



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA



*A construção do campo da moda brasileira
nos anos de 1930 a 1970*



Juliany de Araújo Mapurunga

Natal/RN
2007

JULIANY DE ARAÚJO MAPURUNGA

*A construção do campo da moda brasileira nos anos de 1930 a
1970*

Monografia apresentada como requisito de avaliação da disciplina Pesquisa Histórica II (DEH0046), do Curso de História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, sob orientação do Professor Dr. Hélder Viana do Nascimento, para fins de obtenção do título de Licenciado e Bacharel em História.

**Natal/RN
2007**

*À memória de meus amados e saudosos
avós Joana Maria Pereira de Araújo
(materna) e José Arimatéa Mapurunga
(paterno).*

AGRADECIMENTOS

"Eterno, é tudo aquilo que dura uma fração de segundo, mas com tamanha intensidade, que se petrifica, e nenhuma força jamais o resgata (...) Somos donos de nossos atos, mas não somos donos de nossos sentimentos (...) Somos culpados pelo que fazemos, mas não somos culpados pelo que sentimos... Podemos prometer atos, não podemos prometer sentimentos (...) Atos são pássaros engaiolados (...) Sentimentos são pássaros em vôo".

Mario Quintana

É com grandioso prazer que dedico algumas palavras a pessoas que foram, surpreendentemente, importantes tanto no decorrer da minha graduação como também no meu trabalho de conclusão de curso. Pretendo citar o nome das pessoas que tiveram imenso destaque no decorrer da minha formação acadêmica, para que nunca esqueçam da importância de vocês na minha vida, seja como boas lembranças do passado que a distância tenderá a afastar, ou seja nos novos laços que o destino pretende nos unir.

Antes de tudo, agradeço a um Deus, que passei a acreditar dentro de mim. Hoje sei que ele é grandioso tanto quanto for o tamanho da minha fé, seja qual forem os meus desejos. E foi nessa fé que me fez superar cada obstáculo vivido, me dando forças para seguir na crença de que posso ir muito mais longe.

Em segundo lugar, mas com tamanha importância, agradeço e dedico meu crescimento e conquistas da faculdade a minha maravilhosa família, isso inclui todos os parentes. Vocês que, diante de tudo, me deu apoio e tentou entender minhas limitações e, de alguma maneira, me incentivaram a seguir o caminho que eu desejasse, sem me obrigar a ir por caminhos segundo os quais achassem ser o correto. Prometo tentar retribuir tudo o que fizeram e fazem por mim.

Em terceiro lugar agradeço aos professores da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que de algum modo contribuíram para minha formação acadêmica e, a alguns, até para minha formação pessoal. A todos vocês, na busca de tentar dar um melhor significado ao aprendizado da ciência histórica, meus parabéns. Agradeço, de um modo especial, ao meu orientador, professor Hélder Viana, por atender ao meu pedido de orientação e pelas suas dicas bibliográficas que enriqueceram meu trabalho; a professora Aurinete, sempre presente e dedicada quando precisei dela para os assuntos acadêmicos; a professora Milena que ajudou bastante no início da minha graduação; a professora Vanessa, mesmo pelo pouco tempo de convivência acadêmica, me auxiliou nos primeiros passos do projeto de pesquisa; em particular, e com muito apreço, a professora Maria Emília, que brilhantemente, se disponibilizou na orientação de trabalhos acadêmicos e se fez presente toda vez que precisei das suas orientações; e finalmente, ao professor Raimundo Nonato por me ensinar a ver o curso de História com visões múltiplas, e não apenas como acontecimentos políticos, econômicos e sociais generalizados; além disso ele me fez ver que a própria vida é uma História em constantes mudanças. Agradeço a ele, ainda, pela sua espontaneidade, pelo seu carinho de professor e amigo e pela ajuda na escolha do tema da minha monografia.

Agradeço igualmente, aos importantes colegas que fizeram parte da minha turma original de graduação do ano de 2002, vocês serão inesquecíveis: Ana Cláudia, Arlan, Clodoaldo, Francydelle, Gustavo , Gustavo de Moraes, João Paulo, Junior, Kedmiel, S. Luis, Rinelton, Robson, Rodrigo Alcoforado, Rogério, Marília e, em especial, aquelas que sempre estiveram próximas a mim em toda a graduação, se tornando grandes amigas: Elinne, Elizângela e Leidiane.

Sou grata também pelas grandes amizades que fiz em torno do curso, me proporcionando momentos inesquecíveis: Bueno, Consolação, Diego Nunes, Genilson, Guilherme, Eva, Florizel, Isabel, Íris, Jânio e Úrsula; a turma das minhas queridas AMILGAS: Danielle Trindade, Débora, Helen, Ilana, Larissa, Raquel. Além destas, aquelas que se tornaram especiais não apenas na Universidade, mas também na minha história pessoal, preocupando-se comigo e me aceitando como amiga em todas as horas: Bruna, Daianne, Daniele Magalhães, Thaíssa, Vitória, Simone. E ainda, aquelas que se tornaram nesse ano, de um modo muito especial, próximas a mim: Paulinha e Thassila. Dedico essa monografia, em especial, a Liana, uma grande amiga que viveu comigo o peso e as dificuldades para concluir o curso esse ano. Tanto quanto ela, mas, com um orgulho sem tamanho, dedico tudo o que produzi a Aline Gurgel. É por vocês duas que posso dizer: terminei minha monografia! E a vocês todas, sou grata por me mostrarem a importância de termos amizades verdadeiras, cada uma com suas peculiaridades, sempre ao nosso lado diante as adversidades da vida, principalmente num ambiente acadêmico, local que sempre vi como espaço onde não se podia encontrar pessoas especiais.

E ainda desconstruindo essa idéia, é com imenso carinho que dedico minha graduação e minha pesquisa a Arthur Luis de Oliveira Torquato, uma pessoa que foi extremamente especial não só em grande parte da minha formação acadêmica, mas também na minha vida. Obrigada por me fazer ver o amor e os estudos de modo mais amadurecido e responsável, mas nem por isso menos feliz. Obrigada também por me ajudar nos estudos, nos trabalhos e pela enorme paciência comigo! Não podia deixar de dizer que você foi essencial para meu crescimento como pessoa e como aluna.

Proporcionado pelos meus estudos, no período em que estagiei na Escola Estadual Santos Dumont, agradeço aos alunos e funcionários, que por mais de um ano de convívio

tivemos aprendizagem mútua e trocamos admiráveis experiências, fornecendo a mim a bagagem necessária para me mostrar à importância da educação. Parabéns por mostrarem que, mesmo dentro das limitações da educação pública, podemos superar obstáculos e tentar fazer o melhor com poucos recursos. Sem vocês, hoje não teria um objetivo de vida para a minha vida acadêmica e profissional. Vocês foram imensamente especiais para mim!

Fora do curso, mas sempre torcendo por meu sucesso, agradeço a minha grande amiga Laura Denise, que desde o tempo de colégio estava ao meu lado e me apoiava nas decisões dos estudos, tentando me ajudar como podia para o meu crescimento, por me escutar e, ainda, estar ao meu lado me ajudando nas retas finais da monografia, você sempre será especial na minha vida. Agradeço também, a Zalkayne e sua família, por se preocuparem o semestre inteiro comigo e com o desenrolar do meu trabalho acadêmico, disponibilizando ajuda como podia. Ainda sou grata pelos conselhos para não desistir, na hora em que mais precisei, do meu grande amigo Ciro Franco, um exemplo de pessoa e de profissional. Também sou grata as importantes amizades feitas no time de Handebol da Universidade que me deram apoio e sempre estavam presentes quando precisei “isopilar” esse ano: Calina, Flávio Tampa, Michelle, Stelinha e Raphaella. Vocês todos conseguiram a proeza de se tomarem ainda mais especiais e inesquecíveis em minha vida.

Dentro das condições que podiam, agradeço a minha equipe de trabalho da Stomp: Edilaine Reis, Seu Jader, Dona Jaqueline, Sara, Sandrey, e Vânia; não só por me ajudarem, quando precisei ter tempo para monografia, como também por me suportarem no auge do meu cansaço no decorrer desse ano por causa dos estudos.

E, claro, dedico com muito prazer, a minha monografia a duas pessoas que foram essenciais para a conclusão desta: meu saudoso amigo Francisco Firmino Neto; e a minha

prima querida Maria Coeli Rodrigues. A vocês dois, agradeço a paciência, a dedicação e as dicas ortográficas e metodológicas.

A todos vocês, que de alguma maneira ajudaram na minha formação durante esses cinco anos de inesquecível graduação meu: **MUITO OBRIGADA!**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	22
CAPÍTULO 01 A MODA E O CONSUMO NAS CLASSES MÉDIA E ALTA DE 1930 A 1950	23
<i>1.1 Redefinido os valores sócio-culturais a partir dos anos de 1930</i>	24
<i>1.2 A influência norte-americana para a moda brasileira</i>	30
<i>1.3 As produções de moda de Mena Fiala e Alceu Penna</i>	39
CAPÍTULO 02 A MODA NACIONAL CONSOLIDADADA, 1950 a 1970	47
<i>2.1 A valorização nacional para a formação do campo da moda</i>	47
<i>2.2 A classe média como principal consumidor de moda</i>	55
<i>2.3 Influências internacionais para construção de novos aspectos sócio-culturais</i>	59
<i>2.4 O desenvolvimento da revista feminina para o campo da moda</i>	64
CAPÍTULO 03 A LEGITIMAÇÃO DO MERCADO PRÊT-À-PORTER E DA ALTA COSTURA NO BRASIL	69
<i>3.1 O campo da moda da alta costura no mundo e no Brasil</i>	71
<i>3.2 A legitimação do mercado da moda nacional</i>	85
<i>3.3 O campo da moda do prêt-à-porter no mundo e no Brasil</i>	89
<i>3.4 A importância das produções de Dener e Marília Valls para o campo da moda</i>	98
CONCLUSÃO	99
BIBLIOGRAFIA	104

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

a) **Imagens de capa (De cima para baixo):**

- Modelos das décadas de 1930 e 1940 influenciados pelas tendências européias e norte-americanas – NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). p.102.
- Modelos de Alceu Penna para FENIT de 1968 – www.fashionbubbles.com/2006/identidade-brasileira-na-moda-anos-60/.

- b) **Figura 1** O modernista Flavio de Carvalho desfilando em via pública seu “Traje Verão” de 1944 – www.grupoum.art.br/2003e2004/textos/performancebr.....29
- c) **Figura 2** O "tailleur Bar", símbolo da primeira coleção *New Look* assinada por Christian Dior – www.maxima.xl.pt/1005/md/esp/100.....37
- d) **Figura 3** Modelos da Casa Canadá – DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.....41
- e) **Figura 4** Uma das fantasias de carnaval desenhada por Alceu Penna: “Mulatas” – www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu.....42
- f) **Figura 5** Um dos cartazes que produziu para propaganda do remédio “Melhoral” – www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu.....42
- g) **Figuras 6 e 7** Duas figuras desenhadas por Alceu Penna das “Garotas do Alceu” para a Revista *O Cruzeiro* – www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu.....44
- e) **Figura 8** Cena de “Helena”, primeira novela da TV paulista, 1952 – NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). p.56.....52
- f) **Figura 9** Ilustração da *Revista da Semana* – NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). p.100.....54
- g) **Figura 10** Atriz do “teatro do Rebolado”: Dercy Gonçalves – NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). p.92.....54

h) Figura 11 Ilustração: “Casal” de Alceu Penna, Revista <i>O Cruzeiro</i> de 1958 – NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). p.132	65
i) Figura 12 Manequins vestem Dener – www.fashionbubbles.com/tabs/historia/2007/	79
j) Figura 13 Maria Teresa veste Dener – DÓRIA, Carlos. Bordado da fama: Uma biografia de Dener. p.27	81
l) Figura 14 Modelo de Dener e desenho Darcy Penteado para o <i>Brazilian Look</i> – DÓRIA, Carlos. Bordado da fama: Uma biografia de Dener. p.68	84
m) Figura 15 Um dos cartazes da FENIT na década de 1960 – DÓRIA, Carlos. Bordado da fama: Uma biografia de Dener. p. 65	87
n) Figura 16 Foto do primeiro <i>outdoor</i> duplo no Brasil – DÓRIA, Carlos. Bordado da fama: Uma biografia de Dener. p.61	88
o) Figura 17 Modelo estilo <i>hippie</i> – Blublu – JOFFILY, Ruth. Marília Valls: um trabalho sobre moda. p. 59	94
p) Figura 18 Modelo estilo <i>retrô</i> – Blublu – JOFFILY, Ruth. Marília Valls: um trabalho sobre moda. p. 49	94
q) Figura 19 Cartaz de uma das coleções da Blublu – JOFFILY, Ruth. Marília Valls: um trabalho sobre moda. p. 130	95
r) Figura 20 Cartaz de um das coleções da Blublu de 1978 (Alusão ao estilo da <i>Belle Époque</i>) – JOFFILY, Ruth. Marília Valls: um trabalho sobre moda. p.133	95
s) Figura 21 Desfile da coleção da Blublu realizada pelo Grupo Moda-Rio – JOFFILY, Ruth. Marília Valls: um trabalho sobre moda. p.79	97

INTRODUÇÃO

No fundo, a idéia principal é de que para entender o papel da moda na hierarquização da sociedade é aconselhável antes entender um pouco da sociedade da moda e de suas hierarquias.¹

Carlos Durand

Diferentemente do que se pensava até pouco tempo, o estudo da moda pode apresentar um novo objeto na atual historiografia, e até mesmo “constitui de fato um observatório privilegiado do ambiente político, econômico e cultural de uma época.”² Nesse sentido, a moda é trabalhada, no presente estudo, como uma memória histórica, podendo ser considerada como parte integrante e hegemônica do sistema capitalista, um fenômeno das sociedades modernas associadas aos valores e formas de socialização própria deste tipo de organização, definido pelo gosto da mudança e do novo. Dentro do abrangente conceito de moda, Carlos Durand delimitou tal termo para o segmento do vestuário: “segundo o dicionário, *moda* é o ‘uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear etc’. Mas é também, ao mesmo tempo, ‘arte e técnica do vestuário’.”³

Seguindo essas proposições, o vestuário inserido dentro do circuito de produção e de venda se ajustou ao conceito de moda, justamente, por ter um caráter temporário. Para a formação dos conceitos das tendências de estilo, são influências fortes os aspectos sociais dentro do domínio da cultura. Portanto, é rica de implicações para o entendimento das incessantes transformações das sociedades contemporâneas.

¹ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p.8-9.

² VEILLON, Dominique. **Moda e Guerra:Um retrato da França ocupada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 7.

³ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p. 15.

As roupas contam, de alguma maneira, a vida cotidiana de um indivíduo, seja na condição social, na etária e na sexual. Podem ainda servir de modo contrário, dissimulando uma imagem de alguns desses aspectos, ou ainda de todos juntos.⁴ Partindo desses princípios, a indumentária reflete anseios culturais de comportamentos, de *status*, de clima, e de beleza, correspondidos em determinados momentos de uma época. Somados a essas circunstâncias tornou-se preponderante, principalmente na segunda metade do século XX, a atividade da produção de roupas e de acessórios na economia que passaram a seguir as tendências de estilo e de gosto, ditadas, inicialmente, por grandes centros de moda do mundo.

É através da indumentária, por exemplo, que passamos a entender como pessoas em ascensão econômica procuravam se vestir de maneira a ocultar sua classe social de origem, buscando legitimar a classe de maior nível que estavam ingressando. Além disso, podia acontecer de algumas atividades exigirem uma aparência formal para transparecer uma imagem desejada, principalmente entre aquelas pessoas que precisavam estar dentro de relações públicas. Daí a importância de uma maior análise social e seu meio cultural para entender como tais relações foram acontecendo.

A evolução da indústria das roupas e sua imensa engrenagem econômica contaram também com o desenvolvimento das confecções, que puderam revender modelos e tendências para outros lugares, onde não havia uma produção de setor consolidado. Ainda são destaques as butiques, locais por onde o público atestava seus anseios e consumiam o reflexo do seu gosto e dos seus desejos embutidos nos modelos que eram vendidos. Nesse sentido, o estilismo industrial propôs modelos a partir das aspirações do cotidiano, mostrando com isso, sua necessidade em entender e assimilar o contemporâneo.

⁴ *Ibid.*, p. 12.

Como pioneiros nesse ramo, destacou-se a importância da moda européia, inicialmente, preocupada nos modelos dos trajes das classes dominantes. Sua moda foi, gradativamente, difundidos pelo mundo ocidental, principalmente, nos países de economia capitalista, tornando-se tendências a serem seguidas. Por isso, ao falar de vestuário, é impossível deixar de lado os grandes centros europeus da moda e, especialmente, a França. Nesse país, a moda mostrou-se sempre requintada e luxuosa e procurou refletir, além do seu cotidiano, o seu meio intelectual e artístico numa dinâmica que sempre os elevaram como principais estilos de vestir. No decorrer dos anos de 1930, passou também a ser forte o estilismo da moda Norte-Americana, impulsionada pelo cinema de Hollywood e pelas consequências da Segunda Guerra Mundial na Europa.

No Brasil o estilo de se vestir contou, por muito tempo, com as obras de estilistas desses grandes centros. A importância de refletir a imagem de países estrangeiros esteve sempre na preocupação de segmentos sociais dominantes, como formas de ostentar sua riqueza através das roupas luxuosas que somente as potências internacionais poderiam fornecer. Seguir os modelos europeus também propostos na urbanização, no comportamento e outros aspectos, eram exemplos a serem copiados com a finalidade do progresso.

A partir do contexto vivido no Brasil, os anos de 1930 até os anos de 1970, viveram transformações nas conjunturas política, econômica e social. Tal contexto ainda foi munido pelas efervescências internacionais, com a crise internacional de 1929, a Segunda Guerra Mundial, os conflitos da Guerra Fria e os movimentos de contestação internacional que refletiram, de alguma maneira, constantes alterações no vestuário. Diante essas mudanças a moda brasileira passou por uma revolução: ela deixou de ser uma mera imitação européia ou hollywoodiana e passou a responder as efemeridades mundiais e nacionais, refletidas

através das coleções, dos desfiles e da publicidade respondendo aos anseios de consumidores que foram se formando no país.

Nesse sentido, o presente estudo busca responder até que ponto os segmentos de vestuário do Brasil procuraram construir uma imagem patriótica das produções no campo da moda. O recorte temporal está baseado nas constantes transformações ocorridas, tanto na conjuntura nacional e sua relação direta com o contexto mundial, a partir dos anos de 1930, como as circunstâncias que levaram ao fim da República Velha até a década de 1970, num contexto social que ficou sujeito pela queda do governo democrático para dar lugar ao Governo da Ditadura Militar, bem como as constantes mudanças vividas nessa época, influenciando determinadamente o campo da moda. Deve-se levar em consideração a preocupação de estabelecer que esse marco temporal não foi uma continuidade progressiva dos fatos, e sim rupturas sucessivas de acordo com as efemeridades existentes no contexto vivido na época, importantes no reflexo para a formação de tendências e estilos de moda.

O recorte espacial está baseado no desenvolvimento dos importantes centros urbanos do país, principalmente, Rio de Janeiro e São Paulo. Foram nesses centros que representaram com maior rapidez o reflexo das mudanças vividas no país, sobretudo, pela importância política e (ou) econômica para a sociedade em geral e, conseqüentemente, para o mercado ligado ao vestuário.

O embasamento teórico está centrado numa sociologia da cultura por levar em consideração a diversidade tanto histórica quanto contemporânea. A história social em mudança e a complexa sociologia das instituições e relações em transformação nos levam à possibilidade de uma análise mais precisa e sem classificações exatas de instituições e tipos de relações. Para tanto, levamos em consideração as teorias sobre as relações culturais de mercado abordadas por Raymond Williams. É importante a referência proposta pelo o

autor⁵, por destacar a necessidade de utilizarmos termos envolvidos nessa cultura de mercado, como é o caso das instituições e suas formações – no nosso caso para o campo da moda.⁶ Com isso, deve ser percebido até que ponto podemos avançar com esses termos em direção a enunciados sociológicos gerais, para não se tornarem cada vez mais insatisfatórios por não abranger todas as relações sociais.⁷

Os termos dentro da história da cultura, abordados por Raymond Williams, que vamos perceber em torno do trabalho são: os “artistas instituídos”, aqueles inseridos num processo de especialização de habilidades. Dizem respeito às funções diferenciadas, à medida que cada função requereu mais habilidade e tempo. Isso foi resultado do desenvolvimento interno das mudanças mais gerais na organização social e no modo de produção.⁸ Dentro do campo da moda percebemos isso nos ofícios dos figurinistas da moda que vão ser citados em torno do trabalho, desde as costureiras domésticas, aos primeiros profissionais contratados até surgirem primeiras turmas corte e costura. Além deles, poderemos ver a especialização das revistas de moda.

A roupa, mesmo com sua função utilitária e prática, desempenhou, através do estilismo, uma forma artística da arte visual aplicada, que segundo Carlos Durand: “seus suportes são o tecido, a linha, os botões e o corpo humano, assim como em pintura serão as

⁵ Avançar a mediante a construção antecipada de uma estrutura teórica geral, costuma ser uma incontestável passagem de conceitos locais e específicos para conceitos gerais. A diferença entre isso e a mera generalização empírica é que, enquanto esta estende seus nomes locais a diversas situações históricas, às quais só são pertinentes em parte, para aquela tendência teórica, estende suas presumíveis interpretações e categorias ao que é sempre uma busca de exemplos ilustrativos. Uma sociologia da cultura satisfatória deve estar preparada para reelaborar e reconsiderar todo o material e conceitos tidos como verdadeiros, para oferecer sua própria contribuição no âmbito da interação entre evidência e interpretação (WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 34-35).

⁶ “ (...) as variáveis em que os “produtores culturais” têm sido organizados ou se têm organizado eles próprios, suas formações.” (*Ibid.*, p. 35.)

⁷ *Ibid.*, p. 33.

⁸ WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 36.

tintas e as telas, ou em escultura, o mármore ou o bronze.”⁹ Considerada dentro do campo das artes visuais da costura, a moda indumentária passou a contribuir positivamente para elevar seu caráter cultural e artístico. O próprio Raymond Williams discrimina distinções ao expressar contraposições entre o “meramente utilitário” e o “artístico”, ou entre “útil” e o “meramente cultural”. Examinando dentro das condições de pré-mercado, como é o caso das produções artesanais bem como a do próprio mercado, os modos pelos quais essas distinções são organizados praticamente, em ordens sociais específicas.¹⁰

Nessa linha de formação, os artistas podem contar com uma espécie de patronos¹¹ que vão poder garantir seu reconhecimento oficial perante a sociedade como era o caso dos profissionais da alta costura brasileira, pois sendo um vestuário de luxo – gênero eminentemente vinculado ao calendário social das classes altas e surgido numa fase de intensa competição por *status*, ele foi, desde o início, encarado como uma estética a serviço da ostentação. Nesse sentido, tais produtores, procuravam através de importantes figuras influentes no meio social impor seu reconhecimento.

