempo, às circunstâncias e à oportunidade o quando e com quem casariam.

3 % recusaram-se a responder.

Os «solteiros convictos» são o problema

O importante neste inquérito foi o facto de se terem interrogado apenas homens solteiros com mais de 25 anos e mais próximos dos 40.

Se hoje a idade média de casamento dos homens é aos 25 anos, consideraram-se os homens a partir dessa idade como pouco inclinados para o casamento. Os 24 % dos solteiros que enfrentavam a ideia de um casamento para breve não têm aqui grande importância. Na sua maior parte já estão em «boas mãos» e o resto virá por si. Todos eles deixarão de ser solteirões no espaço de 1, 2 ou 3 anos.

Mais facilidades ainda terão as mulheres com aqueles 31 % que não tinham opinião definida. Casariam quando aparecesse a eleita. Por assim dizer apenas necessitam de um empurrão para aparecerem casados.

Dariam maravilhosos maridos, pois

geralmente são calmos, tímidos e conscientes das suas responsabilidades. Não são nenhuns «dons Juans» e têm apenas um defeito: não têm um letreiro que diga: «Sou solteiro, fale comigo.» E porque as mulheres não podem saber sem mais nem menos que um tal solteirão apenas necessita de um impulso, ele vai ficando sempre solteiro.

Os 42 % crónicos constituem o problema. São os celibatários teimosos, que defendem a sua liberdade mais ou menos enérgicamente contra a «potência inimiga».

Os motivos psicológicos e financeiros são decisivos

Por trás de que argumentos eles se encerram? Cada um lhe dá um nome diferente, mas no fundo trata-se quase sempre de um dos seis problemas fundamentais que apresentamos a seguir. Muitos dos interrogados confessaram tratar-se destes problemas que os impediram de casar. As suas respostas foram então colectadas.

Os seis argumentos principais dos solteiros são os seguintes:

1. **Problemas financeiros** — A maior parte dos solteiros crónicos eram de opinião que não se podiam permitir a uma vida a dois, pois o seu ordenado não chegava para assegurar a família. Por trás disto está muitas vezes a ideia de que o homem se tem de separar de muitos dos seus hábitos quando casa. Eis as suas próprias palavras: «O dinheiro não chega para mim só, como é que eu me podia casar...?»

Este argumento, ouvido com muita frequência, é fraco. Muitos homens que não conseguem fazer com que o ordenado lhes chegue e criam dívidas, ficariam surpreendidos se casassem. Naturalmente com a família o homem cria mais encargos, mas em muitos casos estes são equilibrados pelo talento económico da mulher.

Como receita para o tratamento de tais casos propõe-se: o solteirão de-

via durante um mês fazer as contas aos seus gastos. Verificaria com surpresa que as despesas numa vida a dois não aumentam consideravelmente, como ele julga.

2. A tão desejada **liberdade espiritual** — Bem vistas as coisas trata-se de um hábito, mas do qual um homem dificilmente se separa. O medo das responsabilidades para com uma família está sempre à sua frente como um fantasma. E depois vem o medo das restrições. Não a isto, não àquilo! «Não quero ter de estar sempre a dizer o que faço, para onde vou! Não posso renunciar a uma hora calma e tranquila em que estou sózinho!»

O solteirão crónico esquece-se que uma mulher também é um ser humano com hábitos e qualidades que não se podem pôr de lado. Também uma esposa precisa de estar sózinha, de descanso e de um pouco de liberdade pessoal. O significado de um casamento não é fazer com que duas pessoas estejam juntas as 24 horas do dia. Num matrimónio sensato cada um dará ao outro uma certa liberdade pessoal.

3. **Más experiências** — Entre os teimosos que se baseiam nisto, encontramos uma certa percentagem de homens divorciados que de modo nenhum querem voltar a casar. Este grupo é o domínio dos desiludidos, dos amargurados, dos que detestam as mulheres.

Servirá de alguma coisa dizer-lhes que cada pessoa tem por vezes uma má experiência? Não. Porque sempre se saíram mal, não querem repetir a experiência.

