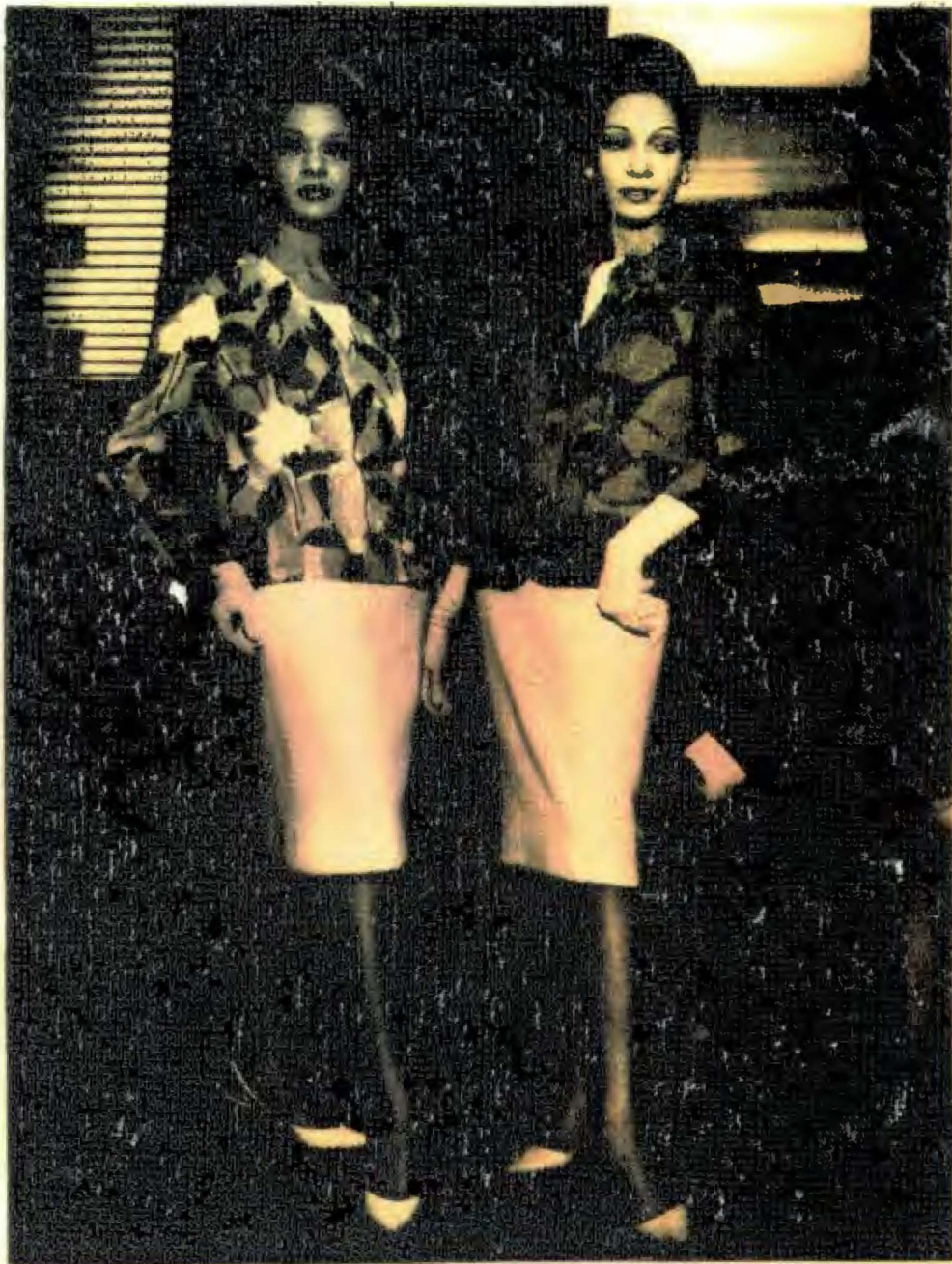


FERNANDA DE PAULA SILVA

"MODA: UM OLHAR ANTROPOLÓGICO"

**Dissertação de Mestrado em História da Arte
(Área de Concentração em Antropologia da Arte)**



**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Letras e Artes
Escola de Belas Artes
1998**

FERNANDA DE PAULA SILVA

“MODA: UM OLHAR ANTROPOLÓGICO”

**Dissertação de Mestrado em História da Arte
(Área de Concentração em Antropologia da Arte)
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rosza W. Vel Zoladz**

**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Letras e Artes
Escola de Belas Artes
Rio de Janeiro
1998**

Silva, Fernanda de Paula

Moda: Um Olhar Antropológico. Rio de Janeiro, UFRJ, CLA, EBA, 1998.

x, 183 p.

**Dissertação: Mestre em História da Arte
(Antropologia da Arte)**

**1. Moda 2. Modernismo 3. Cultura
4. Brasil - séc. XX**

I. Universidade Federal do Rio de Janeiro

II. Título

FERNANDA DE PAULA SILVA

MODA: UM OLHAR ANTROPOLÓGICO

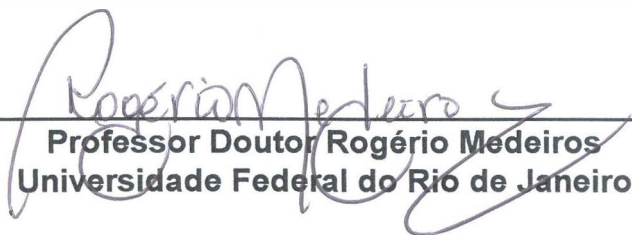
DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DA ESCOLA DE
BELAS ARTES DO CENTRO DE LETRAS E ARTES DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS REQUISITOS
NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE.



Professora Doutora Rosza W. Vel Zoladz
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Professor Doutor Guilherme Sias Barbosa
Universidade Federal do Rio de Janeiro



Professor Doutor Rogério Medeiros
Universidade Federal do Rio de Janeiro

RIO DE JANEIRO
MARÇO DE 1998

**“Pode haver alguma coisa mais
fantástica do que a realidade?”**

Dostoiewsky

(Os Construtores do Mundo, p. 142)

AGRADECIMENTOS

Transformada em liberdade, a vida funda a cultura, a inventiva, o milagre da criação.

Octávio Ianni

Desde que me caíram às mãos estas palavras, o pensamento que já circulava em mim, tornou-se uma certeza neste longo tempo e de momentos quase sempre solitários, de estudo e pesquisa, pelos meandros que formariam o presente trabalho.

Sinto-me recompensada por ter lido e aprendido tanto com o que pude conhecer dos enriquecedores pensamentos de inúmeros teóricos, e com as informações de pessoas as mais diferentes, profissionais gabaritados, representantes da cultura, operários e técnicos de fábricas, confecções e lojas, o que me levou a longas reflexões...

Tenho bons amigos, conservo-os com cuidado. São meu grande patrimônio. Poucos serão citados, mas não foram esquecidos. Na loja Tikal, em Muriaé, cidade de Minas Gerais, onde participo como sócia, tenho tido colaboradores, que acompanham minha obstinação pela moda e trabalho.

Tenho muito a agradecer a todos os que tornaram possível esta caminhada:

- Em primeiro lugar à minha orientadora, Prof^ª. Dr^ª. Rosza Vel Zoladz, que com sua atenção extraordinária, cultura e experiência, sempre me estimulou e ajudou.
- Professores Doutores Rogério Medeiros, Guilherme Sias e Ana Maria Amorim de Alencar, que gentilmente aceitaram o convite para fazer parte desta banca.
- Corpo Docente da Escola de Belas Artes e em especial aos meus professores do curso de mestrado.
- Ao CNPQ, que com a bolsa de estudos me proporcionou a estrutura financeira para a realização deste trabalho, durante os anos de 1995 e 1996.
- Suely de Lima teixeira, que dedicou seu tempo a abastecer-me com as diversas indagações e ajuda que lhe solicitei.
- Marília Valls e Mena Fiala, que se mostraram sempre prontas a colaborar, dando-me magníficas informações e preciosos documentos.
- À prima Isis Braga, que não só me levou a esta minha etapa de estudo, mas que muito me auxiliou e encorajou.
- Carla e Maurinho, meus irmãos, que muito me ajudaram na documentação e pesquisa, cúmplices com quem pude sempre contar...
- À minha madrinha querida, pelo carinho, confiança e estrutura que sempre me proporcionou.
- À minha mãe em especial, o agradecimento pelo amor e ajuda constante, o que me levou a obter mais este grau de conhecimento.
- À minha irmã Aida, amigos e parentes, pela compreensão nas minhas frequentes ausências e momentos de ansiedade.

A todos vocês o meu muito obrigada.

RESUMO

MODA: UM OLHAR ANTROPOLÓGICO

Este trabalho propõe fazer uma incursão nos elementos que envolvem os setores da Moda, tratando-a como uma linguagem, e objetiva oferecer dados sobre os aspectos culturais e antropológicos do Brasil, a partir do modernismo até o presente. Após estabelecer um resgate de nossa história através da importante indústria da Moda, e de percorrer pelos meandros que envolveram duas grandes estilistas brasileiras, Marília Valls e Mena Fiala, notei a necessidade de uma maior profissionalização e apoio à indústria neste setor. É notável o surgimento de um estilo brasileiro em Moda, de profissionais sérios e criativos. Através deste estudo etnográfico-artístico, descobri a forma fascinante como a arte aguça a percepção, amplia nosso nível de conhecimento e consciência, além de melhorar nossa qualidade de vida. Questões como estilos de vida, cores, tecidos, profissionalização, são importantes para os seres humanos. Curiosamente estas questões nos remetem mais uma vez a uma linguagem, a linguagem da Moda.

ABSTRACT

FASHION: UN ANTHROPOLOGICAL LOOKING

This work proposes an incursion into the elements which involve the various areas of Fashion considering it as a language, and its purpose is to offer facts on the cultural and anthropological aspects of Brazil from the modernism until today. After an investigation of our history through the important industry of Fashion and research which involves two major Brazilian stylists: Marília Valls and Mena Fiala, I have stressed out the necessity of a greater professionalism and help towards this industry. It is noticeable that a Brazilian style in fashion emerges together with serious and creative professionals. Through this artistic and ethnographic study, I discovered the fascinating way in which art stimulates our perception, develops our level of knowledge and conscience, besides the fact that it significantly improves our quality of life. Questions like lifestyle, colours, fabrics, professionalism, are important to all human beings. Oddly enough those subjects send us back once again to a language, the language of Fashion.

SUMÁRIO

1.	Introdução	1
2.	Convergências para a Modernização.....	6
2.1	Os Surtos Modernistas	6
2.2	Semana de Arte Moderna	21
2.3	Arte Moderna e Meio Urbano	27
3.	A Moda no Processo de Modernização ...	46
4.	Brasil: Modos e Modas	70
4.1	Antropologia Cultural - Moda.....	70
4.2	A Linguagem da Moda Brasileira	88
4.3	O Têxtil e a Indústria da Moda no Brasil Atual	108
5.	O Trajeto que a Moda Brasileira Desfilou	121
5.1	Mena Fiala e o Começo do <i>Prêt-à-Porter</i>	121
5.2	Marília Valls, as Grandes Indústrias e Desafios.....	133
6.	Conclusões	173
7.	Referências	178

1. _____

Introdução

Numa época em que a Moda toma-se cada vez mais importante, tanto cultural quanto economicamente, começa a ser vista como fator fundamental para a compreensão da sociedade contemporânea.

Georgina O'Hara¹

Determinados aspectos da moda são registros sensíveis da época na qual ocorrem. A Moda é para nós um meio de provocar sensações raras. Usamos a Moda para nos sentirmos mais jovens, mais seguros, mais bonitos, dentre outras intenções. A verdade é individual. Na arte e na moda, apesar das influências da época, cada indivíduo possui a sua liberdade de expressão.

"De casaca e gravata branca, até um corretor pode ganhar nome na sociedade"², declara Oscar Wilde em seu romance *O Retrato de Dorian Gray*. Assim a sociedade vem se comportando, dando importância à Moda como às embalagens. Porém é preciso, já nos dias de hoje, associar moda e estilo de vida.

¹ O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda. São Paulo : Companhia da Letras, 1992, p. 9.

² WILDE, Oscar. O retrato de Dorian Gray. Rio de Janeiro : Ediouro, [19-], p. 18.

O belo tem sempre possuído grande valor e é necessário cultivar esta beleza nas ruas, nas festas e no dia a dia. É preciso sonhar, e a Moda é uma realidade que faz parte deste sonho! A Moda é mesmo maravilhosa, tão presente no homem quanto sua própria personalidade. A indumentária revela o homem, podendo expressar comportamentos, desejos, momentos, rituais, posição em sociedade, etc.

Para esclarecer a cerca do tema que aqui trataremos, é interessante notarmos que atualmente, abrem-se cada vez mais museus de moda pelo mundo, com acervos permanentes e exposições periódicas. Publicam-se mais histórias da moda e costumes, biografias de costureiros e assuntos paralelos, não raro com o mesmo requinte visual das mais caras edições de pintura e arquitetura.

O ensino de estilismo se sofisticou e pleiteia currículos cada vez mais fortes em história da arte, marketing, economia e outras disciplinas bem cotadas no mercado universitário.

Até o jornalismo de moda muda de estilo. Antes, fotografava-se a roupa, funcionando a manequim como uma estátua sem importância, resumindo-se o texto à indicação sumária de cores e formas. Já nos dias de hoje, a moda está ligada ao estilo de vida. É assim que se põe em evidência a harmonia entre roupa, acessórios, penteados, postura e “maneiras de ser” da manequim.

No campo universitário e científico o fenômeno se manifesta em simpósios acerca de corpo, aparência corporal e cultura. Os antropólogos organizam seminários para discutir a vestimenta de povos antigos. Os historiadores examinam a indumentária das sociedades ocidentais do passado,

analisando hábitos de higiene, posturas corporais, comportamento sexual e mesmo a economia da fabricação da roupa.

José Carlos Durand³

De braços com os filósofos, os semiólogos especulam acerca da roupa como linguagem, enquanto os psicanalistas revisitam por meio dela questões relativas à sexualidade. Economistas e sociólogos são forçados a falar de moda e costura ao estudar as formas de organização do trabalho industrial e do trabalho a domicílio, em têxteis e confecções.

Também no Brasil, onde o ensino de estilismo somente agora começa a ser ministrado em grau universitário, já se iniciou a criação de museus de moda e organizações de grandes eventos ligados ao tema.

Assim, no início farei um exame sobre o modernismo, que surge na era da “sociedade urbano-industrial”, resultando na reformulação do pensamento ideológico. A arte aí se manifesta, levando o tradicional e o moderno a se interpenetrarem, levando os artistas a aproximarem seus trabalhos da nova realidade social. No Brasil, a Semana de Arte Moderna de 1922 dá início ao processo dessa transformação artística, e nas cidades, surge a necessidade de encontrar novas realizações correspondentes às atividades que se transformam constantemente.

No capítulo seguinte, farei uma visita à moda, que ao espelhar as condições sociais, econômicas e políticas do contexto vigente, reflete aí toda uma

³ DURAND, José Carlos. Moda, luxo e economia. São Paulo : Babel Cultural, 1988, p. 126.

atmosfera modernista. Essa vida competitiva deu origem à ênfase da moda na praticidade dos modelos e na escolha dos tecidos, que deixava pouquíssimo tempo seja para combinar roupas ou para cuidar delas.

No próximo capítulo irei propor um estudo acerca da antropologia cultural, que revela uma ênfase nos aspectos valorativos ou ideológicos de cada sociedade - a sua cultura - e nos aspectos formais, institucionais ou concretos de um sistema de estudo - a sua sociedade.

Assim, a linguagem da moda se torna fonte de atividade para as etnias que expressam suas raízes antepassadas, adaptando-as à modernidade; e a cultura brasileira cria, como em toda a América, a moda funcional, estética, básica e livre, que corresponde ao espírito “pioneiro” do Novo Mundo. Hoje, a indústria brasileira da moda inclui uma cadeia de fiações, tecelagens, confecções e lojas.

No último capítulo, teremos duas entrevistas. A primeira com a Decana Mena Fiala. Aí, poderemos perceber o porque desta grande mulher ter sido a pioneira do *prêt-à-porter*, a estilista apurada, a criadora da profissão de manequim no Brasil, dentre outras inovações. Mena Fiala, diretora do ateliê de alta costura da Casa Canadá, supervisionava a produção das coleções e a organização dos desfiles. A Casa Canadá tem uma história de liderança no domínio da moda e de importações do luxo naquela época, no Rio de Janeiro.

A segunda entrevista será com Marília Valls, que, como estilista, foi um reflexo instintivo de caminho da moda no Brasil nas últimas décadas. Marília Valls representa a própria história da formação do *prêt-à-porter* no Brasil. Porém, seu trabalho mais importante foi nas grandes fábricas: na Nova América, na Malharia Arp e América Fabril. E finalmente, com sua boutique Blu-Blu, em Ipanema, Marília conquistou todo o Brasil e transformou a Rua Montenegro (atual Vinícius de Moraes) em um verdadeiro delírio.

Busquei informações genéricas sobre o tema da moda, nos textos de Roland Barthes, José Carlos Durand, Silvana Gontijo, James Laver, Daniel Roche, Gilda de Mello e Souza, Françoise Vincent-Ricard, Gilles Lipovetsky, entre outros.

A delimitação do meu enfoque na moda, se encontra na “Moda brasileira - do modernismo à atualidade”, e para buscar dados mais específicos dentro deste olhar, percorri autores tais como Ruth Joffily, Gilberto Freyre, Costansa Pascolato, Iesa Rodrigues, Roque de Barros Laraia, Joaquim M. de Macedo, e muitos outros.

Estou segura de ser de grande importância para o estudo do comportamento da sociedade brasileira nos “anos modernos”, as lembranças que nos contam as entrevistas (no último capítulo) de Marília Valls e Mena Fiala, cujas experiências se aplicam diretamente dentro do quadro teórico por mim estudado.

2.

Convergências para a Modernização

Por modernidade eu entendo o efêmero, o contingente, a metade da arte cuja outra metade é eterna e imutável.

Baudelaire

2.1 Os Surtos Modernistas

O crescimento da industrialização e da urbanização, a mudança das camadas sociais com a expansão das classes operária e média da sociedade europeia, a instalação da burocracia e de novos métodos de controle gerencial, o aumento populacional, o declínio do setor agrário e o desenvolvimento do setor terciário formam o contexto da modernidade.

O modernismo surge no momento do que os sociólogos denominam de “sociedade urbano-industrial”⁴. Há uma ruptura. Com o modernismo, há uma reformulação do pensamento ideológico. A arte se manifesta em todos os seus setores. “O tradicional e o moderno se interpenetram e promovem uma

⁴ ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo : Brasiliense, 1993, p. 38.

espécie de tradicionalização do moderno”⁵. Sensíveis às agitações que buscam alterar as estruturas sociais, os artistas percebem a necessidade de aproximação entre os seus trabalhos e a nova realidade social. Considerando modernidade, do ponto de vista de Ana Maria Belluzzo⁶, como “modo de ser que se manifestou e tem sido debatido desde os fins do séc. XVIII”, alguns aspectos desta manifestação serão aqui tratados.

É necessário voltarmos ao século XIX para compreendermos a consolidação desta modernidade, conhecermos como determinados fenômenos emergiam nos países centrais, como os países desenvolvidos neste período - Estados Unidos, França, Inglaterra e Alemanha serviam de modelos para as novas nações.

Paris, a capital do século XIX, foi uma referência muito forte para as sociedades latino-americanas. Toda a sociedade francesa possui sua especificidade própria, porém temas como técnica, consumo, lazer e mercado cultural possuem uma fundamentação mais ampla. Está aí um momento da Modernidade que pretendo observar, principalmente no que se refere à cultura e consumo relacionado à moda, para entender os processos de desenvolvimento deste mesmo tema no Modernismo. Cita Renato Ortiz⁷:

A Revolução Industrial se instala dentro de um contexto onde as medidas revolucionárias foram fundamentais para o desenvolvimento do capitalismo: abolição dos direitos feudais, fim dos privilégios, consagração da sociedade privada, interdição de qualquer associação de empregados ou de patrões com o intuito de influir nos salários.

⁵ Idem, p. 38.

⁶ BELLUZZO, Ana Maria. Os surtos modernistas. S. l. : s. n., [19--], p. 14.

⁷ ORTIZ, Renato. Cultura e modernidade. São Paulo : Brasiliense, 1991, p. 14.

Há, portanto, um desencadeamento de acontecimentos: Revolução Industrial, capitalismo, surgimento da classe operária. Tudo isto impulsionado pela evolução tecnológica: novas formas de energia (vapor), mecanização das fábricas, (sobretudo as indústrias têxteis), crescimento da indústria de construção e da metalurgia e o surgimento das ferrovias. A infra-estrutura econômica é atingida e toca profundamente na organização da sociedade: aparecimento de grandes empresas industriais e comerciais, desenvolvimento do patronato, do assalariado burguês e principalmente da classe operária. Marx se apaixona por este mundo operário em Paris durante seu exílio, e sofre um impacto decisivo para seu destino político.

É entre 1853 e 1870, que a cidade de Paris transforma-se radicalmente, época em que se realizam as grandes reformas urbanísticas, procurando remover a população do antigo centro, empurrando as classes populares para os bairros periféricos, onde se instalam as empresas fabris.

Renato ortiz⁸

Conseqüentemente a esse fatores, um novo modelo de modernidade urbanística se instala, com o surgimento das grandes vias, a movimentação dos transportes e dos homens. Uma grande diferença entre os países pequenos, tais como os europeus e o Brasil, esse gigante, é que o transporte, problema para grandes distâncias, dificultava a comercialização, a comunicação e conseqüentemente atrasava os caminhos da modernidade.

⁸ Idem, p. 21.

Além disso, todos os sistemas possuíam um sistema estrutural, e sem esse, não se conseguia mais expandir, podendo bloquear todo um sistema, criando desequilíbrio e quedas. Portanto, o sistema técnico utilizado pela Revolução Industrial, que se estruturava em formas energéticas como o vapor e o gás natural, e em materiais como o ferro, entra em crise, não mais conseguindo se expandir para além de seu limite potencial.

Novas fontes de energia provocam transformações, com a descoberta de novos conversores, com o advento de materiais como o aço e as ligas de metais, que implicam numa mutação técnica global. Às vésperas da Primeira Guerra Mundial, este novo sistema técnico é uma realidade.

No século XX, técnica e ciência se misturam, ao se prolongar a técnica até a ciência. A indústria elétrica é uma consequência direta das investigações científicas; as invenções do telégrafo, rádio, automóvel, e outros sistemas de comunicação e de transporte aceleram o progresso econômico, resultando ainda mudanças na esfera da cultura.

O conforto se instala propiciando um nível de vida mais confortável, com elevadores, luz nas residências e muitos melhoramentos. Em função disso, uma nova sociabilidade é reorganizada. O telefone altera o comportamento.

Quando faço referências a esses aspectos de tecnologia, transportes e conforto, pretendo mostrar que a modernidade encontra-se atracada numa esfera real e material, sem a qual jamais teria existido.

Chamo atenção para o aparecimento dos *grands magasins*, onde inicialmente, em Paris, instalam telefone, luz elétrica, e as grandes estruturas de ferro (*Au Bon Marché*). Assim, observa Bernard Marrey, segundo Ortiz⁹: “Os *magasins de nouveautés* e os *grands magasins*, são, técnica e arquitetonicamente, um lugar de modernidade”. No início do século XX surge o cubismo e novos modos de pensar e de utilizar o espaço e o tempo.

Outro aspecto a que quero me referir, diz respeito à cultura citadina, que cede lugar ao folclore e às tradições populares, se manifestando através de folhetins, notícias diversas, moda, publicidade, cinema e outros meios. Esta cultura é uma cultura universal e articula-se em relação ao processo de modernização da sociedade. O exemplo da imprensa e da edição são ilustrativos, seu crescimento se faz ao longo do século, com o aumento do público alfabetizado, e o barateamento no preço dos impressos.

O período entre 1880 e 1914 tem muitas vezes sido imaginado como *uma Belle Époque*. Traz em si as lembranças recentes da Primeira Grande Guerra, e possui uma conotação nostálgica, próximo a um passado áureo perdido. “É neste momento que a França torna-se uma sociedade moderna”, afirma Renato Ortiz¹⁰. Momento em que se consolida uma imprensa de massa, uma literatura popular, e emerge uma cultura de entretenimento e consumo que se consubstancia nos *magasins*, nos cinemas, nos cafés-concertos...

⁹ Idem, *ibidem*, p. 30.

¹⁰ Idem, *ibidem*, p. 53.

O luxo encontra-se presente. Voltaire faz a “defesa do luxo enquanto *supérfluo necessário*”¹¹. Enquanto elemento estrutural da sociedade de corte, ele integra um modo de vida que julga “civilizado”.

O conceito de civilização refere-se a uma grande variedade de fatos: ao nível da tecnologia, ao tipo de maneiras, ao desenvolvimento dos conhecimentos científicos, às idéias religiosas e aos costumes. Pode se referir ao tipo de habitações ou à maneira como homens e mulheres vivem juntos, à forma de punição determinada pelo sistema judiciário ou ao modo como são preparados os alimentos.

Norbert Elias¹²

Mas existem ainda interesses financeiros em jogo. O luxo é um estímulo ao crescimento econômico do Ocidente. Luxo e indústria seriam termos de uma mesma equação. O luxo, ao envolver a questão do consumo, afeta diretamente o tema modernidade. Seu destino e desenvolvimento, serão como guias para a modernidade industrialista. Envolve até mesmo a problemática da prostituição, a qual, aqui não pretendo me estender. O bem estar parece ser uma condição necessária da época moderna.

A burguesia deve, portanto, elaborar um conjunto de normas, uma estética do bom gosto, novo capital simbólico que a diferencia dos outros segmentos sociais, pois as aparências correm o risco de serem confundidas. Diante da exuberância de uma vitrine, nota-se o fascínio de uma mulher: rolam os tecidos de todos os gêneros, borbulham as mercadorias; acende a imaginação feminina, no coração implantam os desejos, os sonhos, a inveja,

¹¹ Idem, *ibidem*, p. 122.

¹² ELIAS, Norbert. O processo civilizador - uma história dos costumes. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1990, p. 23.

a ambição. Ela suspira, mede com os olhos a distância social que separa sua roupa dessas mantilhas forradas de pele, de tudo que seus olhos devoram nesta vitrine.

O testemunho de Vitor Hugo é revelador, segundo Renato Ortiz¹³: “O luxo é uma necessidade dos grandes estados e das grandes civilizações. No entanto, há momentos em que é preciso que o povo não o veja”. Para Vitor Hugo, não se deve gritar contra o luxo, que faz circular um fluxo imenso de capital. A separação é assim entendida como necessária, inclusive para a própria sobrevivência das classes populares.

Assim, surgem nas décadas de 30 e 40, os *magasins de nouveautés*, locais de vendas de tecidos e artigos de luxo além de outros derivados da indústria têxtil - roupas, sedas, lençóis, peças de lã, botões, luvas, peles e guarda-chuvas, que rompem com a especialização dos pequenos comerciantes tradicionais.

A produção deixa de ser uma fabricação sob encomenda e passa a ser uma produção de mercado, resultando na queda dos preços. O progresso industrial e o desenvolvimento geral da riqueza fazem aos poucos que o uso de uma quantidade de mercadorias, que eram olhadas como um grande luxo, torne-se comum. A economia sente um impulso, que faz parte do mecanismo da vida moderna. O conforto é contemporâneo, estabelece um corte entre o passado e o presente, traz a idéia da modernidade. Assim, o luxo moderno é

¹³ ORTIZ, Renato. Cultura e modernidade. Op. cit., p. 132.

caracterizado por elementos tais como objetos duráveis, jóias, móveis, objetos de arte, coleções.

O tema da moda é acentuado. O gosto passageiro, em contraposição à durabilidade da tradição e dos objetos é exaltado enquanto símbolo da modernidade. Assim, o debate sobre o luxo e a moda expressa uma mudança de orientação no sistema de produção de bens materiais.

Surge o grupo modernista, que, em diversas artes, afronta as tradições acadêmicas com as quais a ruptura foi total. Segundo Ana Belluzzo¹⁴, Baudelaire ao aproximar crítica e criação poética, põe acento na temporalidade vivida. Elogia a curiosidade do homem moderno, “levado pela paixão fatal em busca do desconhecido”. Seu profundo desprezo por toda sorte de naturalismo e pelo realismo das aparências leva-o à vida estetizada e, por outro lado, a reconhecer na caricatura o duplo aspecto de desenho agressivo e idéia corrosiva. Baudelaire caracteriza o individualismo urbano.

Em busca do desconhecido, lá onde é provável que o ser ainda não tenha ido, o artista aprofunda-se na criação. A era do individualismo se instala. As cidades e a vida urbana são fatores que marcam a arte moderna. Segundo Aracy Amaral¹⁵ “a preocupação social emerge de forma mais clara e definida nos meios intelectuais e artísticos da América Latina, a partir da década de 20”. Surge então, uma arte de firme militância política a partir da Segunda Guerra Mundial. A arte se coloca a serviço de uma mensagem. Mensagem de

¹⁴ BELLUZZO, Ana Maria. Op. cit., p. 14.

¹⁵ AMARAL, Aracy. Arte para que?: a preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. São Paulo : Nobel, 1984, p. 21.

valores determinantes, a partir da necessidade social de novos caminhos. Para tratarmos do modernismo, precisamos entender seu contexto na história.

De acordo com Bradbury e McFarlane¹⁶, Herbert Read escreveu em 1933:

Há uma revolução a cada nova geração, e periodicamente, mais ou menos a cada século, temos uma mudança de sensibilidade maior ou mais profunda que é reconhecida como um período - o *Trecento*, o *Quattrocento*, o Barroco, o Rococó, o Romântico, o Impressionista, e assim por diante. Mas realmente creio que já podemos distinguir uma diferença qualitativa na revolução contemporânea: não é tanto uma revolução, que implica uma subversão ou mesmo uma volta, mas antes uma dispersão, uma degeneração, alguns diriam uma dissolução. Sua natureza é catastrófica.

Como se pode ver, a arte acompanha o pensamento, em todo o mundo, desde o início do século XX. O contemporâneo aqui, é o moderno. Grandes artistas, inicialmente Picasso, e a seguir Gauguin e Van Gogh, expressam este momento. Read afirmava, segundo Bradbury e McFarlane¹⁷: “agora estamos tratando, não de um desenvolvimento da arte pictórica na Europa, nem mesmo de um desenvolvimento sem qualquer paralelo histórico, mas sim de uma brusca ruptura com toda a tradição”.

¹⁶ BRADBURY, Malcolm, MCFARLANE, James. Modernismo - guia geral. São Paulo : Companhia das Letras, 1989, p. 14.

¹⁷ Idem, p. 14.

O modernismo é efetivamente uma tendência internacional, e é possível atribuir-lhe origens e causas sobre sua significação. Continuam Bradbury e McFarlane¹⁸ sobre as origens do modernismo:

Ali, a França é claramente identificada como a fonte de inspiração do modernismo anglo-americano. O ano de 1880 é tomado como ponto em que a “inteligência crítica” do Iluminismo se combina com a “sensibilidade exploradora” do romantismo, para dar estímulo à obra da primeira geração dos escritores realmente modernos, todos devendo algo a Flaubert e Baudelaire - James, Mallarmé, Villiers de l'Isle-Adam, Huysmans e o misterioso Lautréamont.

Surgiram músicos, artistas e escritores que contribuíram para uma sensibilidade realmente moderna. Na metrópole fervilhante, o habitat agora é do *flâneur* e do *dândi* (modelo imitado com escasso êxito pelos aprendizes de elegância), personagens sob cujo signo instaurou-se a modernidade. Período singular, descreve Gilda de Mello e Souza¹⁹, durante o qual, “a moda, filha que era da revolução industrial e da máquina a vapor, vai alcançar mobilidade e abrangência condizentes com as novas conquistas da modernidade”. O gosto e o consumo, portanto, são fenômenos que ganham outra ênfase e variam, tanto quanto todo o seu redor.

A moda torna-se um preciso fenômeno, gerado por uma nascente indústria, que logo registra um novo horizonte de lucro. Assim, afirma Simmel²⁰, “a moda é o símbolo mesmo da forma social”. Nota-se, também, além de mudanças de estilos de vestuário, modificações na decoração e na

¹⁸ Idem, *ibidem*, p. 23.

¹⁹ SOUZA, Gilda de Mello. O espírito das roupas - a moda no século dezenove. São Paulo : Companhia das Letras, 1987, p. 12.

²⁰ SIMMEL, Georg. Philosophie de la modernité. Paris : Payot, 1989, p. 50.

linguagem. “Um determinado tipo de música e um determinado tipo de ator, cantor e autor-compositor-intérprete, trazem consigo novas formas de vestir e de comportamento”, relata Gillo Dorfles²¹. A linguagem apresentada nada mais é do que o comportamento, o pensamento, os desejos de uma geração.