Outro termo destacado por Raymond Williams é com relação aos “artistas e mercados”. A produção para o mercado implicava a concepção da obra artística das produções de moda como mercadoria. O artista se tornou um tipo especial de produtor de mercadorias. Tudo isso com a finalidade da troca monetária, mas sem desprezar critérios artísticos estabelecidos por esses produtores.¹² Dentro dessa produção de mercado, ele enfatiza alguns segmentos interessantes para melhor analisarmos a construção do campo da moda brasileira. Um deles é a “produção artesanal”, aquela baseada na existência do

⁹ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988, p. 123-124.

¹⁰ *Ibid.*, p. 48-49.

¹¹ A variação de patronato é definida pelo autor como: a proteção e manutenção; a contratação e encomenda; e o patrocínio. (Ver *Ibid.*, p. 38-44.)

¹² WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p.44.

produtor independente que põe a própria obra à venda. O “artesão” é totalmente dependente do mercado imediato, mas sua obra permanece sob seu controle em todas as etapas e, nesse sentido, ele pode considerar-se independente.¹³ Nessa perspectiva, inserem-se os trabalhos de produtores artísticos da moda ligados ao vestuário sob medida, como era o caso das costureiras domésticas e dos produtores de moda da alta costura.

Outro termo importante definido por ele é o “profissional de mercado”. Esse profissional se envolveu dentro de um campo que é caracterizado pela tecnologia cultural e pela reprodutibilidade, mas de maneira artística. Dentro desse segmento, o teórico aborda a significância dessa reprodução, em larga escala, de maneira que se tornou crítica a questão da propriedade da obra. Isso acontecia quando elas eram reimprimidas e vendidas sem qualquer menção do autor. Isso resultou num novo conceito de propriedade, como também aprimorou relações sociais dos produtores.¹⁴ Nesse contexto, podemos entender como campo de moda do *prêt-à-porter* e da inserção de etiquetas nas produções dos vestuários passaram a ser realizada, seguindo a linha de raciocínio destacada por Carlos Durand: “(...) considere a íntima conexão entre criação de formas e produção fabril, favor que também contribui depreciativamente, ao deixar evidentes interesses de lucro econômico implicados na cópia de modelos e na produção e na venda da roupa.”¹⁵ Pode acontecer ainda, nas produções da alta costura, na venda de alguns bens de luxo produzidos em série.

¹³ *Ibid.* O autor ainda distingue a produção pós-artesanal: é diferente da artesanal e tem duas etapas. Uma na qual o produtor vende sua obra não diretamente, mas um intermediário “distribuidor”, ainda que ocasional. Em segundo lugar por instituírem relações tipicamente capitalistas. No campo da moda, isso pode ser percebido quando os produtores da alta-costura, por exemplo, abrem ateliês ou *maisons* e vendem seus bens de luxo.

¹⁴ *Ibid.*, p. 47. Ainda segundo o autor: “O escritor tomou-se participante do processo direto de mercado de venda de sua obra. (...) Passaram a envolver-se em relações com o mercado como um todo, em vez de relacionar-se com determinado intermediário produtivo, (...) para além da fase pós-artesanal e para dentro da fase do mercado profissional organizado.”

¹⁵ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 125.

Raymond Williams ainda teoriza outro termo importante para o presente estudo : o “profissional empresarial”. Segundo ele “a fase da empresa está associada principalmente a avanços muito importantes nos meios de produção cultural e no uso dos novos meios de comunicação de massa.”¹⁶ Com o crescimento do público de consumo e do desenvolvimento do mercado da moda, os profissionais (artistas) desse segmento utilizaram-se de festivais de moda, concursos, além dos meios de comunicação em massa para disseminar tendências no Brasil.¹⁷

Seguindo as orientações culturais propostas por Raymond Williams, analisaremos a construção do campo da moda no Brasil, num contexto que tendeu a favorecer o elemento nacional. Sob essa perspectiva que Nicolau Sevcenko caracteriza o contexto do período estudado quando, durante a crise da economia cafeeira em 1929, houve a necessidade da substituição de importações, o que impulsionou o desenvolvimento industrial nacional.¹⁸ Nesse sentido, passou a ser incorporado como nova fonte do imaginário republicano, a alternativa para os anseios do progresso dentro da valorização nacionalista, que foi forte o governo militar. Esses valores vão se ajustar e reajustar os modos de vida, idéias e valores sucessivas vezes.

Em se tratando de fontes para realizarmos a pesquisa, utilizamos um estudo bibliográfico sobre o tema abordado, e assim não teve a análise de fontes primárias, mesmo ao atentarmos para a história de vida escrita sobre os dois personagens da moda brasileira: Dener Pamplona de Abreu, na qual foram utilizadas duas biografias, uma escrita pelo

¹⁶ WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 50-51. Em uma ou duas áreas o desenvolvimento empresarial não está inteiramente relacionado com esses meios.

¹⁷ A importância dos meios de comunicação para a moda, como no caso das revistas femininas e suas gravuras, do cinema e, mais adiante, da televisão com seus figurinos e modelos de comportamento, da imprensa e do seu colonismo social. (Ver DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 125.)

¹⁸ SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da Vida Privada do Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998. p. 38.

próprio figurinista e outra por Carlos Dória; e outra sobre a produtora de moda Marília Valls, escrita pela jornalista Ruth Joffily. A riqueza do estudo desse material é atribuída pela reconstrução das trajetórias desses profissionais, a fim de explicar e iluminar aspectos pouco esclarecidos por outras documentações, principalmente, por não detalharem, com sinuosidade, momentos históricos e importantes para o entendimento da problemática abordada.¹⁹ A importância de estudá-los, sob a perspectiva da análise historiográfica, é para traçarmos as características dos seus trabalhos. Com relação a estes e aos outros personagens a serem citados, vamos perceber que, em algum dado momento, são nomeados como precursores da valorização nacional nas suas produções. A partir do estudo bibliográfico recaímos na tentativa de perceber como isso foi sendo proposto.²⁰ Esse tipo de estudo segundo Marly Silva da Motta: “se tornaria um material bastante útil párea a compreensão de um discurso historiográfico intimamente articulado a um quadro mais amplo (...).”²¹

Diante disso, estruturamos nosso trabalho em três capítulos. No primeiro capítulo tivemos como finalidade traçar a conjuntura que favoreceu a redefinição dos valores sócio-culturais da sociedade brasileira: a crise de 1929, o fim da República Velha e o governo intervencionista de Getúlio Vargas. Esses fatores contribuíram para a desvalorização dos ideais cosmopolitanos do progresso preponderantes até o final dos anos de 1920. No decorrer dos anos de 1930 até 1950, foram fortes as influências norte-americanas, tanto pela difusão do cinema hollywoodiano como na aliança entre o Brasil e os Estados Unidos

¹⁹ Ver MOTTA, Marly Silva da. O relato biográfico como fonte para a história. Rio de Janeiro: CPDOC, 2000.

²⁰ É importante atentar para as expressões utilizadas em torno de todo o trabalho para esses artistas da moda. Como é fato não se ter ainda a profissionalização específica do estilista, para não se ter anacronismos, utilizaremos, expressões como “figurinistas, desenhistas, produtores de moda, e para casos bem específicos, costureiros (as).

²¹ Ver MOTTA, Marly Silva da. O relato biográfico como fonte para a história. Rio de Janeiro: CPDOC, 2000.

na Segunda Guerra Mundial. Tal aliança permitiu a incorporação de novos elementos nos modelos de padrões de comportamento e costumes do brasileiro, inclusive no que diz respeito à indumentária. Na presença dessas circunstâncias, a moda no Brasil instaurou novas características, deixando de ser mera cópia européia voltada para o público elitista.

Para melhor analisarmos essas mudanças nas produções do vestuário e da abrangência do público de consumo, consideramos as produções artísticas tanto da diretora do ateliê de costura – de um dos principais comércios de roupa de luxo – da Casa Canadá, a figurinista Mena Fiala, por sua importante atuação nos desenhos e nas iniciativas das divulgações dos modelos. Como também o desenhista Alceu Penna, que mesmo sem ter profissionalização na área de moda, se destacou nas produções de figurinos para grandes nomes que valorizaram os modelos nacionais, participou de uma das principais revistas do país, incitando modelos para o cotidiano. Ainda sobre esse artista, abrangemos, propositalmente, suas produções até o decorrer dos anos de 1960, quando realizou desenhos de modelos para importantes festivais de moda de caráter nacional e internacional, como foi o caso da FENIT.

No segundo capítulo, abordamos a valorização do elemento nacional nas décadas de 1950 a 1970, descrevendo questões que foram de relevância para as transformações desse período e que não tinham sido fortes nos anos anteriores. Tais questões estavam presentes nas mudanças dos planos econômicos propostos por três governos distintos, mas buscando um aumento na potencialidade do público consumidor. Também foi destaque, o desenvolvimento dos centros urbanos do país que permitiram o estabelecimento de novos valores sócio-culturais e de modernização nacional. A conjuntura desses fatores contribuíram para a consolidação do campo da moda. Esse campo ainda utilizou dos meios de comunicação em massa, como foi o caso do cinema, da difusão de revistas, cada vez

mais especializadas sobre moda, e mais adiante na disseminação da televisão com programas que influenciaram em modelos de comportamento e também do vestuário. Somou-se ainda, a influência de movimentos sociais e musicais estrangeiros, importante por estabelecer novos valores entre a sociedade. Eles passaram a influenciar as tendências da moda – mesmo que em alguns desses movimentos contestassem os modelos em voga no meio social.

No terceiro e último capítulo, abordamos os reflexos das transformações dos anos de 1950 a 1970 para a moda nacional e sua legitimação. Acerca dessa acepção, propomos analisar o desenvolvimento das produções de luxo e do mercado industrial no mundo e, em especial, no Brasil. Para melhor cingirmos tais campos, nesse período, nos detemos a análise mais pormenorizada dos trabalhos artísticos do figurinista Dener Pamplona de Abreu, tanto pela evidência que foi dada ao seu trabalho na alta costura brasileira quanto na sua extensão ao mercado industrial brasileiro.²²

Seguindo a análise, atentamos para o desenvolvimento do mercado da moda, através dos festivais de moda, no caso a FENIT pela sua preocupação em legitimar o campo da moda brasileira e da sua importância para o mercado profissional do *prêt-à-porter*. Seguindo esse desenvolvimento, voltamos para esse mercado industrial e para o escoamento das produções, principalmente, no caso das boutiques, por se preocuparem com o apelo estético e artístico da indumentária vendida. E dentro do ramo comercial, destacamos as atividades da produtora de moda Marília Valls, proprietária de uma das

²² “O primeiro nome a ter vindo à tona foi o do jovem Dener Pamplona de Abreu, que em 1957, aos 21 anos, acabava de abrir seu ateliê na praça da República, saído justamente de um aprendizado na Casa Canadá – onde entrara com apenas 13 anos. ‘eu estava decidido a inventar a moda brasileira, sabia que podia e não me faltava o talento de figurinista’, declarou o criador, usando a terminologia da época. Dener foi o primeiro brasileiro a ter grife com seu nome. Ele encarnou magistralmente a glamourosa figura do estilista, abrindo caminho para em que se incluíam Clodovil, Guilherme Guimarães, Ugo Castelhana, José Nunes e José Reinaldo.” (PALOMINO, Érika. *A moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.p.76-77.)

butiques mais renomadas do Rio de Janeiro – a Blu-blu, que utilizou a valorização dos elementos nacionais para seu incremento no setor.

Portanto, no conjunto, a monografia tenta abordar até que ponto a construção do campo da moda brasileira, sugeriu a negação da imitação da moda estrangeira, a favor da valorização nacional. Para esse fim, os três capítulos foram organizados de modo a indicar a conjuntura que foi vivida desde os anos de 1930 a 1970, bem como o desenvolvimento do mercado de moda do Brasil e a importância de produtores de moda que se destacaram nesse período. A produção historiográfica utilizada para a pesquisa afirma que houve uma construção significativa para a produção da valorização da moda brasileira. Contudo, iremos perceber que o elemento estrangeiro ainda perpassava diante das tendências da moda desse segmento no país.

CAPÍTULO 01

A MODA E O CONSUMO NAS CLASSES MÉDIA E ALTA DE 1930 A 1950

O estudo sobre perspectivas da historiografia em trabalhar a cultura e a sociedade em geral, chama a atenção para romper com o pensamento detido em idéias tradicionais, ligando-nos a processos culturais e sociais que são proeminentes acerca do que vivemos no nosso dia-a-dia.

Ao perceber que novos objetos de pesquisas, aparentemente, banais para um olhar desatento, podem ser definidos como grandes reveladores de um estudo condescendente, agindo sobre sistemas de pensamento através de imagens e comportamentos, podemos perceber através de um objeto utilizado por todos, o vestuário, considerando-a como um signo pessoal, uma espécie de cartão de visitas prévio de quem o vê.

O fenômeno da moda representada no vestuário, carrega consigo muito mais do que um consumo ordinário para quem tem uma vida ativa e prática, mas surgindo a oportunidade de expressar-se através de uma aparência pessoal, tentam vestir aquilo que possa representar seus anseios. Sem um estudo prévio no assunto, não conseguimos perceber a imensidão da carga do vestuário nas representações de um retrato e um pensamento de quem o veste. Tais preocupações nascem de uma vivência pessoal e do cotidiano em entender o poder da moda através da indumentária. Para tanto, a sociedade procurou refletir diante as conjunturas vividas na sua contemporaneidade estilos de vestir. E a partir da década de 1930, podemos perceber que a partir das mudanças no contexto brasileiro e no mundo – diante um do campo político, econômico, cultural e social – interagiram num processo que refletiram na moda novas perspectivas.

1.1 Redefinido os valores culturais a partir dos anos de 1930:

Internacionalmente, o Ocidente e, principalmente, as potências capitalistas, submergiram numa crise econômica gerada pela quebra da bolsa de valores de Nova York em 1929²³, que ocasionou o descontrole financeiro como a inflação de muitos países e tendo como uma das principais conseqüências o aumento do desemprego e a crise comercial. Nesse período surgiam na Europa regimes autoritários que iriam reanimar a política e economia afetadas pela crise, como é o caso do Nazismo na Alemanha e do Fascismo na Itália²⁴, cujos sistemas de governo ajudaram a deflagrar a Segunda Guerra Mundial anos depois.

Diante do contexto internacional, o Brasil já não podia mais responder sob os comandos dos líderes da República Velha²⁵. E com a crise econômica do final da década de 1920, que afetou exportadores e, principalmente, os barões do café, repercutiu em muitos setores sociais pelo aumento do desemprego, ou ainda pela diminuição dos salários, afetando nesse sentido o poder de compra dos brasileiros. Assim, em 1930, com a desestabilização desse regime agravado pelas frentes de contestação interna, Getúlio Vargas²⁶ e militares tomaram o governo nacional, num movimento que ficou conhecido

²³ “O ‘crash’ da Bolsa de Nova York, começado a 21 de outubro de 1929, deu início à ‘Grande Depressão’ que atingiu todo o mundo capitalista.” (NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980. p.35)

²⁴ O Nazismo representado pelo governo do Terceiro Reich, Adolf Hitler (1933–1945), enquanto o Fascismo era liderado pelo governo de Benito Mussolini (1922–1945). Esses sistemas ganharam força no período de entre as guerras a partir das críticas ao sistema liberal da política democrática representativa parlamentar de cunho individualista. (CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: O que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de A. Neves (org.). **O Brasil Republicano: O tempo do Nacional-Estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.2, 2003. p.109).

²⁵ A República Velha ficou conhecida também como a primeira República e se caracterizou pelo governo das oligarquias regionais, principalmente as mais fortes e organizadas, como as de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. (CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 89).

²⁶ Presidente brasileiro que governou nos anos de 1930 a 1945 e depois de 1950 a 1954 que se caracterizou por ter uma forma de governo populista sendo considerado um líder carismático entre as massas.

como a Revolução de 1930²⁷. Com suplementação do regime oligarca, o novo regime político, que em 1937 legitimou o advento do Estado Novo²⁸, destacou-se como:

(...) um poder centralizado que vai desenvolver mudanças importantes no corpo social, político e econômico da nação. A autonomia dos Estados será coisa do passado. O mercado nacional será unificado, o que abrirá caminho para o desenvolvimento industrial substituidor de produtos importados.(...) ‘O Brasil é o melhor mercado para o Brasil’, proclamará Lindolfo Collor, anunciando que a nova política econômica dará mais importância ao mercado interno. Medidas serão tomadas para proteger a indústria dos competidores internacionais.²⁹

Dentro dessa diretriz política segue-se, na estrutura social dos principais centros do país, uma maior preocupação nas áreas: da saúde, com o saneamento básico, hospitais e programas de vacinação; da educação, com maior centralização e democratização do ensino, além da construção de universidades; do trabalho, com maior distribuição de empregos no comércio e nas indústrias; e do lazer, com a massificação da rádio, música, cinema e festas populares³⁰. Tais medidas ainda iriam garantir a organização urbana, com a disseminação dos edifícios, meios de transporte, telefone e o crescimento do comércio. Essa nova estrutura, que foi sendo formada, terá como consequência, dentro de uma parcela

²⁷ No dia 3 de outubro de 1930, o presidente da República, Washington Luís, foi deposto pelo movimento armado dirigido por civis e militares de Minas Gerais, rio Grande do Sul e Paraíba. (CARVALHO, José Murilo. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 89.)

²⁸ É no Estado Novo (1937-1945), sob o governo ditatorial de Getúlio Vargas, que foi considerado uma matriz autoritária de pensamento conferida ao Estado o poder máximo de organização social e identificaram o Estado como centro da nacionalidade brasileira. A vigência do Estado Novo se caracterizou pela introdução de um novo regime político orientado por novas regras legais e políticas. Esse movimento vai ser delineado por circunstâncias externas e internas que vão ser decisivas no jogo político. (CAPELATO, Maria Helena. *O Estado Novo: O que trouxe de novo?* In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de A. Neves (org.). *O Brasil Republicano: O tempo do Nacional-Estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.2, 2003. p. 113).

²⁹ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980. p.24.

³⁰ “(...)o envolvimento da imagem do presidente com o cinema, o teatro, o disco, o humor gráfico, o Carnaval e a gravura popular revelava que a prática inédita de produzir o consenso por meio de apelos sensoriais e conotações afetivas, se mostrava muito mais eficiente que a racionalidade dos discursos.” (SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da Vida Privada do Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998. p. 38.)

da sociedade brasileira, novas concepções nos costumes e cultura do país, que segundo Nicolau Sevcenko: “se instaura uma crítica nacionalista dos modelos cosmopolitas vigentes, dando origem a novos discursos nativistas, que se tornariam o cimento ideológico do populismo em gestação. A euforia dos ‘belos tempos’ se consoma num espasmo de energia reacionária.”³¹

Nessa fase da economia – que vinha se desenvolvendo graças aos anos anteriores, com a substituição de alguns produtos que passaram a ser fabricados no Brasil e não precisavam mais ser importados³² – a classe média teve um maior poder aquisitivo, que refletiu num melhor poder de compra. Esse fator que aliado à introdução do crediário e do estabelecimento do “horário comercial”³³, incentivou na ampliação desse público como um dos importantes consumidores nacionais que começavam a mostrar uma maior demonstração de posse a fim de multiplicar suas oportunidades se adaptando a realidade e recriando como podia sua imagem. Esse público foi estimulando ainda mais o crescimento comercial e industrial do país e, conseqüentemente, deu abertura para ampliação do comércio de moda no Brasil.

Até o início dos anos de 1930, o consumo nas lojas de moda situadas nos grandes centros urbanos, como Rio de Janeiro e São Paulo, era um luxo válido apenas para uma pequena parcela da sociedade brasileira, aquelas com grande poder aquisitivo. O ápice da elegância dessa elite era, na verdade, quando as roupas vinham diretamente de Paris,

³¹ *Ibid.*, p.37.

³² “Esse período abrangia a grosso modo de 1900 a 1920 e assinala a introdução no país de novos padrões de consumo, instigados por uma nascente mas agressiva onda publicitária, além desse extraordinário dinamismo cultural representado pela interação entre as modernas revistas ilustradas, a difusão das práticas desportivas, a criação do mercado fonográfico voltado para as músicas ritmadas e danças sensuais e, por último mas não menos importante, a popularização do cinema.” (*Ibid.*, p.37.)

³³ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980. p.91.

reflexo da *Belle Époque*³⁴ no Brasil, no qual a alta sociedade dos grandes centros urbanos, principalmente o Rio de Janeiro, buscavam reduzir a complexa realidade social nacional confiando na crença dos ideais de progresso e modernização seguindo os aspectos cosmopolitanos dos ares europeizados. Nesse sentido, o vestuário das classes menos elitizadas eram feitas por meio das produções domésticas e mostrava que entre eles não havia a preocupação em vestir uma boutique ou marca consagrada, seja ela nacional ou internacional., “de modo que a máquina de costura foi durante muito tempo um bem quase que indispensável nas casas dos brasileiros, (...), e representavam, em muitos casos, um meio de trabalho para as mulheres que costuravam para fora.”³⁵

No entanto, mesmo antes da eclosão da Segunda Guerra Mundial – que alterou significativamente os rumos da conjuntura brasileira – e com a elite brasileira ainda seguindo as tendências da moda parisiense, começou a surgir ecos críticos ao estilo da *Belle Époque*, a partir da influência do movimento modernista³⁶, como afirma Érika Palomino:

³⁴ A *Belle Époque* foi considerada uma era de ouro da beleza, inovação e paz entre a França e seus vizinhos europeus. Novas invenções tornavam a vida mais fácil em todos os níveis sociais, e a cena cultural estava em efervescência. No Brasil, tudo que era imitado à moda europeia tido como um estilo elegante. (SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da Vida Privada do Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998. p. 21.)

³⁵ ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6, p.282.

³⁶ O Modernismo Brasileiro era um movimento de amplo espectro cultural, desencadeado tardiamente na década de 1920. Durante muito tempo, a cultura, tipicamente nacional, era profundamente desvalorizada por nossas elites, tomando-se em seu lugar a cultura europeia, e mais recentemente a norte-americana, como modelo. Como reação, nota-se que certas manifestações da cultura brasileira passaram a ser extremamente valorizadas, exaltando-se nossos símbolos nacionais, destacou-se, nesse sentido, o movimento modernista de 1922 que com toda sua complexidade e diferenciação ideológica, representou um divisor de águas neste processo. Por um lado significou a reatualização do Brasil em relação aos movimentos culturais e artísticos que ocorriam no exterior; por outro lado implicou também em buscar novas raízes nacionais valorizando o que havia de mais autêntico no Brasil. (www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/ Acesso em: 28 ago. 2007.)

É a partir de então que começamos a sair do jugo francês. O catalisador foi o clima. Aos poucos, sem renunciarem à herança da cultura europeia, os brasileiros decidiram assumir sua 'ecologia tropical' (...)