«Nenhuma mulher casaria comigo...»

4. O argumento n.º 4 era, como o disseram os interrogados, **desconfiança, cepticismo, falta de segurança**. Os homens que se consideram feios, que sofrem de uma doença crónica, têm geralmente tendência para a desconfiança. Ouvimos constantemente respostas como:

«...sou um homem doente, o que faria a meu lado uma jovem alegre, se

eu não fosse capaz de viver ao lado dela?»

«...que mulher se poderia apaixonar por mim?»

«...pareço cómico ao pé das mulheres...»

«...sou um inválido, mas infelizmente sou rico. E qualquer mulher que se interesse por mim, penso que será pela minha fortuna.»

Isto são falsos conceitos e complexos, tal como sucede com o argumento n.º 5: timidez. A timidez exagerada é um problema que preocupa muito mais os homens do que seria de esperar. Uma recusa pode transformar por completo um homem sensível. Se sucedem dois fracassos com mulheres o homem acaba por ficar tímido e receoso.

Este tipo de solteirões não é tão crónico como parece. Na realidade é bastante fácil vencê-lo e desaparece com a primeira mulher que lhe mostre afeição verdadeira e o leve ao altar.

A família está no caminho da felicidade

Argumento n.º 6 em todos os jovens: **a família!**

Aqui mostram-se os inconvenientes do chamado amor paternal. «O nosso filho sente-se bem em casa de modo que não tem vontade de casar!»—diz a mãe. E mesmo quando o «jovem» já é homem há muito tempo e gostava de casar... está tão preso à casa que não tem coragem de o fazer. O hábito é tudo na vida. E o hábito de ser amado pela mãe pesa muito.

E quando o rapaz encontra uma rapariga, a leva a casa e quer apresentar à mãe, esta não fica satisfeita e não descansa enquanto não afasta aquele «ser» que «não é o mais indicado para o meu filho...»

Mas também com estes solteirões não surgem grandes dificuldades. Quando se modificam as condições em casa e a mãe encontrou um novo campo de interesses, está tudo preparado para que uma rapariga o leve ao casamento.



Para as mulheres que sabem o que é o estilo, há uma lição a aprender com «Mrs.» Rose Kennedy, mãe do falecido presidente John Kennedy. Suía havia já vinte anos.

Quando a sr.^a Kennedy apareceu no baile da Inauguração, vestia um sumptuoso vestido que isto não vai surpreender a mulher que sabe distinguir entre moda e estilo. A moda vem hoje para desaparecer amanhã. O bom estilo nunca está ultrapassado — e o bom estilo nasce sempre do desenho simples — de fabrico simples, etc.

O aproveitamento do guarda-roupa é também essencial, especialmente quando as reservas económicas não são muito grandes. Assim, é reconfortante saber, todos os anos, que as mulheres que melhor vestem em todo o Mundo revelam que não desperdiçam os seus fatos: adaptam-nos de acordo com os tempos e as circunstâncias.

A minha filosofia pessoal sobre a moda é baseada na simplicidade.

Sempre gostei mais de andar vestida com simplicidade do que com excesso de ornamentos, fosse qual fosse a altura ou o lugar. Todas nós já vimos mulheres que vestem coisas que lhes ficam mal. Geralmente é pelo excesso de ornamentos. Por isso a simplicidade deve ser o objectivo de todas.

O conforto é essencial. Devemo-nos sentir bem com aquilo que vestimos e por isso, quando provamos um vestido ou fato de saia e casaco, é impor-

SIMPLICIDADE É O SEGREDO DA BOA APRESENTAÇÃO

por DORIS DAY

tante dar com ele uns passos, sentarmo-nos, cruzar as pernas, até saltar, pois todas nós estamos sujeitas a ter de manter posições nem sempre agradáveis, mas os fatos devem assentar bem.

Outro ponto que as mulheres muitas vezes descaram é a sua aparência quando estão sentadas a uma mesa.