Michel Maffesoli²² tratou na conferência pronunciada na EBA (1996) sobre o que é a infra-estrutura da modernidade:

A ficção literária que inaugura a modernidade é a de Goethe, onde Fausto, seu principal personagem se detém na Bíblia num trecho onde se lê: No começo era o Verbo. Goethe evidencia o que tem de importante ao considerá-lo do seguinte modo: Não, no começo não era o Verbo, e sim, a ação.

Segundo Maffesoli, nessa passagem é que o Verbo desliza em direção à ação e, por consequência, à Modernidade. Maffesoli conclui então, que “é por aí que se pode perceber que a ação, o ativismo se constituem nos alicerces dos Tempos Modernos”²³. Técnica, ação, dominação, são palavras do modernismo para Maffesoli, que analisa a modernidade e se aprofunda na pós-modernidade. Numerosos são os estudiosos que se detiveram nessa concepção ativista do mundo, que funda a grande tradição econômica do mundo. É porém, na modernidade, que o valor econômico tem seu grande destaque.

²¹ DORFLES, Gillo. A moda da moda. São Paulo : Martins Fontes, 1988. (Arte e Comunicação nº 40), p. 61.

²² MAFFESOLI, Michel. Cadernos da pós-graduação 3. A tecnologia e a pós-modernidade: o reencantamento do mundo. Trad. Rosza Vel Zoladz. Rio de Janeiro : EBA/UFRJ, 1996, p. 109.

²³ Idem, p. 109.

Maffesoli cita ainda o *Homo Economicus*, tentando dar um sentido mais amplo, e detendo-se numa ideologia que enfatiza o meio que envolve esta economia. No século XIX, a economia do mundo sofre influência dessa ideologia da ação ativista, passando a natureza a ser considerada um objeto ou o que é exterior. O indivíduo foi tomado como objeto, assim como a natureza e a própria sociedade. Tudo possui utilidade. Assim se pode compreender a técnica. Tudo deve ter utilidade e servir a alguma coisa. Para Maffesoli, “tudo é utilizado como provido de utilidade”. É isto o que constitui o que considerou como infra-estrutura mental da modernidade.

Portanto, o período que constitui a modernidade é privilegiado pelo desenvolvimento da técnica-utilidade, tornando todo o sistema tradicional em um sistema econômico, onde as questões exteriores e relativas ao conforto são prioritárias. Assim, a economia é realçada, e surgem as grandes instituições, fábricas e organizações de classes. O modernismo se caracteriza pelo impulso à ação e exteriorização.

Por outro lado, datando o modernismo, Bradbury e McFarlane afirmaram: “dentro dos limites extremos de 1880 e 1950, é evidente que a alta estação, fica em algum ponto entre 1910 e 1925”²⁴. Virginia Woolf, segundo Bradbury e McFarlane²⁵, discerniu um acontecimento realmente explosivo:

Em ou por volta de dezembro de 1910, a natureza humana mudou. Todas as relações humanas se modificaram - entre patrões e empregados, maridos e mulheres, pais e filhos. E, quando as relações

²⁴ BRADBURY, Malcolm, MCFARLANE, James. Op. cit., p. 23.

²⁵ Idem, p. 24

humanas mudam, há ao mesmo tempo uma mudança na religião, no comportamento, na política e na literatura.

Ana Belluzzo²⁶ compara épocas e estilos: “Rousseau configura a vida natural (romantismo europeu do séc. XIX), Baudelaire privilegia o artificialismo, preferindo o anonimato dos grandes centros urbanos à identidade original”. A visão antropológica deu fundamento e valorizou os novos procedimentos artísticos. Elementos de tradições populares, expressões primitivas, a cultura negra, cabocla, indígena, o urbano e o rural, o caipira e o operário, estão presentes no modernismo.

No modernismo, a prática vanguardista realiza a crítica da própria arte. A intenção de reaproximar arte e sociedade fará com que muitas vezes a crítica social ocupe o lugar da crítica artística, nas obras dos anos 30. Segundo Néstor G. Canclini²⁷, “é possível resumir as interpretações sobre modernidade em quatro projetos básicos: emancipador, expansivo, renovador e democratizador”. Projeto emancipador é a produção autoexpressiva e autoreguladora das práticas simbólicas, seu desenvolvimento em mercados autônomos. Fazem parte deste movimento emancipador a racionalização da vida social e o individualismo crescente, sobretudo nas grandes cidades.

O projeto expansivo busca estender o conhecimento e a produção, a circulação do consumo dos bens. É motivada pelo aumento do lucro, descobrimentos científicos, desenvolvimento industrial, crescimento demográfico.

²⁶ BELLUZZO, Ana Maria. Op. cit., p. 14.

²⁷ CANCLINI, Néstor García. La modernidad después de la posmodernidad. S. l.: s. n., [19--], p. 204.

O projeto renovador relaciona dois aspectos complementares: inovação própria de uma relação com a natureza e a sociedade liberada de toda prescrição sagrada sobre como deve ser o mundo, e por outra, a necessidade de reformular uma e outra vez os signos de diferenças que o consumo massificado desgasta.

Por fim, projeto democratizador é o movimento que a modernidade confia à educação, à difusão da arte e dos saberes especializados, para gerar uma evolução racional e moral. Estes quatro projetos sobre a modernidade encontram dificuldades de compatibilização, principalmente na América Latina, pois eles deveriam combinar-se com a democracia, e para isto tiveram que lutar contra os sistemas autoritários, e enfrentar uma expansão econômica instável.

É nesse quadro de acontecimentos trepidantes que Walter Benjamin²⁸, observador refinado da modernidade, fala sobre o que Baudelaire percebe no final de sua resenha do Salão de 1845:

Não faltam assuntos, nem cores, para fazer epopéias. O pintor que procuramos será aquele capaz de extrair da vida de hoje sua qualidade épica, fazendo-nos sentir como somos grandiosos e poéticos em nossa gravatas e em nossas botas de couro legítimo. No próximo ano, esperemos que os verdadeiros pesquisadores nos contemplem com a extraordinária delícia de celebrar o advento do novo!

Baudelaire, o grande poeta que escreve sobre a modernidade se manifesta logo depois de “O Pintor da Vida Moderna”, no início dos anos 1860, em uma série de poemas que planejou publicar sob o título “Spleen de Paris”. Segundo

²⁸ BENJAMIN, Walter. Sociologia. Trad. Flávio Kothe. São Paulo : Ática, 1985, p. 139.

Benjamin²⁹, “Baudelaire nos mostra algo que nenhum escritor pôde ver com tanta clareza: como a modernização da cidade simultaneamente inspira e força a modernização da alma dos seus cidadãos”.

Baudelaire sentiu o modernismo em suas raízes, escreveu sobre ele em suas diversas manifestações. É evidente que Baudelaire o faz numa linguagem poética e por isso mesmo foi capaz de revelar aspectos que de outra forma ficariam desconhecidos. É do poeta que Benjamin se ocupa e o faz como exímio “cronista” da modernidade, na qual a moda é uma faceta importante porque revela de imediato os sinais da prosperidade, da aventura e da criação experimentadas naquela época.

Concluindo, o significado de “moderno” é muito abrangente, relacionando tudo o que diz respeito aos homens e, também, às nações, às cidades, às questões políticas e econômicas, às instituições como as escolas, e hospitais, moradias, às roupas e às maneiras.

Os aspectos definitivos de uma sociedade moderna devem incluir educação de massa, urbanização, industrialização, burocratização e meios rápidos de comunicação e de transporte.

Inkeles e Smith³⁰

Percebemos então, que foram várias as forças que levaram o homem a essa nova época - o modernismo. Também não posso deixar de citar Marx que, embora raramente citado nos conteúdos dos temas sobre o modernismo, teve “a

²⁹ Idem, p. 143.

³⁰ INKELES, Alex, SMITH Horton David. Tornando-se moderno. Brasília : Universidade de Brasília, 1974, p. 15.

verdadeira força e originalidade do seu materialismo histórico, na luz que lança sobre a vida espiritual moderna”, conforme descreve Marshall Berman³¹.

Assim todos os espíritos se voltaram para essa mudança, que tende a se bifurcar em dois níveis, o material, que se situa numa amplitude de forças e elementos materiais - sociais, políticos, econômicos e industriais; e o espiritual, que se desenvolveu em função de componentes artísticos e intelectuais da época.

2.2 Semana de Arte Moderna

A Semana de Arte Moderna constituiu o primeiro movimento coletivo no sentido da emancipação das artes e da inteligência brasileira.

Paulo M. de Almeida³²

No Brasil, a Semana de Arte Moderna de 1922 dá início ao processo de transformação artística, reunindo diversas propostas renovadoras, sem um programa estético preciso. “Acima de divergências entre tendências e em tom de blague, o grupo modernista afronta as tradições acadêmicas, com as quais a ruptura seria total”³³. O movimento modernista teve como o brado coletivo principal a Semana de Arte Moderna. Esta foi manifestada

³¹ BERMAN, Marchall. Tudo o que é sólido se dissolve no ar. Lisboa : Edições 70, 1982, p. 97.

³² ALMEIDA, Paulo Mendes. De Anita ao museu. São Paulo : Perspectiva, 1976, p. 23.

³³ BELLUZZO, Ana Maria. Op. cit. , p. 18.

especialmente pela arte, mas rompendo com violência os costumes sociais e políticos.

“O movimento modernista foi o prenunciador, o preparador e por muitas partes o criador de um estado de espírito nacional”, proclama Mário de Andrade³⁴. A Semana marcou uma data, a convicção de uma arte nova, que aflorou no sentimento de um pequeno grupo de intelectuais paulistas. Anita Malfatti com seus quadros expressionistas e cubistas foi a grande precursora e exerceu uma função polarizadora. A convivência dos inovadores fora por ela instigada, e o número deles, se bem que lentamente, ia aumentando.

“Menotti del Picchia e Oswaldo de Andrade, figuras ilustres do movimento, descobriram o escultor Vitor Brecheret”, segundo Mário de Andrade³⁵. Emiliano Di Cavalcanti se aportara trazendo uma recomendação de Bilac. O movimento ao se alastrar, se tornara uma espécie de escândalo público permanente.

Os modernistas faziam leituras de seus versos no Rio e em São Paulo. Faziam também exposições de artes plásticas, concertos, leituras de livros e conferências explicativas. Segundo Mário de Andrade³⁶:

O fator verdadeiro da Semana de Arte Moderna foi Paulo Prado, que como aristocrata tradicional e intelectual, soube medir o que havia de aventureiro e de perigoso no movimento e arriscou sua responsabilidade intelectual e tradicional na aventura.

³⁴ ANDRADE, Mário de. O movimento modernista. Rio de Janeiro : Casa do estudante do Brasil, 1942, p. 13.

³⁵ Idem, p. 17.

³⁶ Idem, ibidem, p. 17.

Mas, o espírito modernista e as suas modas foram diretamente importados da Europa. A situação da arte nos Estados Unidos, em fins do século - e que bem se assemelhava à nossa, às vésperas da terceira década deste século, adquiria “imitações nativas dos brilhosos trabalhos acadêmicos de pintores da moda do Salon como Bouguereau e Cabanel”, descreve Aracy Amaral³⁷. O que ocorreu é que nas Américas, norte, central ou sul, a busca, embora com diferenças regionais evidentes, foi, em essência, a mesma.

Stieglitz, personalidade vibrante e com concentração de informação no que se refere às artes visuais norte-americanas, foi a estrela do Armory Show em 1913 e além dele, um grande número de artistas norte-americanos tiveram contato já na primeira década do século com o Paris atual e com experiências abstratas e dadaístas a seguir. “Encontramos aí, certa afinidade com a luta brasileira na fase heróica”, como denominou Mário de Andrade, segundo Amaral³⁸.

Os modernistas buscavam mesmo uma comunicação, uma linguagem, tanto visual quanto literária, que exprimisse seu pensamento, seu tempo, e para isto pesquisava nas experiências nascidas na Europa.

Aqui foi, porém, o sentimento do nacional que os levou - no entusiasmo do industrialismo crescente paulista - a produzir alguma coisa nossa, a buscar e estudar as nossas fontes mais tradicionais de inspiração, como foi visto em movimento que se antecipa à Semana, no surgimento do neocolonial

³⁷ AMARAL, Aracy. Artes plásticas na Semana de 22. Op. cit, p. 100.

³⁸ Idem, p. 103.

brasileiro na arquitetura, como após a mesma, com bases nas inspirações em nossa tradição indígena, ou com o nativismo, cuja maior expressão foi de Tarsila do Amaral.

São Paulo sediou a Semana, pois era espiritualmente mais moderna, fruto necessário da economia do café e do industrialismo conseqüente, embora o Rio fosse muito mais internacional. De acordo com o catálogo comemorativo do cinquentenário da Semana de 22³⁹ :

Concretamente, a Semana de Arte Moderna consistiu na realização, durante três dias do mês de fevereiro, de uma série de manifestações culturais, em que se alternaram conferências, concertos, recitativos, bailados e uma exposição de artes plásticas.

Uma intenção, porém, um pensamento comum presidia tais manifestações e nelas se revelava, não apenas pelo conteúdo substancial, mas ainda em assomos de irreverência e mesmo de público escândalo. Elas consistiam, ostensivamente num protesto. Clímax de um processo de inconformismo desencadeado desde o começo do século, a Semana de Arte Moderna transcorreu ruidosamente, debaixo de vaias. “E assim, como aquele público que abandonara indignado os salões do Municipal de São Paulo, também a maioria dos críticos da época não percebeu o profundo alcance do acontecimento”⁴⁰.

Impacto das novas idéias criara o clima favorável ao surgimento de uma arte autenticamente brasileira, depois de quatro séculos de obediência aos

³⁹ SEMANA de 22. São Paulo : Museu de Arte de São Paulo, 1972, p. 20.

⁴⁰ A PINTURA no Brasil. São Paulo : Abril , 1981, p. 5.

modelos artísticos trazidos da Europa. Data-se de 1922 (na Semana de Arte Moderna) o começo da pintura efetivamente brasileira. Mário de Andrade participou ativamente da “Semana”, e “teria influência decisiva na renovação da literatura e das artes plásticas no Brasil”⁴¹. A partir desse momento, Mário se tornou a principal figura do movimento modernista. Seu primeiro livro de poesia moderna, “Paulicéia Desvairada”, surgiu naquele mesmo ano, provocando vivas polêmicas. São versos de Mário de Andrade⁴²:

Brasil...
 Mastigado na gostosura quente do amendoim...
 Falado numa língua curumim
 De palavras incertas num remeleixo melado melancólico...
 Saem lentas frescas trituradas pelos meus dentes bons...
 Molham meus beijos que dão beijos alastrados
 E depois semitoam sem malícia as rezas bem nascidas...

Interessante notar que a reunião dos Andrade, Mário e Oswald, tipos tão diversificados de intelectual, completavam-se admiravelmente. Mário era homem de pensar e repensar. Oswald, ao contrário, se entregava às primeiras idéias, quando ainda eram apenas sensações. Era capaz de uma grande síntese, enquanto Mário era precisamente homem de meditar. Assim foram os dois, elemento de coesão de todo o grupo modernista, ao qual passavam segurança e entusiasmo. Sua separação mais tarde trouxe traumatismo na vida intelectual de São Paulo.

⁴¹ ANDRADE, Mário de. Poesias completas. São Paulo : Círculo do Livro, [19--], p. 441.

⁴² Idem, p. 132.

O jornal mais antigo do Estado, o “Correio Paulistano”, segundo Paulo Mendes de Almeida⁴³ era um jornal “de partido político reacionário e conservador e fornecera uma tribuna aos insurretos das Letras e das Artes, abrindo-lhes suas vetustas colunas”. E assim, com mais este apoio, aos poucos, ampliaram-se as perspectivas para a organização do movimento modernista.

Os artistas europeus do início do séc. XX desenraízam-se. Tarsila do Amaral, em Paris, descobre o Brasil. Tarsila⁴⁴, “pintora brasileira que estudou na Europa (1921) com Léger, Lhote e Gleizes, em 1924 percorreu as cidades mineiras coloniais”. Data de então, o movimento Pau-Brasil, variante brasileira do Cubismo. Tarsila conquistou o segundo prêmio de pintura da Primeira Bienal de São Paulo.

Lasar Segall, “entre os artistas plásticos brasileiros mais importantes, é o mais completo”, segundo Vera D’Horta⁴⁵, pois foi simultaneamente pintor (tanto em óleo quanto em outras técnicas), desenhista, gravador (em madeira, pedra e metal) e escultor (em argila/bronze, pedra e madeira). O pintor lituano, trouxe na bagagem o expressionismo e a convicção na defesa do Modernismo.

Lasar conservou uma ênfase social que sempre se destacou em sua arte. Seus motivos regionais eram transformados em símbolos carregados de emoção. Marcou o ambiente brasileiro com sua densa personalidade. Com o

⁴³ ALMEIDA, Paulo Mendes. Op. cit., p. 24.

⁴⁴ ENCICLOPÉDIA Barsa. Encyclopaedia Britannica, 1972, v. 13, p. 128.

⁴⁵ BECCARI, Vera D’Horta. Lasar Segall e o modernismo Paulista. São Paulo : Brasiliense, 1984, p. 10.

aparecimento de Cândido Portinari, Anita Malfatti e Lasar Segall, as carreiras começavam e deslanchavam com o apoio e as ligações mundanas entre pintores e jornalistas famosos, empresários, jovens das elites e políticos.

Sem dúvida, a Semana de 22 foi a grande marca representativa do Modernismo no Brasil, pois, na sua mais pura essência revolucionária surgiram as maiores figuras de nossas letras, artes plásticas e criadores em geral. Apesar de tudo, e com todas as suas falhas, perfeitamente compreensíveis ao seu tempo, a Semana de Arte Moderna se constitui em evento de maior relevância.

Não foi somente um gesto de rebeldia, mas um grito em coro, um movimento de grupo, cujos participantes foram figuras as mais memoráveis, e que deu uma acordada nesse nosso berço esplêndido formado pelas Artes, Letras, comportamento e pensamento brasileiros.

2.3 Arte Moderna e Meio Urbano

O gosto passageiro, em contraposição à durabilidade da tradição e dos objetos é desta forma exaltado enquanto símbolo de modernidade.

Renato Ortiz⁴⁶

⁴⁶ ORTIZ, Renato. Cultura e modernidade. Op. cit., p. 147. A civilização causa a dor das privações individuais, por isso traz consigo a necessidade do supérfluo.

O supérfluo tornou-se necessário na civilização onde a polaridade de significados recobre a realidade social. O homem já não vive mais do necessário, ele consome o inútil e o supérfluo. Neste contexto, o tema da moda é acentuado. O consumo é regido pela lei das novidades. Modernização, sociedade pós-industrial ou de consumo, sociedade da mídia ou dos espetáculos, ou capitalismo multinacional. Fredric Jameson⁴⁷ afirma que:

Esse novo momento do capitalismo pode ter sua datação no surto de crescimento do pós-guerra nos Estados Unidos, no fim da década de 1940 e início dos anos cinquenta, ou, na França, na fundação da V República, em 1958.

As transformações do meio urbano, as artes visuais e a moda que aqui trataremos, estão diretamente relacionadas a essas influências, geradas neste contexto. A invenção ou produção de estilos bastante singulares definem os grandes escritores modernos. De acordo com Jameson⁴⁸ :

Basta pensarmos nos longos períodos faulkerianos, ou nas imagens da natureza características de D. H. Lawrence; no modo peculiar como Wallace Stevens usa as abstrações; ou nos maneirismos dos filósofos, como Heidegger, por exemplo, ou Sartre; e nos estilos musicais de Mahler ou Prokofiev.

Todos esses estilos, por mais diferentes que sejam entre si, são comparáveis neste aspecto: cada qual é realmente inconfundível; uma vez que um deles seja aprendido, não é provável que se confunda com alguma outra coisa.

⁴⁷ JAMESON, Fredric. O mal estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1993, p. 27. Jameson estuda o modernismo como conceito periodizante.

⁴⁸ Idem, p. 28.

Os grandes modernismos, basearam-se na invenção de um estilo pessoal e privado, sem similares, tão incomparável quanto nosso próprio corpo. Isso comprova que a estética modernista está ligada à concepção de uma identidade única, a uma personalidade, percepção e individualidade singulares, que geram sua própria visão singular de mundo e produzam seu próprio estilo único e inconfundível, como vemos em Picasso, Frank L. Wright, Dior e outros gênios das artes.

Conclui Chombart de Lauwe⁴⁹ que “os grandes estudos de Sociologia Urbana do século XIX e do início do século XX ressaltam certos aspectos permanentes da evolução no quadro das sociedades industriais”. Notamos que as modificações nas cidades que podiam ser acompanhadas durante um período de cinquenta anos, manifestam-se aos nossos olhos em alguns anos, ou meses.

A pequena aldeia, importante unidade de base na vida rural (em cujo espaço se estabelecem relações características de uma cultura), não parece ter correspondente nos meios urbanos. Nas cidades modernas, os pequenos bairros tendem a manter uma vida própria, onde os habitantes do meio popular aí permanecem muito ligados. Esse pequeno bairro que possui de dois mil a quatro mil habitantes é definido por suas instalações comerciais, sua composição profissional e alguns outros critérios que podem ser facilmente definidos em uma cultura ou em outra.

⁴⁹ CHOMBART DE LAUWE, Paul-Henry. A organização social no meio urbano. In: VELHO, Otávio G. (Org), O fenômeno urbano. Rio de Janeiro : Zahar, 1987, p. 114.

Nas cidades, surge a necessidade de encontrar novas realizações correspondentes às atividades que se transformam constantemente. Vemos então surgir associações de tipos diversos, esportivas ou culturais, e sindicatos, que esclarecem por si, a forma das relações sociais num meio urbano.

Conclui Maffesoli⁵⁰ :

Ao contrário da estabilidade induzida pelo tribalismo clássico, o neotribalismo é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão. E é assim que podemos descrever o espetáculo da rua nas megalópoles modernas. O adepto do *jogging*, o *punk*, o *look rétro*, os “gente-bem”, os animadores públicos, nos convidam a um incessante *travelling*.

Há um desejo profundo de estar de acordo com o grupo, a preocupação com a conformidade é consequência da massificação, e é aí que se dão os reagrupamentos. Isto permite compreender as formas específicas assumidas pela socialidade em nossos dias: o vaivém massas-tribos, tão frágeis, mas que no seu momento, são objeto de forte envolvimento emocional.

Quanto à arquitetura, devemos lembra-nos que, as obras-primas e os monumentos do modernismo canônico, introduziram uma linguagem diferente, distinta, elevada, uma nova linguagem utópica no vistoso e comercial sistema de sinais da cidade circundante. Novos símbolos, sinais e publicidades transformaram as cidades. No Rio de Janeiro percebemos a influência de Paris

⁵⁰ MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro : Forense-Universitária, 1987, p. 107.

no início do século, cuja arquitetura, moda e costumes foram diretamente copiados na estruturação da cidade.

É o afrancesamento do Rio ou a *belle époque* carioca. Segundo J. Needell⁵¹ “os princípios que haviam orientado as grandes obras parisienses foram adaptados ao Rio de Janeiro”. Reformas empreendidas por Pereira Passos em 1903-6 relacionavam-se com sua formação francesa.

A Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, tornou-se logo comercial e principalmente Francesa, e sua majestade a Moda de Paris, enfeitada de flores, sedas e fitas. A Rua estava repleta de graciosas, atraentes e enfeitadas lojas e criou e multiplicou aquele chamariz e laços armados que se chamaram e ainda alguns chamam-nas vidraças da Rua do Ouvidor - verdadeiro Puff Plástico. De acordo com Jameson⁵² :

O modernismo anterior ou clássico foi uma arte oposicionista; emergiu dentro da sociedade comercial da era dourada como escandaloso e ofensivo para o público da classe média - feio, dissonante, boêmio e sexualmente chocante - uma ofensa ao bom gosto e ao senso comum, ou, como diriam Freud e Marcuse, um desafio provocador aos princípios reinantes de realidade e desempenho da sociedade de classe média do início do século XX.

O modernismo em geral não combinava bem com o mobiliário vitoriano superestofado, com os tabus morais vitorianos ou com as convenções da sociedade requintada. Em resumo, todo e qualquer que fosse o conteúdo político

⁵¹ NEEDELL, Jeffrey D.. *Belle époque tropical*. São Paulo : Companhia das Letras, 1993, p. 39.

⁵² JAMESON, Fredric. Op. cit., p. 41.

explícito dos grandes modernismos canônicos, estes sempre eram, de maneiras basicamente implícitas, perigosos e explosivos, subversivos dentro da ordem estabelecida.

“Joyce e Picasso (modernistas) já não são esquisitos e repulsivos”, segundo Jameson⁵³, agora tornaram-se clássicos e são basicamente realistas. Paralelo a isso, já não há elementos na forma ou no conteúdo da arte contemporânea que a sociedade contemporânea considere intolerável e escandaloso. As formas mais ofensivas dessa arte - o rock punk, ou a sexualidade explícita - são todas impassivelmente aceitas pela sociedade e mostram-se comercialmente bem-sucedidas, ao contrário das produções do antigo modernismo canônico.

Quando se trata das dimensões do mundo, as fontes de velocidade (gerador, motor, semicondutor, microprocessador...) são fontes de luz e de imagens, de “formas-imagem”. Segundo Paul Virílio⁵⁴:

Provocando a aparição e o desenvolvimento das grandes velocidades, a revolução científica e industrial contribuiu para desenvolver também um grande número de fórmulas e de clichês relacionados à nova representação das diferentes grandezas físicas.

A mudança dos transportes e das transmissões contribuiu assim para a industrialização da empresa artesanal das aparências. Fábrica de velocidade e portanto de luz e de imagens, esta tornou-se conseqüentemente projeção

⁵³ Idem, p. 42.

⁵⁴ VIRÍLIO, Paul. A fratura morfológica. In: VIRÍLIO, Paul. O espaço crítico. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993, p. 48. O autor se dedicou à crítica da modernidade, ressaltando o ritmo veloz com que se dão as transformações nesse contexto. Para Virílio, a velocidade é a tônica dos tempos modernos.

cinemática da realidade, fabricação do mundo, de um mundo de imagens artificiais, montagem de sequências em que a ótica da ilusão motora renova a ilusão de ótica.

Paul Virílio⁵⁵ cita que, segundo Walter Benjamin, a exemplo do cinema, “a arquitetura fornece matéria para recepção coletiva simultânea”. Confirma Virílio a afirmação do cineasta René Clair: “A arte em que o cinema me faz pensar é a arquitetura. Esta mistura das imagens projetadas e a percepção de formas arquitetônicas indica claramente a importância da transformação em curso”. Arquitetura, imagens projetadas, urbanismo, são apresentados segundo uma visão moderna, dentro da nova realidade das cidades.

Novos tipos de consumo; a obsolescência planejada; um ritmo cada vez mais rápido de mudanças na moda e no estilo, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em geral num grau até então sem precedentes em toda a sociedade; a substituição da velha tensão entre cidade e campo, centro e província, pelos subúrbios e pela padronização universal; o crescimento das grandes redes de auto-estradas e o aparecimento da cultura do automóvel; esses são alguns dos traços que parecem marcar uma ruptura radical com a velha sociedade do pré-guerra, na qual o modernismo canônico ainda era uma força clandestina.

Ao contrário da maioria dos escritores críticos e oposicionais sobre a vida urbana nos anos 60, Raban descreve, segundo David Harvey⁵⁶, como “vibrante e

⁵⁵ Idem, p. 55.

⁵⁶ HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo : Loyola, 1992, p. 16.

presente o que muitos autores anteriores tinham sentido como ausência crônica”. Para Raban, a cidade não estava simplesmente automatizando a produção e consumo de massa de bens materiais, na prática, se tratava principalmente da produção de signos e imagens. Ele rejeitava a concepção de uma cidade rigidamente estratificada por ocupação e classe, descrevendo em vez disso um individualismo e um empreendimento disseminados em que as marcas da distinção social eram conferidas em larga medida pelas posses e pela aparência.

As cidades, são moldadas à nossa imagem, por isso são plásticas por natureza, ao contrário dos povoados e pequenos municípios. Elas, por sua vez, nos moldam por meio da resistência que oferecem quando tentamos impor-lhes nossa própria forma pessoal. Portanto, concordo com David Harvey, quando sugere que viver numa cidade é uma arte, e se torna essencial a arte, o estilo, na contínua interação entre homem e material que existe na vida urbana. Afirma D. Harvey⁵⁷ :

A cidade tal como a imaginamos, a suave cidade da ilusão, do mito, da aspiração, do pesadelo, é tão real, e talvez mais real, quanto a cidade dura que podemos localizar nos mapas e estatísticas, nas monografias de sociologia urbana, de demografia e de arquitetura.

A cidade tem sido para o nosso século a grande chance de adquirir conhecimento, fortuna, prazer e status. Segundo Harvey⁵⁸, “ser moderno é encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo - e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”. Os espaços e atitudes do

⁵⁷ Idem, p. 17.

⁵⁸ Idem, ibidem, p. 21.

modernismo ultrapassam os horizontes geográficos e étnicos, da classe e da nacionalidade, da religião e da ideologia; nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une toda a humanidade.

Porém esta união nos leva a uma desunidade; ela nos pressiona para uma desintegração e renovação, de conquista e contradição, de buscas e incertezas. Ser moderno é ser parte de um universo em que, como disse Marshall Berman⁵⁹, “tudo o que é sólido desmancha no ar”.

Notamos que a imagem da destruição criativa é essencial para o entendimento da modernidade. Um novo caminho, um novo mundo só poderia ser criado a partir da destruição de boa parte do que existira antes. Assim, vemos surgir obras de artes onde a destruição predomina, as tintas escorrem, construções onde as paredes estão se desmanchando, roupas sendo rasgadas, e tudo de uma maneira artística extremamente criativa e muito bem elaborada. Assim, a modernidade torna-se passageira, ela é a destruição e a criação, o uso de elementos do cotidiano, utiliza a arte e a eterniza com suas criações sem similaridades.

Picasso é o próprio século XX. Destruiu coisas de uma maneira que ninguém tinha visto antes. Do mesmo modo como tudo se autodestrói no século XX e nada continua, o século XX tem um esplendor todo seu. Picasso era dotado de uma estranheza de uma origem que ninguém nunca viu e este seu esplendor foi notado por toda a humanidade. Sua destruição foi admirada e o caos se tornou parte de uma linguagem profundamente marcada no então modernismo.

⁵⁹ BERMAN, Marshall. Op. cit., p. 98.

O novo papel e o novo ímpeto do modernismo cultural foram estabelecidos no começo do século XX, e em especial depois da intervenção de Nietzsche.

Segundo Harvey⁶⁰:

Nietzsche dera início ao posicionamento da estética acima da ciência, da racionalidade e da política; a exploração da experiência estética tornou-se um poderoso meio para o estabelecimento de uma mitologia quanto aquilo a que o eterno e imutável poderia referir-se em meio a toda a efemeridade, fragmentação e caos patente da vida moderna. Isso deu um novo papel e imprimiu um novo ímpeto ao modernismo cultural.

Já não era possível dar à razão iluminista uma posição privilegiada na definição da essência eterna e imutável da natureza humana. O artista moderno bem-sucedido era alguém capaz de desvelar o universal e o eterno. O sabor amargo da vida poderia ser provado a partir do efêmero, das formas esquisitas de beleza dos nossos artistas em nossos dias. Na medida em que a arte modernista conseguiu fazer isso, ela se tornou a nossa arte, precisamente porque “é a arte que responde ao cenário do nosso caos”⁶¹.

A arte modernista sempre foi o que Benjamim denomina, segundo David Harvey⁶², “arte áurica, no sentido de que o artista tinha de assumir uma aura de criatividade, de dedicação à arte pela arte, para produzir um objeto cultural original, sem par e, portanto, eminentemente mercadejável a preço de monopólio”.

⁶⁰ HARVEY, David. Op. cit., p. 27.

⁶¹ BRADBURY, Malcolm, MCFARLANE, James. Op. cit, p. 29.

⁶² HARVEY, David. Op. cit., p. 31.

O resultado era muitas vezes uma perspectiva altamente individualista, aristocrática, desdenhosa (particularmente da cultura popular) e até arrogante da parte dos produtores culturais, mas também indicava como a nossa realidade poderia ser construída e reconstruída através da atividade informada pela estética. Podia ser, na melhor das hipóteses, algo profundamente comovente, desafiador, incômodo ou exortativo para muitos que a ele estavam expostos.

Certas vanguardas - os dadaístas, os primeiros surrealistas - tentaram mobilizar suas capacidades estéticas para fins revolucionários ao fundir a sua arte com a cultura popular. Outros, como Walter Gropius e Le Corbusier, esforçaram-se por impô-las de cima para propósitos revolucionários similares. E não era só Gropius que considerava importante “devolver a arte ao povo por meio da produção de coisas belas”.