Teve início uma valorização de elementos característicos do tropicalismo brasileiro, com eco no movimento modernista do eixo Rio-São Paulo. Os recifenses influíram decisivamente na adoção de um vestuário apropriado para o clima brasileiro, substituindo o traje europeu. Os homens deixaram de usar chapéu, e o paletó não era mais imperativo para o trabalho e o lazer. Sandálias e sapatos mais esportivos entraram em voga, as roupas de banho foram liberados, e apareceram novas modas de vestidos e mesmo de penteados.³⁷

Foi no decorrer da década de 1930 que, dentre alguns segmentos sociais na busca de se modernizarem, uma nova maneira de pensar e se comportar perante a sociedade, representaram as transformações que deixaram de lado os redutos do pensamento da República Velha. Esse movimento nacional daria um passo importante para a produção de uma moda brasileira. Nesse sentido, temos um importante modernista, Flávio de Carvalho³⁸ que mesmo não sendo estilista, chamou a atenção por protagonizar uma forma de vestir tipicamente nacional:

(...) a "Experiência nº 2", de 1931, saiu andando com a cabeça coberta por um boné de veludo em sentido contrário, numa procissão de Corpus Christi (recusou-se a tirar o boné, o que consideraram um ato anti-religioso). Quase foi linchado. Depois, em 1944, (...) desfilou pelas ruas de São Paulo com o 'traje de verão' proposto por ele para o homem brasileiro: blusa de náilon listrada de verde-amarelo, saiote pregueado verde, sandálias de couro, chapéu transparente e meia arrastão. Por baixo da blusa, um tipo de tubo de ventilação, que a deixava bufante.³⁹

³⁷ PALOMINO, Érika. *A moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.p.74.

³⁸ O fluminense Flávio de Carvalho (1899-1973) foi uma das figuras mais ativas e polêmicas do cenário artístico paulistano e transitou pela arquitetura, pintura, design e artes cênicas. (www.grupouni.art.br/2003e2004/textos/performancebr. Acesso em: 22 out. 2007.)

³⁹ PALOMINO, Érika. *A moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.p.75.



Figura 1 O modernista Flavio de Carvalho desfilando em via pública seu “Traje Verão” de 1944.

Fonte: www.grupoum.art.br/2003e2004/textos/performancebr.

Essas mudanças de comportamento tiveram relevância para disseminar novos tipos de condutas, antes estereotipados como impróprio para a sociedade brasileira, como foi o caso da abertura gradual da participação ativa da mulher na sociedade brasileira, também como consequência do surto de desenvolvimento econômico, unido com as políticas instauradas e a necessidade de se antenar com o mundo capitalista ocidental⁴⁰, que passaram a ser donas dos seus destinos e não mais subjugadas a seus laços familiares. A crescente urbanização e a evolução industrial da década ampliaram a participação da mulher além das fronteiras domésticas. Aparelhos domésticos começaram a facilitar as tarefas caseiras e sem precisar acender lenha e fazer conservas, sobrava mais tempo à mulher. Através do rádio, o “belo sexo” informa-se sobre as rápidas mudanças da vida moderna. No comércio e nas indústrias aumentaram as ofertas de emprego e chega à vez de

⁴⁰ “A importância da comunicação e do transporte mais eficientes e a necessidade de estar em sintonia com o mundo eram decorrência direta da nova ordem internacional, posterior à crise de 1929. A partir de então, tornou-se cada vez mais difícil virar as costas para o que acontecia além dos limites de nossas fronteiras.” (ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6, p.274.)

a mulher de classe média trabalhar fora.⁴¹ Como consequência a passagem da mulher a profissionalização teve implicações percebidas nos próximos anos para o aumento do consumo da moda, como explica Carlos Durand:

Ao sair, ela deixa de coser para si e os filhos, o que de si implica em aumento dos segmentos feminino e infantil no mercado da roupa industrializada. Ademais, deixando de fazer consertos e reparações, ela antecipa as compras de reposição. Por seu turno, o trabalho fora de casa reforça em muito a necessidade de boa aparência, provocando entre mulheres economicamente ativas um dispêndio em vestimenta que chega a superar em um terço o da dona de casa.⁴²

Além das mulheres, uma fração da sociedade brasileira começou a ter mais acesso a empregos, que iam necessitando de cargos mais especializados, o que acarretou diferentes categorias trabalhistas, jamais vistas no país. Nesse sentido, cresceu o poder aquisitivo, bem como as diferenças sociais entre a população brasileira, principalmente nos centros urbanos, que tentaram representar seu poder no modo de vestir-se e comportar-se, uma forma de se sobressair das classes mais baixas, além de procurar, através da moda, responder as suas necessidades de usar um vestuário diferenciado, prático, utilitário, com influência de alguns meios de comunicação e dos modismos estrangeiros, principalmente os norte-americanos e parisienses.

1.2 A influência norte-americana para a moda brasileira:

Para entender melhor a importância desse público assalariado, é importante traçar seu perfil, pois eles se destacaram pela caracterização do novo público de consumidor nacional. O crescimento urbano alastrou-se trazendo consigo a transformação de padrões

⁴¹ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980.p. 98.

⁴² DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p.109.

morais que até então eram rotularizados como indevidos. Esses padrões foram se alargando por intermédio dos meios de comunicação, como o rádio, por exemplo, e pela difusão do cinema norte-americano⁴³, importante veículo nas modificações culturais do país, que no decorrer dos anos de 1930 em diante, segundo Érika Palomino, “(...) devido à Segunda Guerra Mundial e ao imperialismo de Hollywood, cresceu a influência americana no pensamento cultural em geral e na moda brasileira em particular.”⁴⁴ A indústria cinematográfica buscou desenvolver um grupo de figurinistas especializados na produção dos estilismos dos artistas de Hollywood, que criou uma hegemonia no mundo da moda, contribuindo significativamente para o progresso da indústria de roupas e de cosméticos, caracterizados por sua rápida difusão.⁴⁵

Nos centros urbanos, a indústria têxtil, a maior do país nessa época, o comércio e a publicidade, que apesar de ainda serem principiantes, perseveravam em busca de consumidores fiéis para os seus produtos. Os modelos iam sendo substituídos e as cores das confecções variavam de estação para estação, o que antes não ocorria, como é o caso do clássico vestuário com as cores branca e preta que se tornou ultrapassado e usavam-se pijamas – macacões com calças amplas, que imitavam saias e *tailleurs*; já os trajes noturnos admitiram ousados decotes, que desnudavam as costas femininas. As roupas íntimas passaram por um grande processo de refinamento. Essas mudanças de estilo fizeram crescer a necessidade da preocupação com a forma feminina que exigiram um corpo frágil,

⁴³ “O cinema é uma arte do século XX. O cinema-indústria, sediado em Hollywood, que comandou a passagem do filme mudo ao falado e o advento do colorido, teve um estupendo crescimento entre 1920 e 1940.(...) Suas atrizes tornaram-se celebridades mundiais, invejadas e imitadas em todo lugar. Diante do cinema, a revista de moda e da vida mundana de Paris perdia muito de seu fascínio e de seu poder de influência.” (*Ibid.*, p. 32)

⁴⁴ PALOMINO, Érika. *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p.75.

⁴⁵ “O surto de Hollywood venceu uma difícil etapa de recessão e guerra e prosseguiu muitos anos ainda hegemônico, até ser destronado pela televisão.” (DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 32-33.)

delicado e esguio, a fim de exibir o maior poder de atração. Os atributos da nova mulher decretavam a redução dos seios e dos quadris, e os esforços na ginástica ajudavam o “belo sexo” a adquirir a silhueta da moda, com as “misses” impondo os padrões de beleza. A moda dos cabelos curtos, que teve origem na participação da mulher europeia na 1ª Guerra, atravessou os anos de 1920, continuava nos anos de 1930 e as novidades de moda e beleza chegavam ao Brasil; e com a dominação definitiva do cinema americano as atrizes usavam o bônus ultrapassando os contornos dos lábios, o rouge, o esmalte de unhas, o lápis de sobrancelhas e o rímel e a maquiagem ia se acentuando.⁴⁶

Mesmo com a forte influência europeia e norte-americana, o sentimento nacionalista se fazia presente no futebol, no samba e no carnaval, como também na valorização do padrão de beleza brasileiro, visível nos concursos nacionais e internacionais de miss, que mobilizavam o país, como afirma Carlos Dória: “eles reuniam com facilidade quarenta mil pessoas no Maracanãzinho, como torcidas organizadas de futebol. Depois, todas as torcidas se davam as mãos na esperança de que a mulher brasileira desse ‘de dez a zero’ nos exemplares de outros países.”⁴⁷

Outro aspecto importante que mudariam os rumos do contexto internacional e nacional, no final dos anos de 1930, foi à eclosão da Segunda Guerra Mundial que forçou o Brasil a redimensionar suas relações diplomáticas com outros países e assumiu posições que se definiam a partir do complexo jogo militar e da política externa⁴⁸, além do que a Europa paralisou parte das suas atividades para atender as necessidades do conflito, dentre elas às atividades econômicas da moda, em países considerados centros de alta costura, até

⁴⁶ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980. p.103.

⁴⁷ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p.16.

⁴⁸ CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: O que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de A. Neves (org.). **O Brasil Republicano: O tempo do Nacional-Estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.2, 2003. p. 113.

porque a Alemanha impôs limites para o desenvolvimento interno dos países que conseguiram dominar nessa época, em favor do seu próprio desenvolvimento. A moda que foi afetada por essa tensão política, principalmente na França, que era o centro econômico desse segmento, viu seu número de modelos, das metragens, dos materiais, das produções de vestidos, para atender ao regime de cotas imposto pelos alemães.⁴⁹ Diante as dificuldades causadas pelas guerras, se sobressaíram criando novas técnicas de trabalho e matéria-prima e impuseram novas tendências refletindo as aspirações foi vivido no período da guerra, influenciando modas no mundo todo.⁵⁰

Enquanto isso no Brasil, Getúlio Vargas instituiu o salário mínimo, assinou a consolidação das Leis do Trabalho e tinha feito arvorar um forte sentimento nacionalista, medidas que se assemelhavam com a política autoritária da Alemanha e Itália.⁵¹ Isso explica, em parte, as diferentes posições com a política externa no período da guerra, e segundo Maria Helena Capelato: “(...) a neutralidade era vantajosa do ponto de vista comercial, e além disso, o governo brasileiro mostrava-se cauteloso, procurando observar o desenrolar dos acontecimentos.”⁵² Os Estados Unidos por temerem uma disseminação do domínio nazista na América Latina e, conseqüentemente, a derrocada da hegemonia capitalista do seu país, passou a ter relações diplomáticas diretas com países como o

⁴⁹ VEILLON, Dominique. **Moda e guerra: um retrato da França ocupada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. p. 9.

⁵⁰ A segunda guerra mobilizou e uniformizou enormes contingentes humanos, tanto homens como mulheres, sendo uma das responsáveis pela difusão da roupa industrial. (DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p 45.)

⁵¹ “O governo não admitia semelhança como os regimes nazi-fascistas, procurando enfatizar a originalidade do Estado Novo. Mas em compartilhava muitas das idéias postas em prática nesses regimes: legislação social, propaganda política, representação corporativista, e até mesmo o anti-semitismo se fez presente em certas esferas, sobretudo na política de imigração.” (CAPELATO, Maria Helena. *O Estado Novo: O que trouxe de novo?* In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de A. Neves (org.). **O Brasil Republicano: O tempo do Nacional-Estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.2, 2003. p.135).

⁵² *Ibid.*, p 134.

Brasil.⁵³ Nesse sentido, os laços comerciais que foram cogitados entre a Alemanha e os países latino-americanos procuraram ser evitados para manter o domínio americano,

Para tanto, os Estados Unidos pautou a “política da boa vizinhança”, na Conferência de Havana em 1940⁵⁴, e propôs medidas diplomáticas que resultaram, em 1942, na entrada do Brasil na guerra contra a Alemanha e à Itália; em resposta, o Brasil teve a concessão, pelos Estados Unidos, de bolsas de estudos para brasileiros. No cinema de Hollywood foram criados personagens que refletiam as relações da política da “boa vizinhança”, como o Zé Carioca⁵⁵, que apareceu pela primeira vez no Brasil, no filme “Saludos, Amigos”, de enorme sucesso. Enquanto isso o Brasil exportava Carmem Miranda⁵⁶, bem como outros artistas. Para o Brasil, as atenções especiais eram para obter empréstimos para saldar sua dívida externa com ingleses e franceses, e 50 milhões de dólares em mercadorias norte-americanas. Em troca, os empresários americanos teriam facilitado a sua participação no desenvolvimento econômico brasileiro. O presidente da República, Getúlio Vargas, queria uma usina siderúrgica, em volta Redonda, e o presidente

⁵³ Os Estados Unidos se assegurava ainda na Doutrina Monroe, anunciada em 1823 pelo presidente James Monroe (1817-1825), no qual ficou estabelecido que o seu país deveria “proteger” o hemisfério ocidental contra a expansão dos impérios europeus, mais precisamente a disseminação da Grã-Bretanha. Na 2ª Guerra Mundial a doutrina voltaria à tona, para combater o colonialismo alemão. (NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980.p.224).

⁵⁴ O governo norte-americano, através de conferências diplomáticas, vinha procurando garantir, na hipótese de generalização do conflito, o apoio do conjunto dos países latino-americanos. Inicialmente, na conferência do Panamá (1939), foi declarada a neutralidade das repúblicas americanas diante da guerra na Europa. A seguir, em Havana (1940), foi afirmada a solidariedade continental em face de uma agressão externa a qualquer país do continente pelos conflitantes da 2ª Guerra Mundial. (www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_guerranobr001 Acesso em: 24 out. 2007.)

⁵⁵ Personagem criado por Walt Disney em forma de desenho animado. (NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980. p. 224.)

⁵⁶ A luso-brasileira, Maria do Carmo Miranda da Cunha (1909-1955), foi uma das mais importantes atrizes e cantoras do Brasil nos anos de 1930. (www.carmen.miranda.nom.br Acesso em: 13 nov. 2007.)

americano. Franklin Roosevelt⁵⁷, com o avanço das tropas nazistas, desejava uma base militar em Natal, e ambos entraram em acordos para um ajudar mutuamente o outro.⁵⁸

Devido à Guerra qualquer tipo de comunicação com a Europa ficou prejudicada e com isso, à divulgação da moda europeia passou a chegar com atraso ao resto do mundo, conseqüentemente no Brasil. Isso fez com que a indústria têxtil e de confecções nacional se desenvolvessem, tanto por não conseguirem importar bens⁵⁹, como também por passarem a utilizar estilos de moda difundidos pelos meios de comunicação nacional, como é o caso de colunas das revistas da época⁶⁰ e, em especial, do cinema americano, que teve papel fundamental nas formas de comportamento até a década de 1960, principalmente com relação aos costumes e as condutas, cuja qual a mulher dos filmes americanos tornou-se modelos, caracterizadas, segundo Érika Palomino, como:

Os filmes introduzem uma imagem de mulher mais velha, cheia de mistério e “glamour”, com padrões de fotogenia baseados em ideais gregos de beleza e proporção.(...) As mulheres continuam sob dieta, e as mais ricas vão a ‘resorts’ e fazendas para emagrecer – os ‘spas’ de hoje. Espalha-se a febre dos salões de beleza. Os cabelos crescem, ganhando ondas e curvas. A cor ‘oficial’ é o ‘platinum blonde’ (louro-platinado).⁶¹

Esses estilos difundidos passaram a ter grande apelo erótico, e ganharam repercussão no Brasil, num período em que as moças começavam a ir à praia todos os dias.

⁵⁷ O democrata Franklin Delano Roosevelt foi presidente dos Estados Unidos entre 1933 e 1945.

⁵⁸ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945). São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980, p.224-243.

⁵⁹ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p.66.

⁶⁰ Podemos destacar, nesse segmento, o ilustrador e figurinista brasileiro Alceu Penna, que assinou durante 26 anos (1938 a 1964) a coluna “As Garotas do Alceu” da revista *O Cruzeiro*, assumindo a editoria de moda da revista nos anos da Segunda Guerra, em que a informação vinda da Europa, principalmente de Paris, demorava a chegar. A medida foi emergencial, porém, mostrou-se eficaz, sendo um importante passo para o caminho da moda nacional. (www.modaprater.blogspot.com/2006/04/carmen-miranda-e-alceu-penna-um-pouco. Acesso em: 04 set. 2007)

⁶¹ PALOMINO, Érika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p.56.

Contudo, o próprio cinema americano continuou a cultivar o “ideal americano de garota” – seriam as americanas comportadas, inclusive entre as estrelas do cinema também.⁶² Esses ideais femininos foram de importante influência para o comportamento da mulher brasileira, passando a seguir as tendências dos modos americanos de comportamento e no vestuário.

A Segunda Guerra gerou possibilidades de responder as crises como foi no caso da substituição da matéria-prima das fibras naturais de tecidos, racionada pelo governo alemão, pelas fibras artificiais, os sintéticos, que foram difundidos para o resto do mundo e bem aceito no Brasil no desenvolvimento das indústrias nacionais de tecelagem e vestuário, que utilizaram os tecidos sintéticos na suas produções. Outro fator a ser destacado foi à produção de coleções que faziam alusão às fardas militares, representados nos cortes dos *tailleurs* europeus, além do lançamento no mercado dos estoques ociosos de fardas do exército norte-americano, que procurou se inspirar na roupa civil e esportiva⁶³, mas que podiam chocar através do visual, influenciando também outras partes do mundo com esses modelos, inclusive em alguns meios sociais brasileiros, principalmente na década de 1960.

No Brasil, com exceção das relações políticas, o período da guerra não afetou o meio social, em geral. A economia que viveu, até o início da década de 1940, um desenvolvimento favorável para a população, se via, no decorrer dos anos de 1940, mergulhada numa inflação e aumento de custo de vida⁶⁴. Contudo, entre as classes média e

⁶² MOUTINHO, Maria Rita ; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. p.167.

⁶³ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p.45-46.

⁶⁴ Alguns intelectuais afirmam que as causas para essa crise econômica são resultantes da entrada do Brasil na guerra em 1942 e da consolidação da política trabalhista. (CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: O que trouxe de novo? In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de A. Neves (org.). **O Brasil Republicano: O tempo do Nacional-Estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.2, 2003. p.122).

alta ainda eram preponderantes, o clima de desconcentração e demonstração de poder entre a classe alta, o que pode ser visto no estilo de vestir, por Maria Rita Moutinho, como:

Para a noite, as mulheres sofisticadas usavam vestidos longos de jérsei de seda, com drapeado modelando os seios e os quadris. As mocinhas freqüentavam bailes com vestidos longos, cavados e decotados, com ou sem babados, e os rapazes usavam “smoking” preto ou “summer”.
No Rio de Janeiro de 1943, na praia de Copacabana, que era o máximo, já começava a aparecer roupas de banho em duas peças. Como mostra uma reportagem intitulada ‘A Nova Flórida’, da Revista Sombra, as mulheres desfilavam com conjuntos de ‘short’ com casaco e calças compridas.⁶⁵

Depois das agruras da Guerra, com a finalidade de esquecê-las, a moda francesa retomou com afino suas atividades, revolucionando a feminilidade no estilo luxuoso de vestir⁶⁶, com as produções do estilista Christian Dior⁶⁷, que em 1947 criou o *New Look*⁶⁸, influenciando muitos países, dentre eles o Brasil. A mulher brasileira passou a se preocupar cada vez mais com um corpo musculoso, no qual deviam ser valorizados os quadris e os seios, padrões estabelecidos para se assemelharem às famosas símbolos sexuais holywoodianas. Nesse sentido, o *New Look* de Dior chegou aos trópicos nacionais adaptado por conta do calor e dos bondes, mostrando que a cópia fiel das produções dos modelos e dos tecidos franceses não eram mais preponderantes, como é o caso do estilo *New Look*

⁶⁵ MOUTINHO, Maria Rita ; VALENÇA, Máskova Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. p.136-137.

⁶⁶ “A tecla feminilidade era a essa altura meio anacrônica, tendo em vista o avanço da profissionalização dos direitos da mulher, anteriormente à guerra. Mas naquele momento era oportuna, e foi batendo nela que Christian Dior, o ás da tesoura na ocasião, lançou em 1947 a coleção *New look*” (DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 34.)

⁶⁷ O francês Christian Dior (1905-1957) era ilustrados de moda da revista francesa *Le Figaro* e foi contratado como costureiro em 1938, abrindo seu ateliê em 1941. Conseguiu apoio financeiro do industrial de tecelagem Marcel Boussac para a produção da sua coleção de primavera de 1947, intitulada de *New Look*. (DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p. 191).

⁶⁸“(…) Dior estabelece que a mulher quer ser feminina, glamourosa e sofisticada e está cansada das agruras da guerra.(…) Tem cintura ressaltada, marcada, e volume na saia, que , ampla e larga, fica 30 centímetros do chão com o busto e os ombros valorizados, na estrutura denominada linha Corola e linha 8.” (PALOMINO, Érika. **A moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p.57).

carioca que era mais leve, feito com fustão da tecelagem Nova América e cetim de algodão da Bangu.⁶⁹



Figura 2 O "tailleur Bar", símbolo da primeira coleção *New Look* assinada por Christian Dior.

Fonte: www.maxima.xl.pt/1005/md/esp/100.

Internacionalmente, o vestuário masculino apresentou novas mudanças e mostrava o reflexo dos seus novos estilos de vida, caracterizados por uma menor rigidez no ambiente social. Os homens chegados da guerra passaram a usar ternos menos formais e em alguns círculos tornou-se comum o uso do paletó e calça esporte para trabalhar. O colete foi sendo dispensado aos poucos. As roupas versáteis, para usar de dia e de noite, ganharam maior popularidade entre os costureiros norte-americanos e passaram a influenciar as tendências da moda. Mereceu ainda destaque, as roupas esportivas, que deixavam quem as usava mais à vontade, no qual “ ‘shorts’ e calças eram bastante usadas em eventos descontraídos.

⁶⁹ *Ibid.*, p.75. Entende-se por “fustão”: pano de algodão, linho, seda ou lã, tecido em cordão.

Calças longas e estreitas, com fecho eclair do lado e originadas na Califórnia, ficaram bem populares. Também batas eram usadas mesmo por mulheres que estavam grávidas.”⁷⁰ Aos poucos, a figura masculina delineada na Europa, passa a influenciar internacionalmente, mas no Brasil essa difusão foi restrita a elite e aos homens mais velhos, pois o estilo que predominou no grande público masculino, principalmente os mais jovens, foram os modismos dos artistas de cinema norte-americanos.

1.3 As produções de moda de Mena Fiala e Alceu Penna:

As mulheres da alta sociedade brasileira ainda compravam roupas em Paris, mas tornou-se mais freqüente as produções das Casas de alta costura nacionais, cujas quais “se incubiam de importar modelos e reproduzi-los em exclusividade ou em poucas cópias, a preço mais convidativo.”⁷¹ Esses dados mostravam que realmente era considerável o gradativo abandono pela preocupação de ter uma moda vinda diretamente de Paris ou de Londres, como antes era preponderante no requisito de ser elegante, ocasionado, dentre outros fatores, por:

Em 1944, a importação tornou-se muito difícil devido aos impostos que oneravam em demasia tais bens, dificultando seu repasse aos pontos de revenda. 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.⁷²

⁷⁰ MOUTINHO, Maria Rita ; VALENÇA, Máslava Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. p.159-160. Um pouco mais tarde, na década de 1960, a mulher contar com uma certa independência sexual obtida com o advento da pílula anticoncepcional servindo para libertar as mulheres, em termos de imagem. Pois sem engravidarem, cada vez mais jovens passam a fazer sexo despreocupadas.