Qual o aspecto da parte superior do seu vestido? Põe em evidência o seu pescoço, o seu rosto? A maior parte de nós passa um grande período de tempo sentadas e os olhos incidem, naturalmente, na parte superior do nosso corpo. Temos tendência para ligar menos importância a esta parte do corpo. Não a esqueçamos!

Embora eu seja um expoente da simplicidade, não julguem que não tenho a preocupação dos belos fatos. Na verdade, tenho a certeza que fui considerada uma peste nos estúdios da 20th Century-Fox quando fazíamos os planos do filme «Don't disturb». Ray Agayhan, que desenhou o guarda-roupa desse filme, criou alguns dos mais espectaculares modelos femininos que se têm visto em filmes, e usando-os senti-me feminina — qualidade que todos os vestidos devem distinguir na mulher.

Gostaria de aconselhar as mulheres a vestirem para um homem — o homem da sua vida. Se pretende ir ao encontro do mundo masculino em geral, arrisca-se a perder. Uma mulher aprende rapidamente o género de vestidos que agrada ao seu marido ou ao seu namorado. Se ele não gosta que use calças, deve evitar usá-las a todo o custo, a não ser em ocasiões especiais.

Um investimento que merece a pena ser feito, é uma assinatura de uma revista de modas. Não só tomamos conhecimento do que é moda no vestir, mas também alargamos os nossos conhecimentos noutros campos como, a maquilhagem, o estilo de penteado que nos convém e é moderno, etc. Vendo como vestem as mulheres mais bem classificadas no modo de vestir, recebemos sugestões que podemos adaptar a nós próprias.

MORREU PRIMO CARNERA

PRIMO Carnera, o «gigante bom do pugilismo» morreu. Depois de levar uma vida atribulada, Carnera conseguiu vencer no boxe, tendo sido durante algum tempo campeão mundial na categoria de pesados. No entanto, tudo perdeu: título, dinheiro e saúde. A seguir, publicamos uma breve biografia do grande campeão cujo prestígio não foi ofuscado pelo decorrer dos anos, pois em todo o Mundo Carnera era conhecido e estimado.

Primo Carnera, ao nascer, em 1906, pesava seis quilos e aos três anos já atingia os trinta! Desde então cresceu desmesuradamente e a sua família assustava-se ao vê-lo comer. Depois de morto o seu pai, Primo levou uma vida de autêntico saltimbanco, a qual culminou com a sua entrada num grande circo francês, cujo proprietário, ao ver a imponente figura de Primo Carnera — apenas com 20 anos — contratou-o imediatamente como levantador de pesos e, ainda, como lutador. No entanto, essa actividade pouco tempo durou, visto o circo ter falido.

Um dia, cõria, o ano de 1928, foi contratado pelo campeão francês Paul Journée para efectuar um treino. Primo calçou as luvas, apesar de não possuir quaisquer conhecimentos de boxe e perante o espanto de todos pôs «K. O.» o boxeur. Este propôs a Carnera ensiná-lo a jogar o boxe.

A partir deste momento começou verdadeiramente a vida pugilística de Primo Carnera. O seu nome iria correr mundo, as vitórias, a fama e o dinheiro não o deixariam, pelo menos nos tempos mais próximos. O apogeu da sua carreira foi atingido em 1933 ao conquistar o título mundial dos pesados.

Durante vários anos defendeu o título com absoluto êxito. Em 1937 apareceram-lhe pelo caminho «boxeurs» como Max Baer e Joe Louis. Era o princípio do fim. Ninguém ignorava que Carnera, apesar de ter mais de dois metros de altura e cento e vinte quilos de peso, tinha fraca técnica. E Joe Louis não perdoaria.

Carnera venceu 86 combates, perdeu 13 e nos Estados Unidos ganhou cerca de dois milhões de dólares.

Há poucos anos, porém, Carnera adoeceu gravemente e perdeu mais de 50 quilos de peso. Em 20 de Maio passou o café que explorava em Los Angeles e despediu-se dos seus filhos. Seguiu para Itália. Na sua terra natal, em Sequals, na província de Uolina, Primo Carnera morreu no dia 29 de Junho.