Gropius⁶³, construiu a Fábrica Fagus em Alfeld-an-der-Leine que pode ser considerada a primeira construção em estilo moderno. Fundou a Bauhaus, onde o ensino artístico era ministrado em bases inteiramente novas. Até 1928 dirigiu a Bauhaus, chefiando uma equipe que se compunha de personalidades notáveis: Feininger, Klee, Kandinsky, Schlemmer, Marcks, Moholy-Nagy e Mies van der Rohe. Esclarece Bruno Zevi⁶⁴:

Para abrimos caminho`a arquitetura moderna, é preciso desimpedir o terreno da mitologia histórica e dos tabus monumentais, aderir à arte na sua fase criadora, ler com os olhos dos artistas vivos nas obras do passado, apreciar Borromini, com a mesma ousadia e confiança com que se julga Neutra.

⁶³ ENCICLOPÉDIA Barsa. Op. cit., v. 7, p. 148.

⁶⁴ ZEVI, Bruno. Saber ver a arquitetura. Lisboa : Minerva, [19--], p. 142.

Assim, notaremos quão importante são as obras dos arquitetos modernos, como Niemeyer, no Brasil, que vem deixando uma riqueza cultural de enorme valor para o nosso patrimônio. Frank Lloyd Wright⁶⁵ - um dos maiores arquitetos modernistas - alegou que “o artista deve não somente compreender o espírito de sua época como iniciar o processo de sua mudança”.

A crescente necessidade de enfrentar os problemas psicológicos, sociológicos, técnicos, organizacionais e políticos da urbanização maciça foi um dos canteiros em que floresceram movimentos modernistas. Segundo Harvey⁶⁶, “o modernismo era “uma arte das cidades” e, evidentemente, encontrava “seu habitat natural nas cidades” - e Bradbury e McFarlane reúnem uma variedade de estudos de cidades individuais para sustentar essa tese”.

Outros estudos, como a magnífica obra de T. J. Clark sobre a arte de Manet e dos seus seguidores na Paris do Segundo Império, ou a síntese igualmente brilhante de Schorske dos movimentos culturais da Viena fin-de-siècle, confirmam quão importante foi a experiência urbana na formação da dinâmica cultural de diversos movimentos modernistas.

As diversas tribos formadas nas cidades, leva as pessoas a representarem papéis, tanto profissionais quanto no seio das diversas atividades que participa. Trocando de figurinos, ela vai, de acordo com suas maneiras (tanto sexuais, culturais ou religiosas) assumir o seu lugar e fazer parte da peça da vida.

⁶⁵ HARVEY, David. Op. cit., p. 28.

⁶⁶ Idem, p. 34.

De maneira quase animal sentimos uma força que transcende as trajetórias individuais, ou antes, que faz com que estas se inscrevam num grande balé cujas figuras, por mais estocásticas que sejam, no fim das contas, nem por isso deixam de formar uma constelação cujos diversos elementos se ajustam sob forma de sistema sem que a vontade ou a consciência tenham nisso a menor importância. É este o arabesco da socialidade.

Michel Maffesoli⁶⁷

Na vida cotidiana a profundidade pode ocultar-se na superficialidade das coisas. A estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é, também, um meio de reconhecer-se. Aqui percebemos a importância da aparência, que não será tratada aqui, mas com grande ênfase no correr desta dissertação.

A metrópole contemporânea, caótica, saturada pelo trânsito, pela avalanche midiática, pelo ritmo insano das construções e demolições, desafia seus habitantes. Segundo Esther Hamburger⁶⁸, Nelson Brissac Peixoto se debruça sobre a ansiedade contemporânea de reencantamento do mundo. E o faz explorando sua fascinação pela relação entre o rosto e a paisagem, o detalhe e o plano grande, temática cara à arte moderna, mas que precisa ser reajustada para dar conta da situação de opacidade da paisagem e de hipervisibilidade do rosto na vida contemporânea.

“A cidade é um enigma a ser decifrado”, afirma Brissac em seu vídeo documentário “Paisagens Urbanas”. A cidade é superficial, representa a razão, o

⁶⁷ MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Op. cit., p. 107.

⁶⁸ HAMBURGER, Esther. A ansiedade da metrópole contemporânea. Folha de São Paulo, São Paulo, 1 set. 1996. p. 8.

desencantamento do mundo, o triunfo da linha reta, porém, essa cidade oculta, uma outra, subterrânea, presente na memória, que resiste encantada. Percebemos, então, que a cidade moderna aparece com ênfase na discussão da relação com a arte, nas necessidades de superação do objeto pictórico.

II. 2. Lasar Segall
desenhou o figurino
para o balé
"O Mandarim
Maravilhoso".
FONTE: THEVENET,
Cláudia. Moda Segall.
O Globo,
Rio de Janeiro,
31 jan. 1998. Ela, p. 3.



II. 3. Jovem com saia
curta, meias e decote.
Lasar Segall.
FONTE: THEVENET,
Cláudia. Moda Segall.
O Globo,
Rio de Janeiro,
31 jan. 1998. Ela, p. 3.



II. 4. Outro figurino de
Segall: Desenho a
guache, aquarela e
grafite sobre papel.
FONTE: THEVENET,
Cláudia. Moda Segall.
O Globo,
Rio de Janeiro,
31 jan. 1998. Ela, p. 3.



II. 5. Praça XV de Novembro - início do século XX.
FONTE: Cartão postal - acervo da autora.



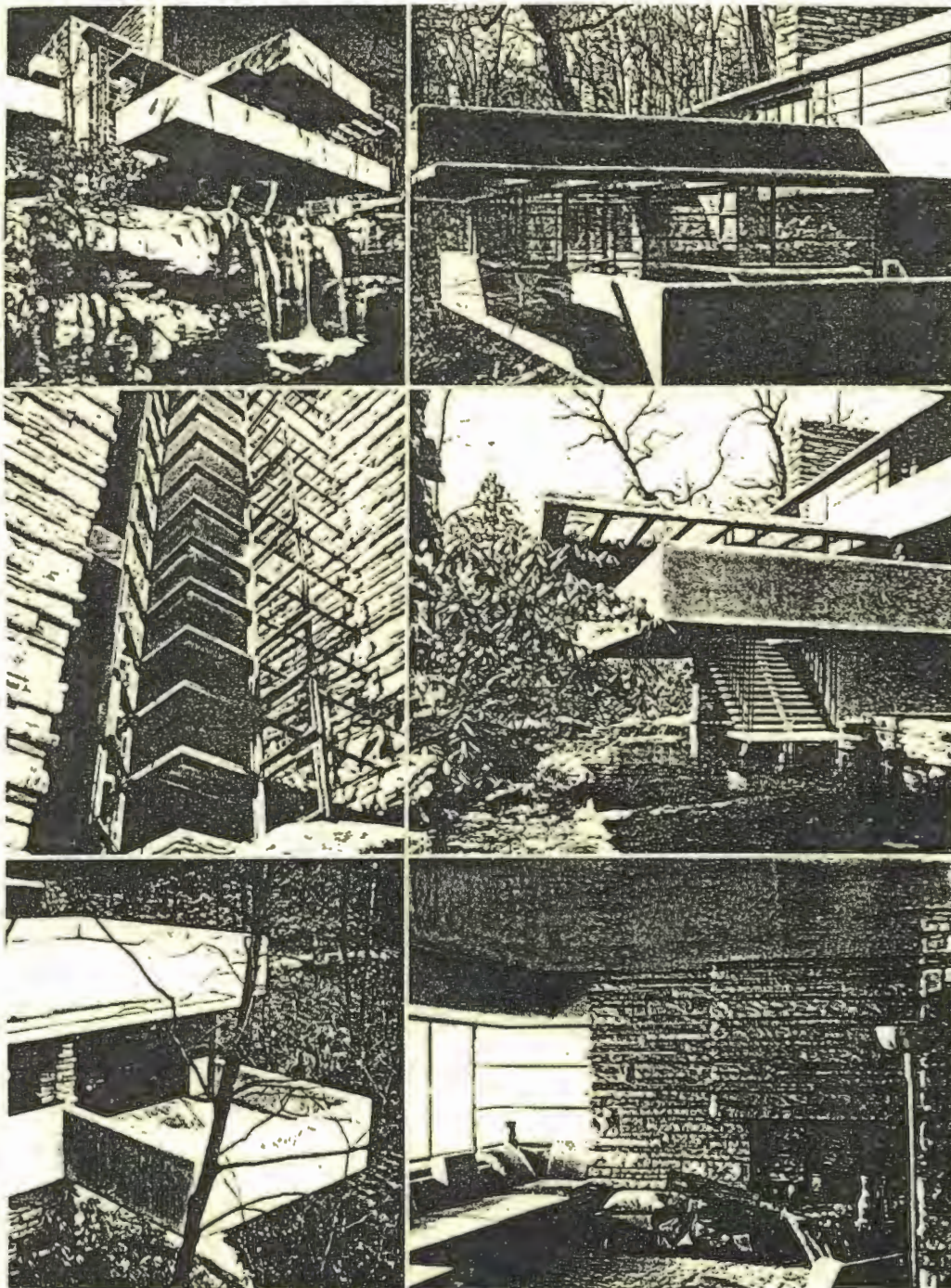
II. 6. Au Parc Royal
Tradicional casa de comércio no Largo de São Francisco (Rio)
FONTE: Cartão postal - acervo da autora.



II. 7. Retrato de Pablo vestido de Arlequim. Pablo Picasso - 1924.
FONTE: GÊNIOS da pintura. Pintores modernos. São Paulo : Abril, 1980, p. 153.



II. 8. Paisagem brasileira. Lasar Segall - 1925
FONTE: GÊNIOS da pintura. Pintores modernos. São Paulo : Abril, 1980, p. 246.



II. 9. O espaço orgânico da idade moderna. **Frank Lloyd Wright.**
FONTE: Zevi, Bruno. Saber ver a arquitetura. Lisboa : Minerva, 1977, p. 133.

3.

A Moda no Processo de Modernização

Paris caiu em 1940, mas a moda sobreviveu, enfrentando o desafio de tecidos, processos de fabricação e mão-de-obra limitados, e até o de restrições na confecção.

James Laver⁶⁹

As roupas da época da guerra demonstram com que força a moda daquela época se refletiu na guerra. A moda definitivamente espelha as condições sociais, econômicas e políticas do contexto presente, refletindo toda uma atmosfera.

Nos Estados Unidos, onde houve poucas restrições, a moda se desenvolveu mais seguindo as linhas pré-guerra: as saias se abriam a partir de cinturas finas e blusas justas, usadas com meias de náilon, sapatos de salto e couro brilhante, chapéus e, com frequência, luvas. Essas roupas, causavam admiração à Europa. Na Inglaterra, o desenvolvimento da moda foi mais restrito.

⁶⁹ LAYER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo : Companhia das Letras, 1989, p. 252.

A falta de materiais tornou-se crítica e conseqüentemente, o esquema de “utilidade” e o racionamento de roupas foram estabelecidos em 1941. “O primeiro, com protótipos escolhidos por costureiros como Hardy Amies e Molyneux, visava assegurar que os poucos recursos disponíveis fossem usados de maneira econômica para produzir boas roupas”, relata Laver⁷⁰.

Apesar das circunstâncias tão restritas, o estilismo não estava estéril, e embora sem variações radicais, os modelos mudavam regularmente: dava-se muita atenção aos detalhes, à cor do debrum, ao bolso falso, à colocação do volume permitido nas saias. A forma era de ombros quadrados, reta, de corte masculino, fazendo eco ao corte das fardas.

As saias eram curtas para os padrões anteriores à guerra, tinham pregas finas, sendo presas com pences ou franzidas a uma blusa justa. Calças compridas de corte masculino eram práticas e populares. Costumes falsos, isto é, vestidos que pareciam uma saia e casaquinho abotoado, tornaram-se populares à medida que as restrições aumentavam - eram necessários menos cupons.

As mulheres acrescentavam toques alegres com lenços de cabeça, moda que surgiu durante a guerra e se mantém até os dias de hoje, jóias simples e a maquiagem que conseguiam encontrar. Os chapéus eram frívolos, adornados com flores e véus, ou sérios - pequenos, de feltro, com ar militar. Os penteados, apesar do número reduzido de cabeleireiras na época da guerra, era um aspecto importante da moda. Muitas mulheres tinham os cabelos até os ombros, penteados com uma variedade de ondas e cachos presos com grampos, uma

⁷⁰ Idem, p. 252.

vez que era difícil fazer permanentes. Os sapatos costumavam ser pesados; meias finas eram difíceis de conseguir, sendo frequentemente substituídas por meias soquetes ou pelas pernas nuas com bronzeado artificial, às vezes com uma “costura” falsa pintada na parte de trás da perna.

Em 1945, uma exposição chamada “Le théâtre de la mode”, no Musée des Arts Décoratifs, com o apoio de Balenciaga, Balmain, Dior, Givenchy e Jacques Fath, demonstrou o quanto eles e o governo estavam empenhados em restabelecer a indústria da alta costura. “Paris novamente se transformou no centro da moda, mas a Inglaterra e, mais ainda, os Estados Unidos já haviam começado a criar suas próprias indústrias de moda, cada vez mais independentes”, explica Laver⁷¹.

No final da década de 70 as roupas de estilistas americanos se tornaram moda na Europa. Na Inglaterra, os altos padrões de fabricação exigidos para as roupas utilitárias e a técnica adquirida na produção em massa de fardas, juntos, prepararam o caminho para a produção rápida e em grandes quantidades necessárias no final da década de 50 e no início da de 60.

O que ocorre curiosamente é que depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo, buscando os valores no passado, numa era “segura”. Antes da guerra as saias já haviam começado a se tornar amplas, afastando-se do drapeado sinuoso, enviesado do início da década de 30, uma tendência que se desenvolveu na América durante a guerra. As mulheres européias também

⁷¹ Idem, ibidem, p. 255.

desejavam substituir o rígido corte masculino por curvas femininas e saias dançantes. Segundo James Laver⁷²:

O *New- Look* de Dior, em 1947, apesar de não criar essa atmosfera, enfocou-a nitidamente, baseando-se nos modelos da década de 1860 com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas, sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes.

Um grande exemplo da renovação do tradicional na moda se deu em 1947, quando surgiu o advento do *New-look*, como renovação do chique sofisticado. A verdadeira alegoria de Paris surge insolente quando uma mulher “vestida de saia rodopiante com vinte metros de roda, chapéu inclinado sobre os olhos, aparece a doze de fevereiro de 1947”⁷³. Isto não é um sonho, é uma encarnação feminina, coquete (termo usado no auge do modernismo), voluptuosa, mistura de alegria e elegância...

A roupa masculina também foi afetada pela nostalgia e tradição. Os melhores alfaiates produziam um *look* “eduardiano”: paletós compridos e ajustados, abotoados até o pescoço, calças apertadas e chapéu-coco com as abas viradas. Diferentemente da moda feminina, que naturalmente lembrava uma época passada com boas lembranças, esse estilo era uma cópia direta das roupas do início do século XX. Apesar do desejo de não usar fardas, alguns detalhes destas reapareceram mais tarde em roupas comuns.

⁷² Idem, *ibidem*, p. 257.

⁷³ POCHNA, Marie-France. Mémoire de la mode. Paris : Assouline, 1996, p. 4. Arquivo de Christian Dior.

Se os valores permanecem, a moda busca inspirações nesses valores. Se é verdade que no passado a moda era principalmente marca da distinção social, durante o modernismo também refletiu aspectos de vida individual, social, cultural, estética, além de ser um grande negócio.

Uma das mais notáveis mudanças na moda durante o período da modernização foi a roupa de banho, que com a ajuda de uma explosão atômica em 1946 o maiô de duas peças se tornou popular e ganhou seu nome definitivo: bikini. Foi quando os EUA fizeram seu primeiro teste nuclear em Bikini, que dois estilistas lançaram a roupa. Um deles, Louis Réard, era um engenheiro mecânico com pouco nome no meio da costura.

Réard diz que ouviu falar do atol em uma conferência sobre experiências nucleares, após o final da Segunda Guerra Mundial. Jacques Heim, mais famoso, batizou de “átomo” o seu maiô. Quando a bomba explodiu, Heim chamou os dois pedaços de panos decorados com motivos animais ou florais de “bikini”, ou biquíni, em português.

A história de uma época pode ser contada - com charme - através da forma como as mulheres se vestem. Dentro do período modernista, a exemplo da arte, “a Alta Costura lançou-se em um processo de rupturas, de escalada, de mudanças profundas, que a tornam aparentada, a despeito de sua não-linearidade, de suas reviravoltas, de suas “voltas atrás” (o *New-Look* de Dior), à vanguarda”⁷⁴.

⁷⁴ LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia da Letras, 1989, p. 81.

Desde os anos 1920, Chanel e Patou substituíram a ornamentação complexa, pela linha e estilo rigorosos. Na corrida do que vem pela frente, a moda não se envolveu em raízes extremistas, a moda foi levada pelo momento do modernismo, com seu próprio ritmo, sua conquista do Novo, além de suas inovações e volta ao passado.

A moda é contraditória mesmo, pois ao mesmo tempo que busca as tradições, coloca a vanguarda como a primeira palavra em sua linguagem, e modelos outrora desdenhados são novamente conquistados - e isso é que torna a moda extremamente mutante.

Em matéria da Revista Vogue, Costansa Pascolato⁷⁵ ao falar de moda, definiu o modernismo como “estilo contemporâneo por excelência. Discípulo do minimalismo que aperfeiçoa o design, brinca com a androginia, indica novas idéias que são perfeitas surpresas”.

A vanguarda, a primeira palavra na moda, está condenada a conquistar, pela influência da moda, a própria popularidade que um dia desdenhou. De acordo com David Harvey⁷⁶:

A moda combina a atração da diferenciação e da mudança com a da similaridade e conformidade; quanto mais nervosa uma época, tanto mais rapidamente mudam as suas modas, porque a necessidade da atração da diferenciação, um dos agentes essenciais da moda, é acompanhada de perto pelo enfraquecimento de energias nervosas.

⁷⁵ PASCOLATO, Costansa. (O quase belo) modernismo romântico. Vogue, Rio de Janeiro, Carta Editorial, 1996, p. 139.

⁷⁶ HARVEY, David. Op. cit., p. 34.

Assim ocorreu neste período pós-guerra. Muitos homens recém-desmobilizados, uma vez livres da farda, não apreciavam os ternos rígidos e dessa época em diante os ternos escuros ficaram menos formais, e o uso de paletós e calças esportes para trabalhar passou a ser aceito em vários círculos.

“Muitos acontecimentos políticos, econômicos e culturais influenciam direta ou indiretamente, a moda e os costumes e podem, eles próprios, ficar na moda”⁷⁷. Fenômenos que se impõem ao público são captados por criadores de moda. Adaptações da blusa de combate continuam até hoje a contribuir para a moda, e, no final da década de 70, fardas britânicas e americanas foram moda feminina importante.

Após o *New Look* seguiram-se dez anos de intensa atividade e agitação na moda. Dior - o “rei” de Paris até sua morte repentina em 1957 - liderou o alvoroço de novas “tendências” que surgiam quase a cada estação. Segundo Laver⁷⁸:

As liberdades tomadas por Dior, Balenciaga, Balmain e outros, em relação a cinturas e bainhas, amplitão e comprimento, eram sinais de uma economia saudável: mas fazendo-se uma reavaliação, também parecem uma série de tentativas desesperadas para manter o despótico domínio de Paris - sobre o sistema de alta costura - e evitar que se desse muita atenção a novas influências que surgiam na moda.

Fora de Paris ocorria uma revolução jovem. As moças queriam sua própria moda e não versões açucaradas da moda de suas mães. Um *look* popular era o do “estudante de arte”, a antítese do luxo da moda vigente.

⁷⁷ DORFLES, Gillo. Op. cit., p. 17.

⁷⁸ LAVER, James. Op. cit., p. 260.

Algumas modas jovens tiveram origem no *sportwear* americano, como calças cigarrete até os tornozelos, sapatos baixos em forma de sapatilhas de balé, jeans. Outras vieram dos costureiros, como o cardigã justo debruado de Mainbocher (que voltou a moda no final da década de 70), a camisa de Chanel em estilo masculino com abotoaduras, precursora do *look* unissex, e seus paletós em forma de cardigã que foram copiados para os dois sexos.

Os suéteres e paletós de corte generoso dos novos e influentes costureiros italianos serviam de inspiração para as calças largas masculinas. O *beatnik look* se inspirou na moda das ruas, ela própria inspirada em astros da música e uniformes das gangues.

A demanda de roupas jovens e sugestivas era grande, apesar de não atendida imediatamente. Mary Quant abriu sua loja *Bazaar* na King's Road, em 1958, a princípio comprando roupas, mas logo depois desenhando-as e produzindo-as. Ela chamou a atenção para a necessidade de um bom estilo jovem e depois mostrou ser a melhor qualificada para atendê-la.

Enquanto isso, as indústrias de roupas *prêt-à-porter* iam ficando cada vez mais fortes. Nos Estados Unidos, as técnicas de produção em massa já estavam bem desenvolvidas, produzindo *sportswear* e peças separadas versáteis que também eram populares na Europa, onde esse *look* mais informal e coordenado ainda não se firmara.

Então, na década de 60, pela primeira vez a moda começou a se concentrar nos adolescentes. Os modelos mudavam tão depressa que os fabricantes tinham dificuldades para renovar os estoques com a rapidez necessária.

Comparada com a década mais calma de 70, a de 60 parecia uma corrida frenética dos jovens para comprar o último *look*, e dos estilistas para produzir o próximo. Mas, diferentemente das tendências de transição da década de 50, essas mudanças eram a consequência de uma incerteza geral quanto ao futuro e de um desejo de se rebelar.

As saias eram mais curtas do que haviam sido durante o século, mesmo nos dias mais loucos da década de 20; os cabelos eram compridos e soltos. Essa atmosfera de ruptura também ficou evidente nas artes: uma energia e inspiração produziram a arte pop, filmes e peças revolucionários em sua crítica social mordaz, novos escritores, um novo estilo literário, novos músicos tocando um novo tipo de música.

Para os estilistas de moda da década de 60, o corpo era um caminho para a criação, um manequim humano sobre o qual qualquer brincadeira ou fantasia podia ser sugerida. As roupas da década de 40 enfatizaram a cintura e o busto, apertando uma e realçando o outro. Na década de 50, os quadris se transformaram no foco erótico através do corte inteligente sobre eles. Mas as roupas da década de 60 estabeleceram uma nova tendência. Duras e geométricas, eram eróticas no quanto desnudavam (ou quase) o corpo: decotes se aprofundaram, ou as blusas eram transparentes. A roupa de baixo foi

adaptada: as calcinhas ficaram menores para serem usadas com minissaias saint-tropez; as malhas justas nas pernas entraram em moda.

No final da década de 60, os adolescentes que chamaram a atenção para os problemas e necessidades de seu grupo já estavam com vinte e poucos anos. A medida que sua rebelião perdia a força, a atmosfera começava a mudar. A louca coleção metálica de Paco Rabanne em 1967 levava a moda quase a era-espacial e toda a fase radical da moda ao seu limite. A nova atmosfera que chegou para substituí-la também era de outro mundo, porém com forma muito mais humanóide - um idílio de sonho de tarde de verão, visto sob ótica suave.

Tecidos finos de algodão com estampas florais, motivos campestres, os chifons estampados, anáguas rendadas, chapéus de palha adornados com flores do campo e penteados levemente ondulados ou com cachos "pré-rafaelitas" caracterizam esse período. "Era uma época de muita incerteza, quase de temor, tendo o escapismo como tema dominante"⁷⁹.

A moda ora inspirava-se no romantismo, ora inspirava-se no Oriente - até os Beatles, os maiores heróis pop da década, foram à Índia - ou o novo híbrido americano: o *flower-power hippy*. O culto tinha seu centro em São Francisco, onde os jovens seguidores se reuniam com seus jeans bordados ou com aplicações de flores ou calças de algodão boca-de-sino, camisas com estampas indianas, saias compridas para as mulheres e flores espalhadas pelos cabelos compridos.

⁷⁹ Idem, p. 268.

Após a turbulência da década de 60, a moda começou a olhar para trás em busca de inspiração, como logo após a Segunda Guerra Mundial. A fase romântica abriu o caminho para um retorno às formas do final da década de 20 e princípio da de 30. Elas haviam sido uma fonte popular de inspiração para um *look* na década de 60, conforme mostrou o sucesso da Biba.

Dois outros movimentos sociais importantes que afetaram a moda foram a revitalização da volta-à-Natureza e o impacto cada vez maior do movimento feminista. A incerteza do início da década de 70 provocou uma volta a um estilo de vida mais simples. Criaram-se comunidades agrícolas para produzir alimentos macrobióticos, ou simplesmente adotou-se dietas mais saudáveis, mas havia maior consciência de tudo o que fosse natural.

Roupas de tecidos rústicos, saias de lã com batas e blusas grossas de tricô, botas amarradas, anáguas rodadas em estilo camponês e meias grossas foram adotadas pela moda no início da década. As mulheres cada vez mais procuravam novas carreiras para se afirmarem em ambientes anteriormente destinados aos homens.

A ênfase da moda na praticidade dos modelos e na escolha dos tecidos originou-se nessa vida competitiva, que deixava pouquíssimo tempo seja para combinar roupas seja para cuidar delas.

Um dos fenômenos de moda mais interessantes da década de 70 foi a passagem das roupas e penteados *punk* da moda marginal para a alta moda. Normalmente ocorre o inverso, como no caso dos modelos *cult* "Teddy Boy", na década de 50.

Ainda no início da década de 70, os costureiros americanos lideravam a moda internacional: Calvin Klein, Ralph Lauren e Perry Ellis eram alguns dos que criavam linhas calmas e limpas. No ápice de um movimento evidente na moda americana desde a década de 60, suas roupas reduziam as formas tradicionais da camisa, da calça, da saia, do paletó e do vestido à simplicidade mais austera e, ao mesmo tempo, mais confortável.

A partir de 1948, segundo Laver⁸⁰, “as décadas marcaram o desenvolvimento de um novo mundo da moda. A desintegração gradativa da alta costura parisiense foi o resultado de muitos estímulos sociais e da moda, produzindo inspiração e ímpeto novos”.

Por outro lado, a ditadura sazonal de uma linha, é importante notar, com detalhes de beleza, penteado e acessórios, havia criado segurança para a moda, uma vez que esses detalhes tornaram quase impossível cometer um erro. Os jovens estilistas rebeldes da década de 60, na verdade, seguiram o exemplo, sempre criando um *look* completo.

Na década de 70, a individualidade não significava, como na década de 60, adotar um *look* completo individual em si, mas chegar a um estilo pessoal de vestir. As revistas de moda e a imprensa em geral começaram a assumir um papel muito mais inovador ao fornecer diretrizes de “bom senso na moda”, e proliferaram os livros sobre como descobrir um estilo pessoal.

⁸⁰ Idem, *ibidem*, p. 277.

Na década de 80, a mística da alta costura evaporou-se. As mulheres tinham mais conhecimentos sobre corte e tecidos do que em qualquer época desde a Segunda Guerra Mundial, e toda mulher estava equipada para criar seu próprio *look*.

A revista *Manequim*, importante veículo da moda no Brasil lançava em 1968 a primeira e maior explosão do prático vestido-camisa (o chemisier), uma roupa para todas as horas que agora está voltando num momento de recaída realista. É comum ouvir-se até mesmo uma expressão chula - “toda vez que o mundo desatina, valores conservadores são invocados para dar uma segurada”. Tem sido assim na vida - é assim na moda.

“A moda conta as revoluções e as rupturas de uma época, melhor que qualquer discurso”⁸¹, relata Helena Celestino. Depois de tantas loucuras, ela apela agora para um clássico do conservadorismo e dos bons costumes: o vestido-camisa, o tradicional chemisier.

Heloisa Marra⁸² relata que, “para a americana Anne Hollander (Diretora do New York Institute for Humanities da Universidade de Nova York), autora de *O sexo e as roupas, a grande revolução da moda no modernismo foi o terno masculino*”. Heloisa Marra⁸³, cita ainda uma afirmação de Flügel:

“No final do século XIX, a moda se tomou muito fantasiosa e os homens, inspirados nos ideais da simplicidade neoclássica, simplesmente

⁸¹ CELESTINO, Helena. Livro comemora 50 anos de *Elle*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 3 ago. 96. *Ela*.

⁸² MARRA, Heloisa. *Enfim uma revolução masculina*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 17 ago. 96. *Ela*.

⁸³ *Idem*.

abandonaram todo e qualquer excesso em sinal de protesto. Ao aderirem à seriedade do paletó-calça-colete-gravata, feijão-com-arroz da moda masculina, eles criaram o que há de mais moderno em matéria de roupa”.

Fica claro que a imitação do esquema masculino vigente por parte das mulheres foi gradualmente levada adiante neste século. E os exemplos não são poucos. Entre eles, está a moda inventada por Chanel, com seus pulôveres e *tailleurs* arrebatados no guarda-roupa do homem. Foi o movimento de liberação sexual dos anos 60 e 70 que provocou a reviravolta, a busca do estilo masculino para a mulher.

Dior foi precursor do fetichismo na *“couture”*. Símbolos fetichistas na alta moda, surgiram com ele, no final dos anos 40. Sua *“new line”* - com a adoção da silhueta de ampulheta, equilibrada sobre saltos finos - originou o retorno das cintas, espartilhos, sutiãs com armações rígidas e sapatos de saltos altíssimos, todos objetos típicos do altar fetichista.

A década de 50, com a figura feminina espremida em roupas ainda mais justas, forçada a caminhar na ponta dos pés dos sapatos de saltos sete e meio, aparece como os anos de prata do universo fetichista. Saint Laurent, nos anos 60, espalhou exemplos em mais de uma coleção. Em 1974, a boutique de Vivienne Westwood (chamada *“Sex”* e decorada com chicotes, máscaras de couro e outros mimos sadomasô) já dava sinais do que, levemente alterado, levaria às passarelas.

Enquanto parte do movimento feminista denunciava que eram estilos que desumanizavam a mulher, outra parte aplaudia a dominatrix como espelho do

crescente poder feminino. Um símbolo claro foi a adoção das botas de cano alto, que identificavam as prostitutas.

Vale notar que, segundo Roland Barthes⁸⁴, “a Moda tem horror ao sistema. Uma vez mais, o mito, muito precisamente, inverte o real: a Moda é uma ordem que todos julgam ser uma desordem”. Esta conversão do real e do mito operam por meio da retórica de Moda. Barthes⁸⁵ prossegue dizendo:

Uma das funções dessa retórica é confundir a recordação das Modas passadas, de modo a censurar o número e o regresso das formas; por isso, continuamente, ela dá ao signo da Moda o álibi de uma função, ela desacredita os termos da Moda passada, euforizando os da Moda presente, joga com sinônimos, fingindo tomá-los por sentidos diferentes, multiplica os significados de um mesmo significante e os significantes de um mesmo significado.

Isto deixa o consumidor confuso e o faz pensar que o atual é um novo absoluto. Sem dúvida, em nossa sociedade capitalista, o novo é um valor institucional e que se compra por fazer parte de um dos mais profundos desejos dos homens. Portanto, na Moda não há regras, tudo é permitido e vira fantasia, com muita ousadia.

Devo recordar, por exemplo, a época dos tecidos estampados que imitavam a Op Art (aqueles que se baseavam em retículos geométricos, em faixas brancas e pretas alternadas, em efeitos ópticos do tipo *moiré*, frequentemente ilusionísticos, como aconteceu por volta dos anos 50, e que tinham já invadido a Europa).

⁸⁴ BARTHES, Roland. O sistema da moda. Lisboa : Edições 70, 1981, p. 332.

⁸⁵ Idem, p. 332.

Posso lembrar também de um certo entusiasmo pelo desenho abstrato, feito até por alguns artistas célebres daquela época, como Capogrossi, Miró, Vasarely, Pomodoro, etc. Foi, sem dúvida (e é fácil determinar as suas origens), uma moda Pop numa época em que esta grande corrente pictórica americana tinha feito sucesso, por volta dos anos 60, da mesma forma que existiu uma moda “naturalista” nos desenhos e nos tipos de tecido do período imediato e, em seguida, uma moda *Punk*, uma moda *Rock*, *Country*, etc.

Do meu ponto de vista, não podemos ignorar a influência considerável das correntes da arte moderna na transformação democrática da moda após a Primeira Guerra Mundial. Lipovetsky⁸⁶, autor muito consultado, diz a esse respeito: “a silhueta da mulher dos anos 1920, reta e lisa, está em consonância direta com o espaço pictórico cubista feito de panos nítidos e angulares, de linhas verticais e horizontais, de cores uniformes e de contornos geométricos; faz eco ao universo tubular de Léger, ao despojamento estilístico empreendido por Picasso, Braque, Matisse, depois de Manet e Cézanne”.