⁷¹ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p.71.

⁷² Ver *Ibid*.

Diante das produções dessas Casas de costura, viu-se que mesmo com a forte ligação com a moda estrangeira, haviam indícios de elementos nacionais nas formas de produção, divulgação e acabamento dos modelos. Mereceu destaque à “Casa de Pele Canadá”⁷³, que se sobressaiu por ter sido considerada uma das pioneiras na instalação de um mercado nacional de moda. À frente do trabalho da “Casa Canadá”, como era mais conhecida, ressaltou-se as atividades de Philomena Pagani Selleri, conhecida como “Mena Fiala”, diretora geral do ateliê de alta costura, que supervisionava a produção das coleções e a organização dos desfiles da loja sendo responsável pela introdução dos desfiles de moda e do mercado de moda no Brasil. Ela tinha a preocupação em adaptar os modelos franceses ao clima brasileiro, e procurava encontrar novos caminhos e opções para o desenvolvimento da moda nacional, como por exemplo “a criação da técnica de bordado, usada nos magníficos vestidos de noiva, trabalhados a fios de ouro, prata e pedrarias, que traduzem um trabalho paciente e minucioso, tornando-os verdadeiros peças exclusivas de uma belíssima coleção.”⁷⁴

Mena Fiala ainda procurava seguir a elegância francesa⁷⁵ e buscou construir uma imagem patriótica da “Casa Canadá” com requinte organizado, do ponto de vista dos modelos produzidos, e pontual, com relação à entrega das encomendas, procurando agradar seu público comprador. Assim caracterizou-se como exigente profissional por se preocupar

⁷³ Situada no Rio de Janeiro, é considerada a maior casa de modas dos anos de 1930. Começou como peleteria, e depois funcionou vários anos como importadora de moda no atacado, suprindo cidades como Rio, São Paulo, Buenos Aires de vestidos, bolsas, tecidos, chapéus, acessórios de luxo. (Ver *Ibid.*)

⁷⁴ www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dona_mena/index. Acesso em: 17 abr. 2007.

⁷⁵ “Sua clientela ‘sçleta’ ainda dispunha de ruas e estabelecimentos elegantes onde envergar tais vestidos, acompanhados, obviamente, de luvas e chapéus. (...) No Rio, dona Mena Fiala recorda-se enternecida dos calmos passeios que suas clientes podiam fazer, deixando o Flamengo ou Botafogo para um giro pela Cinelândia, sem medo de assaltos e atropelamentos.” (DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p. 73).

sempre em qualificar e valorizar a sua mão de obra, incorporando métodos de trabalho e de interpretação nas produções:

Entre as grandes inovações pertinentes à Moda no País, destacam-se os novos métodos de apresentação, inusitados até então, com “manequins vivos” (A imprensa referia-se às manequins, como “modelos vivos”, para diferenciar dos manequins expositores ou de costureira.) e o lançamento das coleções de moda, com prévia para a imprensa, segundo uma visão estética e comportamental da Diretora, influenciada pelo exemplo francês:

“... como eu tinha visto no cinema passar manequins, achei uma beleza!...” A inauguração da Canadá, foi assim, uma bomba na cidade...eu disse: “...vamos convidar a imprensa”, porque eu lia no jornal que em Paris se fazia uma *Prémière* para a imprensa... então disse ao seu Jacob “nós vamos fazer uma *Prémière* para a imprensa”. Convidamos todos os jornalistas...” não eram só de moda... jornalistas em geral. Era importante ter nomes conhecidos para a *Prémière* da inauguração da Canadá..’ **Depoimento de Mena Fiala, 01 ago. 1997**⁷⁶



Figura 3 Modelos da Casa Canadá

Fonte: DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 168.

⁷⁶ *Ibid.* Com o fechamento do estabelecimento das Casas Canadá em 1967, Mena Fiala e sua irmã, Cândida Gluzman, continuaram no mundo da moda, atendendo em seu próprio ateliê e lançando a etiqueta "Mena e Cândida".

Outro importante nome para o desprendimento dos laços da moda estrangeira foi o figurinista Alceu de Paula Penna, mais conhecido como “Alceu Penna”. Desde cedo trabalhava com desenhos e mesmo daltônico – tinham que escrever o nome de cada cor nos tubos de tinta, destacou-se por sua espontaneidade, agilidade e graça nos traços. Desenhava desde menus; cartazes; cenários; figurinos dos espetáculos, dos cassinos e dos teatros cariocas; os modelos para desfilas nos eventos nacionais e internacionais da Companhia Rhodia Brasileira na década de 1960 e “(...) fazia também figurinos para shows e fantasias para bailes de carnaval (chegou a vestir Carmen Miranda) e criava roupas para os populares desfiles de miss (fez, por exemplo, uma roupa para a baiana Martha Rocha). Mas ficou famoso mesmo pelas ‘Garotas do Alceu’.”⁷⁷



Figura 4 Uma das fantasias de carnaval desenhada por Alceu Penna: “Mulatas”.

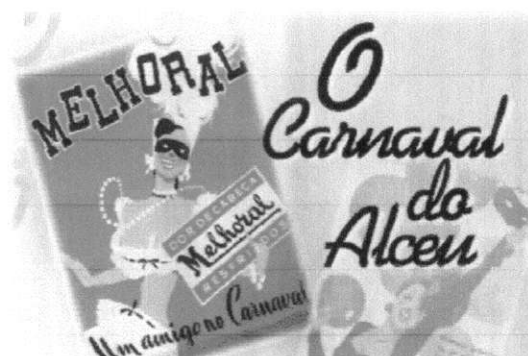


Figura 5 Um dos cartazes que produziu para propaganda do remédio “Melhoral”.

Fonte: www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/alceu

No Brasil, as revistas de moda francesa influenciavam o estilo brasileiro, mas com a franca diminuição das importações no período da Segunda Guerra, as revistas nacionais, com seções femininas e ilustrações ganharam espaço e realizaram um trabalho de

⁷⁷ PALOMINO, Érika. **A moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.p.75.

adaptação feito por brasileiros.⁷⁸ E foi nas seções da revista *O Cruzeiro* que Alceu Penna teve destaque como um dos pioneiros da produção de modismos com caráter nacional, e “apresentava roupas bem modernas e descontraídas, ditando um padrão estético de comportamento que fazia as mocinhas esperarem com avidez cada novo número da revista.”⁷⁹ O artista buscava estabelecer padrões de conduta para a figura feminina, e influenciou o comportamento de toda uma geração. É importante ressaltar que ele não deixou totalmente de lado a moda estrangeira, pois contou com “a inspiração vinda das ‘pin-ups’ americanas e seriam como modelo de beleza para as leitoras do semanário.”⁸⁰ Percebeu-se essa influência nos seus desenhos, principalmente, no que diz respeito aos gestos delicados, cinturas finas, longos cabelos e saias rodadas, tão presentes nas jovens americanas de comportamentos angelicais, desse período. Alceu Penna abordava variados temas que enfatizava, principalmente, a moda e o cotidiano, e por isso era tão facilmente adotado pelas moças que liam as suas colunas, além de se preocuparem em apresentar um estilo de vestir irreverente e com charme. Ele detalhava minuciosamente as texturas dos tecidos evidenciando as cores de cada uma das estações. Eram também muito importantes, as sugestões para penteados, as frases e atitudes que suas garotas, representadas nos desenhos, apresentavam e passavam a ser adotadas criando modismos populares.⁸¹

⁷⁸ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p.66.

⁷⁹ MOUTINHO, Maria Rita ; VALENÇA, Máskova Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.p.166

⁸⁰ www.modapraler.blogspot.com/2006/04/carmen-miranda-e-alceu-penna-um-pouco. Acesso em: 04 set. 2007. As “pin-ups” citadas dizem respeito ao “ideal de garota” já citado neste capítulo.

⁸¹ www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dona_mena/index. Acesso em: 17 abr. 2007.

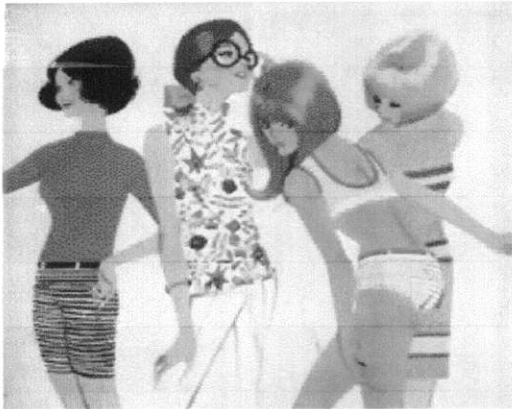


Figura 6 As “Garotas do Alceu”.



Figura 7 As “Garotas do Alceu”.

Fonte: www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/Alceu

Tal fama, ainda, rendeu-lhe a escolha, pelo diretor de publicidade da Rhodia, Livio Rangan, para trabalhar como desenhista dos modelos no da empresa no decorrer das décadas de 1950 a 1960 e passou a ser considerado a massa e o fermento da moda Rhodia. A cada ano viajava para Paris e Milão apenas para copiar era a moda do momento e trazia cores, padronagem e o estilo. Depois, fazia adaptações, cirando a coleção comercial da com alma nacional.⁸² Seu caráter nacionalista era de alguma maneira representado nos seus modelos, seja nas cores nacionais, na exuberância do exotismo brasileiro, tanto na fauna quanto a flora, e chegou a teorizar numa reportagem na revista *O Cruzeiro* em 1960, a respeito de uma montagem para a coleção da para um festival de moda nacional:

“Na estação em curso, a moda está se inspirando em trajes da Espanha, nas listras indianas e nas de Marrocos. Em grande evidência, o bordado inglês. Ora, por que o bordado inglês? E por que não os bordados do Ceará? Por que Espanha, Índia, Marrocos e não o Brasil? Até onde uma linha de inspiração brasileira poderia influenciar a moda internacional? Uma linha de expressão brasileira? Teríamos de descobrir algo que fosse moda. Algo como...café!”(...)Manequins brasileiros fotografados pelas ruas parisienses, modelos da Linha Café destacando-se na

⁸² DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama:** Uma biografia de Dener. São Paulo: SENAC, 1998. p.60.

paisagem típica da Cidade Luz...E haveria, depois, a volta para o Brasil(...) Eis uma magnífica idéia promocional em favor de uma moda nacional.⁸³

As produções tanto de Mena Fiala como de Alceu Penna merecem tamanho destaque por serem pioneiras em expressar um próprio gosto ou estilo, podendo ser considerada como “protoestilistas”, num período em que a sociedade brasileira tinha como moda aquilo que era ditado do exterior, principalmente Paris, Londres e, mais tarde, Estados Unidos; tal como era também ditado o melhor comportamento social, a melhor forma de fazer política, o comércio e a indústria. Contudo, diante da conjuntura nacional e internacional visto detalhadamente, os laços com o estrangeiro começaram a ser desligados, florescendo um sentimento nacional, tendo uma maior preocupação em adaptar as tendências ao clima, refletindo as cores fortes, o charme das classes médias e altas e do exotismo brasileiro. Não obstante, devemos considerar que esses laços não vão ser totalmente rompidos, pois ainda é forte a presença estrangeira, seja pelos meios de comunicação, pela dependência econômica e política de alguns setores, mas que agora não vão mais ditar a moda nacional, e sim, influenciá-la fortemente.

Alceu Penna, que teve destaque entre o público voltado para classe média, àquela que tem acesso à publicidade e condições aquisitivas de representar, os modismos da coluna “as Garotas do Alceu”, caracteriza-se pela construção da imagem de um cotidiano social comum. Enquanto Mena Fiala, tendo como principal público à classe alta, que utilizava a alta-costura, aquela que deve impor a imagem do poder e da elegância, preza a exuberância das coleções, apostando no gosto da sua clientela voltada ao refinamento a serem exibidos para o social, a fim de estabelecer o domínio elitista que segundo Carlos Durand: “tais iniciativas envolviam certa margem de desenho criativo, e eram chamadas de

⁸³ *Ibid.*, p.67.

'interpretações' da moda francesa da estação."⁸⁴ Ela fazia parte de uma alta classe conservadora que se destacavam pela rigidez das regras e convenções dos círculos dominantes⁸⁵. Na realidade o que ambos produtores de moda refletiam eram o choque de uma sociedade em que havia, entre as classes de melhor poder aquisitivo, um propósito racionalizador e o anseio de controlar seus destinos e multiplicar suas oportunidades e levavam a complicados confrontos, adaptações e recriações de estilo de vestir-se e comportar-se seguindo modelos que faziam sucesso no estrangeiro, mas que ao chegar ao Brasil começaram a ser adaptados.

⁸⁴ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p. 73.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 80.

CAPÍTULO 02

A MODA NACIONAL CONSOLIDADA, 1950 A 1970

Os anos de 1950 a 1970 foram marcados por um período de fluxo intenso de mudanças que foram estimuladas por um novo dinamismo no contexto internacional e nacional. Favorecidas, dentre outros fatores, pelas transformações do pós-guerra, dos acontecimentos da Guerra Fria e dos movimentos culturais trouxeram novas concepções para a conjuntura mundial, e em especial, para o Brasil, sendo também de especial importância para o novo delineamento do campo da moda.

2.1 A valorização nacional para a formação do campo da moda:

O Brasil vivenciou uma maior preocupação com um discurso nacional – que começou a ser construído ainda na década de 1930 com a instauração da República Federativa e, mais precisamente, no governo do Estado Novo – alguns fatores tornaram-se decisivos para o fortalecimento da exaltação patriótica e passaram a influenciar direta e indiretamente as novas percepções de comportamento, de consumo e, conseqüentemente, da construção da moda brasileira. A década de 1950 e sua conjuntura política, econômica e cultural – que tiveram como principais estratégias exaltar o valor nacional – foram fundamentais para o desenvolvimento de um conceito da moda brasileira, e mesmo em períodos de contenção econômica, o mercado foi conseguindo se sobressair. Diante desses acontecimentos, somaram-se as circunstâncias internacionais que tornaram significativas o dinamismo vivido nos países capitalistas. Mudanças que foram desde a política e economia, bem como na cultura e sociedade, refletindo na formação do mercado de moda, baseando-se em novas tendências.

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial os valores da sociedade foram se remodelando apesar de algumas permanências. Fatores como o crescimento demográfico e urbano, a expansão de renda e da profissionalização, empurraram para o desenvolvimento do mercado ligado a moda, como é o caso do comércio e da indústria de vestuário e de acessórios, ampliando seu público de consumo. Para melhor entendermos como seguiu esse caminho, atentaremos para análise da economia na década de 1950.

Essa década foi marcada pela maior valorização do produto fabricado no país, pois através do Plano Econômico Desenvolvimentista do governo democrático de Getúlio Vargas⁸⁶ – que tinha como um dos principais objetivos substituir as importações de bens de consumo e criar incentivos para a produção brasileira – estimulando, portanto, o mercado de um modo geral e, em especial, dos segmentos ligados à moda. Tal plano, ainda, permitiu a instalação de indústrias; da reforma cambial; da lei sobre remessa de lucros; da criação da Petrobrás, propondo o caráter estatal do seu governo; e da sustentação do preço de café. Em parte, isso já vinha acontecendo desde o final da década de 1940, quando controles diretos sobre as importações encareciam os bens importados para favorecer a indústria nacional.⁸⁷ Com isso, o discurso nacional ia ganhando espaço não apenas na economia, mas também nos demais setores da sociedade brasileira e, até mesmo no cotidiano, sendo um fator relevante para as tendências da moda.

⁸⁶ A eleição, através do voto popular, para o governo nacional de 1950, escolheu Getúlio Vargas como presidente, no qual seu segundo governo foi marcado por radicalização populista e nacionalista. (CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 127).

⁸⁷ Sobre a nova alusão de chefe compreensivo e democrático, Vargas defendia que “ ‘A minha atuação obstinada’, proclamava ele, ‘foi transformar em nação industrial uma nação paralisada pela miopia dos governantes aferrados à monocultura extensiva e a exploração primária das matérias-primas.’ ” (NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980. p.98.)

Essas iniciativas foram fundamentais para o setor comercial, pois refletiram a valorização dos produtos nacionais de qualidade, aliando-se aos meios publicitários existentes nessa época e começou a firmar o conceito do que era vendido no país entre seus consumidores, movimentando, gradativamente, a economia comercial. Era o caso do setor do vestuário e acessórios, principais engrenagens da moda, por passarem a zelar por produtos renovados e com estilo proposto ao seu público de consumo, a fim de chamar a atenção e atender as necessidades dessa clientela.

Uma das causas da estabilização da economia brasileira nesse período, até meados da década de 1950, foram os incentivos proporcionados pela ordem capitalista internacional à atividade econômica nacional. Isso se explica pelo fato de que as potências capitalistas temiam cada vez mais a disseminação do socialismo no contexto internacional. Deste modo, a fim de limitar esse crescimento, acirravam o conflito diplomático, conhecido como Guerra Fria, representados no bloco capitalista, pela potência Norte-Americana, e o bloco socialista pela URSS, durando até a década de 1980. Tal conflito foi um dos responsáveis pela mentalidade crítica que se formou entre a sociedade global, por entusiasmar movimentos que refletiriam em novas mentalidades para o meio sócio-cultural e, indiretamente, para as tendências da moda, que em geral, utilizaria essas transformações nas suas produções.

Enquanto isso no Brasil, a guerra havia polarizado diversos países na busca de fortalecer seus blocos, como também instigou disputas internas, como foi o caso nacional. Os militares que atuavam na atividade política defenderam a participação do país na guerra da Coreia⁸⁸ em apoio aos Estados Unidos, enquanto o poder Executivo recusou, para evitar

⁸⁸ “De 1950 a 1953, a Guerra da Coreia monopolizou as atenções internacionais: temia-se que ele deflagrasse o terceiro conflito mundial. Era o auge da Guerra Fria, quando o senador McCarthy insuflava nos EUA a

o desgaste nacional, sendo esse um dos principais fatores que exacerbaram o descontentamento da oposição com o governo. Com isso, provocou uma desestabilização tanto na política quanto na economia, refletindo de imediato na sociedade e impediu a continuidade do desenvolvimento da indústria e comércio do país, reanimando-se no governo de Juscelino Kubitschek que apelando, justamente, pelo desenvolvimento interno, garantiu seu acesso à presidência:

Emanado do Programa de Metas, cuja finalidade era modernizar o Brasil, dotando-o de indústrias de base e de bens de consumo duráveis (...). Esse novo nacionalismo abriu o país ao capital externo, promovendo a importação de indústrias e tecnologia.(...) o esforço desenvolvimentista, apesar de bem-sucedido, geraria, a partir de 1958, uma crise econômica (decorrente do endividamento externo e de uma “corrida inflacionária”) que seria herdada pelo governo seguinte, de Jânio quadros.⁸⁹

Como o objetivo principal e imediato do Programa de Metas era a modernização do país e o aceleramento da produtividade⁹⁰, o programa político teve como consequência uma melhoria no nível de vida de parte da população, proporcionado pelo aumento da geração de oportunidades de emprego, além de incrementar a paralisada indústria e o comércio, impulsionando novamente o setor de moda. E nesse discurso de modernização do país teve destaque à construção de Brasília – proposta idealizada nos governos anteriores – tornando-se ícone da modernidade brasileira para a sociedade. A sua concretização refletiu os anseios de uma política nacional destacadas pela revista *Nosso século*: “Brasília significava a abertura de novas fontes de enriquecimento para os empresários e tornava-se fator de

‘caça aos comunistas’, e o Governo americano pressionava os países seus aliados a cerrarem fileira com ele.” (*Ibid.*, p.128.)

⁸⁹ *Ibid.*, p.202. Tais aspectos reanimaram a valorização nacional, principalmente pelo o apelo da modernização nacional, sendo importante para a continuidade do desenvolvimento do campo da moda.

⁹⁰ Deixando ao seu sucessor, o presidente Jânio quadros, um grande déficit orçamentário e uma inflação de 25%. (NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980., p. 222).

mobilização política em torno das bandeiras de ‘integração nacional’. A nova capital era o símbolo concreto da euforia desenvolvimentista.”⁹¹

Tal modernização ainda contou, no meio social, com a difusão da Televisão e do supermercado, que mesmo surgindo no início dos anos de 1950, foram se consolidando no decorrer desta década. Eles alteraram, decisivamente, os modos de vida dos brasileiros, estabelecendo, direta ou indiretamente, novos modelos para os costumes da sociedade que passaram a ter seu espaço social mais abrangido, divulgando amplamente seus comportamentos e os seus consumos. Essas considerações renovaram o cotidiano brasileiro criando estilos mais próprios do país, representando as pretensões dessa nova sociedade e refletindo nos modos de agir e vestir que, aliados a outros aspectos, foram construindo no segmento da moda, produções baseadas nessas condutas, influenciando tendências nacionais.

Na televisão, os programas eram transmitidos ao vivo, inclusive as propagandas; as atrações incluíam teatro, programa de auditório, programas infantis e humorísticos e reproduziam, em muitos casos, as fórmulas que já haviam dado certo no rádio. Ela se tornou, gradativamente, um novo veículo de comunicação na propagação de novos meios de lazer e comportamento, e passou a influenciar nos modismos antes vistos apenas no cinema norte-americano, ocasionando sua queda progressiva. Quando a televisão se tornou um meio de comunicação em massa, no decorrer dos anos, ela pôde difundir a força da moda a diferentes classes sociais brasileiras tanto nos meios publicitários como nos programas voltados para o lazer social.

⁹¹ *Ibid.*, p. 218.



Figura 8 Cena de “Helena”, primeira novela da TV paulista, 1952.

Fonte: NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945).

Já os supermercados, cujos primeiros estabelecimentos datados de 1953 em São Paulo, assim como no caso da televisão, tiveram, inicialmente, seu alcance restrito aos consumidores com bom poder aquisitivo, que podiam pagar a vista⁹². Esses estabelecimentos, de grande porte, vendiam inovações domésticas que ajudaram na maior praticidade da população, como foi o caso da maior independência da mulher no trabalho doméstico com o uso dos enlatados. Assim, a figura feminina teve mais tempo para os afazeres fora do seu lar.

Com relação ao comportamento social brasileiro, entre os homens foi construído um novo ideal de beleza, baseado na popularização dos símbolos sexuais de artistas do cinema americano – com os homens mostrando nas revistas a beleza de seu corpo. Consagra-se, assim, a figura do homem “halterofilista”, com maior apelo estético: aquele que não bebia, não fumava, usava camisa de malha colante, e passava os dias nas academias de cultura física. Surgiram várias publicações sobre nudismo, e até mesmo

⁹² ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6, p.303-305.

foram apresentados os concursos de “Mister Brasil”. Em 1957 foram promovidos os primeiros desfiles de roupas masculinas do mundo da moda e abriram espaço para os manequins masculinos.⁹³ Apesar do intenso consumo feminino nesse setor, foi nesse período que a moda começou a trabalhar com a preocupação masculina com a estética do vestuário, principalmente, entre os jovens.