Os volumes e curvas da mulher deram lugar a uma aparência despurada, dessofisticada, na continuidade do trabalho das vanguardas artísticas. A moda tirou as lições do projeto modernista, começado por Manet, de que Georges Bataille dizia que se caracterizava pela “negação da eloquência” e da majestade das imagens; abandonando a poética da ornamentação e da exibição da lantejola.

⁸⁶ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit., p. 78.

A moda Costura trabalhou parcialmente para dessublimar e desidealizar o aspecto feminino, democratizou o estilo do vestuário no clima dos novos valores estéticos modernistas, dirigidos para a depuração das formas e a recusa do decorativo.

A moda moderna é a continuidade do pensamento do artista dessa época, ela reflete todos os aspectos sociais, de classes e grupos e todos os movimentos políticos em jogo.

Assim, prossegue o mesmo autor, “a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna”⁸⁷. Passamos a viver em sociedades de dominante volúvel, numa elegante aventura capitalista-democrática-individualista.

Outro elemento notável quanto ao desenvolvimento da moda durante o modernismo foi a prática de esportes que, não apenas fizeram evoluir os trajes especializados, mas contribuíram, de maneira crucial, para mudar as linhas do vestuário feminino em geral, criando um novo ideal estético de feminilidade. Pelo ângulo do culto esportivo, impôs-se o protótipo da mulher esguia, esbelta, moderna, que joga tênis e golfe, por oposição à mulher vaporosa, sedentária, entravada em seus babados e rendas.

⁸⁷ Idem, p. 12.

A dessofisticação do vestuário dos anos 1920, a eliminação dos franzidos e fanfreluches em proveito das formas sóbrias e limpas vieram como resposta a esse novo ideal de esporte, de leveza, de dinamismo.

De 1924 a 1929, Patou criou todos os seus modelos sobre o mesmo princípio de seus trajes de ar livre e de esporte. Fazia de modo a que fossem tão agradáveis de olhar quanto de usar e permitiam uma grande liberdade de movimento.

Quarenta anos mais tarde, a sensação Courrèges e suas linhas futuristas dos anos 1960 só fizeram radicalizar esse processo em nome dos mesmos valores de conforto e de expansão do corpo. Para isso, desenvolveu uma moda dinâmica, com a constante preocupação da liberdade do gesto... a mulher começava a liberar-se. E assim foi também fisicamente. Já não se vestia como estática, como sedentária.

Não podemos deixar de questionar de que maneira uma instituição especialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética pôde tomar lugar na história do homem. Por que no Ocidente? Nesse momento marcadamente técnico e científico, dos questionamentos sobre as razões do mundo, como pode a moda ter tal importância? Como explicar um movimento volúvel transformado em sistema permanente?

Repensada na grande duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e elegantes; ela se

torna uma instituição fantástica, altamente questionável, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. Para Roland Barthes⁸⁸:

As mudanças de Moda parecem ser regulares se considerarmos um período histórico relativamente longo e irregulares se reduzimos esse período aos poucos anos que precedem o momento em que nos colocamos; regular de longe e anárquica de perto, a Moda parece, assim, dispor de duas durações: uma propriamente histórica, a outra, a que poderíamos chamar memorável, porque põe em jogo a memória que uma mulher pode ter das Modas que precederam a Moda do ano.

Concluindo este pensamento, a moda embora esclareça as ambições de classes, é um meio onde a negação do esquecimento do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social estão visivelmente sendo buscados.

Uma interpretação do mundo moderno que proponho aqui, revela, para além das “depravações” da moda, seu poder globalmente positivo tanto em relação às instituições democráticas quanto em relação à autonomia das consciências. Assim, relata Lipovetsky: “A moda não acabou de surpreender-nos: quaisquer que sejam seus aspectos nefastos quanto à vitalidade do espírito e das democracias, ela aparece antes de tudo como o agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais”⁸⁹.

⁸⁸ BARTHES, Roland. Op. cit., p. 327.

⁸⁹ LIPOVETZKY, Gilles. Op. cit., p. 13.

Habilmente preparada conforme as diretrizes do consumismo, consequência da expansão industrial, a moda torna-se ajustada ao grande público, com as transições de qualidade e simplificação que decorrem em função deste público. Isto é o que define o seu ciclo enquanto conjuntura da modernidade. Continua Lipovetsky⁹⁰ :

A moda consumada vive de paradoxos: sua inconsciência favorece a consciência; suas loucuras, o espírito de tolerância; seu mimetismo, o individualismo; sua frivolidade, o respeito pelos direitos do homem. No filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da moda é o menos pior.

Certas particularidades do vestuário - que noutros tempos, mais do que hoje, serviam para distinguir e discriminar a inserção de um indivíduo (de ambos os sexos) nas diversas classes sociais, profissões, artes e ofícios, estão, em parte, ultrapassadas com o nivelar da sociedade, com a modernidade e com o desaparecimento de certos privilégios de grupo devido ao nascimento, ao patrimônio, à religião, etc., existe, ainda, o fato de a moda não ser apenas um fenômeno aparente, superficial, mas ser o reflexo dos hábitos, do comportamento psicológico do ser, da profissão, da orientação política, do gosto e expressão.

O estudo do nascer e do declínio de certas motivações (tais como as motivações do modernismo) é o único meio para avaliar as razões profundas de certas modificações do vestuário que, de outro modo, seriam inexplicáveis. O fato de considerar este estudo não apenas como qualquer coisa de superficial e de fútil, mas como qualquer coisa de profundamente agarrado às malhas de um tecido

⁹⁰ Idem, p. 19.

(neste caso não de um fato, mas da sociedade em que vivemos) permite-nos julgar o fenômeno da moda e as suas metamorfoses como um ponto de referência para o nosso conhecimento do homem (e, obviamente, da mulher) e, até, para uma melhor compreensão da civilização em que nos situamos...

O século XX inaugurou o Museu da Moda. É notável quanta importância se dá à moda neste século. "Historiadores das aparências humanas esclarecem sobre a performance de um povo, entendendo que a manifestação teatralizada da frivolidade concebe como a tradução normal de uma arte de viver"⁹¹. Esta é uma maneira de ser fugaz, onde a extravagância, a alegria e o valor mercadológico e simbólico das coisas desafia a dos fazeres ordinários e hábitos plebeus. A moda tem sempre animado o comércio, encamando a mudança. Para o Ocidente, ela tem sido a amante da civilização.

⁹¹ ROCHE, Daniel. La culture des apparences - une histoire du vêtement. Paris : Fayard, 1989, p. 11.



II. 10. O primeiro *best seller* de Mary Quant - 1961.
 FONTE: LAVER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo : Companhia das Letras, 1989, p. 262.



II. 12. O início da minissaia - 1965.
 FONTE: LAVER, James.
A roupa e a moda: uma história concisa.
 São Paulo : Companhia das Letras, 1989, p. 263.



II. 11. Moda de ruptura. O corpo revelado sob minis geométricas. Courrèges - 1968.

FONTE: LAVER, James.

A roupa e a moda: uma história concisa.

São Paulo : Companhia das Letras, 1989, p. 264.



II. 13. O célebre tailleur "Bar". Modelo da coleção New-Look - 1947. Christian Dior.
FONTE: POCHNA, Marie-France. Mémoire de la mode. Paris : Assouline, 1996, p. 20.



II. 14. As manequins de Christian Dior.
FONTE: POCHNA, Marie-France. Mémoire de la mode.
Paris : Assouline, 1996, p. 39.

4.

Brasil: Modos e Modas

...Não existe uma cultura brasileira homogênea, matriz dos nossos comportamentos e dos nossos discursos. Ao contrário: a admissão do seu caráter plural é um passo decisivo para compreendê-la como um “efeito de sentido”, resultado de um processo de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço.

Alfredo Bossi⁹²

4.1 Antropologia Cultural - Moda

Antropologia social e/ou cultural revela, pela sua própria denominação, uma ênfase maior ou menor nos aspectos valorativos ou ideológicos de uma sociedade: a sua cultura; ou nos aspectos formais, institucionais ou concretos de um sistema de estudo: sua sociedade.

⁹² BOSSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. S. l. : s. n., [19--], p. 7.

O conceito de cultura, desenvolvido na Europa, passou a ser um conceito dominante na antropologia norte-americana, sobretudo a partir do influente e genial ensino de F. Boas no Museu de História Natural e na Universidade de Colúmbia, em Nova York. Os pesquisadores com interesse histórico escolhem uma terminologia muito mais culturalista, tomando o conceito de cultura como foco para suas especulações.

O conceito de cultura parece que permite focalizar melhor os problemas das continuidades entre sociedades; o de sociedade pode favorecer um melhor entendimento de certos mecanismos sociais e políticos atuais e atuantes em certos sistemas sociais. Mas o fato é que ambos são importantes. E fazem parte do arsenal conceitual de todo antropólogo contemporâneo.

A antropologia cultural, nos EUA, é considerada um dos ramos da antropologia dedicado ao estudo do homem sob todos os seus aspectos sócio-culturais, e visa ao estudo das criações humanas que resultaram da interação sócio-cultural. Dessa maneira, a antropologia cultural cobre campo muito extenso, incluindo quase tudo que praticamente não seja aspecto biológico da vida humana: os conhecimentos, as técnicas, as normas de conduta e comportamento, as instituições sociais, etc.

De modo geral, o que é considerado antropologia cultural nos EUA, na Inglaterra toma o nome de antropologia social e é considerada mais como um ramo da sociologia do que propriamente uma subdivisão da antropologia, que para os ingleses, se acha mais ligada aos estudos biológicos do que às ciências sociais.

Olhamos à nossa volta e vemos um mundo cheio de estradas, campos, casas, e todas as outras transformações feitas pelo homem. São tudo produtos da cultura humana. Mas, a forma é que é cultural; o material de que as coisas são feitas é natural (aquilo que existiria de qualquer maneira se não tivesse sido humanizado).

Edmund Leach⁹³

Portanto, a humanização das coisas naturais é a própria culturalização. A cultura surge assim, de acordo com seu tempo, suas necessidades e condições específicas de cada lugar. Segundo Leach⁹⁴, Tylor (1871) complementou a sua célebre definição geral pela qual:

A cultura ou civilização, tomada no seu sentido geral etnográfico, é aquele conjunto complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, lei, hábitos e qualquer outra capacidade e costumes adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade com a afirmação de que o primeiro passo no estudo da civilização é dissecá-la em pormenores e classificá-los nos seus grupos próprios.

Quanto à cultura brasileira, esta “é para o brasileiro, algo que lhe pertence como se fosse parte do corpo e da força de cada um”⁹⁵. Nitidamente simbolizada por suas expressões alegres, tropicais, de grande musicalidade e beleza, a cultura brasileira é rica em seus diversos aspectos.

Ah! esses gregos, como sabiam viver!

É preciso ser resoluto para ficar valentemente na superfície, se limitar ao drapeado, à epiderme, adorar a aparência e acreditar na forma, nos

⁹³ LEACH, Edmund. A diversidade da antropologia. Lisboa : Edições 70, 1994, p. 36.

⁹⁴ Idem, p. 37.

⁹⁵ FREYRE, Gilberto. Modos de homem e modas de mulher. Rio de Janeiro : Record, 1987, p. 11.

sons, nas palavras, em todo o Olimpo da Aparência! Esses gregos eram superficiais... em profundidade!

Friedrich Nietzsche⁹⁶

De acordo com o sociólogo Gilberto Freyre⁹⁷ "...é evidente que à mulher brasileira interessam, cada dia mais, artigos para seu uso pessoal que, correspondendo ao clima, à ecologia, a ambientes brasileiros, correspondam também a padrões de qualidade artística".

Cultura e modos se associam. Segundo Gilberto Freyre⁹⁸,

Homem de bons modos corresponde àquelas maneiras, feições ou formas particulares e, até, jeitos, artes e comedimentos próprios de homens bem educados. De homens capacitados. De homens requintados nos seus comportamentos ou, particularmente, nos seus meios, de expressão civilizada e civilizante. Existe uma forte relação entre modos e modas. Modo e moda tendem a confluir a serviço do ser humano. Mas sem perderem essenciais de característicos que fazem, de um, expressão de masculinidade e de moda; da outra, expressão mais de feminilidade do que de masculinidade.

Os significados apresentados por dicionários das palavras modo e moda, em língua portuguesa, e *mode e fashion*, em língua inglesa, indicam que, nessa, assim como noutras linguagens modernas, os significados atribuídos a modos e modas por vezes se confundem. Na cultura brasileira exprime tanto modos como modas de um comportamento nacional, de sentimentos e movimentos culturais, políticos e sociais brasileiros.

⁹⁶ BOLLON, Patrice. A moral da máscara. Rio de Janeiro : Rocco, 1993, p. 7.

⁹⁷ FREYRE, Gilberto. Op. cit., p. 47.

⁹⁸ Idem, p. 12.

Assim, a palavra moda, é empregada como uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, idéia, capricho, ou das influências do meio. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc. Arte e técnica de vestuário. Maneira, feição, modo. Vontade, fantasia, capricho, coleção. Fenômeno social ou cultural, mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter, por algum tempo, determinada posição social.

Gilberto Freyre⁹⁹

Quero enfatizar então, que é nesse sentido, tratando da moda como fenômeno cultural, que venho apresentar este estudo sobre o comportamento e maneira de vestir dos homens e mulheres no Brasil, durante o modernismo.

Freyre explica ainda, o significado de modo, como “maneira, feição ou forma particular; jeito; sistema, prática, método, estado, situação, disposição; meio, maneira, via; educação, comedimento, prudência; jeito, habilidade; arte, significa quase um inteiro processo de aculturação”. Deduz-se daí a proximidade de modos e moda, que por vezes revelam com clareza as relações sociais dentro de uma sociedade, demonstrando como os homens agem, pensam e sentem.

Paralelo às modas, surgem ainda, usos e costumes passageiros, ou modismos, em grupos ou subgrupos, que não se caracterizam como moda, por não ter uma duração necessária para se estabelecer como uma verdadeira moda.

⁹⁹ Idem, *ibidem*, p. 17.

Exemplo marcante ocorreu em Paris, com a saia-calça de mulher, em uso nos dias atuais, já como moda triunfante. Triunfante, por ter vencido, através de sua adoção por número considerável de mulheres, o preconceito de não corresponder ao conceito de feminilidade como essencial a modos de mulher. O que ocorreria com cabelos, chapéus e até sapatos de mulher nos estilos de penteados, sapatos e chapéus masculinos, sem que esses usos tivessem significado masculinização da mulher, ou destruísse a feminilidade, embora a reduzísse.

Novas adequações da mulher a papéis sociais que surgiram a partir da busca da mulher em realizar trabalhos outrora exclusivamente masculinos, vêm ocorrendo sem perda do essencial de sua feminilidade. As transformações nos estilos de vestir, de calçar, de maquiar, de usar os cabelos e adornos, e também no jeito de andar, de falar, de relacionar e de se comportar da mulher moderna, em geral - certamente tendem a examinar mudanças nas formas gerais de vivência e de convivência que se vêm expressando no Ocidente, cujo grupo o Brasil pertence, numa modernização extensiva ou totalizante.

As formas modernizadas de relações do viver doméstico ou privado com o público, da família com a comunidade fazem com que a mulher e o homem modernos, tenham que conviver com essas relações, que há meio século, vêm significando novos ritmos de vida, novas noções de tempo, novos meios de comunicação, de informação, de transporte. Todas essas modernizações vêm exigindo da roupa, do sapato, do cabelo e do próprio corpo da mulher e do homem adaptações a esses ritmos de andar, a essas mudanças de tempo, a essas comunicações, todas com tendências a acelerações, a agilizações.

Criações ocorrem. Mas muito influenciadas pelo que pode ser apresentado como condicionamentos, em consequência de modificações ou de modernizações gerais de ritmos de vida e de novas relações gerais entre seres humanos, conforme sexos, gerações, condições socioeconômicas.

Modificações e modernizações técnicas, econômicas, sociais, culturais que vêm exigindo vestidos, sapatos, penteados, adorno de mulher e de homem adaptados a essas novas condições gerais. Por isto, os criadores de modas, as estilistas, os figurinistas, em vez de inventores, serem artistas que precisam adotar ou apresentar estilos de diferentes artigos ou objetos de uso feminino ou masculino, considerando condicionamentos adequados a seus usuários. Atendendo a tais condicionamentos e sendo criativos.

“A moda de mulher - ou de homem, de adulto ou de criança, mas especificamente de mulher - é a expressão de um fenômeno sociológico abrangente através das diferenciações que estiliza”¹⁰⁰. Atualmente já se entende serem sociologia e antropologia ciências concretas e não abstratas, graças a estudos influentes, cujos temas remetem a cotidianos de vivência e de convivência humanas, entre esses cotidianos, os modos - vários influenciados por modas - de pessoas alimentarem-se, vestirem-se, produzirem-se, divertirem-se, amarem, educarem os filhos, cuidarem dos idosos.

Cotidianos, todos esses e os demais, afetados por modas, influenciados por modas, coloridos por modas. Modas que, nessas influências sobre seres

¹⁰⁰ Idem, *ibidem*, p. 23.

humanos, podem ir além de usos ou modos, ao mesmo tempo, pessoais e sociais de homens, mulheres e crianças regularem suas vivências. Podem tornar-se modas de pensar, de sentir, de crer, de imaginar, e, assim subjetivas, influírem grupos a seguirem modas concretas.

É assim que certas modas de traje, de calçado, de penteado de mulher, de homem, de criança, podem ser seguidas com entusiasmo por umas mulheres e com severas restrições, e até quase repúdio, por outras, de acordo com diferentes idéias, da parte delas, do que seja decoroso, moral, religioso, digno, elegante, artístico, funcional.

Uma moda de mulher, para ter êxito, precisa de sensibilizar não só um gosto por formas, generalizado na sociedade a que se dirige, como os egos que constituem esse todo coletivo. É sabido que o ego se deixa condicionar por usos, costumes, tradições. Para homens, crianças e mulheres, no que se refere a seus modos de se vestirem, esta é uma questão validamente sociológica. Mas à moda cabe dizer que formas e cores devem ser as seguidas nesses usos. Ou como se ajustarem a tradições, inovações ou a elas.

A tendência da mulher é de seguir as modas para seus vestidos, seus sapatos, seus penteados. Mas ao mesmo tempo, é característica feminina a iniciativa de reagir contra essa uniformização absoluta, de acordo com suas necessidades pessoais que não se ajustem a imposições de uma moda determinada.

Aí é notável, na brasileira morena, seu impulso em não aceitar modas norteeuropéias destinadas a mulheres de tipo físico diferentes do seu. Isto significa a não adaptação de tais modas à sua morenidade e ao seu tipo antropológico do mesmo modo que, ecologicamente, ao clima brasileiro: um clima tropical.

Em ligação com esse fato, no Brasil, há modas de mulher em cidade do Nordeste, onde é maior a presença regional de artigos de uso feminino trabalhados por mulheres da região, algumas delas primorosas na costura de blusas ou panos com rendas das chamadas da terra e trabalhos de rendeiras regionalíssimos. É certo que à mulher brasileira interessam, cada dia mais, artigos para seu uso pessoal que, correspondendo ao clima, à ecologia, a ambientes brasileiros, correspondam também a padrões de qualidade artística.

Desde a perseguição que o Brasil faz à modernização, que o país vem produzindo, no setor de criação de modas, o equivalente, como *design* geral, do que foi em aeronáutica Santos Dumond e em música Villa-Lobos, Tom Jobim e do que está sendo Oscar Niemeyer, em arquitetura. O Brasil moderno vem abasileirando o que recebe de criações de grandes *designers* estrangeiros, assim como, reciprocamente, já começou a exportar *designs* de artistas brasileiros que sejam criações ideais não só para o próprio Brasil como para os países em situações eurotropicais, em geral, hispanotropicais, em particular, semelhantes à do Brasil.

É preciso que se faça um trabalho diplomático e de marketing cultural sobre a moda brasileira, para ampliar este potente mercado. “A diplomacia cultural não é luxo. É uma forma de atuação diplomática crescentemente essencial, quer a nações antigas, quer a nações ainda novas”¹⁰¹, afirma Gilberto Freyre..

Esse tipo de diplomacia articula-se com designers, modistas, cabeleireiros e perfumistas; ao mesmo tempo que valoriza e difunde a moda brasileira, que vem se aperfeiçoando e tornando tão valiosa para os brasileiros e os estrangeiros.

Definitivamente são modas, as que o Brasil vem começando a criar, não só para mulheres brasileiras como eurotropicais, em geral, e iberótropicais. Fascinam, seduzem, encantam como as grandes descobertas o fazem. As culturas nacionais - ou estrangeiras do mesmo tipo - ecologicamente, sociológica, e antropologicamente são condicionadas por suas formações históricas.

Relata Gilda de Mello e Souza¹⁰² que “todos os sociólogos concordam em que a moda se encontra em oposição aos costumes”. Costumes e cultura fazem parte da mesma linguagem de um grupo. Continua Gilda: “Tarde distingue a moda e os costumes, dizendo que os costumes cultuam o passado, ligando-se assim à tradição, e a moda cultua o presente, adotando sempre a novidade”.

¹⁰¹ Idem, *ibidem*, p. 49.

¹⁰² SOUZA, Gilda de Mello. *Op. cit.*, p. 20.

Pode-se observar, entretanto, que se costumes e modas nascem de um mesmo complexo de necessidades reais e psicológicas, a moda é uma das formas mais sensíveis de vida. Portanto, passado, presente, novidade, tradição, vanguarda, todas estas palavras fazem parte do dicionário da moda, que para contar sua trajetória utiliza comportamentos sociais do passado, do presente e até do que se imagina será o mundo no futuro.

Também na moda existe um vínculo entre passado e presente. A tradição faz parte do passado. Na moda, o passado está sempre sendo remexido. A inovação é a própria evolução. É possível compreender o amanhã pelos ritmos da moda. A evolução que afetou a todos os que se dedicam aos ofícios da moda em seus diversos estágios, pode ser analisada nos vestuários das ruas, desfiles, escolas, empresas e nas próprias vitrines.

Se os valores permanecem, a moda busca inspirações nesses valores. Se é verdade que no passado a moda era principalmente marca da distinção social, durante o modernismo também refletiu aspectos de vida individual, social, cultural, estética, além de ter se transformado num grande negócio.

Cito uma passagem do livro “As espirais da moda”, onde temos um exemplo da influência das tradições culturais na moda: Em outubro de 1982, num desfile de moda primavera-verão 1983, no pátio Carrée do Louvre, Françoise Ricard percebeu quanto lhe deixava espantada e perplexa a mostra de uma estilista japonesa, intitulada “Comme des garçons”; os manequins desfilavam lívidos, vestindo andrajos e calçando pantufas.

Como arrebatamento que nasce da súbitas paixões, Françoise-Ricard Vincent¹⁰³ pensava: “Como é lindo o *look clochard*, esse espírito novíssimo que revela todo o chique tradicional... e que realça o que ele tem de mais precioso: velhos tecidos, materiais que envelhecem conosco, chinelos velhos”... Quando se caminha pela estrada, o que se tem sobre o corpo, o que se leva, são as coisas mais preciosas, logo, as mais úteis. Esta busca de valores concretos, relacionados à moda, nos anima a prosseguir, voltar ao essencial, reencontrar-nos conosco mesmos.

Definitivamente a moda é uma linguagem cheia de riquezas na busca da antropologia. A sua universalidade tantas vezes afirmada; a sua diversidade; a sua visualidade e acessibilidade a métodos antropológicos de observação e interpretação; a persistência no tempo e no espaço do que chamamos estilos artísticos; a inter-relação dos elementos artísticos com outros domínios socioculturais e psicológicos tornam a moda uma pesquisa fundamental para os antropólogos.

Uma tradição sociológica respeitável sustenta que a arte tem um caráter social, sendo esta uma instância específica da proposição mais geral de que o conhecimento e os produtos culturais são de caráter social ou têm uma base social.

Howard S. Becker¹⁰⁴

¹⁰³ VINCENT, Françoise-Ricard. As espirais da moda. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1989, p. 19.

¹⁰⁴ BECKER, Howard S.. Uma teoria da ação coletiva. Rio de Janeiro : Zahar, 1977, p. 5.

Muitas linguagens foram usadas para descrever as relações entre as obras de arte e seu contexto social. Os estudos variaram desde aqueles que tentaram correlacionar vários estilos artísticos e as ênfases culturais das sociedades em que foram encontrados, até aqueles que investigam as circunstâncias que cercaram a produção de obras particulares.

Se oferecêssemos aos homens a escolha de todos os costumes do mundo, aqueles que lhes parecessem melhor, eles examinariam a totalidade e acabariam preferindo os seus próprios costumes, tão convencidos estão de que estes são melhores do que todos os outros. No que se refere a grande diversidade cultural humana, Confúcio enunciou, segundo Laraia¹⁰⁵, que “a natureza dos homens é a mesma, são seus hábitos que os mantêm separados”.

Os antropólogos estão totalmente convencidos de que as diferenças genéticas não são determinantes das diferenças culturais. As diferenças que se manifestam entre as culturas e as obras das civilizações dos diversos povos ou grupos étnicos se explicam antes de tudo pela história cultural de cada grupo. O comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que chamamos de endoculturação. Um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada.

A posição da moderna antropologia é que a cultura age seletivamente, e não casualmente, sobre seu meio ambiente, explorando determinadas possibilidades

¹⁰⁵ LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro : Zahar, 1986, p. 10.

e limites ao desenvolvimento, para o qual as forças decisivas estão na própria cultura e na história da cultura.

“Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos”¹⁰⁶. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.

Há uma forte relação entre cultura e moda, pois muitas vezes as modas influenciam a produção de músicos, poetas, romancistas, teatrólogos, cineastas, sociólogos. A moda muda com as estações, temporadas. Revelam os progressos da arte, da cultura de massa e da mercadoria. “Naturalmente ninguém superou os baianos em termos de mudança do visual”, comenta Octávio Ianni¹⁰⁷. Assim, notamos também que há sempre novidades na música baiana.

Segundo Alfredo Bossi¹⁰⁸:

...Não existe uma cultura brasileira homogênea, matriz dos nossos comportamentos e dos nossos discursos. Ao contrário: a admissão do seu caráter plural é um passo decisivo para compreendê-la como um efeito de sentido, resultado de um processo de múltiplas interações e oposições no tempo e no espaço.

¹⁰⁶ Idem, p. 60.

¹⁰⁷ IANNI, Octávio. Ensaio de sociologia da cultura. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1991, p. 190.

¹⁰⁸ BOSSI, Alfredo. Op. cit., p. 7.

Em todos os aspectos da arte e da moda brasileira podemos sentir grandes influências de outros povos. Industrializa-se a novidade, a vanguarda. Surgem ondas no campo cultural que, nem a audiência, nem mesmo o racional parecem compreender. Há uma vanguarda que se preocupa muito com os últimos lançamentos, lançamentos da estação. A vanguarda hoje é um valor positivo. Porque a vanguarda é o gosto frenético da novidade, e a novidade envelhece com uma rapidez incrível. Todo músico, carnavalesco, funkeiro, artista, cientista social ou outro profissional da indústria da cultura tende a ser trabalhador produtivo e possuir um projeto pessoal, muito seu.

O visual de cada momento tem a ver com a música e o traje dos grupos, que mudam conforme a época. Realçam as tendências da moda, da arte e do pensamento naquele instante. A todos está aberta a possibilidade da renovação.

Há mesmo os que revolucionam com as suas criações culturais. “Há sempre uma multidão solitária diante da televisão, da mesma maneira que no ônibus, metrô, trem de subúrbio. No estádio de futebol, na avenida do carnaval, no show rock, muito do que se ouve, além de música, tem a ver com o ruído da multidão fabricada pela indústria da cultura de massa”¹⁰⁹, afirmou Ianni em seus estudos sobre cultura de massa.

A indústria cultural se apoia na empresa privada, nacional e estrangeira e também na acentuada participação do poder público. O Estado, através de várias modalidades, influencia nos negócios culturais: ensino, imprensa,

¹⁰⁹ IANNI, Octávio. Op. cit., p. 198.

rádio, televisão, cinema, teatro, carnaval e outras modalidades, como: publicidade, empregos para escritores, jornalistas, economistas, sociólogos, advogados, administradores, secretarias e ministérios.

A diversidade de criação e transformação da cultura, em todos seus aspectos, baseiam-se no trabalho, na maneira pela qual os grupos e classes trabalham, gerando diferentes culturas intelectuais e espirituais. As culturas se organizam em pensamentos, valores, ideais, princípios, religiões, organizações, de acordo com a interpenetração de elementos presentes e passados, originais e adquiridos, nacionais e estrangeiros. As formas e produções culturais criam-se e recriam-se no contexto das relações sociais, da produção e reprodução da sociedade. Ianni¹¹⁰ prossegue dizendo:

Cultura implica modos de viver: o alimento, o vestuário, a relação homem-mulher, a habitação, os hábitos de limpeza, as práticas de cura, as relações de parentesco, a divisão das tarefas durante a jornada e, simultaneamente, as crenças, os cantos, as danças, os jogos, a caça, a pesca, o fumo, a bebida, os provérbios, os modos de cumprimentar, as palavras-tabus, os eufemismos, o modo de olhar, o modo de sentar, o modo de andar, o modo de visitar e ser visitado, as romarias, as promessas, as festas de padroeiro, os modos de plantar, o conhecimento do tempo, o modo de rir e de chorar, de agredir e de consolar...

Assim, as artes estão relacionadas ao modo de viver, às condições de produção, ao meio ambiente, às tradições e tecnologias disponíveis. Na antropologia da arte temos uma abordagem antropológica dos fenômenos artísticos.

¹¹⁰ Idem, p. 207.

Segundo J. Fernandes Dias¹¹¹ :

A antropologia da arte apresenta simultaneamente dois aspectos; a investigação direta de sistemas artísticos exóticos, que alarga o nosso inventário das manifestações do artístico, com as questões teóricas que isso implica; e, por outro lado, a delimitação, o reconhecimento e o conhecimento do domínio do artístico, de um modo que não o restringe às sociedades chamadas históricas, o que por sua vez constitui uma eventual reformulação das categorias das disciplinas especializadas ocidentais - História da arte, Estética e Filosofia da arte, Crítica.

Outras razões apontaram no sentido de tomar os fenômenos artísticos como foco de interesse antropológico. Daí a busca na Moda, de fenômenos antropológicos capazes de mostrar claramente a cultura, o comportamento e as artes de um grupo, em um certo momento e lugar. Rosza Zoladz¹¹², em sua comunicação sobre as artes e as cidades menciona que:

Se a arte é um dos grandes tipos de estrutura cultural, como afirma Argan (1992), é oportuno pensar em refazer o modelo analítico de espaço e pensar na matéria estruturada e o processo de estruturação desse modelo de vida, que comporta uma gama variada de tipos inseparáveis de relações sociais reveladas.

A arte como elemento civilizador, se torna importante, pois é responsável pelo aprimoramento das relações sociais. Jean Duvignaud¹¹³ destaca que: “a criação artística não atende, necessariamente, a expectativas funcionais. A elucidação

¹¹¹ DIAS, José Antônio Fernandes. Uma definição da arte para uma antropologia da arte. S. l. : s. n., [19--], p. 131.

¹¹² ZOLADZ, Rosza W. Vel. A arte e as cidades: apodípticas e enigmáticas. Comunicação apresentada ao IV Colóquio França-Brasil, 1993. Editado com o apoio do Forum de Ciência e Cultura, UFRJ, 1994, p. 25.

¹¹³ DUVIGNAUD, Jean. O artista, a arte e a identidade. In: Jean Duvignaud na EBA. Mestrado em História da Arte. EBA/UFRJ - Consulado Geral da França do Rio de Janeiro/Ministère des Affaires Etrangères, França, 1990, p. 2.

desse aspecto enigmático é ilustrada, do ponto de vista sociológico, com o imprevisível que tem lugar na vida social”. A criação está em toda parte e adquire as mais variadas formas nas sociedades.

Há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um “sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como “atividades artísticas intelectuais”, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” - desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jomalismo, moda e publicidade - que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

Jean Duvignaud¹¹⁴

Um item importante dos estudos sociais é o estudo das diversidades culturais. A mente humana é modificada no desenvolvimento social e por meio dele. Em resumo, a antropologia cultural deve ocupar-se com as instituições e formações da produção cultural. Além disso, a antropologia cultural deve preocupar-se, também, com as relações sociais de seus meios específicos de produção. Deve, ainda, preocupar-se com os modos pelos quais dentro da vida social, a “cultura” e a “produção cultural” são socialmente identificadas e discriminadas. Essas considerações são também válidas para a Antropologia da Arte.

¹¹⁴ Idem, p. 2.

Em todas as áreas, há sobreposições com a história geral e com a história de cada uma das artes. A antropologia cultural não pode substituí-las, mas pode propor determinadas questões especificamente antropológicas ao material que elas apresentam.

4.2 A Linguagem da Moda Brasileira

A moda a de vestir, é antes de tudo um sistema de sinais significantes, uma Linguagem: a maneira mais cômoda, mas também a mais importante e mais direta que o indivíduo pode usar diariamente para se exprimir, além da palavra... nela se combinam comportamentos mentais e componentes psicológicos com um controle menor do que o aplicado às palavras.