Dentre a classe alta, os chamados “*playboys* de Copacabana” acabaram fundando uma associação: “o clube dos Cafajestes. (...) a sua intenção: fazer o contrário do que fazia a falsa grã-finagem carioca. E grandes cafajestadas foram planejadas pelos membros do Clube.”⁹⁴ Esses *playboys*, faziam parte da sociedade do pós-guerra, nos quais foram cultivados por algum tempo a idéia de viver intensamente e depressa, quando a ameaça de destruição atômica atormentou o mundo.⁹⁵

Iniciado nos anos de 1930 e, gradativamente, ganhando espaços mais consolidados nos anos de 1950, a figura feminina passava a praticar esportes, buscando um corpo mais torneado, e os banhos de praia e de piscina disseminaram o atributo estético da pele bronzeada. Sem negar a resistência de alguns apelos conservadores, percebeu-se que os limites impostos até o decorrer da década de 1940 já iam sendo ultrapassados. Isso foi possibilitado pela influência da onda erótica dos filmes de hollywood e do “teatro do rebolado” nacional. Com isso as revistas mostravam com frequência fotos ousadas e surgiu, em 1953 nos Estados Unidos, a revista *Playboy*.⁹⁶

⁹³ Contudo, os padrões morais das décadas anteriores ainda estavam intrínsecos no comportamento nacional.
⁹³ (Ver NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980.)

⁹⁴ *Ibid.*, p.132.

⁹⁵ DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998. p.42.

⁹⁶ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980. p.138.



Figura 9 Ilustração da *Revista da Semana*



Figura 10 Atriz do teatro do Rebolado: Dercy Gonçalves.

Fonte: NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945).

As mulheres “desfilavam” todas as suas produções estéticas e da moda não só nos teatros ou festas particulares, mas também em cassinos e boates, antes redutos masculinos.⁹⁷ Nesse período, eram comuns festas apoteóticas, muitas vezes, patrocinadas por celebridades políticas, em grande escala, realizados desde o período do Estado Novo. Lugares como o Hotel Copacabana Pálace, no Rio de Janeiro, tornaram-se locais consagrados pela realização de eventos como bailes beneficentes, desfiles de moda, leilões de quadros e antigüidades e outros acontecimentos de atração da alta sociedade,⁹⁸ sendo um dos precursores para a difusão do campo da moda do país.

⁹⁷ “Nesse período, o jogo era legal e praticado em cassino, que apresentavam espetáculos de música com artistas de sucesso (a proibição dos jogos de azar e o fechamento dos cassinos foram decretados em abril de 1946, pelo recém-empossado presidente Eurico Dutra).” (ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6, p.285-286.)

⁹⁸ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p.70. Entende-se por ‘*toaletes*’ o ato de arrumar-se com traje feminino requintado, próprio para cerimônias.

2.2 A classe média como público principal consumidor de moda:

No decorrer dos anos de 1960, o governo brasileiro vivenciou uma reviravolta que já era prevista pela força do militarismo na atividade política e também pelo temor do comunismo, vivenciado pelo contexto internacional. Era o golpe militar que depôs o presidente João Goulart, no ano de 1964, e aboliu as liberdades democráticas da constituição de 1934. O golpe implantou, gradualmente, uma forma de política ditatorial e conservadora, procurando vetar qualquer tipo de atitude no comportamento público que ameaçasse a ordem e os valores da civilização cristão ocidental.⁹⁹ O novo governo, trouxe novas transformações para o cotidiano brasileiro, que no caso da moda brasileira, colaborou em grande parte para o crescimento do seu setor, a partir de uma série de fatores.

Diante da conjuntura nacional, as transformações no consumo, principalmente da moda, foram ainda mais visíveis no final dos anos de 1960, que segundo Verena Alberti: “Foi nesse momento que o Brasil moderno desenhado nos anos 1950, (...), começou a entrar maciçamente na casa dos brasileiros. Há vários indícios que apontam para uma mudança radical nos modos de vida da população.”¹⁰⁰ Essa idéia foi o ponto de partida para entender o incremento do consumo brasileiro, pois possibilitou o desenvolvimento da moda no país, ocasionado por uma melhoria do poder aquisitivo da população, representados pela classe média. O que foi almejado desde o governo Vargas foi consolidado no governo da

⁹⁹ Essa ala conservadora se sentia ameaçada pelas manifestações de caráter comunista e de revolução dos costumes. (ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luis. Carro-zero e pau-de-arara: O cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1998. p. 342.)

¹⁰⁰ ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6, p. 309-310.

ditadura Militar. Para isso, o governo reformulou o plano econômico nacional conhecido como “Milagre Econômico”¹⁰¹, diminuindo, significativamente, a importação.

O plano ainda beneficiou outros ramos econômicos, através da aplicação de políticas de incentivos aos grandes comércios varejistas, como os supermercados por exemplo, estimulando ainda mais a atividade de compra e a venda. Tal iniciativa também garantiu o desenvolvimento comercial de pequenos setores, como era o caso de butiques e ateliês de moda.¹⁰² Assim, a indústria de moda, sabendo que essa parcela da sociedade não tinha condições de comprar produtos importados, passou a oferecer bens que atendessem algo mais do que o meramente utilitário. Auxiliado a essa nova percepção de mercado, utilizaram do crescimento da valorização nacional para propor tendências para a moda nacional.

Perante essas circunstâncias, a classe média tornou-se, com mais força do que os anos anteriores, um público de consumo em potencial. Aliada ao impulso dado ao comércio, desenvolveu ramificações do campo da moda brasileira na época, com o aumento de butiques, de confecções e de ateliês. Mesmo com a derrocada da crise econômica do governo militar¹⁰³, no final da década de 1970, o comércio em geral e, em especial, o

¹⁰¹ “Ocorrido entre 1967 e 1973, durante o qual aumentou a demanda por bens de consumo (...). As pessoas passaram a comprar mais bens duráveis porque o crédito ao consumidor se ampliou (...). Além disso, houve uma expressiva concentração de renda: enquanto o salário mínimo real permaneceu estagnado até 1970 e caiu nos anos seguintes, os empregados mais qualificados tiveram aumentos salariais superiores aos da média (...)” (*Ibid.*, p. 310-313).

¹⁰² Essas medidas contaram com resultados positivos em curto prazo, na qual a classe média usufruiu desses efeitos, refletidos no surto da expansão econômica, na ampliação às oportunidades de emprego, permitiu a ascensão de amplos setores de nível médio, lançou as bases de uma diversificada sociedade de consumo e, ainda, concentrou a renda da classe média, ampliando seu poder aquisitivo. (ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luis. Carro-zero e pau-de-arara: O cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1998. p. 333.)

¹⁰³ A crise foi motivada pelo aumento da inflação motivada pelo impacto do Milagre econômico sobre o salário mínimo e dos empréstimos externos contraídos no início do plano. (Ver ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6.)

comércio voltado para o segmento da moda brasileira, ia conseguindo driblar as instabilidades, a partir da sua desenvoltura para com o mercado.

Outro fator que marcou o fluxo de mudanças foi o desenvolvimento dos centros urbanos que, a partir da década de 1950, contaram com um crescimento acelerado em cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, consequência da sua maior produtividade comercial e industrial, e tiveram como resultado a organização das cidades urbanas e do acentuado aumento da população.¹⁰⁴

O contexto nacional vivendo um momento otimista por parte da economia, e com relação à indústria e ao comércio de moda podia contar com um forte desenvolvimento nesse setor. Esse desenvolvimento, juntamente com a ampliação dos grandes centros urbanos, abriu espaço para importantes áreas comerciais como a rua Augusta, em São Paulo, e a avenida Ipanema, no Rio de Janeiro, que passaram a ser centros comerciais de importante circulação financeira do país. Até o surgimento e a difusão dos *shoppings* a partir do ano de 1966, com a inauguração do Shopping Iguatemi, em São Paulo, esses centros comerciais foram espaços onde a sociedade com algum poder aquisitivo podia gastar e se divertir em bares e em boates. Ainda podiam comprar roupas e acessórios em lojas, para o público da classe média, ou então encomendar roupas de luxo em ateliês de costureiros e figurinistas de renome nacional, voltado para consumidores da classe alta.

Em presença desses acontecimentos, foram surgindo lançamentos de moda representados pelos segmentos comerciais e industriais do setor: o Rio de Janeiro passou a

¹⁰⁴ É importante ressaltar que o crescimento urbano desestruturado dessas cidades ocasionou também o crescimento de lugares marginalizados, como as favelas, além do que havia ainda os problemas de violência, falta de empregos e de falta de estrutura na distribuição de água e transporte. (NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980. p.154-155).

criar e fortalecer modismos. No decorrer da década de 1950 outros centros urbanos, principalmente, São Paulo, também passaram a difundir tendências da moda, comercializadas e disseminadas no país. Para tanto, eles utilizaram o cotidiano do seu público para a produção da maioria das coleções.

A urbanização dessas cidades brasileiras trouxe consigo importantes mudanças no meio social, principalmente para a classe média, rompendo em parte com os costumes e comportamentos idealizados nos anos anteriores. Esse grupo social, enriquecido no comércio, na agricultura ou na indústria, por exemplo, procurava ostentar através do seu comportamento, com novas formas de condutas e da sua imagem, através do vestuário, uma forma de se sobressair. Com isso, queriam conquistar espaço nas festas, colunas sociais e nos locais de lazer das estações de inverno e veraneio, redutos, até então, exclusivos da alta sociedade. Para tanto, preocupavam-se em aprender as normas de educação baseadas nas regras de etiquetas disseminadas entre a elite e fundamentadas nos comportamentos europeus.¹⁰⁵

O desenvolvimento urbano trouxe também, um novo elemento que foi destaque no cotidiano cultural brasileiro, provocado pelo contexto internacional da década de 1960: à entrada do jovem no mercado de trabalho.¹⁰⁶ O aumento de jovens nos principais mercados de bens culturais, os transformou em alvos das engrenagens do consumo, principalmente do segmento da moda.¹⁰⁷ Inseridos no mercado de trabalho, passaram a ter condições de exigir roupas e objetos que atendessem as suas necessidades, e não mais o que era ditado por seus

¹⁰⁵ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p. 122.

¹⁰⁶ “É o chamado *Youthquake*, ou ‘Terremoto Jovem’, (...).Nascidos no pós-guerra, eles entram com força de consumo, (...) E número, porque chega finalmente ao mercado (de trabalho e de consumo) a geração de garotos e garotas nascidos depois da Segunda Guerra, quando seus pais voltaram do *front*.” (PALOMINO, Érika. **A moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p.58-59.)

¹⁰⁷ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p.108-109.

pais, e logo se tornaram alvos dos produtos comercializados. Nesse sentido, a indústria e o comércio utilizaram o comportamento da cultura jovem, da influência do cinema e, mais adiante, da televisão para incrementarem as suas vendas, como relatou a Revista Nosso século no caso da preocupação da figura feminina com a aparência, entre as solteiras, e com a praticidade entre as casadas:

A indústria da beleza se desenvolve como nunca se viu nos anos anteriores. (...) À tarde, faz compras nas magazines, vai ao cinema e se veste esportivamente: calças compridas de helanca, blusinha de algodão e sapatilhas de *ballet*, da Clark. Nas festinhas de sábado à noite, ao som de Waldir Calmon e Ray Connif, ela usa um vestidinho de tafetá marinho, com *pois* brancos, e bem decotado. (...) Para as casadas há a construção do 'lar moderno', onde não podem faltar os móveis leves e funcionais (...), publicadas em *O Cruzeiro*.¹⁰⁸

2.3 Influências internacionais para construção de novos aspectos sócio-culturais:

Para atender as necessidades dos consumidores, o campo da moda precisou refletir os novos aspectos dos valores culturais e do comportamento no mundo ocidental que começaram a se expandir¹⁰⁹. Os jovens de várias partes do mundo, incluindo do Brasil, foram as principais figuras dessas mudanças, construídas a partir da segunda metade do século XX. Uma parcela, foi influenciada pelos ídolos do cinema de Hollywood e do *rock and roll* dos Estados Unidos. Cada vez mais, passaram a adotar comportamentos diferentes dos condizentes do padrão familiar, e mesmo “embora odiassem admitir, tinham uma

¹⁰⁸ NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960). São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980.p.142.

¹⁰⁹ HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: O breve século XX (1914-1991)*. 2ª ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 315.

maneira própria e original de se vestir, que variavam de escola para escola, e tinha um padrão tão rígido quanto o dos pais, embora completamente diferente.”¹¹⁰

Os jovens brasileiros aderiram a esses valores, no qual a preocupação com a aparência, o apelo pelas roupas despojadas e o uso das lambretas¹¹¹, marcaram o período deles no fim dos anos de 1940 e no decorrer da década de 1950 nos grandes centros urbanos do país.¹¹² Esse comportamento estabeleceu modismos, representados nos estilos de vestir, dando identidade a essa cultura. Ela se tornou um de moda copiada, em larga escala, pela sociedade brasileira, principalmente quando era a produção doméstica de costura era alta e fazia para diferentes classes sociais, aquilo que era difundido, pelos meios de comunicação de massa do período.

O fortalecimento dos movimentos culturais mundiais na década de 1960 tornou parte da juventude mais crítica às questões sociais. Dentre os movimentos ideológicos desse período, podemos destacar o movimento de 1968 – de extrema importância para a formação dos padrões comportamentais que se seguiram entre uma fração da população brasileira. O movimento passou a questionar o conservadorismo de outrora e tinha como base, a proposta ideológica, definida por Eric Hobsbawm como:

Ao contrário das primeiras aparências, estas não eram declarações políticas de princípios no sentido tradicional – mesmo no sentido estreito de visar à abolição de leis repressivas. Não era esse o seu objetivo. Eram anúncios públicos de sentimentos e desejos privados. (...)

¹¹⁰ MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslava Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. p.162.

¹¹¹ Pequenas motocicletas utilizadas em grande escala por jovens da classe média e alta, principalmente nos grandes centros urbanos, no decorrer dos anos de 1950. Também eram conhecidas como “vespas”.

¹¹² Na rua augusta, em São Paulo, os jovens eram presença maciça, no qual a juventude despreocupada vestiam-se igual à Elvis Presley, apostavam corridas inofensivas entre calhambeques e ofuscantes rabos-de-peixe. (DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p.42.)

Liberação pessoal e liberação social, assim, davam-se as mãos, sendo sexo e drogas as maneiras mais óbvias de despedaçar as cadeias do Estado, dos pais e do poder dos vizinhos, da lei e da convenção.¹¹³

Diante desse contexto mundial, havia uma parcela da juventude que rejeitou a estrutura de vida dos pais, além de desprezar a sociedade de consumo dos confortos burgueses. Eles adotaram a aparência das classes mais simples, desligadas de aparatos estabelecidos pelo consumo de moda, como era o caso do uso do *jeans* ou de roupas sem gravata, por exemplo. Os valores sociais, entre os jovens, tomaram-se mais simples e, logo, os movimentos sociais que apelavam por democracia e por liberdade difundiram suas ideologias em várias partes do mundo e, conseqüentemente, no Brasil. Segundo Rita Moutinho, eles passaram a apresentar: “profundo questionamento da política tradicional, dos costumes, do autoritarismo e introduzia no cotidiano, valores como pacifismo, feminismo, ecologia, contracultura, música de protesto, som *pop* e drogas.”¹¹⁴ Essa juventude mais crítica passou a ter uma visão ideológica que objetivava o esforço conjunto em defesa da diminuição das diferenças sociais e, conseqüentemente, uma melhoria na vida da população¹¹⁵. Dentro da moda, tais ideologias foram absorvidas e refletiram na propagação do estilo mais livre de se vestir dentro do consumo de massa. Essa incorporação dos valores sociais foi destacada por Hobsbawm da seguinte maneira:

¹¹³ HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: O breve século XX (1914-1991)*. 2ª ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 326.

¹¹⁴ MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslava Teixeira. *A moda do século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. p. 190.

¹¹⁵ Também foram influências decisivas, nessa nova maneira de pensar, entre os jovens: a ocidentalização de países como o Japão em fins do século XIX, a China em 1911 e a Turquia em 1923, formando valores e costumes ocidentais, principalmente entre a alta sociedade; ainda foram destaques as revoluções de base popular e social da década de 1920, no qual eram discutidos a abolição dos privilégios da burguesia; a revolução cultural de Mao em 1949 que igualava todos os cidadãos do mundo em prol da unificação universal. Tais eventos foram fundamentais também para difusão de tendências de vestuários, não só entre os envolvidos, mas pela absorção desses ansios pela economia da moda, principalmente no *prêt-à-porter*. (DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p.46.)

A moda é muitas vezes profética, ninguém sabe como. Foi quase certamente reforçada entre a juventude masculina pelo aparecimento público, no novo clima de liberalismo, de uma subcultura homossexual com singular importância como determinadora de tendências na moda e nas artes. Contudo, talvez baste apenas supor que o estilo informal foi uma forma conveniente de rejeitar os valores das gerações paternas ou, mais precisamente, uma linguagem em que os jovens podiam buscar meios de lidar com um mundo para o qual as regras e valores dos mais velhos não mais pareciam relevantes.¹¹⁶

Tais aspirações tentaram refletir no vestuário as diferenciações marcantes, através do visual, impor uma forma de antimoda¹¹⁷ para se distinguir dos modismos exuberantes e luxuosos em voga. Essas iniciativas mostravam que a construção de um estilo podia refletir também uma forma de democratização, e no Brasil, isso foi difundido entre a classe média de esquerda política¹¹⁸. Contudo, essas novas circunstâncias foram adquirindo tamanha visibilidade, pelos meios de comunicação em massa e antes o que era antimoda acabou sendo incorporada e adaptada para o mercado da moda, como afirma Ruth Joffily:

A indústria têxtil europeia se conscientizou, na virada para os anos 70, que iria à falência se continuasse a tendência para a moda *mini*. Quase não se vendiam mais tecidos. Começaram a reação propondo babados, muitos babados. O verão 70 era para ensinar a todos como gastar tecidos. A moda *hippie*, que em sua proposta original partia do artesanato, do não-consumo, ou seja, aquela que seria a *antimoda* por excelência, foi definitivamente abraçada pelos grandes magazines, e mesmo pelas boutiques mais refinadas, ganhando forte e colorido apelo jovem.¹¹⁹

¹¹⁶ HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos: O breve século XX (1914-1991)*. 2ª ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 325.

¹¹⁷ Tendências de grupos sociais de jovens que buscavam, através de imagens individuais, despontar uma diferenciação mais marcante do público de consumo em larga escala, representado pela classe média. (PALOMINO, Érika. *A moda*. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p.61).

¹¹⁸ No período da Ditadura Militar formou-se uma ala esquerdista que foram propícias a repressão do governo. (Ver ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luis. Carro-zero e pau-de-arara: O cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1998.)

¹¹⁹ JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p.46.

Outro fator a ser considerado para o mercado da moda foi à questão do vestuário *unissex* que se tornou forte, principalmente pelas alusões a esses sentimentos liberais já citados, influenciando a disseminação desse estilo na moda nacional e internacional, como era no caso do uso do *jeans*, dos paletós femininos armados com ombreiras e da massificação do uso do terno pelas mulheres.

Já no caso do movimento *hippie* que fez decolar o sentimento da natureza, denominado de *flower power* e pegava a referência de outras culturas étnicas por defender a união mundial, buscava-se difundir o desprendimento do materialismo consumista. Tais pretensões foram refletidas no vestuário desses adeptos, que tinham como objetivo viver em harmonia e paz.

No Brasil, esse movimento se fez presente, e muitos jovens, que aderiram a esse modelo de comportamento, se recusavam a ir aos shoppings centers, passando a produzir suas roupas e compravam acessórios em feiras *hippies*¹²⁰. Essas atitudes eram uma maneira de criticar, ideologicamente e visualmente, a sociedade de consumo tão presente no país, no qual se misturavam as contestações políticas ao governo ditatorial e o meio cultural. Contudo o estilo *hippie* ganhou notoriedade e mais uma vez foi incorporado nas tendências da moda reproduzidas nos vestuários e acessórios que passaram a ser vendidos em importantes butiques nacionais.

Ainda no Brasil, os estilos musicais destacaram-se na difusão de importantes modelos da moda nacional. Foi o caso do movimento musical denominado “Jovem Guarda”, dos anos de 1950 e 1960, caracterizado por cantar músicas com temas sentimentais e do cotidiano. Esse movimento procurou mostrar um visual moderno e

¹²⁰ ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luis. Carro-zero e pau-de-arara: O cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1998. p. 375.

descontraído que ganhou forte popularidade nacional¹²¹, sendo um importante instrumento no comportamento, no lazer e na moda dos jovens das classes sociais em geral. Além da Jovem Guarda, outros movimentos musicais também influenciaram no comportamento e no estilo de vestir de grande parte da sociedade brasileira. Foi o caso da moda das discotecas com a “a era disco”, no decorrer dos anos de 1960, trazendo o *lurex*, a boca-de-sino e a plataforma,¹²² modelos também bastante utilizados na sociedade e que formavam uma dinâmica entre vários estilos difundidos no país pelo público jovem. Esses movimentos por ter tido grande visibilidade nos meios de comunicação de massa e por foram utilizados, principalmente, nas produções domésticas de costura, pois eram nelas que as modas em voga no meio social eram refletidas com mais rapidez.¹²³

2.4 O desenvolvimento da revista feminina para o campo da moda:

O segmento da moda no país foi ganhando maior visibilidade com o progressivo desenvolvimento das revistas femininas no país que se intensificaram no final da década de 1950. Seu incremento foi propiciado pelo aumento da circulação delas, consequência da melhoria de vida da classe média que passaram a comprar mais, além do avanço do parque gráfico nacional com a escrita das edições e das técnicas de impressão passando a retratar

¹²¹ “(...) Roberto e Erasmo, Wanderléia e outros, ganha programa ao vivo na TV e difunde um visual moderninho que ‘é uma brasa, mora!’ O livro *Nosso Século* registra que ‘toda uma máquina comercial (marketing) foi montada para aproveitar o ‘mercado jovem’ que assistia ao programa (...)’ (MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Mária Teófilo. *A moda do século XX*. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.p. 224.)

¹²² PALOMINO, Érika. *A moda*. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003. p.61.

¹²³ Tais movimentos mostravam que a ligação entre a moda e a música eram bastante fortes. Vale a pena destacar a importância da música também como formas de contestação a cultura oficial do período da ditadura militar, pois haviam outros movimentos musicais que buscavam espaços alternativos para não compartilhar desses estilos difundidos no país, a partir da influência estrangeira, que exaltavam a música popular brasileira, e também tentavam representar no modo de vestir um estilo mais individual. Era o caso dos movimentos musicais, denominado de Tropicália. (Ver ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luis. Carro-zero e pau-de-arara: O cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea*. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1998. p. 375.)

melhor o que era ilustrado. Nesse sentido, os proprietários das revistas procuraram diversificar, cada vez mais, os assuntos ligados a comportamentos, colunismo social e as tendências da moda estrangeira e, gradativamente, citavam os estilos brasileiros. Seguindo esse desenvolvimento, várias revistas foram surgindo e, muitas, se especializaram com matérias referentes ao campo da moda, como afirma Ruth Joffily:

Muitas das publicações que hoje estão no mercado nasceram nesse período de virada da década. *Manequim* é de 1959, abandonando o esquema baseado em fotonovelas – com todo seu romantismo mais ingênuo – que já começava a ser balançado pela televisão. Moda, moldes, conselhos de beleza, de decoração, utilidades para família e para o lar que poderiam ajudar a mulher no desenvolvimento das suas funções domésticas, tudo isso é a nova matéria das revistas femininas. Esse pipocar de publicações continua na década de 60, surgem *Cláudia*, em 1961, e *Jóia*, logo depois. *Desfile* é de 1969, *Nova*, contendo uma imagem de mulher mais independente, chega ao Brasil em 1973, baseada na publicação americana *Cosmopolitan*.¹²⁴

A moda brasileira utilizou muito bem esse meio de comunicação para gerar formas de divulgação das suas produções e prestigiando nomes importantes da sociedade¹²⁵: iam desde de matérias ligadas ao colunismo social até os lançamentos das coleções estrangeiras e nacionais. Nelas eram propagados, por exemplo, estilos de vestir voltados, principalmente, para a classe média, por ser ela o principal público leitor. A classe média buscava, através do que era exposto nas revistas, um meio de se promover através da imagem, como forma de se diferenciar das classes baixas. As revistas citavam situações das

¹²⁴ JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p.32.

¹²⁵ “Se Marcelino de Carvalho, Tavares de Miranda ou Alik Kostakis registrassem a toaleta em suas colunas, o retorno de prestígio e de clientela era seguro para essas casas e seus costureiros. O mesmo em relação aos colunistas do Rio.” (DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p. 73-74).

mais diversas, dando conselhos que iam de comportamentos até o que se deveria ter no guarda-roupa das leitoras.¹²⁶



Figura 11 Ilustração: “Casal” de Alceu Penna, Revista *O Cruzeiro* de 1958.

Fonte: NOSSO SÉCULO. Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960).

Com isso, até o final da década de 1950, as costureiras domésticas passaram a produzir as roupas das suas clientes sob a encomenda dos modelos das próprias. Elas eram, normalmente, influenciadas pelas dicas de ilustrações das revistas femininas brasileiras, ou de outros meios de comunicação de massa, prezando por estilos menos padronizados, como eram antes vistos. Na ausência de marcas de vestuário brasileiras que atendessem ao público menos elitizado e que não podiam pagar a vista as caras produções de costureiros ou figurinistas da alta costura brasileira, tais tendências foram pioneiras nas produções do campo da moda em série.

¹²⁶ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama:** Uma biografia de Dener. São Paulo: SENAC, 1998. p. 121.

Na virada dos anos de 1950 para os anos de 1960 as edições das revistas nacionais foram marcadas pela transferência dos assuntos sobre moda para colunas mais especializadas. Era uma resposta recíproca entre a moda nacional, as revistas femininas, o público leitor e o comércio varejista, como forma de comunicação e integração do meio da moda¹²⁷ como um assunto específico a ser debatido:

De uma certa maneira, todo esse conjunto aponta para uma ampliação no sentido de democratizar a moda, o direito de cobrir o corpo com uma idéia, com uma fantasia, de colocar para fora um pouco da individualidade de cada um, que ficaria obscura e reprimida, numa vestimenta de padrão exclusivamente utilitário.¹²⁸

Com essas mudanças, vistas em pormenores, o comércio de vestuário e acessórios nacionais já eram fatores consideráveis e consolidados na moda brasileira. As boutiques de renome começavam a evidenciar um estilo de vestir próprio, no qual as peças não eram mais decididas entre as costureiras domésticas, ou por figurinistas da alta costura nacional. A influência da moda estrangeira não vai ser mais preponderante como antes para legitimar as coleções no país, pois os elementos nacionais, dentro de uma perspectiva de política de exaltação patriótica, se sobressaíram nos estilos de vestir. Os marcos na conjuntura política, na economia, na cultura e na sociedade foram refletidos nos segmentos têxteis e de vestuário que iriam delinear, a partir da década de 1950, produtores de moda que se preocuparam em utilizar tendências da moda, ousando e propondo estilos de vestir, que segundo Ruth Joffily: “É nesse momento que a roupa passa a ser, efetivamente, um fenômeno social, justamente pela sua característica interação com os anseios culturais, com

¹²⁷ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p 76-77.

¹²⁸ JOFFILY, Ruth. **Marília Valls: um trabalho sobre moda**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p. 45-46. A indumentária não era mais vista como relatos de acontecimentos da alta sociedade, retratados pelas colunas sociais.

a disponibilidade financeira, com os sonhos, os medos, as propostas existenciais fervilhando entre o público.”¹²⁹

¹²⁹ *Ibid.*, p. 45.

CAPÍTULO 03

A LEGITIMAÇÃO DO MERCADO *PRÊT-À-PORTER* E DA ALTA COSTURA NO BRASIL

A moda nacional, diante das mudanças que foram acontecendo no contexto interno e externo dos anos de 1950 a 1970, passou a reformular suas estratégias de lançamentos de vestuário. A indústria e o comércio de tecelagens e de roupa, que até o final dos anos de 1950 mantiveram forte liderança sobre os demais setores comerciais¹³⁰, percebendo a necessidade de utilizar novas táticas para garantir o fortalecimento do seu setor. Além disso, a construção de tendências de moda do país foi influenciada pelo desenvolvimento de grandes tecelagens e butiques internacionais, através dos segmentos da alta costura¹³¹ e do *prêt-à-porter*¹³², que ganharam força a partir dos seguintes fatores:

A indústria da confecção, dispendo de máquinas sofisticadas, desenvolveu-se de maneira espantosa nos anos 60, e os donos dessas indústrias contrataram novos criadores que pudessem desenhar os modelos dedicados, sobretudo, à clientela jovem.(...)

As revistas, com suas inúmeras fotografias coloridas, o cinema e a televisão ajudavam a difundir as últimas novidades da moda, que deixara de ser domínio de uma elite. A produção em massa mostrava que roupas

¹³⁰ “Desde 1939, quando começaram a ser feitos censos comerciais no país, os ramos de comércio líderes eram o de alimentos e bebidas, em primeiro lugar, e o de tecidos e vestuário, em segundo. (...)Em 1959, o domínio se mantinha, mas já se observava um pequeno recuo dos dois ramos líderes e um crescimento do comércio de veículos e acessórios (...)Dez anos depois, o censo comercial de 1970 evidenciava que o ramo de tecidos e vestuário havia deixado o segundo lugar do volume de vendas a varejo, em favor do ramo de veículos e acessórios.” (ALBERTI, Verena. O século do moderno: modos de vida e consumo na República. In: GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002. cap.6, p. 310.)

¹³¹ A alta costura significa, no geral, um artesanato de luxo que veste mulheres de elite, produz modelos únicos sob encomenda. As clientes da alta costura podem gastar o que quiserem, e para elas a arte de procurar o mais caro é também garantia do prestígio social que se espera desfrutar no consumo de luxo. Nesse sentido, não vale a pena oferecer preços módicos, pois pode abalar a credibilidade da sua produção. (DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 21.)

¹³² O *prêt-à-porter* é uma expressão francesa que surgiu em 1949 que significa “pronto para vestir”, uma adaptação do termo americano *ready to wear*, a roupa pronta dos Estados Unidos. Os primeiros desfiles do *prêt-à-porter* ocorreram em Paris, quando ele ainda significava roupa de luxo feita em série. (*Ibid.*, p. 35.)

dos mais diferentes tipos e de boa qualidade podiam ser comprados por preços moderados.¹³³

A moda estrangeira teve papel fundamental para a construção dos meios de produção desses dois segmentos no Brasil, e chegou, em alguns casos, a se associar com algumas tecelagens internacionais famosas. Sabendo disso, é importante fazer uma breve análise do desenvolvimento dessas formas de reprodução, a partir da segunda metade do século XX. No início da década de 1950, o setor do vestuário passou a contar, além das produções da “alta-costura”, com a intensificação da fabricação industrial em série, com tamanhos pré-definidos, denominados de *prêt-à-porter* na Europa e o *ready-to-wear* nos Estados Unidos.

Esses meios de produção intensificaram o mercado da moda, aumentando o público consumidor e o comércio desse setor. Com isso as boutiques francesas, de grandes nomes de costureiros, colocaram suas coleções ao alcance de um público maior, anexando nas etiquetas das roupas a sua marca, o que passou a ser conhecido como um forte mercado de *royalties*¹³⁴ no vestuário. Assim, vestir uma roupa com etiqueta de algum estilista, internacionalmente famoso representava poder e status. Já nos Estados Unidos, destacou-se a consolidação das produções de moda cada vez mais independentes do estilo europeu, e do crescimento de lojas de departamentos. Nessas lojas podiam ser encontrados segmentos do vestuário e dos mais diversos tipos de acessórios que serviam de escoamento para os produtos industrializados no próprio país e também para outros países, dentre eles o Brasil.

¹³³ MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000. p. 191.

¹³⁴ O *royalty* é entendido como uma expressão de mercado na qual são feitos acordos firmados através de pagamentos que permitem a reprodução de algum bem, garantindo a autenticidade de quem a produziu. (Ver WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.)

3.1 O campo da moda da alta costura no mundo e no Brasil:

No decorrer dos anos de 1960 a roupa feita sob medida, principalmente pelos figurinistas e costureiros de ateliês ou *maisons*, representava uma parcela muito pequena de seu faturamento.¹³⁵ A alta costura em si trabalhava com produções “fora de série” e eram procurados, principalmente em ocasiões solenes, não sendo isso uma regra, sobretudo em países como a França, em que o seu consumo era disseminado amplamente entre a elite. Paulatinamente, esses produtores de moda, buscando aumentar sua clientela, passaram a realizar alguns desfiles para divulgar suas coleções originais, e procuravam apresentar propostas que traduzissem suas aspirações¹³⁶, como destaca Carlos Durand:

Mudanças na composição etária e sexual da população, quedas ou saltos no poder aquisitivo do consumidor, expectativas pessimistas ou otimistas em relação ao futuro, são fatores que podem atuar decisivamente na aceitação e no êxito de uma coleção e, daí, no renome de seu autor. É por isso que, a par da criatividade artística, se valoriza bastante a intuição do costureiro em captar aspirações difusas, ainda não conscientes, antecipando-se a seus concorrentes e mostrando-se, como se diz, “sensível ao momento”.¹³⁷

O sucesso de algumas coleções dos costureiros europeus, e principalmente os parisienses, como foi o caso de Christian Dior com sua coleção *New look* em 1947, tiveram repercussão garantida, promovendo a revalorização das produções de luxo, abaladas pela Segunda Guerra. Muitos produtores de moda foram apoiados por industriais – Dior foi apoiado pelo poderoso industrial têxtil francês Marcel Boussac¹³⁸ – que logo viam o

¹³⁵ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 37.

¹³⁶ *Ibid.*, p. 21.

¹³⁷ *Ibid.*, p. 21-22.

¹³⁸ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 34. Vale salientar que, no Brasil também eram fortes esses tipos de relações, tanto entre artistas nacionais, como também artistas

comércio entre eles como uma forma de desenvolver as coleções da produção industrial de luxo¹³⁹.

Desde a década de 1930, eram pensadas medidas para fortalecer a alta costura européia. Nesse período de recessão econômica mundial, o governo dos Estados Unidos procurou abaixar as exportações e elevou os impostos sobre bens de luxo, fazendo cair, consideravelmente, a compra de vestidos finos da Europa pelas butiques americanas. Com isso, essas butiques passaram a importar os moldes em tela, em vez das roupas prontas, para reproduzir à vontade os modelos estrangeiros¹⁴⁰. Com o passar do tempo, tal atividade tirou o lucro considerável dos estilistas, criadores dos moldes, que não recebiam mais pelo lucro dos bens de luxo.

Assim, a alta costura foi perdendo sua visibilidade dentro do dinâmico mundo da moda global¹⁴¹ como principal setor da economia. Somou-se ainda a esses fatores, as circunstâncias culturais da sociedade que, por causa do aumento da violência urbana, passou a evitar a imagem de riqueza e ostentação, em prol da própria segurança. Redefinindo, deste modo, os modelos para a elite. Além disso, destacou-se a transferência da preocupação em exprimir o bom gosto e o padrão de beleza, antes vistos na roupa, passando a ser feita diretamente no corpo, posição estratégica dos cuidados de estética.¹⁴²

e empresas têxteis internacionais, como foi o caso da associação entre a tecelagem Matarazzo, de São Paulo, com a indústria Boussac.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 34. Essa produção industrial de luxo foi destacada, pelo autor Carlos Durand, como sendo as produções de alta costura dentro do mercado do *prêt-à-porter*, sendo diferente do mercado industrial, focado na fabricação em série, despreocupada com a luxuosidade das roupas.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p. 35. Essas medidas foram consideradas por alguns estudiosos da área, o início da produção industrial em série.

¹⁴¹ O figurinista brasileiro Dener Pamplona vai defender que a alta costura é o laboratório da moda de um país, pois ela inspirou modelos, mexeu as engrenagens do mundo da moda, lançando padrões e estilos. (Ver ABREU, Dener Pamplona de. **Dener – O luxo**. Rio de Janeiro: Laudes S.A., 1972.)

¹⁴² DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 38.

Enquanto isso no Brasil, poucas Casas de tecelagem ainda trabalhavam com artigos exclusivamente importados, pois cada vez mais os profissionais de costura do país preferiam utilizar desenhos, tecidos e aviamentos produzidos nacionalmente, com boa qualidade e com preços mais baixos. Para melhor entendermos como se seguiu essa valorização, é importante atentarmos na análise desse setor. A indústria têxtil contou, por volta de 1955, com o lançamento de fios sintéticos pela empresa francesa Rhodia¹⁴³, com filial no Brasil, tendo grande repercussão em centenas de tecelagens brasileiras. A sua utilização na produção têxtil, ganhou notoriedade pelo fato da sociedade, de um modo geral, necessitar de um vestuário utilitário e prático, e como tais matérias-primas dispensavam o uso do ferro de passar e tinham maior durabilidade, os tecidos facilitavam a vida ativa das pessoas no dia-a-dia dos grandes centros.

Para fortalecer o setor têxtil e de confecções, a indústria e o comércio passaram a traçar estratégias com o intuito de mostrar as qualidades e caimentos das suas produções. Dentre elas destacou-se a busca por uma maior presença nacional e pela melhoria da matéria-prima da produção dos tecidos, legitimados com desfiles de coleções, concursos de beleza e festivais de moda.¹⁴⁴ Foi o caso dos concursos promovidos pela tecelagem Bangú¹⁴⁵, citado por Carlos Durand: “No de ‘Miss Elegante Bangú’, uma vez ao ano, competiam candidatas de todos os Estados, vestidas de algodão da Bangú em modelos assinados por José Ronaldo, jovem estilista contratado da empresa.”¹⁴⁶ Além da autopromoção, tais eventos ajudaram na germinação das discussões entre entendedores da moda

¹⁴³ A Rhodia foi instalada no Brasil no ano de 1919 com a constituição da Companhia Química Rhodia Brasileira e trabalhava com a produção química de toda categoria. Ela buscou firmar seu crescimento no pós-guerra, principalmente pelas iniciativas de apoio político e econômico no desenvolvimento do setor industrial brasileiro. (www.br.rhodia.com. Acesso em: 08 out. 2007.)

¹⁴⁴ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p.67.

¹⁴⁵ A tecelagem Bangú ficava no Rio de Janeiro e era uma renomada tecelagem do país no período estudado.

¹⁴⁶ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 75-76.

brasileira, como os figurinistas que assinavam as coleções; os colunistas sociais, que por muito tempo escreveram estilos de vestir e relatavam a moda dentro e fora do país; e as mulheres de renome da alta sociedade que esbanjavam seus estilos de moda e comportamento repercutidos pelo restante da sociedade brasileira.

Essas medidas, ainda garantiram o desenvolvimento dos ramos de alta costura e do *prêt-à-porter*¹⁴⁷ próprios do país, cada um com suas especificidades. Cabe analisar, os dois separadamente, atentando para suas características e contribuições na formação e consolidação de uma moda nacional. No caso da alta costura, ela se organizou em condições adversas em comparação com a européia. Importantes casas de costura, figurinistas e costureiros que se encaixavam no segmento das produções de luxo, nunca puderam se sustentar a médio e longo prazo. Isso aconteceu pelo fato de sempre concorrer com as vendas avulsas das mulheres que traziam roupas da alta costura francesa para comercializar no Brasil, dos *royalties* das etiquetas estrangeiras de grandes costureiros, e do crescimento do mercado de *prêt-à-porter*.¹⁴⁸ As tecelagens sabiam da importância dos grandes nomes da costura européia, pois na ausência de uma propaganda que conceituasse a qualidade da produção nacional¹⁴⁹, precisavam buscar o renome e a assessoria de importantes *maisons* estrangeiras, principalmente as francesas. Isso ainda, Tais medidas foram criticadas no decorrer dos anos de 1970, por alguns profissionais de costura do país, como algo negativo para a moda, era o caso do figurinista Dener Pamplona de Abreu¹⁵⁰ que afirmou o seguinte em sua autobiografia:

¹⁴⁷ Segundo Ruth Joffily “o *prêt-à-porter* surge de fato com o aparecimento das butikues na década de 70, dirigidas por estilistas, entre elas Marília Valls e sua Blu-blu”. (JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p. 33.)

¹⁴⁸ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 79.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p.68.

¹⁵⁰ Dener Pamplona de Abreu (1936-1978), nasceu em Belém do Pará, foi um dos mais importantes nomes da costura de luxo do Brasil e atuou nos anos de 1950 a 1970. Inicialmente trabalhou no Rio de Janeiro e depois

Por falta de apoio aos costureiros nacionais, nomes estrangeiros estão começando a invadir o Brasil. Paletós de terceira categoria são vendidos a brasileiros por preços altíssimos só porque têm uma etiqueta estrangeira. São feitos em algum subúrbio do Rio ou de São Paulo. (...) Estamos pagando *royalties* enormes a estrangeiros que não contribuem em nada para o Brasil, e só aparecem aqui de vez em quando para vender os fins de suas coleções a algumas deslumbradas, e recolher os dólares que uns bobos pagaram para impressionar outros bobos que acreditam nisso. (...)

(...) Lá fora eles têm o maior apoio oficial e podem por isso fazer o que fazem. A França, por exemplo, sabe o que significa a alta costura para o país, e ela é prestigiada. Daí é que sai a corrente que vai iniciar toda essa mexida até o *prêt-à-porter* industrializado que está no outro extremo da linha.¹⁵¹

Tais críticas sobre a assessoria de costureiros europeus, ganhavam sentido e força entre os costureiros e os figurinistas brasileiros – que estavam em processo de reconhecimento na sociedade, como foi o caso de Dener – pelo fato de que essas grandes Casas de tecelagem também utilizavam, nos lançamentos das coleções, as criações de modelos de marcas nacionais.¹⁵² Importantes nomes da costura nacional como Dener e Clodovil¹⁵³, dentre outros nomes importantes da costura de luxo uniram-se em defesa da moda brasileira, realizando reuniões propondo idéias para restringirem a entrada das coleções de moda estrangeira no Brasil.¹⁵⁴

inaugurou um ateliê em São Paulo, onde se estabeleceu fixamente. Ele dizia o seguinte sobre sua maneira de trabalhar: "(...) Resolvi libertar-me de modelos e das concepções que havia, e começar a criar uma verdadeira moda brasileira, da minha cabeça. Seguindo, é claro, as grandes linhas da orientação francesa que dita para todo o mundo, mas só a orientação. Quando aparecia uma mulher que discordava, dessas que vêm com desenhinhos na cabeça, eu me recusava a atendê-la." (ABREU, Dener Pamplona de. *Dener – O luxo*. Rio de Janeiro: Laudes, 1972. p. 48.)

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 114-115.

¹⁵² DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 74.

¹⁵³ Clodovil é costureiro de luxo natural de São Paulo. (DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998. p. 191.)

¹⁵⁴ "No final de dezembro de 1976, uma resolução da Receita Federal acabou restringindo as regalias dos 'compristas brasileiros' (eufemismo para 'muambeiros'), estabelecendo que toda bagagem que contivesse compras superiores a 200 dólares seria considerada importação e, portanto sujeita ao depósito compulsório." (*Ibid.* p. 156.)

Apesar dessas circunstâncias, o mercado de vestuário de luxo brasileiro contou a partir da década de 1950 com uma sustentação temporária, proporcionada pelas transformações ocorridas no contexto nacional, no qual a elite brasileira buscou ostentar sua elegância com nomes importantes da alta costura do país. Diante disso, o que favoreceu o desenvolvimento da alta costura foi a valorização do elemento patriótico disseminado no meio social, como destacou Carlos Dória ao falar do caráter das produções do figurinista Dener:

(...) durante o período juscelinista, até mesmo as residências burguesas começaram a ser decoradas em estilo colonial brasileiro, com santos barrocos, cômodas, conversadeiras, Portinari e Di Cavalcanti nas paredes. Ao sentir esse “clima nacional” que transpirava em tudo, Dener pôs-se a serviço da construção de uma “moda brasileira”, visível em seus primeiros desfiles para Fenit e, nos anos 70, na sua coleção candomblé. A própria imprensa assumia a atitude de exigir “nacionalismo” dos costureiros.¹⁵⁵

Importantes costureiros e figurinistas ganharam *status* nas produções do vestuário de luxo nesse período e dentre eles, destacou-se Dener Pamplona de Abreu. Diferentemente dos modos de comportamento de importantes estilistas europeus – que tiveram suas ocupações intelectuais mais eruditas, além da maioria, virem de famílias de classe privilegiada – os estilistas brasileiros utilizaram sua auto-imagem como uma das principais formas de divulgação do seu trabalho.¹⁵⁶ Dener, assim como outros figurinistas brasileiros, era de origem modesta e utilizou o seu carisma, a sua notoriedade, e sua inserção em

¹⁵⁵ *Ibid.*, 1998. p. 127.

¹⁵⁶ O autor Carlos Dória, afirmou que Dener foi vítima dos mesmos caminhos que o levaram ao sucesso, principalmente com relação à massificação das suas produções que escapou ao controle dos seus cuidados, num momento em que a alta-costura, tal como fez os centros de moda europeus, teve que ceder espaço ao desenvolvimento ao *prêt-à-porter*. (DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p. 17).

círculos de elite para ganhar evidência na sociedade brasileira.¹⁵⁷ Ele próprio afirmou em sua autobiografia: “Eu estava decidido a inventar a moda brasileira, sabia que podia e não me faltava o talento de figurinista. Bastava ser promovido e impor meu nome. Precisava ser sensação, ser falado em todo lugar, discutido. O que eu pude fazer para chocar eu fiz.”¹⁵⁸ Esse figurinista soube disseminar seu trabalho, legitimando, dentro da sociedade brasileira, sua popularidade afeminada, percebida nos gestos e no consumo demasiado de luxo, na tentativa de dissimular a sua origem de classe e seu baixo nível de instrução cultural.