Giorgio Lomazzi¹¹⁵

É importante observar primeiramente que “Linguagem” é, segundo a definição do Aurélio¹¹⁶:

O uso da palavra articulada ou escrita como meio de expressão e de comunicação entre pessoas. É a forma de expressão pela linguagem própria de um indivíduo, grupo, classe. Vocabulário específico usado numa

¹¹⁵ GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros. São Paulo, 1993, p. 239. Dissertação (Mestrado), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

¹¹⁶ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1986.

ciência, numa arte, numa profissão. Tudo quanto serve para expressar idéias, sentimentos, modos de comportamento, etc., e que exclui o uso da linguagem: linguagem musical, linguagem de olhar. Todo sistema de signos que serve de meio de comunicação entre indivíduos e pode ser percebido pelos diversos órgãos dos sentidos, o que leva a distinguir-se uma linguagem visual, uma linguagem auditiva, uma linguagem tátil, etc. ou ainda, outras mais complexas, constituída ao mesmo tempo de elementos diversos”.

Para o que nos interessa, iremos estudar a linguagem do ponto de vista visual, cuja expressão se dá através do uso de peças de vestuário, trajes e indumentos - linguagem da moda.

Para a autora Françoise Vincent-Ricard¹¹⁷, “os nomes dos movimentos de juventude vinculam-se estreitamente à linguagem da moda, e desse modo traduzem e reconhecem os fatos sociais. Desde 1940, as novas gerações sempre conseguiram expressar a força de suas aspirações e de sua ética por meio de uma terminologia precisa”. Podemos compreender que a evolução da linguagem da moda certamente reflete as transformações da nossa sociedade.

Na moda, prossegue Vincent¹¹⁸, “a postura geral possui dois termos: o chique e o *look*”. Aqui no Brasil são também constantemente empregados por participarem em todos os discursos referentes à moda. Chique é algo que se possui, *look*, é algo que se pode mudar. O chique é a elegância natural, inata. Faz transparecer cultura, um certo *à-vontade*, não no sentido de poder aquisitivo, mas de arte de viver. O *look* possui o chique, mas é um *look*, e portanto é possível mudá-lo. É

¹¹⁷ VINCENT, Françoise-Ricard. Op. cit., p. 147.

¹¹⁸ Idem, p. 140.

usado para definir o moderno advento do chique. O termo se impôs em 1947: foi o já citado advento do *new-look*, o mais sofisticado dos chiques.

A linguagem da moda se torna fonte de grande atividade para as etnias que expressam suas raízes antepassadas, adaptando-as no contexto da modernidade. Assim, a cultura brasileira cria, como em toda a América, a moda funcional, estética, básica, livre, modulável, que corresponde ao espírito "pioneiro" do Novo Mundo.

Este "Novo Mundo" cujas influências na moda estão diretamente ligadas às francesas. De acordo com Joaquim Manuel de Macedo¹¹⁹, "as francesas eram modistas". Segundo esse autor, em 1818, as francesas começaram a chegar na cidade do Rio de Janeiro e a estabelecer-se nas ruas Direita, Dos Ourives, Do Cano (hoje Sete de Setembro).

De súbito, pronunciou-se, de 1821 a 1822, a hégira das modistas francesas para a Rua do Ouvidor. E após as modistas, à sombra das francesas vieram logo franceses abrir, na mesma Rua do Ouvidor, lojas de fazendas e de objetos de Modas, para senhoras e homens, de perfumarias, de cabeleireiros, etc. Prossegue Joaquim Macedo¹²⁰:

Rompera enfim, a época da real e crescente celebridade da Rua do Ouvidor pela dominação da Moda de Paris, essa rainha despótica que governa e floresce decretando, modificando, reformando e mudando suas leis em cada estação do ano, e sublimando seu governo pelo encanto da novidade pela graça do capricho, pelas surpresas da inconstância, pelo

¹¹⁹ MACEDO, Joaquim M.. Memórias da Rua do Ouvidor. São Paulo : Saraiva, 1963, p. 88.

¹²⁰ Idem, p. 88.

delírio da extravagância, e até pelo absurdo, quando traz para o rígido verão do nosso Brasil as Modas do inverno de Paris.

A Rua do Ouvidor tornou-se quase logo comercial e principalmente Francesa, sua majestade a Moda de Paris, déspota de cetro de flores, sedas e fitas. A rua estava repleta de graciosas, atraentes e enfeitadas lojas e criou e multiplicou aquele chamariz e laços armados que se chamaram e ainda alguns chamam-nas vidraças da Rua do Ouvidor - verdadeiro Puff Plástico.

Rosza Zoladz¹²¹ ao falar da cidade do Rio de Janeiro (1982), cita-nos que costumava ouvir em Paris, onde havia morado durante algum tempo, a proprietária de um pequeno Bistrot referir-se a Copacabana como se estivesse procurando nela prover satisfações pessoais que não se concretizavam numa sociedade altamente industrializada. Servia-se de uma explicação, para a existência da região com que procurava sonhar e a encontrava, na medida em que acentuava aquilo que pensava ser a importância da sua área marítima. Prossegue Zoladz¹²² :

Era frequente entre as mulheres que faziam ali suas eventuais refeições, ou apenas tomavam um café, acreditar que poderiam se bronzear naturalmente durante o ano todo, e os temas de conversação masculina vinham associados ao erotismo decorrente do vestuário reduzido usual na praia brasileira, tendendo com isso, a perpetuar uma atitude masculina generalizada, tomando fácil integrar-se num mundo que lhes parecia desconhecido.

¹²¹ ZOLADZ, Rosza W. Vel. Os caminhos de um signo e o comércio do desejo. Rio de Janeiro : USU, 1982, p. 13. (Temas de história nº 1).

¹²² Idem, p. 13.

Eu não posso deixar de mencionar ainda o samba e o carnaval, que, com suas fantasias e adereços, possuem uma característica visual marcante, definida pelo comportamento que lhe é próprio. Como grupo, integra as comunidades que, com propostas sociais, definem novos contornos na sociedade. Este modelo de participação e expressão do mundo do samba gera comportamento.

O Carnaval no Brasil exerce grande influência na Cultura Popular de nosso povo, e sua linguagem expressa-se através de suas fantasias (indumentária), da música e da dança.

Gillo Dorfles¹²³ reflete sobre o prazer de participar de um carnaval: -“Oxalá houvesse mais vezes Carnaval, e que todos os homens de todas as nações o gozassem, pelo menos uma vez na vida”.

O brilho do carnaval sobe às cabeças e às vésperas do terceiro milênio, era da ousadia e dos corpos à mostra, os enfeites de carnaval têm um lugar de destaque para aparecer. Os arranjos fazem a cabeça e as tradicionais máscaras dão o ar de mistério para as noites de carnaval. Feitos em papel machê, plumas, paetês ou acetato, os acessórios transformam uma simples mortal numa fera ou numa Cleópatra. Nos bailes de gala ou nos tradicionais pré-carnavalescos, o que interessa é a ousadia. O estilo? Vale tudo: inocente, meiga ou poderosa, tanto faz.

¹²³ DORFLES, Gillo. Op. cit., p. 58.

Durante o dia a ausência de brilho predomina, e é comum investir em máscaras de plástico cobertas de camurça. “O uso, mesmo que superficial, da máscara que se atribui, por um lado, aos prodigiosos dramas do antigo teatro grego ou aos espetáculos truculentos do kabuki japonês e, por outro, à adoção selvagem de máscaras e tatuagens tribais é um uso que tem profundas raízes antropológicas e míticas”, afirma Gillo Dorfles¹²⁴.

As escolas de samba são o resultado da participação e expressão social. Em um Rio de Janeiro acuado pela violência, o universo do samba muda a cadência de sua expressão social, gerada e criada sob a proteção de patronos. As escolas de samba confrontam-se atualmente com realidades como a diminuição do patrocínio dos antigos mecenas, a modernização administrativa dos desfiles carnavalescos e a cruel violência que explode em suas comunidades.

Como arte popular e ao mesmo tempo manifesto contra os problemas sociais, o carnaval tem hoje grande importância e destaque na mídia. A escola de samba Império Serrano fez em 1996 o “Carnaval pela fome” no sambódromo do Rio. Misturou sambistas e militantes de diversos movimentos políticos em um desfile-protesto. Seu enredo “E Verás Que Um Filho Teu Não Foge à Luta” homenageou o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, 60, que coordenava a Ação da Cidadania Contra a Miséria e Pela Vida.

¹²⁴ Idem, p. 59.

Em alas que simbolizavam a luta pela reforma agrária, ativistas do MST (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra) dividiram espaço com artistas que integravam a campanha liderada por Betinho.

O sociólogo precisou reunir energias para desfilhar. Ele era hemofílico e portador do vírus da Aids. O enredo criticava as desigualdades, a fome, o desperdício, o individualismo e a divisão fundiária do Brasil. Tudo com muita fantasia, figurinos deslumbrantes, alegorias e como não poderia faltar, alegria!

O desfile não é uma passeata, pois é antes de tudo, criativo e bem produzido. Como definiam os antigos marxistas, o carnaval é o “ópio do povo”. O Brasil é o país do carnaval, cuja influência atinge diretamente a linguagem visual dos brasileiros.

Falando ainda de carnaval... é possível reciclar fantasias e alegorias, como a *Imperatriz Leopoldinense* fez desfilando três anos consecutivos com os bois comprados da *Estácio de Sá*, em 1988. É comum reciclar enredos, como os inúmeros que mostram a miscigenação de brancos, índios e negros ou mesmo os que contam a história do carnaval, preferidos de nove entre dez carnavalescos. Também é possível reciclar sambas-enredo.

Pobres - tensões à parte, outro movimento musical, o funk, invadiu a classe média. Seu figurino é característico: uma espécie de malandro - bonés, bermudões, cabelos raspados ou coloridos. Faz hoje o papel que o samba exerceu há anos, trazendo para a Zona Sul do Rio de Janeiro, a realidade

dos morros e áreas pobres da cidade. Para os filhos da camada social média, foi o funk que mostrou como é a vida nos bairros pobres. Suas letras falam dos morros da cidade.

Chico Buarque cantou todo o repertório do seu “Paratodos” e muito rock brasileiro foi ouvido. O cenário azul e amarelo, com luzes verdes (como a nossa bandeira), completava o tom nacionalista. Esse era o clima do desfile Verão 96, que a Coopa-Roca¹²⁵ apresentou no Centro Cultural Banco do Brasil.

Nas passarelas, desfilaram a atriz Camila Pitanga, a cantora Fernanda Abreu e quatro integrantes da Intrépida Trupe, pessoas que têm a cara do Rio. Tudo isso coordenado pela socióloga Maria Teresa Leal, que há 14 anos, trabalha na organização de mulheres artesãs e costureiras.

A Coopa-Roca utiliza muito *patchwork* e influências nordestinas como o “fuxico” (rodinhas de tecido interligadas), que aparecem em *tailleurs*, calças e camisões. A linha praia com biquínis de lycra é a maior novidade, e veio acompanhada por micro-saias de tricô de jérsei.

“As roupas mudam nossa opinião a respeito do mundo, e a opinião do mundo a nosso respeito”¹²⁶. A moda é sem dúvida um dos setores mais importantes da economia carioca, e por isso realiza grandes eventos, tais como a Semana BarraShopping de Estilo, no Jóquei Clube da Gávea.

¹²⁵ Coopa-Roca é uma cooperativa formada por 29 costureiras da Rocinha, a maior favela do Rio.

¹²⁶ WOOLF, Virginia. *Jornal da Moda. Marie Claire*, Rio de Janeiro, Globo, maio 1996, p. 93.

“Projetar-se sem formação atualmente se tornou difícil, pois a profissão busca agora não só estilo, intuição e criatividade, mas também técnicas novas como marketing e informática”, afirma Camila Virílio¹²⁷. No Brasil o tema está em constante ebulição. O crescimento do mercado de moda e o surgimento de um calendário para o lançamento das coleções, transformaram os criadores de moda em profissionais disputadíssimos.

A cada nova temporada o meio agita e surgem novos nomes. Diversas universidades e centros de treinamentos estão espalhados pelo país, nas cidades de São Paulo, Rio, Porto Alegre, Santa Catarina, Londrina e Fortaleza.

Givenchy e Venet vieram debater moda no Rio, no 1º Congresso Brasileiro de Moda em 96. Givenchy destacou a questão da globalização da moda em países como o Brasil que, segundo ele¹²⁸, “tem uma moda própria e um passado extraordinário no que se diz respeito a seus trajes tradicionais”.

A moda é muitas vezes inspirada na arquitetura, e aqui no Brasil quem utiliza esta tendência é a Forum. As linhas e os ângulos de Oscar Niemeyer, Burle Marx e Lina Bo Bardi saem de prédios, monumentos e jardins para valorizar a sensualidade feminina em decotes e recortes geométricos.

A fusão do calçadão de Copacabana com um banco paulista e outras criações de Burle Marx viraram estampa, assim como os tons vibrantes dos

¹²⁷ VIRÍLIO, Camila. A moda faz escola. Elle, Rio de Janeiro, Abril, jan. 1998, p. 60.

¹²⁸ GIVENCHY e Venet debatem moda no Rio. O Globo, Rio de Janeiro, 26 nov. 1995. p. 26.

cenários e figurinos de Bo Bardi tingiram boa parte das peças. O concretismo se traduziu em tubos e saias retas, com listras largas e preto-e-branco, e o arrojo de Brasília influenciou o espírito da etiqueta.

Estamparias geométricas, cores quentes, muitos colares de madeira e osso, tecidos displicentemente amarrados no corpo e cabelos, formam o *look* étnico. O visual aparece nas coleções dos estilistas cariocas, que elegem a África como musa mais próxima. As cores, as amarrações e as estampas afro têm tudo a ver com o Rio, com o nosso verão - afirma a estilista Lúcia Costa, segundo Mânia Millen¹²⁹.

Em Paris, os estilistas brasileiros Ocimar Versolato e Antônio Bernardo participaram na passarela dos criadores internacionais. O *prêt-à-porter* de primavera-verão 96 lançou sua estratégia para driblar a crise com simplicidade sem marasmo. Houve muita agitação nas cores e grafismos. O estilista Ocimar investiu tudo na coleção de verão apresentada na Embaixada do Brasil em Paris: os modelos de noite em tons florais pérola, rosa e lilás empolgaram a maioria dos editores de moda. As jóias de Antônio Bernardo completaram a roupa com ouro tecido em redes delicadas. O salto da sandália também era de ouro.

A moda realmente representa a mudança. De acordo com Georgina O'Hara¹³⁰, "também é o resultado da interação de estilistas e espíritos comerciais brilhantes, pois, na mesma proporção em que a arte e a sociedade afetam a moda, também

¹²⁹ MILLEN, Mânia. Perua étnica. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 jul. 1995. Ela, p. 6.

¹³⁰ O'HARA, Georgina. Op. cit., p. 11.

a indústria, o comércio e a ciência o fazem". Às vezes queremos roupas que falem do futuro ou nos contem o passado, roupas que nos dêem a oportunidade de usar alguma coisa que não vimos e roupas que sejam o reflexo de muitas mensagens. Continua Georgina O'Hara¹³¹:

Para escrever sobre a Moda durante os últimos anos, também é necessário considerar fatores que não mudaram a Moda propriamente dita, mas que afetaram nossas atitudes para com ela. A Moda e o movimento feminista, por exemplo, estão firmemente ligados, às vezes como aliados, às vezes como oponentes, pois os estilistas flertaram com a Moda masculina para mulheres no final do século XIX, e no início do século XX os mais ousados abordaram o assunto de frente.

O país começa a ganhar projeção internacional no ramo da Alta Costura, com grande aproveitamento de tecidos nacionais de algodão, e propaganda baseada na indiscutível elegância e bom gosto da mulher brasileira. Os grandes costureiros brasileiros se destacam principalmente pela facilidade em criar modelos perfeitamente integrados à paisagem e ao clima do país. Podemos destacar alguns nomes das melhores lojas brasileiras: Alice Tapajós, Frankie Amaury, Márcia Pinheiro, Bum Bum, Cantão, Maria Bonita e grandes lojas, como Mesbla e C&A. De acordo com O'Hara¹³²,

As roupas podem revelar nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Elas fazem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas e podem ser usadas consciente ou inconsciente para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas. Empréstam elegância e cor a nosso ambiente e dão forma a nossos sentimentos. São a primeira e a última palavra da linguagem que é a Moda.

¹³¹ Idem, p. 11.

¹³² Idem, ibidem, p. 9.

No Brasil, percebemos o uso de cores vivas, roupas leves e descontraídas, muito sensuais, tal como o homem e a mulher brasileira, em sintonia com o nosso clima tropical. Esclarece Bourdieu¹³³ :

A sensibilidade necessária para pressentir os movimentos da bolsa de valores culturais, a audácia indispensável para responder ao desafio, abandonando as vias traçadas do futuro mais provável, a capacidade de antecipar-se a tais mudanças dependem de fatores sociais tais como a natureza do capital possuído e por esta via, da origem escolar e social.

A moda também está ligada a estes fatores. Algumas marcas estrangeiras, tornam-se parte do nosso vestuário. Portanto devemos considerá-las e analisá-las, tal como a Benetton. Para a família Benetton o que vende mais roupa é a qualidade e a eficiência industrial, com novas máquinas e bons modelos, escreve Carlos Heli Almeida¹³⁴ . Hoje todos querem identificar a marca com grandes temas de importância mundial.

As fotos utilizadas pela Benetton são como visões claras de problemas atuais, e mesmo quando se fala contra os temas, a marca é lembrada. Na verdade não há uma preocupação com aumento ou redução de vendas em relação às campanhas. Estratégias de Publicidade nem sempre vendem mais roupa.

O italiano Toscani, 54 anos, fotógrafo sem meias imagens, resolveu sacudir o mundo publicitário. Revolucionou a estética do *outdoor* no mundo, incluindo o

¹³³ BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo : Perspectiva, 1979, p. 168.

¹³⁴ ALMEIDA, Carlos Heli. Família Benetton apóia campanhas. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 05 jul. 1994. Caderno B, p. 1.

Brasil, ao introduzir a realidade social contemporânea nas campanhas da Benetton.

Para vender ou fixar uma etiqueta (marca ou coleções de roupas), Toscani já fotografou cléricos se beijando, uma mulher negra amamentando uma criança branca, nádegas em *close* e antebraços tatuados com a expressão HIV positivo, além de se utilizar de fotos tiradas em guerras e hospitais. Entidades étnicas e religiosas ficaram escandalizadas.

"Fotos de Moda são vendidas a preço de arte. Entram no universo das galerias de arte. Graças à estrutura do *business* da Moda, os fotógrafos impõem suas musas como modelos de beleza"¹³⁵. Com isso, as fotos tornam-se documentos, parte da história. Contam como mudaram os gostos e costumes nas últimas décadas, do cabelo comprido e da cintura de vespa dos anos 50 ao grunge dos anos 90. Para Itiberê, são as fotos de Moda que estabelecem não só modelos de beleza, mas também expressões, gestos, linhas e cores que definem um período.

Veio da Moda o grito de liberdade para os fotógrafos. Dos anos 30 aos 60 as roupas apareciam sem a menor ruga, não havendo cabelos ao vento, nenhum detalhe era deixado de lado. Composições ultra estudadas retratavam belas inatingíveis e *dandies* impecáveis. Depois de 60, porém, a coisa mudou. Chegou a minissaia e ficou difícil manter o rigor. Foi o adeus às estátuas e a Moda saiu às ruas, com roupas algo amassadas e atitudes mais

¹³⁵ ITIBERÊ, Celso. Fotos de moda a preço de arte. O Globo, Rio de Janeiro, 25 jun. 1994. Ela, p. 6.

naturais. Vivemos agora o fim da opulência, um novo conceito de Moda, mais ligado ao dia a dia, em que os estados de ânimo são o ponto fundamental. Hoje, a tendência é AntiModa. É mais fácil lembrar do corpo despido de Naomi Campbell que de alguma roupa que ela já tenha usado. Entra em evidência o nu, predominado também para os homens, finaliza Itiberê.

Grupos brasileiros de Moda começaram a convencer o mundo da nossa competência de estilo. No evento Intermoda (Chile-1994), a DuLoren, etiqueta de *lingerie*, conseguiu platéias superlotadas. Iesa Rodrigues¹³⁶ afirma que “é bom ir em frente, porque o planeta é pequeno para tanta Moda”.

Está “super na Moda” frequentar desfiles, conhecer os nomes das modelos, e conversar sobre as últimas coleções da temporada. O mundo da Moda, definitivamente, entrou na “linha”. Convencer as pessoas sobre a importância da Moda, é redundância.

Os anos de 90 marcaram a volta dos grandes eventos da Moda, que deixaram o universo de estilistas, modelos e *socialites* para fazer parte do calendário de festas no Rio. Observa-se então, que a Moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento.

Na verdade, as tendências de comportamento humano refletem a Moda. Pesquisando a Moda no Brasil, Silvana Gontijo analisa em 80 Anos de Moda

¹³⁶ RODRIGUES, Iesa. *Lingerie aquece os Andes*. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 29 jun. 1994. Caderno B.

no Brasil, “que os anos 90, imprensados entre um novo século que vem e o final de um período individualista e de consumismo desenfreado e irreal, propõem mostrar que os tempos, agora, são outros”¹³⁷.

Buscando uma identidade ligada a valores éticos antigos e na crença do amor entre as pessoas, a nova década quer mudanças profundas e radicais na política, na economia, nas relações sociais, no comportamento e, até na Moda, não só aqui como no mundo.

“A febre *fashion* não pára: desde o início de 1994, só em São Paulo aconteceram 36 grandes desfiles”¹³⁸. O principal motivo para justificar o surto é a consagração do desfile espetáculo, uma mistura de desfile de moda com representação teatral que virou mania nas passarelas paulistas e mineiras. Cenografia, trilha sonora, nudez, atores no papel de modelos e até animais compõem estas performances.

Com tons carregados, o último desfile da Ellus, é o melhor exemplo da teatralização das passarelas. Em uma gafeira do centro de São Paulo, os modelos apresentaram a coleção juvenil encarnando mocinhas ingênuas, namorados enciumados, cafetões e moças de vida fácil.

Há quem busque outro tipo de ousadia. Em março, o Grupo Mineiro de Moda escolheu o átrio da Igreja de São Francisco, em Ouro Preto, como cenário

¹³⁷ GONTIJO, Silvana. Oitenta anos de moda no Brasil. Rio de Janeiro : Salamandra, 1986.

¹³⁸ GIUDICE, Cláudia. O grande circo da passarela. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 28 jul. 1994. Caderno B, p. 1.

para o lançamento de sua coleção. As modelos, usando máscaras, distribuíam hóstias à platéia.

No Phytoervas Fashion, em São Paulo, o desfile da Coopa-Roca, Cooperativa de Artesãs da Rocinha, dispensou o circo mas criou outro tipo de estranheza. A roupa, feita de retalhos, era por si só uma atração. A apoteose, porém estava reservada para o final, com a entrada de costureiras, abraçadas às modelos. Os únicos adereços eram a música de lavadeira e as latas na cabeça das beldades. Assim, cita Gilles Lipovetsky¹³⁹ :

A Moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tomaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna; vivemos em sociedades de dominante descartável, último elo da pluri-sécular aventura capitalista-democrática-individualista.

Estampas de “grafites”, surgiram nas roupas, como surgiram nas paredes de muros, casas e prédios em geral, e hoje fazem parte de nosso cotidiano. Para Gilda de Mello Souza¹⁴⁰ :

A Moda sempre foi um pretexto para a pintura, impondo, como a natureza, as suas formas do artista. E se houve épocas em que o pintor preferiu inspirar-se no corpo nu - e temos as cenas lendárias de David - outras vezes pendeu para a “humanidade artificial” - do corpo vestido, como nas telas da Escola de Clouet representando bailes na corte de Henrique III, para esta humanidade sucessivamente heráldica, teatral, feérica, arquitetural.

¹³⁹ LIPOVETSKY, Gilles. Op. cit., p. 10.

¹⁴⁰ SOUZA, Gilda de Mello. Op. cit., p. 34.

O objetivo é capturar o olhar do outro. "Revelado ou sugerido, o corpo é recortado pela moda"¹⁴¹. As armas são fendas, decotes e transparências, que insinuam os poderes da criação, da fartura, do mistério e da audácia na silhueta feminina. No Brasil, é bastante comum vermos roupas insinuantes, recortadas.

Para o psicoterapeuta Marco Antônio Figueiredo, a atração erótica sempre se faz em pedaços e o estilista é quem recorta, recostura e dá vida, como um Frankenstein moderno, criador de uma beleza da qual não pode fugir: - O corpo não é só aquele de carne e osso. O efeito sedutor está na sua integração com a roupa. O invólucro valoriza o conteúdo e cria um conjunto estético.

Nos dias atuais, o desenvolvimento da Moda no Brasil encontra grande apoio da imprensa, patrocinadora de inúmeras iniciativas de propaganda, como as conhecidas listas dos dez mais elegantes de cada ano, homens e mulheres, apresentados pelos cronistas sociais.

Pesquisado em nossas raízes culturais as formas e cores do padrão brasileiro, o desenho impresso em cangas, echarpes, toalhas de mesa, camisetas e tecidos tem sido trabalhado há 18 anos pela "Arte Nativa Aplicada" e tem feito da estamparia um orgulho nacional. Quem procura em matéria de roupas, decoração de casa e utensílios domésticos um sinal vivo e elegante do Brasil, encontra aí forte expressão.

¹⁴¹ VEIGA, Patrícia. A sedução do poder. O Globo, Rio de Janeiro, 30 out.1993. Ela, p. 3.

Motivos indígenas, a flora e a fauna nativas, literatura de cordel e pratos típicos inspiram formas e cores do padrão brasileiro. Segundo Marta Góes¹⁴², “este padrão tem entre suas fontes de inspiração a produção artística de diversas tribos indígenas do Brasil, como os Kadiweus, do Pantanal, os Waurá, do Xingu, e os Purinã, do Amazonas”. Cerâmicas, instrumentos musicais, utensílios, cestaria e pinturas corporais desses índios, relidos por *designers* e artistas gráficos, transformaram-se em estampas alegres, atemporais, inconfundíveis.

O *Jeans* é tema obrigatório quando se fala de moda no século XX. Já foi até promovido a obra de arte e virou tema da exposição "História do *Jeans* de 1750 a 1994", no Museu da Moda e do Costume de Paris, depois que o *rock* ganhou seu museu e a camiseta entrou para a história. O *jeans* um dia no Brasil já foi chamado de "calça americana" .

A jornalista Helena Celestino relata que “o *jeans* nasceu marrom antes de se tornar azul, batizado de *denim* - uma derivação de Nimes, cidade francesa onde o tecido era fabricado”¹⁴³ .

O *jeans* tornou-se logo símbolo no Brasil e no mundo, e com ele os americanos invadiram o planeta após a Segunda Guerra Mundial. A febre *jeans* criou hábitos, catalogados pela Risc (Research in International Social Changes), empresa especializada em detectar transformações sociais, que constatou a existência de dois tipos de usuários de *jeans*: os que mudam constantemente de modelo e marca, e aqueles que são fiéis a uma grife.

¹⁴² GÓES, Marta. Modos e modas. Ícaro, São Paulo, Varig, n. 125, 1944, p. 80.

¹⁴³ CELESTINO, Helena. O jeans nasceu marrom. O Globo, Rio de Janeiro, 3 dez. 1994. Ela, p. 7.

Usado por Marlon Brando e James Dean, o *jeans* ficou famoso na telas como símbolo de revolta. Também no Brasil esta febre se alastrou e seu tecido, conhecido e preferido também pela resistência, passou a ser usado para confeccionar uma infinidade de objetos e roupas, desde mochilas a biquínis de praia, adaptando-se assim ao clima brasileiro.

Tornou-se imprescindível ao mercado brasileiro da moda, o aperfeiçoamento dos profissionais qualificados nesta área, por isto, bradou o carnavalesco Joãozinho Trinta - "chegou a hora e a vez da moda brasileira ser estudada"¹⁴⁴, quando participava da inauguração do primeiro Curso Superior de Moda que começou na Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro.

Estavam presentes nomes de moda do Rio como Luiza Brunet, Marco Sabino, Glorinha Paranaguá, Mara MacDowell, Wanderson e Maria Bastos, além de boa parte dos 90 alunos da primeira turma do curso que será coordenado pelo Instituto Zuzu Angel de Moda (IZA).

O Brasil é um grande carnaval mas precisa assumir seu colorido, sua liberdade, afirmou Joãozinho. O delírio criativo de Joãozinho Trinta não acabou na quarta-feira de Cinzas. Professor do primeiro Curso Superior de Moda, o carnavalesco retomou seu velho discurso na aula inaugural. Joãozinho voltou a defender o Brasil como o berço da grande civilização do terceiro milênio e justificou com "a marcha dos povos na face da Terra e a mistura de raças" a importância da moda como expressão de cultura e da realidade econômica e social brasileiras.

¹⁴⁴ CUNHA, Ângela Regina. Delírios de moda na aula. O Globo, Rio de Janeiro, 11 mar. 1995. Ela, p. 2.

O biquíni brasileiro possui estilo reconhecido. O primeiro maiô de duas peças, criado por Louis Réard em 1946, era tão ousado para a época que o estilista francês teve de recorrer a uma *stripper* para apresentá-lo publicamente. Com seu "biquíni", Réard esperava causar tanto barulho quanto os testes nucleares no Atol de Bikini, no Pacífico. Mas foram precisos muitos anos até que sua criação caísse para valer no gosto popular. Dos anos 70 em diante, o Rio passou a ditar a moda de praia, adaptando as novidades vindas de fora.

Analisa Maria J. de Souza Coelho¹⁴⁵ que “o que vemos no século XX é um movimento para libertar a mulher dos ditames da moda, de liberar sua sexualidade, de permitir os movimentos do seu corpo, do seu espírito e de sua emancipação”. Ela busca seus direitos políticos, profissionais, civis; quer participar da coletividade, da sociedade.

A mulher já não esconde o corpo, e sendo dona dele ganha identidade sendo assim valorizada por ser. Por isto pode vestir o que quiser para ir a busca de distintos papéis e funções que pedem uma moda prática, funcional, menos rígida, agradável ao uso, feminina, envolvendo esta mulher saudável, consciente e sonhadora. “A moda é uma linguagem, é um sintoma individual e social; diga-me o que vestes e eu direi como estás, quanto tens, a que grupo pertences; moda, uma possível bússola para se interrogar o querer feminino”¹⁴⁶.

¹⁴⁵ COELHO, Maria José de Souza. Moda um enfoque psicanalítico. Rio de Janeiro : Diadorim, 1995, p. 65.

¹⁴⁶ Idem, p. 99.

A moda possui também uma linguagem relativa às estações do ano. “Cada estação tem a sua Moda; no entanto, a da Primavera é a mais festiva; por que? porque a Primavera é uma estação simultaneamente pura e mítica: pura, porque nenhum outro significado se mistura com ela (a Moda de Verão é uma Moda de férias, a do Outono é uma Moda de regresso às aulas ou à casa e a do Inverno uma Moda de trabalho); mítica, em virtude do despertar da Natureza”¹⁴⁷.

As férias são constituídas por um complexo de situações: o sol, a natureza (mar, campo, montanha) e certos lazeres (viajar, nadar, acampar, visitar museus, etc.). Quanto ao fim de semana, é uma pitada de campo, praia e festas e não o aborrecimento e os trabalhos da jornada da semana. A moda tem uma linguagem para cada situação destas.

4.3 O Têxtil e a Indústria da Moda no Brasil Atual

Hoje, a indústria brasileira da moda é responsável por 7% do PIB nacional, incluindo a cadeia de fiações, tecelagens, confecções e lojas.

Andréa Moraes¹⁴⁸

¹⁴⁷ BARTHES, Roland. Op. cit., p. 278.

¹⁴⁸ MORAES, Andréa Licht. Vem aí o MorumbiFashion Brasil. Gazeta Mercantil, São Paulo, 6 mar. 1996. p. 1.

A fiação e a tecelagem manuais sobreviveram no interior do país até aproximadamente o final do século XIX, desaparecendo porém, quase por completo, nas regiões onde o desenvolvimento do sistema de transportes facilitou a distribuição de produtos importados, feitos com maquinário mais eficiente que, multiplicando a produção, melhorou a qualidade e baixou o custo.

Como exemplo temos os famosos “panos de Minas”, conhecidos graças a seu peso e durabilidade, que em 1862, em função da penetração de similares e de algumas poucas fábricas brasileiras, viu cair bruscamente a sua produção.

Houve porém por volta de 1846 e 1847 através de uma medida governamental - suspensão das taxas alfandegárias que incidiam sobre as máquinas e matérias têxteis - o estímulo à fundação de fábricas de fiação e tecelagem de algodão. Duas delas então criadas, “Santo Aleixo” no Rio de Janeiro e “Todos os Santos” na Bahia, vieram dar aspecto verdadeiramente industrial à manufatura têxtil de algodão.

De acordo com Vera L. Gibert¹⁴⁹, “fundaram-se nessa época a maior parte das nove fábricas inscritas nas exposições nacionais que se realizaram 20 anos depois. A maioria delas situadas na Bahia, fez com que o estado passasse a ser considerado o 1º Centro Manufatureiro Têxtil de Algodão do País”.

¹⁴⁹ GIBERT, Vera Lígia Pieruccini. Op. cit., p. 98.

Segundo José Carlos Durand¹⁵⁰, “quando a crise econômica dos anos trinta e a Segunda Guerra Mundial bloquearam as importações de bens de consumo, o Brasil viu crescer sua indústria têxtil e de confecções”. A substituição dos produtos importados ia dos mais grosseiros aos mais finos. No tempo da última guerra, só se importavam entre 10 e 20% dos tecidos consumidos no país, certamente os de melhor qualidade.

Os grandes fabricantes de tecidos eram poderosos e até se impunham com o governo, exigindo que ele não autorizasse a instalação de novas empresas, convencidos de que suas indústrias já bastavam para as necessidades do país. O maquinário e os técnicos para as fábricas brasileiras vieram durante muito tempo da Inglaterra.

No fim da última guerra, o Brasil estava em situação econômica favorável. O dólar, barato, facilitava viagens de negócios ou de lazer ao exterior. O progresso dos Estados Unidos e o brilho de Hollywood fascinavam os brasileiros de camadas altas e médias. A indústria têxtil nacional, orgulhosa de suas exportações e de sua atividade fabril durante a guerra, almejava conquistar a faixa dos tecidos finos consumidos no Brasil.

O tecido de algodão era o que merecia a maior promoção. Afinal de contas, era a principal fibra nacional, matéria-prima geradora de divisas e de um pano bem adaptado ao clima quente do país. Quanto ao mercado externo, era preferível vender tecidos e não a própria matéria-prima, sendo para isso necessário oferecer um produto atraente e de qualidade. Algumas grandes

¹⁵⁰ DURAND, José Carlos. Op. cit., p. 66.

tecelagens, como a Matarazzo, de São Paulo, ou a Bangu, do Rio, sabiam que era hora de intervir no campo da moda. Mas não sabiam, sozinhas, como fazê-lo.

Poucos anos depois, a Cia. Brasileira Rhodiaceta, filial do importante grupo têxtil e químico francês Rhône-Poulenc, iniciou a produção de fibras sintéticas no Brasil.

De acordo com Durand¹⁵¹, “cabia sem dúvida convidar nomes de alta costura francesa (e depois italiana), a fim de montar coleções com tecidos fabricados no Brasil e desfilá-las diante da alta sociedade paulista ou carioca. A Tecelagem Bangu fez contratos com Jacques Fath e Givenchy. Matarazzo, que tinha acordo com Boussac, apelou a Christian Dior, protegido do industrial francês”.

Em alguns “Festivais de Moda” organizados em São Paulo, o consórcio Matarazzo-Boussac mobilizou conjuntamente várias *maisons* francesas (Dior, Heim, Lanvin, Patou) e costureiros brasileiros reconhecidos ou em via de reconhecimento no mercado de “criação” ou das “interpretações”, tais como Boriska, Rosita, Dener, entre outros.

A Tecelagem Bangu investia também em concursos de beleza e elegância, que ficaram famosos. No de “Miss Elegante Bangu”, uma vez ao ano, competiam candidatas de todos os Estados, vestidas de algodão da Bangu em modelos assinados por José Ronaldo, jovem estilista contratado da

¹⁵¹ Idem, p. 74.

empresa. A escolha ficava geralmente a cargo de colunistas sociais e das mulheres que eles punham em evidência.

Nos anos sessenta, a Rhodia convidou com frequência Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães, José Nunes, Fernando José, Alceu Penna, José Ronaldo e vários outros costureiros para desfilarem coleções em tecidos à base dos fios sintéticos de sua fabricação.

O pretexto dos *shows* tipo “*Brazilian Style*” era “promover a alta costura nacional”, dando espaço de desfile a uma série de jovens costureiros aspirantes a “criadores”. Como também se impunha desenvolver a estamparia, ela contratou artistas plásticos para conceber motivos “bem brasileiros”. Aliás, nessa aproximação entre costura e artes plásticas, teve papel ativo o professor Pietro Maria Bardi, que chegou a organizar um desfile de Dior, além de manter por algum tempo um ateliê experimental de costura, em seu Museu de Arte de São Paulo.

Para reforçar ainda mais a ilusão de “inspiração nacional”, da alta costura então nascente, a Rhodia fez viajar pelo Brasil costureiros, manequins e coleções, de modo a autenticar sua “brasilidade” em sítios celebrados como símbolos da nacionalidade, como Salvador, Ouro Preto e Brasília. Nem mesmo Oscar Niemeyer escapou da iniciativa, posando sorridente entre manequins bem laqueadas na rampa do Palácio do Congresso, então recém-inaugurado.

Mas nem o apoio da Rhodia, da Matarazzo ou da Bangu, nem a fidelidade de algumas dúzias de clientes fiéis, bastavam àquela altura para um lançamento glorioso e sobretudo estável da alta costura brasileira. Como era de se esperar, o nylon e o poliéster foram logo absorvidos no mercado interno, passando de 2 a 17% do consumo total de fios no país, entre 1958 e 1975. Ficava assim dispensável promover moda em grandes lances publicitários a fim de vendê-los.

A preponderância de São Paulo em têxteis e confecções reservou à FENIT a posição de principal salão de moda no Brasil. Mas essa posição sofreu contestações, surgindo certa divergência de interesses com o Rio, e, depois, com Minas, Bahia, Pernambuco, Ceará, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, à medida que esses Estados despontavam como novos pólos confeccionistas e sedes de salões.

Sem dúvida, os *jeans* representaram, em matéria de roupa, o gênero de produtos de vendagem mais espetacular no Brasil dos anos setenta. País de população jovem e de segmento social médio em rápido crescimento, o Brasil tem sido um mercado particularmente dinâmico. Relata Durand¹⁵² que, “os números de uma entidade do setor dizem que, entre 1972 e 1982, o consumo de tecidos cresceu umas oito vezes, passando de 23 para 180 milhões de metros”.

Em 1982, segundo a mesma fonte, duas entre três calças vendidas no país eram *jeans*, o que fazia do Brasil o mercado mais importante, depois dos

¹⁵² Idem, *ibidem*, p. 97.

Estados Unidos. E o primeiro da profusão de marcas, que então giravam em torno de duas mil. As duas principais fornecedoras do tecido base - Alpargatas e Santista - respondiam juntas por 70% de toda a oferta, e se encorajaram a fazer à concorrência dos gigantes estrangeiros, lançando também suas marcas.

No setor têxtil, são boas as novidades: em São Paulo, a DuPont está desenvolvendo uma nova fábrica com tecnologia de ponta, para produzir uma lycra mais sofisticada. O investimento deverá se aproximar de US\$ 200 milhões, e sairá do papel antes do ano 2000. Outras empresas têxteis também estão fazendo pesados investimentos em tecnologia, para atender às novas exigências do consumidor: conforto e durabilidade. O Brasil é um mercado muito sofisticado. O lançamento da lycra *soft*, por exemplo, foi feito simultaneamente com Paris. A lycra *soft*, mais confortável, é considerada a maior revolução no tecido, inventado em 1960. A DuPont está lançando também as meias 3D, um novo tipo de composição de lycra com nylon, o que torna o produto mais resistente.

Hoje, a indústria brasileira da moda com grande participação no PIB nacional, incluindo a cadeia de fiações, tecelagens, confecções e lojas, faz lançamentos pulverizados e regionalizados, principalmente em Belo Horizonte, Rio e São Paulo. A concretização destes lançamentos em um evento único (em São Paulo) é a meta de alguns produtores que pretendem deixar de realizar eventos individuais.

No Brasil, o mercado potencial da moda é grande, mas existem ainda algumas barreiras: o homem brasileiro tem hábitos tímidos comparado com as mulheres. Em São Paulo já existe uma moda de vanguarda, com etiquetas mais ousadas.

O fato é que, com relação a Moda no Brasil, registra-se nos últimos anos, singular impulso na indústria Nacional, principalmente nos grandes centros do Rio de Janeiro e São Paulo, onde é maior o poder aquisitivo da população e mais desenvolvida se encontra a indústria têxtil.

Falando de Moda, Iesa Rodrigues¹⁵³ menciona que, “em geral, definida como fútil, supérflua e caprichosa, a Moda é, na verdade, uma das atividades mais organizadas do planeta. Seus caprichos correspondem ao calendário da natureza, e o sentido da futilidade supérflua se dissipa no poder econômico”. É uma indústria que move fábricas, tecelagem, sustenta desde costureiras autônomas até grandes shoppings e feiras especializadas.

O setor têxtil e de confecções é dos mais tradicionais e relevantes do parque industrial brasileiro e apresenta um grande potencial. Todavia, em função das dificuldades pelas quais o país vem atravessando, tem ressentido bastante. Segundo Vera Lúcia Gibert¹⁵⁴:

O consumidor interno - sua meta primeira - sentiu no bolso os efeitos da recessão e das demissões em massa. Só para se ter uma idéia, em

¹⁵³ RODRIGUES, Iesa. Revista de Domingo. Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, 26 jul. 1993, p. 27.

¹⁵⁴ GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. Op. cit., p. 165.

1991 foi dispensada 35% da mão de obra das tecelagens do país, e muitas chegaram a ter uma capacidade ociosa de 50%.

Foram tomadas iniciativas para contornar esta situação. Algumas com bons resultados, como é a do associativismo, onde 350 pequenas empresas confeccionistas da região de Sumaré, Americana e Santa Bárbara d'Oeste, no Estado de São Paulo, transformaram-se numa única empresa de grande porte. O projeto foi desenvolvido durante oito meses por técnicos da Universidade de São Paulo, do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (SEBRAE) e do Serviço Nacional da Indústria (SENAI). Nesta nova concepção, reduzir custos, melhorar lucros por meio de compra conjunta de equipamentos e centralização de atividades como aquisição de matéria prima e mesmo manutenção, são seus objetivos.

Em função das dificuldades que passam o país e toda a sociedade brasileira, torna-se necessário a execução de ações articuladas, fruto da capacitação profissional onde a eficácia com o mínimo de desperdício de energia e mais eficiência deverão atingir, portanto, de forma integrada, desde as áreas de gestão até as de estética industrial de criação.

Neste sentido, a sociedade, cada vez mais industrializada espera encontrar técnicos competentes, profissionais adestrados que contudo não deixem de lado a visão humanística, que lhes permita assumir além do compromisso político as inquietações intelectuais.

E assim, numa atitude inovadora, a disciplina Desenho de Moda, incluiu-se nos Bacharelados e Licenciaturas em Desenho e Plástica numa visão de estender os campos de atuação profissional desses cursos, junto especificamente da indústria, mais diretamente da Indústria da Moda. Esta disciplina passou a fazer parte do Núcleo das Técnicas Industriais. Com isto, numa concomitância com as novas propostas para a realidade europeia, especialmente a francesa, São Paulo tem tido, aquilo que seria a gênese dos cursos de formação profissional a nível superior, na área da moda industrial.

Um exemplo é o curso “Desenho Têxtil: Estamparia”, implantado em 1983, que permanece no conjunto dos cursos de extensão da Faculdade Santa Marcelina - FASM, que permanece até hoje, como um serviço que se preza para atender as necessidades da comunidade. Cita Gibert¹⁵⁵ que, “foi o caso da Votorantim, que num só ano enviou cinco desenhistas, em outro mais uma, que viria a ser sua chefe de criação. Outras empresas também o fizeram: Brasinyl, Primícia, Erregê, Malharia Princesa, Malharia Matogrossense - do setor vestuário; Artecidos, Formatex, Exclusiv - do setor casa, só para citar alguns exemplos”.

A indústria passou a procurar junto à atividade didático acadêmica, alunos que se dispusessem a desenvolver desenhos para estamparia, coleções de modelos, etiquetas, colorações para cartela de cor, etc. Todos esses fatos evidenciavam o interesse da mesma em conviver com jovens carregados de informações e técnicas, empenhados em executar tarefas além da estrita expressão artística.

¹⁵⁵ Idem, p. 176.



II. 15. As fantasias estão voltando com o pierrô e a colombina.
FONTE: CARNAVAL à antiga. Veja, Rio de Janeiro, Abril, [199-].



II. 16. Imensos bonecos caricatos arrastam multidão no carnaval de rua de Sabará (MG).

FONTE: Estado de Minas. Belo Horizonte, fev. 1996.



Anos 10



Anos 40



Anos 60



Anos 70

II. 17. A história do maiô percorreu um longo caminho.
FONTE: PERIPÉCIAS do maiô. Cláudia, Rio de Janeiro, Abril, nov. 1995, p. 27

5.

O Trajeto que a Moda Brasileira desfilou ...

5.1 Mena Fiala e o Começo do *Prêt-à-Porter*

Moda é uma arte que depende do tecido, das costureiras, da pessoa que veste. Se a pessoa for maravilhosa, faz o vestido brilhar ainda mais...

Mena Fiala

Tive a oportunidade de entrevistar a Decana Mena Fiala em abril de 1996 em seu deslumbrante apartamento no Rio de Janeiro. Desta entrevista podemos perceber, com clareza, o porquê desta mulher ter sido a pioneira do *prêt-à-porter*, a estilista apurada, a criadora da profissão de manequim no Brasil, dentre outras inovações.

Dona Mena Fiala chegou a Decana e segundo ela, conseguiu isto por ter vivido sessenta e cinco anos de muito trabalho, com muito respeito, dedicação e amor pelo mesmo. Durante anos cumprindo horários, promessas, nunca deixando ninguém esperar. Para ela, a hora sempre foi sagrada. Sempre soube respeitar as pessoas e o trabalho. *“Assim comecei minha vida e me dei muito bem. Sinto muita alegria em ser Decana, pois sinto que meu trabalho foi apreciado e respeitado”.*

Mena começou na moda em Petrópolis com sua irmã Cândida. Começaram fazendo vestidos para quem não podia pagar: as empregadas da fábrica Dona Isabel. Eram feitos com retalhos de um fustão maravilhoso. Mas desde criança Mena gostava de moda: *“- Minhas bonecas eram muito chiques. Fazia lindos vestidos para elas”.*

Mena nasceu na Imperial Cidade de Petrópolis em 1908. Naquela época, veranejar em Petrópolis era uma festa. Seus pais eram italianos da Bolonha. Vieram no final do século passado para Petrópolis. Sua mãe tinha muito gosto. Cada festa ou acontecimento um vestido novo. Ninguém vestia as filhas mais bonitas do que ela.

Eram duas irmãs (Mena e Cândida). Em 1928 Mena se casou e veio para o Rio de Janeiro. Sua irmã fez seu vestido de noiva de georgete branco, com a saia de panejamentos (lenços). Naquela época, mulheres que possuíam uma certa condição não trabalhavam. Seu marido foi roubado por seu sócio e então Mena resolveu ajudá-lo.

Dona Mena foi dirigir a Casa Canadá Peles e Atacado que ficava na Rua Sete de Setembro. Depois foi para o Salão da Casa Canadá de Luxe, que ficava na Av. Rio Branco esquina com a Rua da Assembléia. Como diretora deste Salão, trabalhou por trinta e cinco anos.

A Casa Canadá tem uma história de liderança no domínio da moda e de importações do luxo naquela época, no Rio de Janeiro. Começando como peleteria, funcionou vários anos como importadora de moda no atacado, suprindo Rio, São Paulo, Buenos Aires e outras cidades, de vestidos, bolsas, tecidos, chapéus.

Em 1944, a importação tornou-se muito difícil devido aos impostos que oneravam em demasia tais bens, dificultando seu repasse aos pontos de venda. Daí sua direção ter-se decidido pela reprodução local de vestidos de luxo, frente de atividades que exigia um setor de costura bem estruturado e promoções sazonais, para orquestrar os lançamentos das estações de Paris com o calendário de atividades da alta sociedade brasileira.

Em abril havia o desfile de abertura da estação; em junho o do *prêt-à-porter*, em julho era o do *Sweepstake* e em setembro o de “mudança de linha”. Mais para o fim do ano vinham as fantasias de carnaval, solicitadas por gente da elite do Rio e dos mais diversos Estados. Recepções em Embaixadas ou posse de Ministros desencadeavam outros pedidos ao longo do ano.

A loja de departamentos europeia da metade do século surgiu no Rio apenas na década de 1870. No entanto, um florescente comércio de artigos de luxo

encontrou endereço permanente na rua do Ouvidor, em 1820. Ali, a comunidade de comerciantes franceses deixou raízes, desbancando o comércio inglês de produtos ordinários, e coexistindo com os portugueses.

As lojas tendiam a produtos de luxo - joalheria, vestuário, perucas, cabeleireiros e barbeiros, acessórios, flores artificiais, bebidas, comida, periódicos e livros. O Ouvidor era famoso precisamente por estes aspectos da protolôja de departamentos comuns na Paris da época - vitrines, variedade, produtos de luxo, e lazer dentro de uma área fisicamente pequena.

Nos limites da rua do Ouvidor, reinavam apenas os artigos europeus de luxo mais finos e as últimas “conquistas”. Ali, tudo era inédito e “civilizado”, podendo-se encontrar: vitrines, sorvetes, bondes, literatura, iluminação a gás além da própria moda.

Todavia, o Ouvidor era mais do que apenas uma versão carioca do Palais Royal, um santuário do comércio elegante. Era também o *Boulevard des Italiens* do Rio, ponto de encontro da elite, o passeio elegante, às custas dos do Passeio Público, ou do jardim do Campo de Santana.

A cada dia, especialmente depois que o bonde tornou fácil o acesso ao local, a partir dos bairros residenciais elegantes, a rua ficava apinhada com a elite, que fazia sua aparição regular, a rigor.

O Ouvidor era, então, o local público para a expressão da fantasia de identificação da elite, não somente para participação, como no Lírico, no Cassino Fluminense e no Jockey Club, mas pela auto-identificação e dramatização que ali tinham lugar.

Embora não se propusesse a fundar a alta-costura nacional, a Casa Canadá realizou um trabalho de importação de moda mais elaborado e pioneiro. Ele envolvia organização de desfiles, um ateliê de costura fina encarregado das coleções dos desfiles, das encomendas exclusivas e de um pequeno estoque para os pedidos do *prêt-à-porter*. Compreendia também um esforço de divulgação, envolvendo um serviço de imprensa e apresentações nos Estados mais importantes.

Tais funções exigiam formação de pessoal. Mena Fiala, diretora do ateliê de alta costura, supervisionava a produção das coleções e a organização dos desfiles. Essas tarefas obrigaram-na a montar uma equipe de costureiras e outra de manequins. Nelas iniciaram-se nomes como Dener, Danusa Leão, Ilka Soares, Maria Della Costa, Adalgisa Colombo e Norma Bengell, entre outras que seguirão carreira em moda, teatro, cinema e TV e demais atividades que exigiam descontração, elegância e um *look* moderno. Dener frequentou a Casa Canadá durante vários anos, em sua adolescência.

Cândida, irmã de Dona Mena, fazia as compras diretamente nas *maisons* francesas. Viajava a Paris três vezes ao ano, assistia aos desfiles, fazia encomendas e aguardava *in loco* os vinte dias que os fornecedores pediam para atender a seus clientes estrangeiros. E trazia também tecidos finos.

De acordo com Dona Mena Fiala, *“moda naquela época era uma ditadura. Detestava-se amanhã o que se amava hoje. Ia-se ao Municipal com casacos de pele. A mulher não saía sem luvas, chapéu e jóias. Os anos 50 foram os anos dourados, o grande apogeu da moda. Agora a moda está um pouco abalada, apelativa. Um nó na blusa virou moda, rasgar um short é moda. Não tem qualificação”*.

Dona Mena foi pioneira do *prêt-à-porter* no Brasil. Ganhou o troféu da Multi Moda (Cataguases Leopoldina) em 1985. Lançava o *prêt-à-porter* em desfiles. Cada vestido tinha seis cópias. *“Já era uma adaptação aos novos tempos. Através da moda vê-se o empobrecimento... Certa vez, um amigo me disse que se ele morresse e depois voltasse após cem anos, ele gostaria de receber um “Tratado da moda” deste período para ele saber o que tinha acontecido”*.

Dona Mena ganhou também o diploma da Assembléia Legislativa de Cidadã Honorária do Rio de Janeiro. Relata Dona Mena que *“pouca gente está a par da moda no Brasil. A pesquisa sempre foi e ainda é importada”*. A Casa Canadá fazia muitos desfiles. Nunca gastava com publicidade, mas era notícia. Páginas inteiras de jornais, capas de revistas, etc.

Sua formação foi, segundo ela, a escola da vida. A mais completa. Estudou no Colégio Italiano em Petrópolis. Lá aprendeu postura, caminhar, sentar: *“Um tipo de école ménagère onde se aprendia a administrar a sua casa, pois das mulheres se esperava que fossem boas mães e boas donas de casa”*.

Durante os “anos dourados” (quando a Casa Canadá estava em seu apogeu) a alta sociedade do Rio de Janeiro ou de São Paulo vestia-se em Paris, ou em umas poucas casas de alta-costura que se incumbiam de importar modelos e reproduzi-los em exclusividade ou em poucas cópias, a preço mais convidativo. Segundo Vera Lúgia¹⁵⁶:

A alta-costura, antagonicamente ao *prêt-à-porter*, lida com vestidos “fora de série” e artesanalmente luxuosos. Na sua prática, ao atender clientes que permitem ao criador soltar a imaginação, a alta-costura funcionou e ainda hoje o faz, como eficaz “laboratório” de criatividade, que se apresenta a público duas vezes ao ano, desfilando coleções de modelos originais, no intento de traduzir as aspirações, no que se refere ao corpo e à própria roupa.

Dona Mena Fiala sempre trabalhou com sua irmã Cândida Gluzman. Quando veio para o Rio, ela veio junto. Cândida foi diretora técnica na Casa Canadá. Era grande criadora. Faleceu em 1986. Hoje (1996) a filha de Mena, Lucianita de Siqueira Carvalho, a ajuda muito.

Para Dona Mena, “*a moda da Casa Canadá era de primeira qualidade. Eram muito caros os vestidos. Possuía cento e vinte costureiras e quatro alfaiates, manequins exclusivas e permanentes, além de atelier de peles e chapéus. Fechou após a morte de seu fundador: 1956. A viúva não quis continuar...*”

Depois de dez anos do fechamento da Casa Canadá, Mena montou seu *atelier* em casa, com sua irmã Cândida, em 1967, onde está até hoje trabalhando (1998).

¹⁵⁶ GIBERT, Vera Lúgia Pieruccini. Op. cit., p. 89.

Segundo Dona Mena, “*foram as clientes que fizeram questão e fizeram também grande pressão para que ela continuasse seu trabalho, confeccionando vestidos absolutamente exclusivos*”. São vestidos bordados com ouro, prata e pérolas, confeccionados principalmente para noivas, mães, madrinhas e damas de honra. Estilos vitoriano, super barroco, medievais e muitos outros.

Mena criou a profissão de manequim no Brasil. Com sua maneira de ser muito exigente, conseguiu fazer com que esta profissão fosse importante. Dava *status* ser manequim da Canadá. Ela escolhia as manequins e as treinava pessoalmente, porque não existia profissionais. Usava na escolha o bom senso e o bom gosto. Precisavam ter um metro e setenta de altura (descalças) e vestirem manequim quarenta e dois. Tinham que ser bonitas, chiques e atender ao *métier*. Eram exclusivas. Não podiam desfilarem ou fotografar para mais ninguém. Canadá era *status*!

Mena vestia a alta sociedade: “*as famílias Batista da Silva (banqueiros do Recife), Bezerra de Mello (Pernambuco), Correia Ribeiro (Bahia), Morguenroth (Bahia), Bandeira de Mello (Rio), Melo Franco (Rio), Pessoa de Queiroz (Recife), Leda Galiez, Jenny Hime (grande amiga de Getúlio Vargas), Bornhausen (Sta. Catarina), Issler (Rio Grande do Sul)*”. Segundo Dona Mena, o Brasil é um país muito jovem: “*a clientela se renova rapidamente*”.

Observa Durand¹⁵⁷:

¹⁵⁷ DURAND, José Carlos. Op. cit., p. 71.

Os casais da alta sociedade paulista eram tão viajados como os cariocas, as mulheres igualmente elegantes e envolvidas em beneficência e até mesmo com arte de vanguarda (vide Bienais de Artes Plásticas do Ibirapuera). Para bronzear se havia o sol do Guarujá, onde descansavam das noitadas no Jequití ou em outras boates em voga. Como no Rio, também em São Paulo havia um Jockey Club ativo e uma imprensa em pleno vigor, dando oportunidade a colunistas sociais.

A revista que mais se destacava na moda era, segundo Dona Mena Fiala, “a revista *L’Art et la Mode* (Paris). Os jornais brasileiros possuíam cronistas especializados, que levavam a moda para o povo. Isto era muito importante por despertar o gosto e o interesse do brasileiro, povo criativo, pela moda”.

Lembra Durand¹⁵⁸ que, “as revistas de moda francesas continuavam a chegar, mas a edição no Brasil de revistas ilustradas com seções femininas abriu espaço para um trabalho de adaptação feito por brasileiros”. Na época do apogeu de Hollywood, era comum aparecerem desenhos de seus vestidos, ao lado dos croquis da moda da estação lançada na França.

Seus desenhistas às vezes viajavam para ver desfiles em Paris, se bem que isso pareça só se ter feito hábito depois da última guerra. “Rio”, “Sombra” e “Rio Magazine” foram três revistas “de elegância” do Rio de Janeiro, que precederam ao surgimento de revistas de grande tiragem como “O Cruzeiro” e “Manchete”. Elas enterneceram muita mocinha com fotos de misses. Senhoras “de sociedade”, muito frequentes em suas páginas, contavam de suas férias na Europa ou nos Estados Unidos, fazendo considerações

¹⁵⁸ Idem, p. 66.

judiciosas sobre moda, etiqueta social, estilo de vida e iniciativas benemerentes.

Lembra Dona Mena que *“ela e sua irmã Cândida iam quatro ou cinco vezes por ano à Europa”*. Mena não sentia simpatia pela moda dos Estados Unidos. Cândida fazia as compras. *“Havia muitos vestidos importados de grandes etiquetas (Dior, Fath, Balenciaga) nas passarelas da Canadá”*.

Comenta Dona Mena: *“- A moda brasileira evoluiu, mas a indústria não acompanhou esta evolução. Assim, hoje não temos sequer alfinetes ou agulhas de qualidade. Os armarinhos estão desaparecendo. Perde-se a oportunidade de ganhar dinheiro num campo muito lucrativo. Na França, a indústria da moda era mais importante que o petróleo, pois contava com a imprensa própria e irradiava as novas tendências para o mundo inteiro”*.

De acordo com Dona Mena, *“o cenário deste luxo, o Rio de Janeiro, é a cidade mais bonita do mundo. Nada se compara a esta topografia, ao imenso mar azul e suas características muito próprias. É uma cidade diferente. Não há ninguém que não ame o Rio de Janeiro e apesar de mal tratado, continua sendo a cidade maravilhosa”*.

Em um de seus textos, Frederic Mauro¹⁵⁹ fala da beleza do Rio, quando na chegada pelo mar:

¹⁵⁹ MAURO, Frederic. O Brasil no tempo de D. Pedro II (1837-1899). São Paulo : Cia das Letras, 1991, p. 14.

Quando se entra na Baía, após os sofrimentos e privações da longa travessia, fica-se deliciosamente comovido com o esplendor do panorama que se estende diante dos olhos. À esquerda, à direita, em todas as direções, uma multidão de ilhas e ilhotas parece balançar sobre as ondas; suas linhas verdejantes se destacam com vigor do fundo claro de um céu sempre azul... Para onde quer que se dirijam os olhos, encontram-se colinas de formas arredondadas e carregadas de uma rica vegetação. Até mesmo as fendas das rochas são fecundadas por essa natureza exuberante e oferecem o espetáculo de um verdor eterno. Devo eu falar ainda desse ar fresco do mar, dessa brisa de bálsamo que vem das florestas, desses ruídos suaves que murmuram os maciços das ilhas e desses cantos ingênuos dos negros que sulcam as águas em frágeis embarcações? É então que, realmente, diante dessas magnificências, sentimos bem que saímos do velho mundo e nos encontramos na presença de uma terra jovem ...

É Dona Mena quem diz: *“a mulher carioca é muito chique. Isto é inato. Não é só a mulher rica não, as meninas do comércio estão sempre bonitas e até as empregadas domésticas se vestem com gosto. A mulher brasileira sabe escolher sua roupa, ao usar sua intuição e bom gosto”*.

Em seus lindos vestidos, Dona Mena costumava usar tecidos variáveis. Cada estação uma coleção. *“Hoje a moda varia de tecidos com menos intensidade”*. Naquela época a moda tinha mais amplitude. De quatro décadas para cá, o tecido que dominou o mundo foi o *jeans*. Fez a moda começar da rua para os salões. Mena chegou a fazer até vestido de noiva de *jeans*: *“era uma noiva hippie, seu vestido era de jeans com margaridas bordadas, e calçava tamanco Dr. School”*.

Mena ficou conhecida por ser leal nas suas opiniões, sempre sincera. Gostava de vestir as pessoas, de vê-las elegantes. Adquiriu nome logo no começo da carreira. Afirmou Mena: *“quando se é ambiciosa, só se quer vender. Eu não: eu queria servir, me orgulhar da pessoa que vestia o meu vestido. Eu era leal comigo mesma”*.

A moda trouxe para Mena amizades maravilhosas, muita alegria... Chegou a formar uma modista que está na Austrália. Foi a primeira costureira negra contramestre (que dirige seis costureiras). Hoje é professora na Real Academia de Sidney. Casou-se muito bem e é dona de uma boutique de noivas num shopping center. Sucesso.

Para Dona Mena, *“a arte é tudo aquilo que tem uma atração especial. Há arte em tudo: na música, na dança, na moda. A arte se aprende, elegância não. É ou não é? Ou uma pessoa nasce chique ou nunca será chique”*.

Sobre as universidades de moda, declarou que acha fantástico: *“- Moda é tão importante que agora se valoriza cada vez mais... Isto só traz benefícios para o povo, que vai se aprimorando”*. Mena fez diversas exposições de moda e uma delas, mais recente (1996), expôs 58 vestidos de noivas no Museu Histórico do Rio de Janeiro, onde havia vídeos, conferências e foi em benefício do “Sol”, obra social.

5.2 Marília Valls, as Grandes Indústrias e Desafios

... E quanto mais você se preocupa com o fenômeno cultural, mais despojada e mais a vontade você vai ficando e a sua Moda vai ficando mais livre, porque na medida em que o mundo vai ficando mais livre, a roupa também vai ficando mais descontraída. Descobre-se que o “menor” é que é o “maior”.

Marília Valls

É comum dizer-se em moda, que “o que é bom para Ipanema, é bom para o país”. Na época da Blu-Blu, de Marília, a Rua Montenegro era sinal de delírio, e diz-se que de 85 para cá, nenhuma outra cidade brasileira tem uma rua tão fascinante como a Garcia d’Ávila. José Carlos Durand¹⁶⁰ comenta que “em nenhuma outra cidade haveria clientela de moda tão descontraída e inspirada a ponto de dar um “toque pessoal” a tudo o que veste: uma capacidade inigualável de “personalizar”, com graça, qualquer tendência de moda”.

A moda brasileira começou a se profissionalizar nos anos 60 com as boutiques firmando e criando suas próprias confecções de estilo. Grandes destaques nesta época foram Zuzu Angel e Marília Valls.

Marília Valls, como mulher, veio de uma formação conservadora, que lhe reservava um papel secundário no amor e na vida. E foi rompendo mundo em busca de sua realização. Como estilista, foi um reflexo instintivo - quase matéria bruta - de caminho da moda no Brasil nas últimas décadas.

¹⁶⁰ DURAND, José Carlos. Op. cit., p. 91.

Marília Valls representa a própria história da formação do *prêt-à-porter* no Brasil.

Ruth Joffily¹⁶¹

Marília, proprietária da Blu-Blu, desenvolveu um estilo inconfundível, apoiando-se em elementos estéticos como: o retrô; as cores das estamparias surpreendentes à época em combinações de turquesa e laranja, de vermelho com roxo, de abóbora com rubi, de amarelo ovo com tangerina etc.; o toque romântico de rendinhas e babados; o elemento fantasia a desmistificar a sisudez que a elegância devia carregar. Foi ainda a idealizadora de espetaculares desfiles para lançamento de suas coleções. Observa Vera Lúcia Gibert¹⁶²:

Graças a estilistas como Marília, nasceu o nosso estilismo industrial como linguagem de estética e eficiência de intuicionismo social e fascínio pelo contemporâneo, de acordo com as qualidades intrínsecas da indústria, tais quais previsão, padronização, rapidez, grande escala e conformidade ao mercado.