Foi na Casa Canadá, seu primeiro emprego no ramo de costura, desenhando modelos, onde aprendeu detalhes profissionais com costureiros e recebeu influências nas leituras¹⁵⁹ de revistas de moda francesa, colocando em prática tudo o que lia. Fazia provas, indicava jóias, procurava, detalhadamente, deixar os modelos com caimentos perfeitos. Em sua autobiografia, ele deixou claro, a importância da Casa Canadá para sua formação profissional e da tradicionalidade ainda enraizada nela:

Devo muito à Canadá que foi minha primeira escola. Até os 17 anos aprendi ali os grandes segredos da alta costura, aprendi a diferença entre ser *vedette* e ser vulgar, aprendi a viver, usando a força, para fazer o que me desse na veneta.

Foi assim que eu percebi em certa hora que havia chegado o tempo de mudar. Eu me lembro de que tinha ido jantar em casa de alguns amigos e falei pela primeira vez em deixar a Casa Canadá que se estava transformando em uma casa muito tradicional, enquanto as mulheres de dinheiro do Brasil começavam a modernizar-se como nunca.¹⁶⁰

¹⁵⁷ “Dener e Clodovil – para ficar nos mais visíveis – tiveram de ceder à tentação dos mídia, aparecendo como jurados em concursos de calouros, como animadores de auditório e propagandistas de perfumes e cosméticos. E precisaram também ‘descer à rua’ e se ‘misturar à massa’ em desfiles de carnaval.” (DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 79).

¹⁵⁸ ABREU, Dener Pamplona de. *Dener – O luxo*. Rio de Janeiro: Laudes, 1972. p. 54.

¹⁵⁹ Dener, mesmo com o grau de instrução básico, procurou ter obras de biografias de mulheres célebres, e de clássicos da mitologia grega, ópera e de grandes nomes de pessoas históricas. (DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama: Uma biografia de Dener*. São Paulo: SENAC, 1998. p. 82).

¹⁶⁰ ABREU, Dener Pamplona de. *Dener – O luxo*. Rio de Janeiro: Laudes, 1972. p. 47.

Depois da Casa Canadá, ele passou a trabalhar no ateliê de Ruth Silveira¹⁶¹, no Rio de Janeiro, no início da década de 1950. No seu novo emprego, aprimorou suas técnicas de costura e fidelizou importantes clientes da alta sociedade brasileira, principalmente de São Paulo, que segundo o próprio Dener “são as mulheres que têm mais dinheiro, que mais viajam e que levam a moda mais a sério.”¹⁶² Ele teve a oportunidade de viajar com suas produções por importantes centros urbanos do país, promovendo desfiles do ateliê, vestindo manequins e legitimando seu trabalho. Com o tempo, foi desenhando figurinos para outros setores comerciais e ganhou notoriedade nacional, como aconteceu com os desfiles realizados no Rio de Janeiro e São Paulo pela parceria das indústrias têxteis Matarazzo¹⁶³, de São Paulo, e a francesa Boussac, que incentivou o trabalho de desenhistas de moda, instituiu prêmios, convidou costureiros franceses e italianos, e teve a presença da imprensa. Num desses desfiles, Dener foi destaque e ganhou o prêmio principal, e foi citado pela imprensa como: “irradiando a aura de um Mozart na alta-costura nacional.”¹⁶⁴ Dener não pertenceu a uma escola formal de aprendizado na área de costura, mas utilizou de informações de clientes da alta sociedade que vinham da Europa, leu livros e revistas tradicionais para desenvolver um trabalho com estilo nas roupas de luxo e aliou ao clima nacional, desenvolvendo assim seu padrão de figurinista.

¹⁶¹ Foi proprietária de um sofisticado ateliê de moda no Rio de Janeiro, nos anos 50, onde Dener teve oportunidade de trabalhar. Na década de 1960 ela tornou-se diretora de modas e de indústria da grife de Dener. (*Ibid.*)

¹⁶² *Ibid.*, p. 54. O estilista viveu um período no qual São Paulo se industrializou e se urbanizou em larga escala, como já foi visto no capítulo anterior.

¹⁶³ Importante tecelagem paulista, da família de imigrantes italianos que nesse período tinha como patriarca Henri Matarazzo.

¹⁶⁴ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p.36.



Figura 12 Manequins vestem Dener.

Fonte: www.fashionbubbles.com/tabs/historia/2007/.

O figurinista percebeu que podia se projetar na carreira individual, e em 1957 abriu seu ateliê na Praça da República, no Rio de Janeiro, e depois, em 1960, inaugurou sua *Maison* “Dener Haute Couture”, na avenida Paulista. O ambiente era cercado de bom gosto seguindo as preferências da alta sociedade, e aos poucos, ele ajudava a difundir a importância de vestir uma grife nacional. Suas produções variavam desde vestidos simples até longos noturnos e vestidos de noiva. Dener levava em consideração fatores como tipo de vida, a situação social, o clima, as cores e o estilo. O seu trabalho na alta costura, consistia na produção sob medida, no melhor tecido para o modelo e, até mesmo, nos acessórios. Ele relatou, da seguinte maneira, seu modo de trabalhar nesse ramo:

Terminando o desenho, a cliente aprova, pois ela foi lá porque sabia que eu iria fazer o melhor para o momento.
Discutimos então o tecido. Só uso tecidos exclusivos feitos para mim pelas fábricas no número certo de metros, com padrões que eu desenho ou escolho de outros desenhistas.
(...) Nas provas, às vezes eu faço alterações e muita coisa vai acontecendo até que a obra fique inteiramente pronta. Em cada vestido meu, eu conheço até o botão ou a linha. Como eu conheço as jóias de minhas clientes, levo isso em conta quando faço os vestidos, e depois sugiro complementos.¹⁶⁵

¹⁶⁵ ABREU, Dener Pamplona de. **Dener – O luxo**. Rio de Janeiro: Laudes, 1972. p. 106.

Seguindo esse padrão elitizado, o figurinista teve importantes clientes que segundo ele eram as grandes mulheres que lançavam os modelos e ditavam a moda para a sociedade, dentro de uma parcela que podia comprar.¹⁶⁶ E dentre as suas clientes, destacou-se uma das mais importantes figuras femininas no início dos anos de 1960: a primeira dama brasileira, Maria Teresa Goulart¹⁶⁷. Ela teve papel preponderante para o sucesso do trabalho de Dener e para moda brasileira, pois no período que ele foi seu costureiro oficial, seguindo as tendências das primeiras damas de grandes potências mundiais – tinham costureiros do próprio país desenhando modelos exclusivos – ela procurou um profissional que atendesse esse predicativo.¹⁶⁸ Além disso, ela passou a organizar alguns desfiles, em prol das causas beneficentes, como a realizada no dia 22 de abril de 1963 para a Legião Brasileira de Assistência. O indício de brasilidade era cultuado, tanto para a projeção da imagem política de João Goulart no país, como também na divulgação das produções de luxo de Dener, expressão que foi relatada na imprensa da época: “Pela primeira vez em nossa história, a esposa do presidente prestigia oficialmente um criador de moda brasileira. E posso afirmar que Dener merece realmente esse privilégio, pois os modelos exibidos são de categoria internacional.”¹⁶⁹

¹⁶⁶ *Ibid.*, p. 101.

¹⁶⁷ Maria Teresa Fontela Goulart foi casada com o presidente João Goulart, sendo a primeira-dama do Brasil de 1961 a 1964. Dener foi um dos responsáveis pelo *guarda roupa* desta mulher. A Revista *People* incluiu entre as dez mais bonitas do mundo e que, para os brasileiros, concorria com Jacqueline Kennedy em beleza e elegância. (Ver DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998.)

¹⁶⁸ *Ibid.*, p. 28.

¹⁶⁹ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p. 31.



Maria Teresa veste Dener

Figura 13 Maria Teresa veste Dener

Fonte: DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama:**
Uma biografia de Dener.

As produções de Dener para a primeira dama duraram até o ano de 1964, quando em função do golpe militar o presidente João Goulart foi tirado do poder e se exilou no Uruguai com a família. Dener percebeu que precisava ser notícia novamente e casou-se, em 1965, com Maria Stella Splendore, que se tornaria uma das mais importantes manequins dos modelos produzidos por Dener.¹⁷⁰ Seu casamento foi visto como um modo de mostrar a vida feliz do figurinista, relatado por ele como um casamento duplamente útil. Ela passou a representar uma figura feminina importante que vestia as mais deslumbrantes produções do

¹⁷⁰ Ele separa-se de Maria Stella no ano de 1969. (*Ibid.*, p. 179).

seu marido: “Em sua homenagem, havia desenhado o melhor vestido de noiva de sua vida.”¹⁷¹

Levando em consideração o crescimento da classe média no período do milagre econômico, a alta costura ficou ameaçada pelo crescente comércio do mercado do *prêt-à-porter* formado através das butiques nacionais e das lojas de departamentos. Contudo, Dener passou a explorar essas novas circunstâncias para atividade da moda e, aos poucos, ditou pedagogias de elegância para as mulheres da classe média, aconselhando o que se devia ter no guarda-roupa para cada tipo de situação social.¹⁷² A partir disso, a alta sociedade já não era mais um modelo a ser seguido, pelas suas deslumbrantes roupas e acessórios que usavam e ostentavam nas noites de festa e dos passeios urbanos. Ainda foi destaque as transformações nos modos de vida da sociedade, principalmente na parcela dessa classe média influenciada pela conjuntura internacional. Os valores dos movimentos estudantis, dos movimentos regionais e dos movimentos musicais estabeleceram certos padrões de imagens e comportamento que foram adaptados e refletidos no estilo brasileiro.

Seguindo essas transformações, Dener lançou sua etiqueta no *prêt-à-porter* em 1964, com tecidos em malha, desenhou fantasias para carnavais e modelos para misses, mas não deixou de lado suas produções da alta costura. Para validar suas criações procurou apresentar suas coleções em feiras de moda nacional e internacional, e procurou repercussão na mídia, participando de programas de auditório como jurado e apresentador, que segundo ele próprio afirmou, foi uma forma de caricaturar ainda mais a sua maneira de

¹⁷¹ *Ibid.*, p. 105.

¹⁷² DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama**: Uma biografia de Dener. São Paulo: SENAC, 1998. p. 124.

ser.¹⁷³ Na sua autobiografia, ele fala da dificuldade em trabalhar com produções de luxo e alude para o crescimento do mercado de roupa em série:

Eu sou talvez o costureiro mais caro do Brasil, mas a minha casa de alta costura dá prejuízo. O que eu gasto de material, em pessoal e em tempo, não compensa o que eu peço por uma roupa. Se dedicasse todo meu tempo à indústria de moda, ganharia dez ou vinte vezes mais. Além disso, não precisaria de todo o esquema de promoção que tenho em volta de mim.¹⁷⁴

A sua construção da nacionalidade através da moda, pôde ser percebida nos festivais de moda que participou, pois ele sempre procurou elevar o elemento patriótico, seja nos modelos, seja na sua apresentação. Em 1964, desfilou sua coleção no I Festival da Moda, em Las Vegas, concorrendo com grandes nomes da costura estrangeira. Apresentou, dentre os vestidos, um de enorme cauda inteiramente pontilhado de águas-marinhas, e efetivou sua vitória no festival, segundo Carlos Dória: “(...) Em meio à consagração, Dener surgiu, embrulhado na bandeira brasileira, (...). As legendas das fotos no dia seguinte foram: ‘*The Brazilian genius*’, consagrando ‘o mais belo vestido do mundo’.”¹⁷⁵

Ele se distinguiu como importante produtor de moda no Brasil por utilizar como modelo em algumas estamparias os temas nacionais, como os figurinos produzidos tanto para a Linha Café de 1960, como para a coleção *Brazilian Style* de 1964, além da sua coleção cigana de 1968, todas para os festivais de moda da FENIT¹⁷⁶; lançou também coleções de *prêt-à-porter* com elementos patrióticos, como a coleção Orixás, de 1972. Além das estampas, ele ainda contribuiu para exaltação da autenticidade brasileira, tanto

¹⁷³ ABREU, Dener Pamplona de. **Dener – O luxo**. Rio de Janeiro: Laudes, 1972. p. 129.

¹⁷⁴ *Ibid.*, p. 113.

¹⁷⁵ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama**: Uma biografia de Dener. São Paulo: SENAC, 1998. p. 91.

¹⁷⁶ Feira Nacional da Indústria Têxtil, começou a ser realizada no ano 1958 no parque Ibirapuera, em São Paulo, sob a idealização e administração do empresário Caio Alcântara Machado, realizador de inúmeros eventos e feiras de promoção em São Paulo. (*Ibid.*, p. 190.)

em alguns dos seus desfiles – utilizou, por exemplo, um modelo negro para desfilas suas criações de moda masculina em 1970 – como também desenhou figurinos para peças e óperas nacionais. Carlos Dória descreveu o trabalho dele da seguinte maneira: “Dener aliava, de modo incomum, sofisticação, assimilação criteriosa de influências externas e o esforço utópico pela construção de uma ‘moda nacional’.”¹⁷⁷ Dener já vinha com seu trabalho comprometido, devido ao alcoolismo e a crise em seus ateliês. No ano de 1978 faleceu de cirrose hepática. Com sua morte, a alta costura brasileira perdeu a visibilidade.”¹⁷⁸



Figura 14 Modelo de Dener e desenho Darcy Pentecost para o *Brazilian Look*.

Fonte: DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama:** Uma biografia de Dener.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 131.

¹⁷⁸ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia.** São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 83.

3.2 A legitimação do mercado da moda nacional:

Outro fator de importância para economia da moda foi o financiamento de empresas, como a Rhodia – importante apoiadora no crescimento do segmento da moda nacional – tanto na divulgação, como na realização de desfiles, como afirma Carlos Durand: “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.”¹⁷⁹

Com essa abertura econômica para o desenvolvimento do segmento da moda nacional, principalmente ao segmento ligado ao *prêt-à-porter*, destacou-se ainda a importância da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT)¹⁸⁰. Mesmo tendo prejuízo durante os oito primeiros anos¹⁸¹, a FENIT acabou firmando um conceito da importância das indústrias e comércios da moda têxtil¹⁸², principalmente por despertar a segurança do mercado nacional de moda de confecções. A feira é vista pelo figurinista Dener Pamplona de Abreu como um marco inicial de nascimento e desenvolvimento da moda brasileira como imperativa e autodeterminada, caracterizando-se por uma moda tropical, com tecidos mais leves e estamparias mais vivas.¹⁸³

Para a moda nacional, a FENIT foi essencialmente importante até o início da década de 1970, por ter realizado extraordinários e respeitáveis desfiles nos grandes centros

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 78.

¹⁸⁰ “Feiras industriais, financiadas pelos expositores, como as FENITs, constituem um momento por excelência para o conhecimento mútuo das pessoas do ramo e para transações mercantis. Sua existência atesta que o setor atingiu um mínimo de diferenciação interna e que existem condições mínimas para um certo padrão de cooperação entre empresas concorrentes e/ou complementares.” (*Ibid.*, p.76.)

¹⁸¹ Nesse período obteve a proteção dos investimentos do Banco Nacional do Comércio. (DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener.** São Paulo: SENAC, 1998, p. 58.)

¹⁸² *Ibid.*, p. 59.

¹⁸³ *Ibid.*, p. 131.

urbanos do Brasil e nos centros da moda internacional¹⁸⁴. No período de 1959 a 1970¹⁸⁵, a FENIT viveu um período de interação entre as efervescências culturais de um nacionalismo exacerbado e das efemeridades da moda nacional, que contou com as inovações e as idéias nas formas de desfiles-shows. Essa iniciativa partiu do publicitário Lívio Rangan¹⁸⁶, que também trabalhava na área de *marketing* da Rhodia, uma das principais financiadoras da feira. A Rhodia necessitava de maior publicidade dentro do país que vinha se modernizando rapidamente desde os anos de 1950. Era uma época em que o conceito nacional vinha sendo legitimado – seja na modernização dos Planos de Metas, seja no lazer ou nos meios de comunicação nacionais, seja mais adiante no governo militar¹⁸⁷ - como atesta Carlos Dória:

De fato, ao pensar em moda e na sua promoção, Livio se deu conta de que o Brasil pós-guerra, como espetáculo, era muito chato. As fabulosas mas distantes festas de Jorginho Guinle; o Cassino da Urca fechado, Carmen Miranda morta. Pior: o país se americanizava e assassinava o cinema promissor. Até chegar o ano de 1958 – e o oba-oba juscelinista, a conquista da Copa do Mundo na Suécia, o honroso segundo lugar de Adalgisa Colombo no Miss Universo, a bossa nova, a televisão. Um período em que despontavam os mitos populares que dominariam a cena nos anos 60. Futebol, música e moda fariam o espetáculo da nova década.¹⁸⁸

¹⁸⁴ “Foi nas FENITs que as *maisons* francesas e italianas sondaram os primeiros contratos de licença no Brasil.” (DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.p.77.)

¹⁸⁵ No ano de 1970 Caio Alcântara Machado inaugurou o parque de exposições Anhembi transformando em novo endereço da FENIT, implantando um novo conceito da feira, voltada para feira fechada, exclusivamente comercial. (DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p.71.)

¹⁸⁶ Natural de Thieste, Itália, veio para São Paulo em 1953. Deu aulas de latim no colégio Dante Alighieri, foi repórter do Jornal *Fanfulla*, e logo passou a ser diretor de publicidade da Rhodia. (*Ibid.*, p. 57).

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 59-60.

¹⁸⁸ DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998. p. 66.



Fenit: a moda e a música

Figura 15 Um dos cartazes da FENIT na década de 1960.

Fonte: DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama:** Uma biografia de Dener.

Diante da exaltação patriótica, Lívio procurou difundir ao mundo a afirmação do conceito da moda brasileira criando estilos tanto para o público feminino quanto para o masculino. Nos festivais que promoveu, preocupou-se em dar aos desfiles e aos shows culturais cenários que mesclavam o imaginário brasileiro com originalidade e inovações, como as imagens em três dimensões, como a circulação de propaganda dos produtos em *outdoors* duplos, dentre outros elementos, personalizando os espetáculos promovidos.



Figura 16 Foto do primeiro *outdoor* duplo no Brasil.

Fonte: DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama:** Uma biografia de Dener.

Na realização dos festivais ele contou com importantes nomes da literatura e do jornalismo em sua equipe, fazendo os roteiros da FENIT; com relação à parte musical, teve a presença de cantores como Gilberto Gil, Tim Maia, Caetano Veloso, Tom Zé¹⁸⁹ para assinar as trilhas sonoras do evento; e ainda contratou dançarinos, atores e manequins, concretizando as mudanças na maneira de ver a moda no Brasil.

Logo, tais transformações difundiram o mercado industrial para uma maior parcela da população, derrubando o consumo apenas de uma elite que vestia etiquetas internacionais, enquanto restava ao restante da população copiava os modismos difundidos das revistas e do cinema. Assim sendo, no decorrer da década de 1960, alguns figurinistas e

¹⁸⁹ Cantores de renome nacional da música popular brasileira.

butiques nacionais passaram a estampar seus nomes nas etiquetas de roupas, instaurando o *prêt-à-porter* do país.

3.3 O campo da moda do prêt-à-porter no mundo e no Brasil:

Levando em consideração que o comércio e a indústria de moda e tecidos cresceram consideravelmente no Brasil, a partir dos anos de 1950, diante da conjuntura que já foi analisada, atentaremos agora para as considerações de alguns fatores que foram preponderantes para o desenvolvimento desses setores, dentro da lógica da dinâmica industrial.

A partir dos anos de 1950, a indústria de roupa, tanto a européia, quanto à norte-americana irradiou-se para outros países, fazendo parte dos bens de consumo imediato. Essa difusão foi assegurada pelos fluxos migratórios freqüentes desde o início do século, e que espalhou boa parte da mão-de-obra e, praticamente, todo o conhecimento técnico necessário à operação das fábricas, como atesta Carlos Durand ao citar o caso do Brasil: “Por essa época, um bom número de unidades fabris, lojas e entrepostos já passara ao controle dos filhos e netos de seus fundadores (...) do início do século até o fim da última guerra mundial”.¹⁹⁰

Somados a esses acontecimentos, a classe média tornou-se um importante consumidor. Essa classe média se caracterizou como sendo uma espécie de fusão entre as classes altas, aquela que usavam produções de vestuário de luxo; e as classes baixas, aquelas que vestiam as produções voltadas para as massas urbanas. Essa fusão seria o resultado da sua força de crescimento como público consumidor e da sua expansão dentro da sociedade. Com isso sua posição social pediu uma roupa que as distinguisse da massa,

¹⁹⁰ DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p.47.

levando em consideração que não podia possuir, diante do seu custo de vida, do vestuário artesanal de luxo da elite. São exemplos das tendências de moda da classe média a massificação do modelo esportivo com o apelo à estética elitista e da nova moral sexual que interessava, num primeiro momento, às exigências de uma roupa prática e mais barata para o trabalho e o lazer.¹⁹¹

A indústria têxtil e de confecções foram influenciadas pelo caráter artístico dos produtores da alta costura e estimulou o desenvolvimento de estilistas para as produções fabris. Esses desenhistas de moda se preocupavam em criar modelos originais, mas levavam em consideração as prioridades da empresa, da matéria-prima utilizada, do capital de giro empregado, dentre outros fatores econômicos e sociais do público de consumo. Portanto, levavam em conta, seguindo a procura da lógica do lucro e do consumo de massa, dar importância às mudanças de hábitos captados no cotidiano,¹⁹² para tornar tendência reconhecida no consumo.

No Brasil, os anos de 1950 a 1970 foram preponderantes para o crescimento dos segmentos de confecções e malharias, bem como de empregados especializados na área, debilitando o ramo de figurinistas e de costureiras no trabalho sob medida. Contudo, deve-se levar em consideração que esses ramos influenciaram o *prêt-à-porter*, pois a produção em massa de peças de roupa, com estilo e gosto, foram reflexos das tendências que já haviam dado certo entre eles e que pôde ser visto no cotidiano – nos namoros, nas festas e no lazer – no decorrer dos anos de 1960.¹⁹³

As produções em série foram alimentadas por uma oferta maior e mais diversificada de matérias-primas naturais e sintéticas e pelo crescimento do mercado interno. O setor

¹⁹¹ *Ibid.*, p.47-48.

¹⁹² “Daí a insistência em valorizar esse cotidiano.” (*Ibid.*, p. 56.)

¹⁹³ JOFFILY, Ruth. **Marília Valls: um trabalho sobre moda**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p.33.

empregou com maior facilidade as mulheres, bem como foram também as consumidoras mais visadas. Algumas mulheres¹⁹⁴, oriundas da classe alta, eram habituadas a vender um ou outro vestido às amigas e, parte delas, abriram butiques e produziram modelos, transparecendo a imagem de elegância e de seu conhecimento cultural com o vestuário, destacados por Carlos Durand:

Para elas em certo sentido, dava no mesmo abrir uma boutique ou uma galeria de arte, pois o que valia no fim das contas era empregar seu capital de gosto e de relações sociais em atividades que não esgotassem todas as forças nem obrigassem a conviver o dia todo com gente "careta".

Seguindo esses fatos, as butiques nacionais se formaram segundo características diferentes das produções em massas vistas nas lojas de departamentos, por exemplo. Nas butiques era clara a procura por refletir os anseios do cotidiano, principalmente da classe média. Dentre elas, destacou-se a Blu-blu¹⁹⁵, de propriedade de Marília Valls,¹⁹⁶ uma das mais importantes figuras para a difusão do mercado do *prêt-à-porter* brasileiro. Essa produtora de moda sempre procurou manter a aparência elegante e da alta sociedade para garantir sua entrada no mercado de trabalho. Entretanto, no decorrer do seu trabalho no

¹⁹⁴ "(...) Foram introduzidas no mercado de trabalho graças à sua intimidade (cultural) com o lidar com o lidar com roupas – atinham-se a uma produção do tipo oficioso, amadorístico. Tinham a convivência com o material em questão, mas ainda não haviam passado por um rigor profissionalizante que as habilitasse decididamente a impor-se no mercado." (*Ibid.*, p. 33.)

¹⁹⁵ A butique foi inaugurada no ano de 1972, durante quinze anos no comércio. Inicialmente, vendia-se blusas – daí o nome da butique – pois Marília Valls não tinha capital suficiente para comprar tecidos e aviamentos em larga escala. Mas logo se expandiu nas produções de outros artigos de vestuário e acessórios. (Ver *Ibid.*)

¹⁹⁶ Estilista por profissão e não por formação, Marília Valls vinha de uma derrocada família conservadora da alta sociedade carioca, que buscava sempre demonstrar através da imagem que sua posição social ainda era elitista. Nos anos de 1940, com a morte do seu pai, sua mãe tornou-se costureira, o que influenciou decisivamente a Valls entrar no campo da moda, pois no decorrer dos anos de 1950 montou um ateliê artesanal, realizando suas primeiras coleções. (Ver JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.)

campo da moda, seu estilo ganhou outras formas, refletindo uma maneira menos tradicionalista dos tempos anteriores.

Na década de 1960 ela trabalhou em importantes tecelagens, por seu tratamento diferenciado na estética com o vestuário. Ela criava estamparias para os tecidos, viajava para Europa para saber as tendências da época e fazer negócios com estilistas internacionais, e realizava grandes vendas da produção têxtil. Seu convívio nas fábricas de têxteis foi fator essencial para sua entrada no segmento do *prêt-à-porter*. Ela aprendeu a importância em diversificar as produções não apenas para um público elitizado, pois sabia que expandir as produções para o comércio de butiques e lojas de departamentos, era a maneira mais viável de obter maior lucro. Ela ainda teve contato com técnicas industriais, e por contatos profissionais de moda, e através de revistas desse mesmo setor¹⁹⁷, traçou o seu perfil de estilista. Nas orientações das estampas, procurava dar vida aos tecidos, utilizando as cores seguindo as épocas do ano, saindo das retrógradas e pesadas cores preta, branca e tons pastéis.

Na visão de Marília Valls, os modelos criados pela maioria dos costureiros brasileiros ainda eram padronizados com relação aos europeus, justificados por falta de estrutura econômica e dos profissionais da área, que segundo ela, improvisava cópias parisienses. Esboçou essa contestação em seu depoimento a uma revista: “os talentos da nossa indústria são muitos caros. Não entenderam ainda que só podem cobrar preços de acordo com o que o mercado pode suportar. São o que posso de imedialistas [sic], necessitam de lucro imediato.”¹⁹⁸ Ela ainda criticou no ano de 1969, a falta de parceria

¹⁹⁷ Marília Valls diz ter aprendido macetes que as leitoras comuns não percebem, mas que um profissional precisava conhecer, decodificando as informações apresentadas nas revistas. (*Ibid.*, p. 36)

¹⁹⁸ *Ibid.*, p. 40. Ainda segundo Marília Valls, ela afirma que apenas a partir da Escola Superior de Desenho Industrial do Rio, no final dos anos de 1960 é que há maior atenção da moda enquanto indústria.

entre costureiros famosos, num momento de destaque dos trabalhos de Dener e Clodovil, por exemplo.

Por se destacar nas tecelagens onde trabalhou, trazendo tendências européias e, até mesmo, estilistas de renome internacional para o Brasil, foi concedido a ela o mérito do desenvolvimento da moda nacional, como afirma Ruth Joffily: “(...) esse passo abriu caminho para que etiquetas nacionais conquistassem lugar no mercado”.¹⁹⁹

Com o desenvolvimento econômico possibilitado pelo Milagre econômico, muitas butiques e marcas de *prêt-à-porter* nacionais se desenvolveram, nos grandes centros urbanos. A concorrência ficou maior, por algumas delas venderem roupas muito caras, abrindo espaço para aquelas com preços mais acessíveis aos consumidores da classe média. Além das butiques surgiram também as confecções para atender compradores de outros estados, com serviços de pronta-entregas. Com a popularização delas, as marcas foram se legitimando, e, gradativamente, passou não ter tanta importância usar marcas internacionais nos modelos.²⁰⁰

Foi com esse intuito que Marília Valls pôs em prática a idéia de montar a butique Blu-blu, seguindo uma produção estilística própria, inicialmente para o público feminino. Nas suas coleções procurou trabalhar, em larga escala, com tecidos de algodão – pelo preço mais viável – e utilizou estampas artísticas, divulgação teatral e estilos diferenciados. Partindo desses elementos, a Blu-blu foi uma maneira autêntica para refletir as aspirações mundiais e nacionais, intensificadas na conjuntura dessa época. Era o caso do uso dos elementos retrô²⁰¹, com as coleções baseadas no *Jazz* dos anos de 1940; das misturas de

¹⁹⁹ JOFFILY, Ruth. **Marília Valls: um trabalho sobre moda**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p. 44.

²⁰⁰ *Ibid.*, p. 46. Nesse período foram expressivas as marcas Liloa de Copacabana, e em Ipanema, a Bibba, a Smugler, a Frágil, a Lelé da Cuca e a Blu-blu.

²⁰¹ Do francês *retrouver*, ou nostalgia, redescoberta do passado.

cores nas estampas, ousadas para a época, como por exemplo, o uso do vermelho com o roxo; o uso de temas fantasiosos nas coleções, como a do “Alice no País das Maravilhas” de 1977, ou das apresentações das coleções como os espetáculos de circos e das decorações da loja em dias de festa, que era ambientada como festas de aniversário infantil com bolas e brinquedos. O elemento nacional foi bastante forte nas suas coleções e sempre se fez presente, seja no uso de rendas e babados com adaptação aos temas brasileiros; seja no uso de elementos da nossa cultura nas cores fortes ou como o uso do branco aludindo para as raízes afro; e a produção de modelos seguindo os acontecimentos nacionais, como a coleção de carnaval de 1978.²⁰²



Figura 17 Modelo estilo *hippie* – Blublu



Figura 18 Modelo estilo *retro* – Blublu

Fonte: JOFFILY, Ruth. **Marília Valls:** um trabalho sobre moda.

Nos anos de 1970, o Brasil começava a entrar em crise econômica, estagnando o número das confecções das indústrias. Esse retrocesso nas produções deveu-se,

²⁰² JOFFILY, Ruth. **Marília Valls:** um trabalho sobre moda. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p. 65-67.

principalmente, pela falta de preocupação com as inovações da estética e qualidade do produto, como formas de diminuir custos. Entretanto, no setor comercial, as boutiques e lojas procuraram se destacar para não se abater pela crise, inovando nas suas coleções buscando ampliar seu público de consumo.

No caso da Blu-blu, seu diferencial foi com relação aos desfiles ousados e irreverentes, e na constante preocupação em anunciar novos lançamentos para os consumidores a preços acessíveis, renovando sempre as vitrines. Pode-se perceber com isso, mais um fator de desprendimento com a dinâmica da moda estrangeira, principalmente com relação ao *prêt-à-porter*, pois a boutique passou a trabalhar seguindo seu ritmo de vendas, e não mais as tendências propostas internacionalmente.



Figura 19 Cartaz de uma das coleções da Blublú



30 MARÇO 1928 PARA 30 MARÇO 1978 7/18 HORAS

Figura 20 Cartaz de um das coleções da Blublú de 1978 (Alusão ao estilo da Belle Époque)

Fonte: JOFFILY, Ruth. **Marília Valls:** um trabalho sobre moda.

Por falta de uma estrutura sólida que garantisse dar sustentação aos riscos dos lançamentos das coleções, Marília Valls, bem como outros profissionais de moda no Rio de

Janeiro, tentaram unir forças através do Grupo Moda-Rio²⁰³. No período em que o grupo teve patrocínio garantido, tal iniciativa ajudou a fortalecer a moda brasileira. A repercussão do grupo foi assistida e divulgada pela imprensa, seja na exposição dos desfiles, seja nas entrevistas com os componentes do grupo. Apesar disso, a associação não durou muito tempo, pois havia falta de pacto nas promoções comerciais conjuntas²⁰⁴.

A atividade do grupo foi preponderante não apenas para a construção da moda brasileira, mas também para a sua consolidação, por ampliar e disseminar tendências de moda, como afirma Ruth Joffily:

Se o *prêt-à-porter* nacional não rompeu de vez com essa característica nossa – que de resto está solidária a intrincados valores culturais e a uma estrutura econômica que não favorece a nossa autonomia – pelo menos foi um passo no sentido de firmar o poder da criatividade do estilista brasileiro, de abrir as cabeças do público para a possibilidade de buscar sua própria identidade – e não a redenção de algum complexo de inferioridade por não ser estrangeiro – através da roupas (...).²⁰⁵

²⁰³ O primeiro grupo de moda do Brasil surgiu no ano de 1978, do contato que vários estilistas cariocas travaram em excursões à Europa. Eram viagens organizadas por uma agência, para percorrer os grandes centros lançadores de moda. Tinham como objetivo fortalecer e buscar uma estrutura de base para suas confecções. Ganharam força com o patrocínio da Nova América, no qual pode ajudar a promover desfiles de grande dimensão. (Ver *Ibid.*)

²⁰⁴ DURAND, José Carlos. *Moda, luxo e economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988. p. 92-93.

²⁰⁵ JOFFILY, Ruth. *Marília Valls: um trabalho sobre moda*. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989. p. 71-76.



Figura 21 Desfile da coleção da Blublu realizada pelo Grupo Moda-Rio

Fonte: JOFFILY, Ruth. **Marília Valls:** um trabalho sobre moda.

3.4 A importância das produções de Dener e Marília Valls para o campo da moda:

As produções da alta costura e do *prêt-à-porter* foram indicadores para a validação do nacionalismo na moda. Contudo, elas se sustentaram a partir das iniciativas das indústrias têxteis, auxiliadas pelo crescimento econômico até o período do Milagre brasileiro no início da década de 1970. Também foram essenciais as transformações no cotidiano que passaram a valorizar os acontecimentos internos e sua projeção para o meio social, como foi o caso dos movimentos musicais, por exemplo. Seguindo essas idéias, festivais de moda nacional, como a FENIT, utilizou desses eventos para legitimar um caráter brasileiro, transferindo para a moda a conjuntura que se viveu na época.

Com relação à alta costura, Dener teve destaque pela sua constante busca por projetar sua imagem nas produções de luxo, e justificar a importância da nacionalidade da moda, ao invés de importar os modelos europeus. O mesmo ocorreu nas propostas das coleções de Marília Valls e seu trabalho na produção industrial. Os dois mostraram-se precursores na preocupação de elevar o elemento patriótico no trabalho da moda. As tendências da moda estrangeira ainda era algo influente, mas, a partir do que foi esboçado, a maior preocupação, desse momento, era dar um caráter mais particular para a moda brasileira para responder as pretensões do seu público de consumo, que vivia em um período no qual a modernização e o patriotismo eram fatores apreciados na política, na economia e na cultura brasileira.

CONCLUSÃO

A fim de tentar responder como se deu a construção do campo de moda nacional, acabaram por esclarecer pontos essenciais para entendermos a consolidação desse conceito. Na avaliação das perspectivas citadas nos três capítulos, partir do estudo historiográfico chegamos as seguintes conclusões: a primeira conclusão foi à importância das transformações, a partir dos anos de 1930 até por volta dos anos de 1950, na conjuntura política, com a decadência da República Velha, e econômica, através da defesa de um desenvolvimento interno, para a valorização do mercado nacional, conseqüentemente para o campo da moda.

Essas transformações seguiram uma dinâmica, que aliada a uma série de acontecimentos no mundo²⁰⁶ foram preponderantes para refazer modelos entre posturas sociais, antes baseadas em seguir os modelos cosmopolitanos da *Belle Époque*. Somou-se ainda, o movimento modernista, que iniciou as críticas a idéia de seguir os exemplos, eminentemente, europeus no cotidiano. Os modernistas exaltavam, inclusive para o vestuário, a valorização do clima, do exotismo e do regionalismo.²⁰⁷

Outra conclusão evidenciada foi que no decorrer dos anos de 1930 e 1940, se tornaram fortes, inclusive pelo discurso do governo, a valorização do elemento patriótico, representado pelo samba, o futebol e o concurso de misses. Vale salientar que, inicialmente, essa exaltação era voltada para a classe alta dentro do seu meio social. No entanto, diante da abertura da economia nacional, começava-se a evidenciar o fortalecimento da classe

²⁰⁶ Foi o caso da Segunda Guerra Mundial e dos novos valores estabelecidos pelos meios de comunicação em massa, como o cinema e as revistas semanais.

²⁰⁷ Ver SEVCENKO, Nicolau (org.). *História da Vida Privada do Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998.

média brasileira, tornando-se, gradativamente, o novo alvo do público de consumo e, portanto, da valorização nacional proposta no país. Nesse sentido, o vestuário começou a se desligar da necessidade de trazer modelos estrangeiros, até pelo fato do novo público de consumo que se evidenciava, não podia pagar por tal bem de luxo. Portanto, percebeu-se que ainda existia tal prática, mas ela não era mais essencial para o conceito de moda que foi formado entre a sociedade.

A classe média utilizou outros meios para estabelecer o seu conceito de moda, principalmente, dentro das produções das costuras domésticas, na ausência de comércio de vestuário voltadas para eles nesse primeiro momento. Para formação desse conceito foi essencial a influência estrangeira dos Estados Unidos, representada, em especial, pela força do cinema hollywoodiano, criando e estabelecendo modismos, padrões de beleza e de comportamento.

O advento da Segunda Guerra Mundial foi de extrema importância para o mundo e para o Brasil, por desbancar o desenvolvimento do mercado interno, impulsionado pela diminuição das importações. Além disso a política diplomática com os Estados Unidos, no decorrer da guerra, estabeleceu uma forte integração continental entre os países americanos. No caso particular do Brasil, teve como consequência, uma influência ainda maior da cultura norte-americana, mas agora dentro de um sistema de trocas culturais, onde os elementos caracteristicamente nacionais também foram exaltados.

Dentro do campo da moda brasileira, essas concepções foram essenciais para a efemeridade exposta nos estilos de vestir, e na procura por novos modelos que atendessem suas necessidades e anseios sociais. Destacamos os trabalhos, de dois personagens, Mena

Fiala e Alceu Penna, que trabalharam de formas distintas dentro do mercado profissional²⁰⁸, que foram relevantes para a moda, por tentarem propor um conceito produzido nacionalmente. O cotidiano, em conjunto com os fatores do meio social, revelava a necessidade de usar algo que estabelecesse seus padrões de conduta e de lazer. A partir disso, a moda nesse período começava a procurar até mesmo tendências para o dia-a-dia, e não mais para as situações específicas.

Partindo dessa idéia e com o que foi delineado a partir do segundo capítulo, chegamos a uma terceira conclusão: as transformações ocorridas a partir dos anos de 1950, consolidaram mais fortemente o conceito da moda brasileira, contudo a importância dada aos acontecimentos internacionais não foi totalmente negada²⁰⁹. Isso foi proporcionado pelo maior intervencionismo nos planos econômicos do país realizado em diferentes governos no decorrer dos anos de 1950 a 1970. Tais planos fortaleceram o mercado da indústria e do comércio nacional²¹⁰, e com ela tiveram inúmeras consequências para a sociedade brasileira, principalmente, naquelas que o desenvolvimento se fez mais presente.

Foi o caso da urbanização dos importantes centros econômicos do país, além da concretização da classe média como consumidor em potencial. Com isso, o mercado de moda vai se dividir entre os estabelecimentos comerciais, como as boutiques de renome nacional – sendo esses estabelecimentos uma influência européia que destronaram a massificação das produções domésticas – e das produções de luxo – também de influência

²⁰⁸ Mena Fiala trabalhava diretamente na produção de vestidos de luxo, e Alceu Penna desenhava modelos artisticamente, independentes da produção de mercado.

²⁰⁹ Era o caso da importância dada no cotidiano e, também, no vestuário aos movimentos musicais e movimentos sociais de repercussão mundial vistos no segundo capítulo.

²¹⁰ É importante levar em consideração que o desenvolvimento industrial, contou nesse período com a entrada de várias empresas multinacionais. Com relação ao mercado da moda, temos o exemplo da forte indústria química francesa, a Rhodia. Ela foi de suma importância para o desenvolvimento da matéria-prima têxtil, e procurando legitimar a qualidade do seu produto, tornou-se uma das principais financiadoras de festival de moda nacional., a FENIT.

européia. Ambos os campos de moda se adequaram as suas produções artísticas, mas voltadas para o lucro. Sempre seguindo as proposições definidas por Carlos Durand e Raymond Willams, percebemos que a preocupação com a estética e com os conceitos intrínsecos nas coleções, fizeram com que a moda através da indumentária respondesse ao cotidiano vivido nessa época. Não obstante, devemos levar em consideração que, diante o risco monetário, aqueles que se propuseram a produzir para o mercado de moda, procuravam exaltar os elementos mais valorizados diante do público de consumo.²¹¹ Daí a importância dos meios comunicação em massa, como era o caso das revistas. Elas foram necessárias para a moda, a ponto de se redefinirem e se especializarem no assunto. Além delas, o cinema e, no decorrer desse período, a televisão, foram consolidando estilos.

E dentro dessa cronologia, a análise de dois importantes personagens na engrenagem da moda nacional, como Dener Pamplona e Marília Valls, deram ao trabalho, uma visão de como essa moda passou a ser chamada de legitimamente brasileira. Percebeu-se que ambos utilizaram as euforias ufanistas para desenvolverem seu mercado, e cada um utilizou modo particular sua desenvoltura para ganhar consideração perante a sociedade. Além disso, os aprimoramentos de técnicas e matérias-primas das indústrias têxteis e suas iniciativas ao patrocinar e realizar concursos de beleza e feiras de moda foram essenciais para consolidar a importância de vestir uma moda nacional.

Uma última conclusão percebida com o estudo foi que, a partir do embasamento dessa discussão para a formação do campo de moda, todos os personagens citados foram refletidos, pelas bibliografias sobre esse assunto, como precursores da construção de estilos brasileiros. Realmente, não podemos negar a importância deles para a legitimação de vestir

²¹¹ Por isso a importância de levar sempre em consideração a concorrência das tendências lançadas nos centros da moda mundial, e adaptá-las ao contexto nacional.

as marcas e produções nacionais. Contudo, a construção da valorização nacional, como um todo, já vinha indicando margens para essa legitimação.

Deste modo, dentro do recorte cronológico, quisemos historicizar o período em que vimos as produções de vestuário com elementos do cotidiano brasileiro, e entender como foram sendo baseadas essas produções. Levou-se em conta as especificidades da época onde se desenrolaram os modelos em voga. Assim, acreditamos que houve uma construção do campo de moda nacional, representados por modelos e desfiles que elevavam os elementos patrióticos. Por conseguinte, não podemos pensar que a influência e a importância estrangeira deixou de aparecer no mercado da moda brasileiro, presentes nos meios de comunicação de massa, como, por exemplo, as revistas de moda que traziam as principais tendências européias e norte-americanas. O que se fez presente na verdade, foi o aparecimento de novos conceitos de moda a fim de atenderem a demanda do público de consumo, ganhando espaço num contexto social em que a valorização do patriotismo estava forte. Entretanto, com uma análise mais pormenorizada do estudo historiográfico vimos como pôde ser desenrolado tais discussões, inseridos no contexto nacional e internacional.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Dener Pamplona de. **Dener – O luxo**. Rio de Janeiro: Laudes S.A, 1972.
- CARVALHO, José Murilo. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- DÓRIA, Carlos. **Bordado da fama: Uma biografia de Dener**. São Paulo: SENAC, 1998.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucilia de A. Neves (org.). **O Brasil Republicano: O tempo do Nacional-Estatismo do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v.2, 2003.
- GOMES, Ângela de Castro; ALBERTI, Verena (Org). **A República no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: CPDOC, 2002.
- HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos: O breve século XX (1914-1991)**. 2ª ed., São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- JOFFILY, Ruth. **Marília Valls: um trabalho sobre moda**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.
- MOTTA, Marly Silva da. **O relato biográfico como fonte para a história**. Rio de Janeiro: CPDOC, 2000. Disponível em www.cpdoc.fgv.br/comum/ Acesso em: 22 out. 2007.
- MOUTINHO, Maria Rita ; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda do século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.
- NOSSO SÉCULO. **Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1930 – 1945)**. São Paulo: Abril Cultural, v.3, n. 785, 1980.

_____. **Memória fotográfica do Brasil no Século 20 (1945 – 1960)**. São Paulo: Abril Cultural, v.4, n. 785, 1980.

PALOMINO, Érika. **A moda**. 2ª ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, v.4, 1998.

SEVCENKO, Nicolau (org.). **História da Vida Privada do Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, v.3, 1998.

VEILLON, Dominique. **Moda e Guerra: Um retrato da França ocupada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/ Acesso em: 28 agos. 2007.

www.br.rhodia.com. Acesso em: 08 out. 2007.

www.carmen.miranda.nom.br. Acesso em: 13 nov. 2007.

www.cpdoc.fgv.br/nav_historia/htm/anos37-45/ev_guerranobr001. Acesso em: 24 out. 2007.

www.grupoum.art.br/2003e2004/textos/performancebr. Acesso em: 22 out. 2007.

www.modapraler.blogspot.com/2006/04/carmen-miranda-e-alceu-penna-um-pouco. Acesso em: 04 set. 2007.

www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dona_mena/index. Acesso em: 17 abr. 2007.

www.fashionbubbles.com/2006/identidade-brasileira-na-moda-anos-60/. Acesso em: 04 nov. 2007.