A moda que se veio a fazer nesse novo espaço de boutiques era bem diversa da que se vendia em grandes magazines. Anteriormente a este período, a roupa que uma jovem vestia era igual a de sua mãe, visto não haver ainda moda jovem, justamente a que se passou a vender nas novas boutiques da zona sul. Esse novo espaço cultural/comercial começou com a Krishna em 1968, e logo tomou ruas de prestígio no comércio de luxo de bairros como Ipanema e Leblon.

¹⁶¹ JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989, p. 7.

¹⁶² GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. Op. cit., p. 8.

Para melhor sentir as gratificações não econômicas nele oferecidas, observe-se o relato de Marília Valls¹⁶³, relativo ao início da boutique Blu-Blu, que fundou em Ipanema, em 1972: - *“Eu e minha filha começamos juntas, eu uma mulher bem-comportada, maquilada, arrumada. Depois da loja, passei a usar roupas à vontade - agora aderi ao conjunto de calça e camisa amassadas, brancas - deixei de usar maquiagem. Reparei que a Blu-Blu era meu espaço criativo, a saída de uma loucura saudável”*.

Contou-me Marília recentemente que agora não trabalha mais fora de casa, que as coisas foram ficando diferentes, não como ela gostaria que fosse, pois adoraria continuar a trabalhar com moda. Relata Marília: - *“Acho que não foi por uma questão de idade que eu deixei de trabalhar, acho que foi por uma questão econômico-financeira, percebi que se eu continuasse fazendo o tipo de coisa que eu fazia, no meu país, na minha cidade, eu perderia todo o dinheiro que consegui realizar com a Blu-Blu”*.

Marília percebia naquele momento (quando fechou a Blu-Blu) e hoje tem certeza, de que havia uma mudança na receptividade do que fazia. Segundo ela, isto é muito frustrante para o estilista. Esta dificuldade financeira coloca em xeque a competência das pessoas, quer dizer, diante de si mesmas, elas começam a duvidar da sua própria competência.

Marília sabe porque viu e sentiu isto: *“No primeiro momento você diz: - Bom, será que eu não estou mais agradando? E aí você faz o máximo, consegue realizar um trabalho incrível, mas não consegue que aquilo seja*

¹⁶³ DURAND, José Carlos. Op. cit., p. 88.

comercializado ao nível da capacidade para ser compensatório. Isto durante aqueles planos econômicos todos... O do Funaro, no final, deu um respaldo”.

Segundo Marília, houve um momento, onde houve uma mudança, uma esperança, e até se conseguiu capitalizar alguma coisa, mas dali em diante, a coisa ficou muito difícil, porque começou a haver o seguinte: *“a indústria de confecção fica nas mãos do fornecedor de tecido, que está nas mãos do fornecedor de fio, e este não consegue realizar o trabalho dele sem pequenos aumentos, os aumentos surgem como já estão surgindo agora neste momento, então a indústria de confecção ou fábrica final começa a fazer parte desta ciranda...”*

Marília continua: - *“Você faz roupas criativas, inventa, borda, aí é que a criatividade ajuda, este tipo de mercado existe sempre, porque existe sempre um mercado de luxo ou quase luxo, não precisa ser alta-costura, como é o da D. Mena Fiala, que não tem nenhum paralelo, ela não tem propriamente um concorrente. Ela não tem de estar de acordo com um concorrente dela, porque ela faz uma coisa que é alta-costura, que é uma coisa além. Aqueles grandes bordados são uma mão de obra fantástica, especializadíssima. Eu fazia algumas peças, alguns vestidos de noiva, mas não era o meu forte, eu fazia uma coisa mais descontraída”.*

Na Blu-Blu, aquelas roupas brancas, aquilo tudo era roupa que Marília fazia com uma certa sabedoria, porque tinha trabalhado em fábrica de tecido. Ela veio da América Fabril, da Nova América, trabalhou na Arp, que era uma fábrica de malharia e fornecedor de fio, e conhecia portanto, a coisa no

nascedouro. Marília não estava ligada aos grandes bordados, nem à grande costura francesa.

Contou-me Marília: *“- Eu estava ligada a uma realidade nacional. Por isso, eu consegui ganhar também dinheiro, eu conhecia o mercado no Brasil. A Blu-Blu vendeu para o Brasil todo. Nós tínhamos uma clientela que era o Brasil todo. Nós não vendíamos só no Rio de Janeiro, vendíamos pro atacado. Só que não era um atacado como uma C&A pode fazer, não era uma grande empresa, era uma pequena empresa “metida” a grande!!... Com uma certa sabedoria, com o conhecimento daquilo que existia, com muita criatividade em todas as áreas”.*

Marília aprendeu a não fazer estoque de pano colorido, porque ela sabia, uma coisa dita pelo Dr. Edgar Arp, era até uma brincadeira que ele fazia na época que ela trabalhava na fábrica Arp; ele dizia que o bom modelo é aquele que é feito só um, numa só cor, que tem só uma linha de fabricação, quer dizer, se fosse tudo branco seria ótimo. Aquilo Marília nunca esqueceu, mas ela não poderia ter toda uma produção branca, mas poderia ter um estoque branco. Aquilo ela gravou e guardou.

Relata Marília: *“- Passei a ter malha branca, que eu estampava. Se precisasse, tingia. Eu tinha pano branco para estampar, tinha opala pele de ovo da Nova América, então eu comecei a ter como fornecedor o lugar onde eu trabalhava, que era a Nova América”.*

A opala pele de ovo da Nova América que era um fio 100, penteado, gazado, mercerizado, que se prestava à estamparia. Fio mercerizado é o fio tratado para receber a estamparia. Se for um fio cardado, que é o contrário, um fio grosseiro, não se pode estampar com pigmento, (como Marília estampava), se o fizesse num fio cardado, as cores ficariam “suja”. Marília também não estampava com corante reativo porque o corante reativo iria encarecer muito a sua produção.

Mas, como existia um pano de primeiríssima qualidade, conseguia ter também uma qualidade de estamparia muito boa, porque a qualidade da estamparia não está ligada só ao corante, está ligada ao corante e à qualidade do pano. São estes conhecimentos da indústria que valeram muito para Marília.

Marília faz suas considerações “- *Eu usava seda pura para fazer um número ou dois nos meus desfiles, na minha apresentação. Eu tinha até que, para justificar a minha produção básica, fazer também algumas roupas que eram únicas, bordar alguns vestidos que eram únicos, que eu vendia para Brasília. Isto não era a minha preocupação e também eu não tinha tantas costureiras especializadas neste tipo, além de que não era o que me interessava*”.

De acordo com Marília, moda, no sentido que ela percebe as coisas, é um fenômeno social, e quando se conhece um pouco do mundo, um pouco do ser humano, percebe-se esta coisa do social ligado à moda. A maneira como uma pessoa se veste, como se cobre, determina muito da sua personalidade,

determina completamente. É uma coisa sem querer, intuitiva, algumas pessoas nem percebem. Marília percebe porque está ligada a isto.

Continua Marília: “- *Fiquei pensando na figura da mulher da TV Globo, na mulher de tailleur que hoje se veste assim. A roupa mudou de posição. No começo de todas as coisas, na época dos grandes guerreiros da antiguidade, os homens é que vestiam a Moda e vestiam aquela roupa de guerra. As mulheres usavam as roupas como elemento de sedução. A roupa foi usada sempre para seduzir ou pelo “poder” (símbolo de poder)*”.

Marília já não pensava mais desta maneira (moda só para seduzir), porque já tinha passado por grandes fábricas, já tinha convivido com a miséria do povo, e com mulheres que faziam quilômetros de bicicleta em Santa Catarina, saindo de suas casas com um frio danado, almoçando uma banana, uma laranja, não é um *sandwich* não, é um pedaço de pão, então não dava mais para ela fazer roupa só para seduzir. Marília começou a perceber que a roupa tem outro enfoque. Esta foi a sua história, emprego, salários...

Diz Marília que: “- *Quando você vai trabalhar numa fábrica, você tem outra realidade. Quando me separei do meu primeiro marido, fui obrigada a trabalhar para sobreviver, para sustentar minhas filhas, Maria Luísa e Maria Cecília. Fui trabalhar em Santa Catarina, em Joinville, onde me ofereceram um emprego e eu topei porque eu precisava daquele dinheiro para a minha sobrevivência*”.

Foi a sorte de Marília, porque dois anos depois, ela já era conhecida em todo o mercado nacional. Ela foi uma pessoa de sorte! Ela mesma reconhece. Teve sorte e não se negou a ir adiante, a ir procurar desafios. Ela enfrentou os desafios.

Relata Marília: “- Quando me vi diante da Malharia Arp em Joinville, eu que não tinha experiência em fábrica, não sabia o que era aquilo, tive um medo horrível!!.. Mas no dia seguinte eu estava lá, trabalhei e deu certo. Consegui realizar coleções de malha. Como eu tinha sido professora, eu fiz uma programação nas máquinas da firma. Sempre você usa o conhecimento adquirido para cobrir a sua outra necessidade. Acho importante este trabalho na Arp”.

Veja bem, Marília era uma mulher, como diz em seu primeiro livro (JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989), com outro *approach*. Ela era uma mulher candidata a dondoca, embora sem dinheiro, era uma boa candidata a esse tipo de pessoa - preocupada com a aparência, de vida social elevada. Então o que foi interessante é que ela pegou seu conhecimento sobre a *socialite* do Rio de Janeiro, pois ela não conhecia ainda o internacional, e transformou numa arma de trabalho.

“Eu era considerada uma mulher muito elegante, era uma mulher magra, muito chique, ligada, preocupada, porque o ambiente em que vivia era um ambiente de moda”, confessa Marília.

Sua mãe já costurava, fazia chapéus prá fora; então ela era preocupada com aquelas pessoas que tinha conhecido em sua infância e adolescência. Era um lado da sociedade carioca de dinheiro, frequentando os melhores lugares, Country Club, com uma preocupação, com um comportamento de pessoa dita *collet-monté*, aquela gente *chic*, elegante, as granfinas da época. Não era o café *socialite*.

Marília era uma pessoa elegante. Esta sua experiência de vida, digamos, com pessoas de uma sociedade abastada, lhe serviu muito e serve até hoje, porque, claro, quando se aprende a receber, a se comportar, embora tendo um ótimo colégio, isto também traz uma bagagem. Aí começa-se a juntar a sua personalidade ao seu modelo inicial, ao molde com que nasceu, porque todos nós temos um molde. Então, ao seu molde (de Marília), ao seu modelo, ao seu temperamento, ao seu sentimento, ela foi juntando outras coisas.

Confessa Marília: “- *Eu tinha esse ambiente de família, tida abastada, embora a minha mãe tivesse tido dificuldade porque ficou viúva muito moça, com trinta e seis anos e com três filhos para sustentar. Minha mãe tinha uma outra visão, ela continuou morando na casa da minha avó, com os meus tios todos em uma boa situação, então o ambiente familiar interferiu, quer dizer, esse ambiente de alta sociedade, digamos*”.

Mas havia uma grande diferença. Havia em Marília, provavelmente, uma enorme insatisfação, porque ela não era aquela pessoa de alta sociedade, ela era uma mulher que não tinha dinheiro, e teve que lutar para ganhar, e foi assim. O que ela tinha era essa “bagagem intelectual”, quer dizer, de Colégio

de Freiras, sabia falar francês muito bem e inglês, sabia se comportar, e isso lhe serviu, porque preconceito existe...

Relata Marília: *“- Provavelmente, se eu não fosse aquela pessoa bem nascida, com os meus tios naquela posição, talvez eu não tivesse galgado os lugares que eu galguei. Eu não era uma pessoa perdida no meio de centenas de outras, eu era uma pessoa que poderia ser escolhida para trabalhar com arte, porque eu tinha um degrau que me permitia”*.

Quando Marília foi trabalhar na Arp, ela já era divorciada, já tinha filhas. Quando solteira, trabalhou no Colégio Mello e Souza. Foi professora e deu aula, só que como professora ela não ganharia o suficiente para sustentar duas filhas, nem para ter um apartamento como tem, nem coisa nenhuma...

“Então eu percebi isso muito cedo, eu fiz uma boutique em casa, de saias e blusas, e essa boutique não era formal, eu fazia os modelos, fazia os desfiles, vendia e acabava. Eu nunca fiz estoque, eu não era uma costureira que fazia coisa pronta, mas tinha meu lado intuitivo”, conta Marília.

Marília acha que tem várias coisas na vida da gente que influenciam, como o nosso temperamento, que faz desenvolver um trabalho. Para ela, se você é uma pessoa parada, acomodada, não vai fazer nada. Se você é uma pessoa ativa, vai à luta. Foi isso que aconteceu com Marília, ela foi à luta.

“- Marília vai à luta é verdade, entendeu? Eu sabia, por exemplo, apesar de eu nunca ter ido à Paris naquela época, que para eu mostrar uma roupa, eu

tinha que mostrar com uma certa sofisticação. O mundo da sofisticação é comigo mesma. Só que, quando eu fui para a fábrica, esse mundo da sofisticação - o glamour - ficou muito distante de mim, porque havia uma outra realidade”, considera Marília.

Mas Marília sabia que precisava daquilo para poder mostrar o seu produto, porque ela começou a não mostrar mais a Marília vestida de alta costura, ela tinha que mostrar a roupa como ela agora tinha aprendido, embora não sendo o seu sentimento.

“- Quando você vai para uma fábrica, você muda, você convive com operário, com a miséria, com a dificuldade, mesmo que a fábrica seja de melhor nível. Primeiro convivi com dois mil, depois com oito mil operários, na América Fabril e depois na Nova América. É muita gente, e as dificuldades estão ali mesmo. Só num país subdesenvolvido e infeliz como o Brasil, acontece o que aconteceu com a Nova América”, desabafa Marília.

Segundo Marília, as fábricas do Dr. Ademar Bebianno eram as fábricas mais perfeitas que alguém possa imaginar. Os operários não tinham décimo terceiro (13º) salário não, tinham até décimo quarto (14º). Todo mundo ganhava bem, tinha comida para os operários, creche para as crianças, era uma cidade onde agora fizeram o Shopping Nova América. Marília se irrita com isto, porque aquele ambiente era de uma grande fábrica. Agora transformaram em shopping.

“- Teria sido melhor que tivessem dado de fato uma grande ajuda, pois logo antes daquela grande desvalorização de uma de nossas moedas, o Dr. Ademar e Gilberto Bebianno fizeram empréstimo em dólares, e naquela época o nosso Ministro da Fazenda, garantiu ao Gilberto Bebianno que não haveria desvalorização, e no dia seguinte houve a primeira maxidesvalorização e ele tinha importado máquinas em dólares, então ficou inviável, ele começou então a não mais conseguir resolver os problemas financeiros. Dali em diante a Nova América começou a decair... até fechar”, lamenta Marília.

Naquela época, relata Marília que nós tínhamos “tecidos iguais aos da Inglaterra, a nossa tricoline era da melhor qualidade, nossos listrados e xadrezes feitos em maquina de fio tinto eram perfeitos, só que as máquinas estavam obsoletas, então importamos máquinas ao dólar de um determinado valor e de repente no dia seguinte veio uma maxidesvalorização. Depois das distâncias, das dificuldades, o preço ficou completamente incompatível com a realidade”.

Segundo Marília, “existe uma coisa na moda que incomoda bastante hoje, ela já é usada na Europa. Jean-Paul Gaultier, Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Sônia Ryckiel e todos esses que Marília considera incríveis, eles todos estão produzindo seus protótipos, mas na realidade eles têm que produzir outras coisas, têm que produzir perfumes, malhas, jeans, que é para poder se manter, porque não é a alta-costura que mantém ninguém, já não era, mas só que Marília não sabia, ela foi sentir isso na pele”.

“- Não existe no Brasil essa preocupação de ter uma boa marca, de desenvolver um trabalho porque aquela marca valeu a pena, não há dinheiro para isso. Eu tenho carta até dos EUA sobre a Blu-Blu, é incrível, pessoas que compravam meu produto, faziam sucesso e escreviam. Interessante, muito interessante mesmo meu trabalho na Blu-Blu”, relata Marília.

Para Marília, todos os seus trabalhos foram interessantes, mas na Blu-BLU ela mesma segurou, quer dizer, ela sabia o que estava acontecendo, porque era ela mesma quem criava, produzia e vendia. O trabalho foi bem feito, e teve repercussão.

Porém, Marília sabia que para a Blu-Blu crescer, e para transformar-se numa C&A, tinha que ter um capital muito grande, e ela também entendia isso, ela entendia que chegou a um ponto de crescimento que não teria mais como desenvolver e crescer, porque é assim, é preciso estar sempre crescendo, as coisas são feitas para crescer, as leis, os impostos, tudo tem que estar crescendo, porque na hora em que já não se pode crescer mais, que se verifica o perigo do seu crescimento, como foi da América Fabril, é melhor parar, ou diminuir até poder parar.

“- Eu acho que a moda pode ser considerada uma arte visual. A moda está ligada à arte visual, é mais um design, mas não é uma arte em si. Existe um pouco de arte, um pouco na moda, que você tem que ter sensibilidade. A moda está ligada ao efêmero, ela não chega a ser arte pura, é uma arte visual”, disse Marília.

Os anos 20, os anos loucos, que são tão fascinantes para nós, que Marília adora até, foram marcados pela música, moda e dança. Surgiram aquelas roupas decotadas atrás, porque todo mundo saía para dançar, e também apareceram as primeiras meias de seda e os vestidos de seda, que permitiam o movimento da roupa necessário na dança.

Lembra-nos Marília que houve também aí a grande influência do cinema, vendendo também uma imagem de vida que não existe, aquela felicidade, o *happy end*. Para ela, o que existe é vender uma imagem, que o ser humano ficou pensando que tudo era *Hollywood* e que aquilo iria durar para sempre, atrás de uma máquina fantástica. Marília acha que todos pensavam que aquilo ia durar mais tempo. Havia uma certa ingenuidade.

“- Repara que mesmo *Hollywood* não durou muitos anos não, eu fico impressionada, porque iniciou nos anos 28, eu sou de 28, tem a minha idade, e já acabou antes de mim. Isso me impressiona. A fantasia acabou. Você vê como é essa coisa do efêmero. Há uma realidade. Aquela coisa do grande luxo, de *Great Gatsby*, aquilo tinha que acabar, como o começo de tudo acaba”, conclui Marília.

Como exemplo, cita Marília, que “nos anos de 1900 apareceu Chanel, que é um marco muito importante na moda”, porque Chanel ousou, talvez até como Marília tenha ousado aqui na Blu-Blu, em Ipanema. Marília ousou mostrar o que estava sendo mudado, porque a coisa já estava sendo mudada.

Quando Paul Poiret (que fez a primeira grande revolução da moda no século XX, aquela que originou todas as transformações que são vistas até hoje) criou a silhueta tubular nos anos próximos de 1910, trocou a rígida estrutura vitoriana por vestidos de tecidos leves, vez por outra ricamente bordados, libertou a mulher dos espartilhos e das cintas.

Quando Marília foi trabalhar na fábrica, os operários ainda não usavam *jeans*. Havia um preconceito. Quando eles saíam da fábrica, estavam modestamente vestidos, mas não estavam de *jeans*. A roupa do vaqueiro veio muito depois, isso era evolução.

Naquela época, (nos anos sessenta), os operários se vestiam com uma roupa modesta, ainda não era a época do nycron, depois é que veio o nycron, senta, levanta, senta, levanta, aquela coisa da Sudantex, que é uma coisa americana. Começava naquela época em que Marília foi trabalhar, a camisa volta ao mundo, da Valisére, que era uma camisa *washing wear*, o anúncio era esse.

A propaganda começou a ter uma influência muito grande. Com a fotografia, já começou a haver uma certa divulgação da moda, “*mas a moda não tinha o apelo que tem hoje, quando se vê o anúncio da C&A ou da Mesbla na televisão. A propaganda massifica até a imagem, de repente você está usando Rider sem gostar, é como a Coca-Cola*”. Quando surgiu, Marília não gostava de Coca-Cola, hoje ela até toma a *diet*.

“- Não sou só eu quem diz que a moda é um fenômeno social. Na medida em que você vai se liberando e vai entendendo mais o mundo e a vida, e ficando mais dentro do real, vai percebendo que as coisas fantasiosas é que regiam o espetáculo. Quer dizer, havia um homem miserável, muito pobre, porque a fome sempre existiu, a cólera, havia as guerras, mas essas coisas não eram divulgadas”, afirma Marília.

O que era divulgado, o que ficava, era o luxo, porque havia um grupo de pessoas que queriam o luxo, e o luxo também existia, havia dinheiro, então havia um consumo do luxo, haviam pessoas trabalhando para o luxo, mesmo no Brasil, mesmo no Rio de Janeiro.

Aqui então, que era a capital, vinham aqueles estadistas, e antes dos anos 30, antes de Getúlio Vargas e do Congresso, havia as grandes festas. Marília se lembra muito bem do Prefeito Henrique Dodsworth, que era um homem riquíssimo, não tinha nada a ver com o César Maia.

Exemplifica Marília: *“- Se você pegar o Prefeito do Rio de Janeiro nos anos 30, que era o Henrique Dodsworth e pegar o César Maia, a postura deles dois como ser humano, é completamente diferente, o primeiro é um socialite e o outro é um homem do povo, querendo pelo menos bancar cada vez mais que é um homem do povo”...*

O ser humano vai se transformando, e Marília foi se transformando na medida em que deixou um ambiente familiar, onde era cuidada, e depois foi morar

numa cidade do interior, morando num hotel, para ir trabalhar numa fábrica, e convivendo então com operário.

“- Então você pensa, como é que andava um operário? O operário andava simplesmente, como a gente vive hoje, como a gente se veste hoje, com bom gosto, com mal gosto, mas era aquela roupa tradicional, simples. O importante não é ser bonito, chic - é ser de boa qualidade. Hoje é o descartável”, considera Marília.

O mais importante para Marília na sua vida, não é se ela foi casada com o Pascual Arp, ou se depois se casou de novo... isto não interessa. Quer dizer, isso interessou a ela, porque esse foi o seu caminho, ela encontrou pessoas que foram fundamentais para ela, mas o mais importante foi o seu trabalho nas fábricas, na Nova América, isso é que ela acha interessante.

“- A minha vida evoluiu, porque eu fui acabar com o Eduardo Sued, que é um grande artista. Quer dizer, a minha cabeça mudou completamente. Não tem nada a ver com a Marília do começo. Hoje, com a influência do Eduardo, se eu começasse um novo trabalho, eu provavelmente estaria influenciada pela arte dele. Hoje sim, eu não faria mais coisa nenhuma barroca, rococó, que fiz. Talvez eu tenha até me prejudicado, digamos assim, porque o gosto brasileiro é muito rococó, não é isso? Hoje em dia a minha barroquice não existe mais, quer dizer, eu não faria desenhos art nouveau, porque eu acho que não tem nada a ver”, comenta Marília.

Marília fazia as blusas da Blu-Blu com desenhos *art nouveau*. Hoje ela não está negando o *art nouveau*, é que na sua cabeça as coisas mudaram, na medida em que ela foi ficando mais simples, também foi simplificando a sua vida, simplificando a sua casa, a sua maneira de ser, de vestir, e até porque ela já está mais velha também.

“- Por exemplo, às vezes eu fico pensando, que eu deveria agora fazer roupa para a mulher da minha idade, porque eu acho que ela não sabe se vestir. Anda de salto alto, para que? Faz mal à coluna, uma bunda enorme, gordinha, sofrendo, o dedo do pé apertado, começa a ter osteoporose... e não sabe se vestir. Não sabe, aquele cabelo engomado, as roupas que também não correspondem”..., conclui Marília.

Para Marília, *“a mulher mais velha tem que se vestir simplesmente”*. Outra coisa que ela acha fundamental é que *“a moda não é feita para a pessoa mais velha. A pessoa mais velha tem outros anseios, tem outras preocupações, a moda é feita para os jovens, sempre foi feita, a moda é feita e consumida pelos jovens”*. Marília acha que *“uma mulher, até os 45 anos consome moda, depois ela consome roupa, porque a moda é sedução”*.

De acordo com Marília, *“cada momento é único, as fases vão mudando, as pessoas vão se transformando, mas não mudam na sua essência, vão acrescentando à sua essência tudo o que percorreram e, é claro, que vão ficando mais exigente de uma maneira e menos de outra”*. E até porque, segundo Marília, *“é mais bonitinho ver uma pernoca de fora de uma menina*

de 20 anos, do que uma senhora se equilibrando num salto alto, que ela não aguenta mais”.

“- O que me levou a sair de dentro da loja para conquistar o espaço público, dos desfiles de rua, foi o fato de que eu não tinha dinheiro para fazer desfiles no Copacabana Palace, como eu fiz depois. Eu sabia que tinha que mostrar minhas roupas, e por que não na rua? Não foi programado, eu aliás, não sou uma pessoa programada, eu vou vivendo e levando, eu não programo”, confessa Marília.

Aí entra a Biza, que tinha 19 anos, quando trouxe para a Blu-Blu o Paulo César de Oliveira, que naquela época estava fazendo “Jesus Cristo Super Star”, para mostrar a roupa em si, um ponto de atração durante o desfile. Marília ficou assustada, e disse: *“- Olha Biza, você acha que isto vai dar certo? - mas, como Biza diz no livro de Marília, é verdade: “- A mamãe é um pouco louca porque ela embarca no novo”.* Marília não se considera uma pessoa fechada, ao contrário, para ela, o que vier vai ser ótimo, ela é aberta, ela é assim.

Os desfiles de rua foram mais produtivos do que os do Copacabana Palace. Eles mostravam uma faceta nova, tinha uma coisa criativa que Marília manteve nos do Copacabana. Marília vendia muito depois dos desfiles, os desfiles ajudavam a vender. A Blu-Blu vendia tudo o que tinha.

De acordo com Marília, os desfiles hoje ainda seriam um ótimo recurso, com certeza. Mas não da maneira que fazem, formal. Marília acha que tudo tem

que ser criativo. Ela acha que a “Semana de Estilo” está ficando muito igual: *“as pessoas estão ficando numa mesmice. Isso incomoda. Cada um tem que ter seu estilo de fazer moda e seu estilo de mostrar sua moda, porque na hora em que se faz tudo igual, não dá certo, não é assim, não é assim nem na Europa”*.

“- Por exemplo, eu tive um contato, um convívio com a alta costura, na época da América Fabril, quando fui convidar o Cardin para vir fazer um desfile na Fenit. Eu convivi com o Guy Laroche, estive com Yves Saint Laurent. Cada um tem seu estilo, e cada um mostra sua moda. O Cardin prá mim é um gênio. Claro que agora existem outros fazendo outras coisas, mas não têm nada estereotipado, cada um é um. Essas coisas estereotipadas, marcadas e todas iguais”, comenta Marília.

Para Marília, *“a criatividade é fundamental. Até porque as pessoas também se ligam, a emoção é muito importante na hora da venda. Na hora da compra você tem que estar sem emoção, tem que estar com a cabeça funcionando. E na hora da venda, você tem que promover esta emoção. Você tem que estabelecer o seu clima”*. Isso é importante para Marília.

“- Acho a mulher brasileira linda! Mas quando ela vira madame da Hildegard Angel, acho uma tristeza, acho uma pobreza. Acho uma pobreza estes casamentos caríssimos, fora da real, acho que a mulher brasileira não tem realidade, é completamente fora da realidade, as festas, a maneira de receber, é tudo a europeu, é tudo colonizado. Nós somos muito colonizados. Ainda!”..., lamenta Marília.

Marília não diz que a gente deveria ter o modelo da “sinhá moça”, mas acha que o pessoal, por exemplo, de Minas, que tem aquela maneira de receber afável, brasileira, é muito mais interessante do que a sociedade de Brasília, de São Paulo ou do Rio de Janeiro, que tem aquela coisa estereotipada, mais uma vez o comportamento francês, inglês... Para ela, isso é *deja vu*.

Deja vu é fora de moda porque não é a nossa realidade. Marília acha que o que foge à realidade deve ser considerado fora. Fora de moda.

É como na época da Chanel, ela dizia que as mulheres deviam usar perfume, Marília acha que devem usar, que o perfume é muito sedutor. Acha que deviam usar muitas pérolas, muitas jóias, porque a mulher tem que se enfeitar. A mulher de hoje já não se enfeita mais tanto. A mulher brasileira cheia de brincos, cabelos complicadíssimos, colares...

De acordo com Marília, é claro que existem as mulheres brasileiras elegantes, sóbrias. Sóbrias de uma certa maneira, porque a sobriedade está mais ou menos em tudo e sobriedade não tem nada a ver com falta de alegria. Marília é uma pessoa muito alegre. Ela se diz ser extrovertida, brincalhona, engraçada quando quer, mas sem ter nada a ver com aquela descontração baiana, exagerada do Olodum. Para ela, Olodum é prá fazer show.

Falando das mulheres públicas, por exemplo, Marília, coloca que existem algumas mulheres hoje que ela acha serem bastante interessantes: “a *Suplicy*

que fala sobre sexo, é interessantíssima. A Conceição Tavares, que não é brasileira, mas é maravilhosa”.

Marília pensou que aquela senhora, que agora descobriu ser uma brincalhona, e que acabou casada com o Chico Anísio, aquela senhora, a Zélia Cardoso, realmente, é um horror!!! *“Aquele mulher é um horror porque ela não é de verdade. Ela brincou com a gente. Ela tirou o dinheiro¹⁶⁴ de todo o Brasil, com a maior cara lavada, e Marília acreditou... ela com aquele tailleur. Todos achavam que ela era mulher de verdade”.*

Agora, para Marília, essa mulher de hoje, a Ruth Cardoso, que é a mulher do Fernando Henrique, é o máximo. Essa mulher chiquérrima é a mulher brasileira que Marília gostaria que existisse sempre. É um modelo a ser seguido, uma intelectual, uma antropóloga, uma mulher inteligente, discreta, tudo de bom essa mulher tem. É aí que entra a cultura.

É aí que a cultura entra no bom gosto, comenta Marília. *“É uma mulher cheia de predicados e completamente despojada. Ela sabe vestir um Issey Miyake. Ela soube colocar no dia da posse um vestido de Issey Miyake que era perfeito. Ela é uma mulher que sabe se vestir. Essa é a moda, porque você vê como ela é a imagem da mulher discreta, da mulher de hoje, da época”.*

Falando ainda das mulheres brasileiras em destaque, Marília acha incrível a atriz Fernanda Montenegro: *“a Fernanda é uma mulher de muita classe, de*

¹⁶⁴ Refere-se ao confisco efetuado pelo Governo Collor.

muita categoria, pertinente, ela está de acordo com o tempo dela". Marília acha a Marina Colassanti muito interessante também.

As consumidoras da Blu-Blu eram a *socialite*. Marília não tem nenhuma dúvida. Penduravam nas araras da Blu-Blu. Todas. A Blu-Blu era ponto de encontro. Uma vez a Glorinha Kalil, que é outra pessoa muito interessante, que desenvolveu aqui a Fiorucci, e hoje é dona da loja Geigikei, disse: "*Marília, eu venho ao Rio para comprar os seus macacões*", o que deixava Marília muito feliz.

Marília destaca: "*Eu acho que o máximo que essas mulheres se permitiam de liberdade era vestir a sua roupa. Era um ato de liberdade, de audácia vestir a roupa da Blu-Blu, apesar de que tinha esse lado das padronagens, décor, etc.; mas o corte, a maneira, a forma como eu colocava o algodão, a coisa prática, isso não foi copiado de coisa nenhuma, isto foi da minha cabeça mesmo*".

Foi incrível, foi um grande trabalho, porque foi um trabalho de mostrar uma moda brasileira, porque era uma moda brasileira, o que era feito por Marília. Não estava decalcado, podia ter um corte de uma manga que ela trazia de fora, podia ter um corte que tivesse aprendido de outra maneira, mas era uma moda realizada.

A Blu-Blu tinha uma desenhista chamada Maria Rita, tinha o Gaspar Saldanha; e era uma moda feita ali naquela casa da Rua Vinicius de Moraes (na época da Blu-Blu se chamava Rua Montenegro). A moda era feita ali, e

feita em grande parte pela Biza Vianna, que é a filha de Marília, porque elas eram sócias.

Marília considera a Biza o maior talento: *“ela se dividiu entre a moda e o teatro. A Biza é uma pessoa que sabe fazer moda. Já ganhou vários prêmios. Ela acabou de fazer agora uma trabalho no Piauí muito interessante, com materiais da região, fez cenários e fez figurinos”*.

Orgulha-se a mãezona Marília: *“- Minhas duas filhas são o máximo, elas são completamente diferentes, uma é super dona de casa, mãe do meu neto, e a outra, é essa mulher criativa, sem medo”*.

A Gilda Chataignier, colunista de moda da época da Blu-Blu, é, para Marília, o máximo; ela conhece moda profundamente, e é muito sua amiga. Marília gosta dela como uma irmã, e diria até que ela é sua escolha de irmã. A primeira grande entrevista de Marília sobre moda, foi dada a ela, sobre a Malharia ARP.

A Gilda trabalhava no JB, era quem estava antes da Ilesa Rodrigues, no setor de moda. Marília estava na Malharia ARP, e ficou muito marcada por isso, além da Gilda ser uma mulher muito fina, educada. A Gilda se casou e deixou o jornalismo, foi uma pena. Teve uma confecção, e é jornalista, é essencialmente uma fantástica jornalista, que deveria escrever vários outros livros.

Marília estudou no Colégio Sacré-Coeur de Marie, depois fez o científico no Colégio Mello e Souza. Ela conta-nos que teria, se tivesse tido dinheiro, provavelmente feito um curso de química, que era o que gostava, porém, foi muito interessante porque depois a vida a levou a trabalhar com estamparia, quer dizer, ela se ligou à química de qualquer maneira, ela teria feito química industrial, que era um sonho que tinha, e que não fez.

Relata Marília: “- Mas, eu precisava trabalhar, e comecei a trabalhar no Mello e Souza, porque tive uma chance e fui ser assistente do Dr. Luis de Melo Campos, e fui coordenando turmas de admissão. Depois o Dr. Luis morreu, quando eu já tinha a Maria Cecília, a minha segunda filha, que tinha três anos. Foi aí que eu me separei do meu primeiro marido.

Assim, Marília então não voltou a trabalhar como professora, porque sabia que não daria. Ela não se formou para ser professora. Ela foi professora por contingências. Até quando ela se ofereceu no colégio, se ofereceu para dar aula de francês e inglês, porque ela achava que poderia dar aula para iniciantes; mas a vida se encarrega e o destino também tece as suas tramas, e Marília acha que não pode se queixar não, para ela, tudo deu certo.

As modelos que desfilavam para a Blu-Blu eram escolhidas pela Biza. Sempre foi a Biza quem fez toda a parte do desfile. Marília fazia a parte comercial, fazia camisetas, estamparias, blusas, fazia mais a arte da produção.

As peças únicas, uma ou outra peça, Marília fazia, mas a maior parte das peças únicas era a Biza quem se encarregava. Já os vestidos bordados e os mais *habillés*, eram feitos também por Marília, a Biza fazia uma roupa mais sensual, mais jovem, porque ela era jovem, ela fazia e montava no corpo dela, e a Márcia Mendes¹⁶⁵ depois vestia. As roupas apertadinhas no corpo, tudo isso era a Biza quem fazia.

A Biza é uma pessoa também ligada ao novo. Ela não queria nunca uma pessoa careta para modelo. Provavelmente, segundo Marília, se ela tivesse feito a Blu-Blu sozinha, como ela é uma pessoa de uma outra geração, talvez a Blu-Blu não tivesse tido o sucesso que teve, porque fatalmente ela não teria feito Celeste¹⁶⁶ nem Etoile¹⁶⁷, mas teria feito uma coisa mais careta, porque ela tinha um componente do qual foi se despojando, ela foi saindo de dentro de uma casca, e a Biza estava começando a viver a vida dela.

Prá Biza era o novo, era a coisa diferente, ela não queria saber de desfilar com manequim do Dior nem do Cardin. Ela foi convidar a Beth Lago que estava comendo pipoca na esquina e que não era nada ainda. Ela foi convidar a Fátima Osório, ela chamava pessoas de teatro, porque ela já tinha essa ligação com o teatro, ela foi começando a pegar pessoas inéditas. “- *Na Moda o inédito é fundamental !..- afirma Marília.*

“- *Prêmio só o da vida. Grande prêmio!!... Fui pioneira muitas vezes. Na ARP fui pioneira nos maiôs, que eu cavei mais, eu acrescentei, eu fazia as saídas*

¹⁶⁵ Jornalista da TV Globo que faleceu muito jovem.

¹⁶⁶ Loja de moda feminina, ainda existente da Av. N. Srª de Copacabana - Rio de Janeiro.

¹⁶⁷ Idem.

de praia iguais aos maiôs, coisas que eu nunca tinha visto antes. E na Blu-Blu também, principalmente na maneira de mostrar. Eu sou uma pessoa ousada e isto vem junto, quer dizer, quando você está realizando um trabalho...” - destaca Marília.

Certamente Marília se lembra muito da ARP, das estamparias, das cores... Nas cores então ela ousava, trazia pequenas amostras da Europa, desenhos de origem africana para fazer tecidos na América Fabril, e depois foram chamados de cangas, mas naquela época ninguém trazia. Marília era o Cardin da América Fabril.

A América Fabril tinha uma gravação perfeita e um homem chamado Sr. Willand, que entendia muito de estamparia e tinha vindo da Fábrica Bangu. Então Marília trazia os panos da Europa e tinha um grupo de quatorze desenhistas na América Fabril. Ela dava as cores, põe vermelho, põe azul, foi desenvolvendo... A estamparia que ela fazia era uma estamparia diferente. Ela não era a desenhista, mas era a colorista. Desenvolveu coisas muito interessantes aí nesta área, na padronagem.

Marília começou a viajar muito para a Europa e Estados Unidos. Viajava duas vezes por ano, fazia pesquisa de mercado, trazia estamparias e bordado inglês. Aqui já tínhamos aquela *broderie de Saint-Gall* que tem na Suíça. Marília fez uns lençóis que tinham só a barra bordada, como a Arp tem. Mas ela nunca fez para a Arp este tipo de pesquisa. Ela fez para a América Fabril que tinha um setor de desenho menor.

A América Fabril tinha uma produção com oito mil operários, tinha várias fábricas. A fábrica do Caju, a de Deodoro, a da Tijuca e outras em São Paulo e Taubaté. Então havia uma diversificação muito grande. A estamparia era só aqui em Deodoro e na Tijuca (Barão de Mesquita). Para as outras fábricas, tinha que trazer outros tipos de pano para serem desenvolvidos e fazer o desenvolvimento do produto. Por isso, era preciso viajar pelo menos uma ou duas vezes por ano.

O jornal brasileiro que se destacava em Moda era O Globo, fundamental com Nina Chaves, que é uma mulher incrível. A Nina, que era amiga do Fernando Gasparian, trazia, às vezes, das viagens à Europa, uma padronagem que caía no gosto, e a Nina tinha este olhar... foi muito importante.

A sua equipe contava com demais profissionais: *“tinha um desenhista, o José Augusto Bicalho, que substituiu a Márcia Alencar depois que teve filhos. O Bicalho era muito interessante, tinha um desenho muito bom. A Nina era um gênio. O Globo perdeu muito quando deixou de ter a Nina. A Nina fazia a produção de Moda, e a Veruska fazia aquelas fotografias fantásticas”*.

Revistas de Moda eram as internacionais Elle e Vogue. Aqui tínhamos a revista Jóia que depois transformou-se em Desfile, e as revistas da Manchete. Para o mercado nacional elas eram fundamentais. Hoje, por exemplo, temos a Elle nacional, que é editada pela Regina Guerreiro, que Marília considera um gênio, a pessoa que entende mais de Moda no Brasil.

Segundo Marília, tem também esta menina maravilhosa, que entende muito, que é dona de uma fábrica em São Paulo, a Costansa Pascolato, que fez o prefácio do livro “Espiraís de Moda”. Marília pensa que não pode deixar de falar na Costansa. Ela é muito importante, é uma mulher que Marília diria fora da época, porque ela é *American way*, ela ficou com aquela coisa colonizada, aquela coisa cultural que ela importou da mãe italiana, das viagens à Europa.

“- Ela é uma mulher muito elegante, muito chique. A Italiana é uma mulher à vontade e é uma mulher que mora em São Paulo, mas tem uma postura de mulher Francesa, ou Americana, mais Americana, mais Donna Karan do que outra coisa, aliás, eu acho a Donna Karan o máximo, eu acho que das etiquetas americanas, é a que mais gosto, é mais dentro da real. Nós temos que cair na real, o mundo mudou.

O Rio de Janeiro na época da Blu-Blu era uma promessa, aliás desde que Marília nasceu, segundo ela, que o Brasil é uma promessa, o país do futuro. Marília acreditou nisso, e agora, não é que ela seja céptica, é que para ela, mudou para muito pior, uma superpopulação: *“- Nós já tivemos dinheiro para organizar a cidade, e manter, quer dizer, colocar as pessoas no lugar, nos seus lugares, ou fazer casas populares, já tivemos dinheiro para isso, mas não adianta culpar, eu não sou administradora, não sou política, não quero ser, eu sou muito combativa”.*

Segundo Marília, o Rio de Janeiro, o Brasil, o nosso país infelizmente não se preparou para crescer. Para ela, nós precisávamos ter o Fernando Henrique no poder durante 50 anos talvez, de preferência sem o Sarney para não atrapalhar: *“- Porque os políticos estão zangados com o Jabor, que está*

dizendo grandes realidades, grandes verdades, ele está alfinetando, mas eu acho que alguém tem que dizer a realidade, porque nós não estamos preparados para crescer, nem para viver”.

Marília nos lembra sobre a população que vive na rua, quer dizer, esta coisa do *sans domicile fixe*, que ela cita em francês até de propósito, porque *sans domicile fixe* também existe em Paris, e sem tetos existem também em Nova York, quer dizer: *“nós brasileiros não somos originais na miséria, a nossa miséria não é original, mas nós somos mais pobres”.*

“- Me incomoda dizer isto, sabe, porque eu achei que o Brasil teria condições, mas nós estamos empobrecendo, você vê, as fábricas que acabaram, veja bem a Arp, cadê a Malharia Arp? Acabou. Outro dia eu passei aqui na esquina pela Casa Moisés, cadê a Casa Moisés? A daqui já acabou. Cadê a Nova América? Cadê a América Fabril? Então todas essas coisas, quer dizer, o Brasil teve um momento que nós todos acreditamos, e que os industriais ainda tinham dinheiro”... - analisa Marília.

Marília diz não saber detectar, porque ela não pode entender, mas sabe as consequências, ela sabe que os filhos das famílias ricas, que não trabalhavam, e não entenderam que aquilo iria acabar, que o dinheiro e as facilidades iriam acabar, se eles também não trabalhassem.

No Brasil, no século XIX era feio o homem trabalhar, os filhos das famílias ricas não trabalhavam, uns trabalhavam e os outros viviam, *“mesmo na Malharia Arp, quem trabalhava?”* questiona Marília. De acordo com a mesma,

“o Edgar e o Pascual, e os outros viviam. Todos às custas desses que trabalhavam”. Marília acha que o Brasil não se preparou, que o Brasil foi colonizado e ficou colônia, “que nós temos um problema de Brasil colônia ainda, que nós não saímos ainda dessa colonização, sabe-se lá se portuguesa, americana...”

Quase todas as alunas de Marília, quase todas as pessoas que trabalharam na Blu-Blu, acabaram trabalhando com moda. Existe uma menina em Nova York chamada Suzana Wipe, que trabalhou na Blu-Blu, que recopiou até a coisa de bordar com lantejola os estampados, que Marília começou a fazer na Blu-Blu. Ela hoje ganha dinheiro, está muito bem casada em Nova York. A Regina Marteli que hoje é produtora da Globo, trabalhou com Marília na Blu-Blu, e foi até sua madrinha de casamento.

Existiu ainda uma menina chamada Beth Antoni, que trabalhou na Chocolate, que foi assistente de Marília e há muita gente, muitas pessoas, por isso que depois Marília foi para a Faculdade Cândido Mendes dar aula, porque era uma coisa que lhe interessava.

“ - Dei aula na Faculdade Cândido Mendes durante três anos. Fui eu quem formei o Núcleo de Moda da Cândido Mendes, e quando o Cândido começou a misturar outras pessoas que não eram habilitadas, quando começou a ficar uma coisa para ganhar dinheiro, aí eu saí porque eu realmente não estou interessada, para mim tinha que ser a melhor professora de corte, a melhor designer, tinha que ser o melhor para eu poder participar”... - lembra Marília.

Continua Marília: “- *A moda me trouxe muita coisa!!... Primeiro, eu tenho isto tudo presente, é muito claro para mim. Para mim, a Blu-Blu foi um processo de individualização, porque convivendo com tantas pessoas eu passei a conhecer mais a vida, a me conhecer mais, a ver que eu tinha errado, aonde é que eu tinha agido certo. Eu acho que foi um processo de individualização. Grande processo!*”

Hoje Marília é considerada uma das pessoas mais dinâmicas na moda brasileira, porque trabalhou em grandes fábricas. Além disso, teve essa coisa de caráter, esta marca, que é seu lado catalão, espanhol, as castanholas, os trabalhos flamengos...

“- *Eu acho que o fenômeno social, urbano e a moda são feitos pelo homem e para o homem, com a percepção de seu tempo. É fundamental a percepção do momento em que você está vivendo. Essa bolsa que você está usando, não seria usada a dez anos atrás, nem a cinco anos atrás*”, fala Marília.

Às vezes, Marília vê um filme na TV, e diz: “- *isso aí é dos anos 40*”, às vezes sem saber quem fez, porque houve um momento da moda muito marcante, houve outros em que a moda ficou mais estruturada, ficou tão interessante a moda, era uma roupa muito elegante, estruturada, era uma moda de alfaiate, não era de costureira, porque as costureiras vieram antes.

Na Blu-Blu Marília tinha um alfaiate. Grande sucesso da Blu-Blu. O Sr. Sílvio, que já morreu. Inesquecíveis os casacos da Blu-Blu: cinturados, armados, entretelados, roupa de homem, roupa feita pelo homem, para mulher.

Segundo Marília, ela não saberia vestir um homem, ela acha que não teria esse apelo.

Concluindo esta entrevista tão esclarecedora das questões embutidas na moda no Brasil, quero ainda enfatizar certos pontos-chaves que envolvem Marília, e aí entra o *prêt-à-porter*. Termo originado na França em 1949, adveio do *ready-to-wear* dos americanos e significou entre nós a “moda pronta para vestir”. Segundo Vera Lúcia¹⁶⁸, Marília Valls acentua complementarmente: deve-se “entender *prêt-à-porter* como produção de vestuário caracterizada por harmonizar bom gosto - não apenas composição utilitária - com uma venda em larga escala”.

Esta moda pronta para vestir, acessível às mulheres de todas as camadas sociais trouxe ao alcance de muitas, a grande variedade que se esperava desde os *tailleurs*, os *chemisiers*, as minisaias, as maxis, as blusas transparentes, os *collants*, o estilo *rétro* e o *beatnik* até as criações com base na ficção científica e a preços mais acessíveis.

Marília surpreende. Sempre. E produz. Dos tempos em que deixou tudo no Rio, para ir viver numa fábrica em Santa Catarina - onde começou a trabalhar com estampas - ao surgimento da boutique Blu-Blu, há nela essa vitalidade quase incompreensível, mas que dá prazer saber e analisar.

Marília, como muitas mulheres brasileiras, através da moda, entrou no mercado de trabalho. Mais do que isso, nesse mercado fez uma carreira brilhante. É antes de tudo uma super dotada, que representou o Brasil num período onde a mulher

¹⁶⁸ GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. Op. cit., p. 89.

ainda não tinha lugar no campo de trabalho. Marília nos é importante social e culturalmente.

Numa matéria do jornal O Globo, de 19 de julho de 1966, o desfile realizado no Museu de Arte Moderna é noticiado ressaltando-se os maiôs confeccionados em fio helanca e lycra, “a nova fibra com cinco vezes mais elasticidade do que a borracha e ideal para trajes de banho”¹⁶⁹. Realmente, vemos que a carreira de Marília se interliga com uma das mais importantes viradas da moda, no Brasil: a consolidação do uso dos fios sintéticos. A matéria citada finaliza: “Não houve idéia de Marília que deixasse de ser aplaudida”.

Quando o contrato com Guy Laroche terminou, a missão de encontrar um substituto para o marketing da indústria de moda brasileira foi confiada a Marília. Mas ela não pretendia apenas um substituto. Queria o nome de maior prestígio na alta-costura. Em 67, embarcava para Paris dizendo aos jornalistas para escreverem que ela seria a “mulher que conseguiu trazer Cardin para o Brasil”¹⁷⁰.

A passagem de Cardin pelo Brasil, em agosto de 67, abriu definitivamente o mercado brasileiro para os estilistas internacionais. A partir daí, produzia-se não apenas vestuário feminino, mas moda feminina. Era a exigência da mulher, buscando estilo, procurando através da roupa distanciar-se de um padrão de recato de tempos de outrora. Era a resposta da indústria, considerando nosso padrão cultural, referenciado profundamente no exterior.

¹⁶⁹ JOFFILY, Ruth. Op. cit., p. 37.

¹⁷⁰ Idem, p. 41.

A virada dos anos 60 para os anos 70 aconteceu num país marcado pela repressão, em todos os níveis: política, cultura, ideologia. Fernando Gasparian, empresário tido como progressista e, no modo de ver do regime, excessivamente liberal, começou a sofrer pressões que culminariam com a venda forçada da América Fabril.

Marília já havia cumprido um ciclo na empresa. Com seu trabalho, ganhou as páginas do *Women's Wear Daily*, jornal americano considerado a bíblia na moda, em julho de 67. Foi a primeira personalidade da moda brasileira a realizar esse feito.

Marília, para nós, se tornou obrigatoriamente um estudo sobre o desenvolvimento e crescimento da moda no Brasil.



II. 18. Alta costura - Mena Fiala
FONTE: Acervo de Mena Fiala.



II. 19. Início do Prêt-à-Porter - Mena Fiala
FONTE: Acervo de Mena Fiala.



II. 20. Na Malharia Arp, Marília Valls estampando o tecido.
 FONTE: JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989, p. 30.



II. 21. O nome Blu-Blu vem de blusa, o item mais forte em vendas. Marília Valls.
 FONTE: JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989, p. 79.



II. 22. A estampa de Marília Valls.

FONTE: JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989, p. 86.



II. 23. Uma moda bem brasileira. Marília Valls.

FONTE: JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989, p. 85.

6.

Conclusões

Após percorrer o olhar sobre a linguagem da moda brasileira desde o modernismo até o presente, através dos meandros dos movimentos e da moda, percebi que se praticou durante o início desta fase, a cópia dos padrões europeus, influenciando a expressão da brasilidade através de seus códigos culturalmente nacionais.

Obviamente percebi também o papel da indústria da moda como elemento de peso na economia brasileira, visto que absorve profissionais qualificados e contingentes numerosos de operários.

É notável porém, que para sustentar a competitividade internacional, esta indústria terá que buscar gradativamente a modernização do parque têxtil, assim como a profissionalização e formação de profissionais das áreas criativas, aqueles responsáveis pela concepção dos produtos.

Enfoquei ainda a importância de grandes nomes da moda brasileira (Mena Fiala e Marília Valls), nas décadas de 40 e 60 respectivamente, visto caber-lhes o título de “geradoras do pensamento intelectual e de comportamentos”, no que diz respeito à moda brasileira. Elas ajudaram a desenvolver uma

consciência crítica e formar quadros para um processo produtivo e econômico.

Tendo estabelecido estas questões, busquei também informações sobre o aspecto antropológico da moda, sua atuação nos grupos, suas influências nas cidades, seu domínio e fascinação.

Recorri a bibliotecas, desfiles, livrarias e museus precursores do estilismo, além de lojas, confecções e fábricas no Brasil e França. Estes perfis sofreram ainda uma análise de meu olhar de profissional de marketing.

Obviamente que as diferenças de culturas, de climas, e de geografia tornam a moda brasileira diversa em cada região, mas acima de tudo, a moda no Brasil é uma questão essencial. O Brasil é um país diferente e tem que ser visto com este olhar... A vida intelectual brasileira é séria. Desde o século passado, e certamente a partir dos anos 20 neste século, o Brasil tem desenvolvido uma atividade cultural e intelectual extremamente séria e sofisticada, mais do que em muitos países da Europa e em diversas regiões dos EUA. Lembremos da altíssima qualidade do trabalho da geração de 1922, os artistas, poetas e escritores.

A cidade se concentra sobre si mesma. Acredito que desse ponto de vista, a moda tem uma importância aí. E essa categoria faz compreender o que é humano. Há também que destacar, na cidade, a importância de lugares para a convivência como algo que é próprio do homem. No Rio de Janeiro, talvez a cidade mais bela do mundo, em Ipanema, percebe-se como o bairro é

pulsante, vivo, e tem vários lugares onde as pessoas se encontram. Na verdade, o destino dos homens está nas suas próprias mãos.

A novidade da moda amplia o horizonte da nossa sociedade, torna a vida mais sedutora, além de constituir uma poderosa mola da vida econômica. Charles Baudelaire conseguiu com suas críticas sutis, estabelecer uma união entre arte e moda. Importante notar também que, um poeta do valor de Stéphane Mallarmé não hesitara em ocupar a função social de editar (Diretor) de um jornal de moda.

Uma afirmação que pertence à Oscar Wilde é que “o sentimento de ficar na moda traz aos homens e às mulheres, uma segurança que a religião nunca poderia dar-lhes”. Observamos ainda um pensamento sobre o interesse psicanalítico da moda. Mesmo que esta pareça em primeiro plano ligada ao tecido, à fabricação, à venda, ainda assim o interesse da origem dela está em outra esfera: a esfera erótica (desejo, tabu, proibição...).

A história da cultura material e dos comportamentos sociais são diretamente ligados, como já indicava Fernand Braudel. O século XX está terminando e vê inaugurando museus de moda, aquela moda que sempre morre jovem. Na história das aparências humanas, os museus se ocupam desde sempre, e em primeiro plano, àqueles que servem ao poder. Entende-se que a manifestação teatralizada da frivolidade percebida como uma tradução normal de uma arte de viver e inacessível à maioria, torna-se signo de uma suprema distinção. É o modo de ser fugaz onde a extravagância, a loucura, o

valor econômico e simbólico das coisas, brincam com os hábitos e usos comuns do povo.

No mundo do consumismo industrial, o último refúgio da elegância é produzir o jeans de trabalho no melhor estilista. A moda mobiliza as pessoas que querem viver de maneira mutante, sempre animando o comércio e encarnando a mudança. Para o ocidente, a moda sempre foi o amante da civilização.

Todas as sociedades se deixam decifrar com o que ela aparenta, mas se deixa compreender também com o que ela esconde. A partir daqui, podemos tomar posição contra o preconceito muito comum que diz que “a moda só se refere à aparência externa dos homens”. Porque uma instituição social, em caráter geral é, ao contrário, o homem inteiro, a quem a moda interessa e transforma. Então, nós estamos fora da realidade quando definimos a moda somente como arte e história do costume. Na verdade, a moda é um princípio universal, um dos elementos da civilização. Ela interessa não somente ao corpo do homem, mas também a todos os seus meios de expressão.

A moda é essencialmente dinâmica. O papel dela em todas as civilizações é evidente; ela se manifesta quando um movimento revolucionário começa a modificar um sistema tradicional. E assim, à medida que a moda vem evoluindo com o desenrolar da história, se coloca a serviço de um número maior e maior de elementos da civilização, tornando-se essencialmente um dos princípios de formação da sociedade moderna.

Após confrontar as realidades da moda internacional com a brasileira, verifiquei a necessidade de encontrar caminhos próprios para a moda brasileira, e observar que desde os anos 40 já existem vários aspectos de uma moda tropical nacional, aspectos positivos e que tem se consagrado pelo caminhar deste século.

Fundando em dados já expressos, nos “significantes e significados” da moda, e, também, na minha experiência profissional como lojista, proponho uma solução para a questão da moda - antropologia: formação cultural, profissionalização e desenvolvimento econômico social, com a participação do governo e da indústria privada no desenrolar das necessidades do setor, para competir com o mercado externo e desenvolver uma moda definitivamente brasileira.

7.

Referências

LIVROS

ALMEIDA, Paulo Mendes. De Anita ao museu. São Paulo : Perspectiva, 1976.

AMARAL, Aracy. Arte para que?: a preocupação social na arte brasileira, 1930-1970. São Paulo : Nobel, 1984.

_____. Artes plásticas na Semana de 22. São Paulo : Perspectiva, 1972.

ANDRADE, Mário de. O movimento modernista. Rio de Janeiro : Casa do estudante do Brasil, 1942.

_____. Poesias completas. São Paulo : Círculo do livro, [19--].

BARTHES, Roland. O sistema da moda. Lisboa : Edições 70, 1981.

BECCARI, Vera D'Horta. Lasar Segall e o modernismo Paulista. São Paulo : Brasiliense, 1984.

BECKER, Howard S.. Uma teoria da ação coletiva. Rio de Janeiro : Zahar, 1977.

BELLUZZO, Ana Maria. Os surtos modernistas. S. l. : s. n., [19--].

BENJAMIN, Walter. Sociologia. Trad. Flávio Kothe. São Paulo : Ática, 1985.

BERMAN, Marchall. Tudo o que é sólido se dissolve no ar. Lisboa : Edições 70, 1982.

BOLLON, Patrice. A moral da máscara. Rio de Janeiro : Rocco, 1993.

BOSSI, Alfredo. Plural, mas não caótico. S. l. : s. n., [19--].

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo : Perspectiva, 1979.

- BRADBURY, Malcolm, MCFARLANE, James. Modernismo - guia geral. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.
- CANCLINI, Néstor Garcia. La modernidad después de la posmodernidad. S. l. : s. n., [19--].
- CHOMBART DE LAUWE, Paul-Henry. A organização social no meio urbano. In: VELHO, Otávio G. (Org), O fenômeno urbano. Rio de Janeiro : Zahar, 1987.
- COELHO, Maria José de Souza. Moda um enfoque psicanalítico. Rio de Janeiro : Diadorim, 1995.
- DIAS, José Antônio Fernandes. Uma definição da arte para uma antropologia da arte. S. l. : s. n., [19--].
- DORFLES, Gillo. A moda da moda. São Paulo : Martins Fontes, 1988. (Arte e Comunicação nº 40).
- DURAND, José Carlos. Moda, luxo e economia. São Paulo : Babel Cultural, 1988.
- ELIAS, Norbert. O processo civilizador: uma história dos costumes. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1990.
- FREYRE, Gilberto. Modos de homem e modas de mulher. Rio de Janeiro : Record, 1987.
- GONTIJO, Silvana. Oitenta anos de moda no Brasil. Rio de Janeiro : Salamandra, 1986.
- HARVEY, David. A condição pós-moderna. São Paulo : Loyola, 1992.
- IANNI, Octávio. Ensaio de sociologia da cultura. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1991.
- INKELES, Alex, SMITH, Horton David. Tornando-se moderno. Brasília : Universidade de Brasília, 1974.
- JAMESON, Fredric. O mal estar no pós-modernismo. Rio de Janeiro : Jorge Zahar, 1993.
- JOFFILY, Ruth. Marília Valls - um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro : Salamandra, 1989.
- KÖNIG, René. Sociologie de la mode. Paris : Payot, 1969.
- LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. Rio de Janeiro : Zahar, 1986.
- LAVIER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.

- LEACH, Edmund. A diversidade da antropologia. Lisboa : Edições 70, 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Companhia das Letras, 1989.
- MACEDO, Joaquim M.. Memórias da Rua do Ouvidor. São Paulo : Saraiva, 1963.
- MAFFESOLI, Michel. Cadernos da Pós-Graduação 3. A tecnologia e a pós-modernidade: o reencantamento do mundo. Trad. Rosza Vel Zoladz. Rio de Janeiro : EBA/UFRJ, 1996.
- _____. O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades da massa. Rio de Janeiro : Forense-Universitária, 1987.
- MAURO, Frederic. O Brasil no tempo de D. Pedro II (1837-1899). São Paulo : Companhia das Letras, 1991.
- NEEDELL, Jeffrey D.. Belle époque tropical. São Paulo : Companhia das Letras, 1993.
- O'HARA, Georgina. Enciclopédia da moda. São Paulo : Companhia das Letras, 1992.
- ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo : Brasiliense, 1993.
- _____. Cultura e modernidade. São Paulo : Brasiliense, 1991.
- POCHNA, Marie-France. Mémoire de la mode. Paris : Assouline, 1996.
- ROCHE, Daniel. La culture des apparences - une histoire du vêtement. Paris : Fayard, 1989.
- SENNET, Richard. O declínio do homem público. S. l. : s. n., [19--].
- SIMMEL, Georg. Philosophie de la modernité. Paris : Payot, 1989.
- SOUZA, Gilda de Mello e. O espírito das roupas - a moda no século dezanove. São Paulo : Companhia das Letras, 1987.
- VINCENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1989.
- VIRÍLIO, Paul. A fratura morfológica. In: VIRÍLIO, Paul. O espaço crítico. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.
- WILDE, Oscar. O retrato de Dorian Gray. Rio de Janeiro : Ediouro, [19--].
- ZEVI, Bruno. Saber ver a arquitetura. Lisboa : Minerva, 1977.

JORNAIS

ALMEIDA, Carlos Heli. Família Benetton apóia campanhas. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 5 jul. 1994. Caderno B.

CELESTINO, Helena. Livro comemora 50 anos de Elle. O Globo, Rio de Janeiro, 3 ago. 1996. Ela.

_____. O jeans nasceu marrom. O Globo, Rio de Janeiro, 3 dez. 1994. Ela.

CUNHA, Ângela Regina. Delírios de moda na aula. O Globo, Rio de Janeiro, 11 mar. 1995. Ela.

ESTADO de Minas. Belo Horizonte, fev. 1996.

GIUDICE, Cláudia. O grande circo da passarela. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 28 jul. 1994. Caderno B.

GIVENCHY e Venet debatem moda no Rio. O Globo, Rio de Janeiro, 26 nov. 1995.

HAMBURGER, Esther. A ansiedade da metrópole contemporânea. Folha de São Paulo, S. Paulo, 1 set. 1996.

ITIBERÊ, Celso. Fotos de moda a preço de arte. O Globo, Rio de Janeiro, 25 jun. 1994. Ela.

MARRA, Heloisa. Enfim uma revolução masculina. O Globo, Rio de Janeiro, 17 ago. 1996. Ela.

MILLEN, Manya. Perua étnica. O Globo, Rio de Janeiro, 9 ago. 1995. Ela.

MORAES, Andréa Licht. Vem aí o Morumbi Fashion Brasil. Gazeta Mercantil, São Paulo, 6 mar. 1996.

RODRIGUES, Iesa. Lingerie aquece os Andes. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 29 jun. 1994. Caderno B.

THEVENET, Cláudia. Moda Segall. O Globo, Rio de Janeiro, 31 jan. 1998. Ela.

VEIGA, Patrícia. A sedução do poder. O Globo, Rio de Janeiro, 30 out. 1993. Ela.

REVISTAS

CARNAVAL à antiga. Veja, Rio de Janeiro, Abril, [199-].

GÓES, Marta. Modos e modas. Ícaro, São Paulo, Varig, n. 125, 1994.

PASCOLATO, Costansa. (O quase belo) modernismo romântico. Vogue, Rio de Janeiro, Carta Editorial, nov. 1996.

PERIPÉCIAS do maiô. Cláudia, Rio de Janeiro, Abril, nov. 1995.

RODRIGUES, Iesa. Revista de Domingo, Rio de Janeiro, Jornal do Brasil, 26 ago. 1993.

VIRÍLIO, Camila. A moda faz escola. Elle, Rio de Janeiro, Abril, jan. 1998.

WOOLF, Virginia. Jornal da Moda. Marie Claire, Rio de Janeiro, Globo, maio 1996.

ENCICLOPÉDIAS E DICIONÁRIO

ENCICLOPÉDIA Barsa. Encyclopaedia Britannica, 1972, v. 7, 13.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1986.

GÊNIOS da pintura. Pintores modernos. São Paulo : Abril, 1980.

CATÁLOGOS

SEMANA de 22. São Paulo : Museu de Arte de São Paulo, 1972.

A PINTURA no Brasil. São Paulo : Abril, 1981.

ZOLADZ, Rosza W. Vel. Os caminhos de um signo e o comércio do desejo. Rio de Janeiro : USU, 1982. (Temas de História nº 1).

CONFERÊNCIAS E COMUNICAÇÕES

DUVIGNAUD, Jean. O artista, a arte e a identidade. In: Jean Duvignaud na EBA. Mestrado em História da Arte. EBA/UFRJ - Consulado Geral da França do Rio de Janeiro/Ministère des Affaires Etrangères, França, 1990.

ZOLADZ, Rosza W. Vel. A arte e as cidades: apodípticas e enigmáticas. Comunicação apresentada ao IV Colóquio França-Brasil, 1993. Editado com o apoio do Forum de Ciência e Cultura, UFRJ, 1994.

MONOGRAFIA

GIBERT, Vera Lúcia Pieruccini. O entorno acadêmico e industrial têxtil no vestir e morar brasileiros. São Paulo, 1993. Dissertação (Mestrado) Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.