

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

RONALDO SALVADOR VASQUES

A INDÚSTRIA TÊXTIL E A MODA BRASILEIRA: A
URDIDURA DE NOVOS CONCEITOS E PERCEPÇÕES DO
VESTIR NA DÉCADA DE 1960.

MARINGÁ
2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

RONALDO SALVADOR VASQUES

**A INDÚSTRIA TÊXTIL E A MODA BRASILEIRA: A
URDIDURA DE NOVOS CONCEITOS E PERCEPÇÕES DO
VESTIR NA DÉCADA DE 1960.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, da Universidade Estadual de Maringá, para obtenção do título de mestre em História. Linha de Pesquisa: Fronteiras, Populações e Bens Culturais.
Orientadora: Prof^ª Dr^ª Sandra de Cássia Araújo Pelegrini.

MARINGÁ
2011

Dados internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

V335i Vasques, Ronaldo Salvador
A indústria têxtil e a moda brasileira: a urdidura de novos
conceitos e percepções do vestir na década de 1960 / Ronaldo
Salvador Vasques. -- Maringá, 2011.
143 f.: il.

Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual de
Maringá, Programa de Pós-Graduação em História, 2011.
Orientadora: Profª Drª Sandra de Cássia Araújo Pelegrini.

1. Cultura e sociedade. 2. Indústria têxtil. 3. Moda e vestuário. I.
Universidade Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em
História. II. Pelegrini, Sandra de Cássia Araújo. III. Título.

CDD 391

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA

RONALDO SALVADOR VASQUES

A INDÚSTRIA TÊXTIL E A MODA BRASILEIRA: A
URDIDURA DE NOVOS CONCEITOS E PERCEPÇÕES DO
VESTIR NA DÉCADA DE 1960.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Estadual de Maringá, para obtenção do título de mestre em História. Linha de Pesquisa: Fronteiras, Populações e Bens Culturais.
Orientadora: Prof^ª Dr^ª Sandra de Cássia Araújo Pelegrini.

BANCA

Prof^ª Dr^ª Sandra de Cássia Araújo Pelegrini
Orientadora e Presidente

Prof^ª Dr^ª Ivana Guilherme Simili
1º Examinador

Prof^ª Dr^ª Janete Leiko Tanno
2º Examinador

Prof Dr Luiz Miguel do Nascimento
3º Examinador - Suplente

MARINGÁ
2011

Dedico a minha mãe Maria Aparecida Peraçoli Vasques (*in memoriam*)

Agradecimentos

Para iniciar os agradecimentos e considerações não posso deixar de valorizar e agradecer a minha orientadora Prof^a Dr^a Sandra de Cássia Araújo Pelegrini por ter acreditado como historiadora na proposta deste Engenheiro Têxtil em embrenhar-se na área de História.

A Prof^a Dr^a Ivana Guilherme Simili por ter apresentado a minha orientadora e também por ser minha banca examinadora, e ainda agradeço o Prof^o Dr Luiz Miguel do Nascimento e a Prof^a Dr^a Janete Leiko Tanno.

A secretária da Pós-Graduação em História Giselle Moraes e Silva pela gentileza e atenção.

Agradeço ao colecionador de brinquedos, professor e coordenador da UEM do curso de Moda Fabrício de Souza Fortunato pelas inúmeras sugestões na área de Moda e pelas horas de ajuda e dedicação a esta dissertação. E também à sua admirável família os Fortunatos Walter, Neuza e Fernanda.

A minha bibliotecária preferida e amiga Márcia Regina Paiva que além de incentivadora ao meu trabalho, também por várias horas dedicadas na correção das normas da ABNT no todo.

Dedico também aos meus oito irmãos, meu pai, meus sobrinhos, meus cunhados e cunhadas em especial minha irmã Maria Flora Vasques e sua família pelos dias e noites em Maringá e a minha irmã Maria Helena Vasques pelas orações feitas por todo processo do início ao fim.

Aos meus colegas de trabalho e professores de moda da UEM minhas sinceras considerações, e também dedico aos acadêmicos da UEM do curso de moda e funcionários do Campus Regional de Cianorte (CRC). Em especial as acadêmicas Juliana Dorigoni e Natália Feitoza pelo trato nas fotos.

As historiadoras Claudia Priori e Rosana Steinke que por mais ocupadas que tivessem tiveram a delicadeza e paciência para ler meus capítulos e interferir sabiamente sugerindo termos mais próximos da história. com questionamentos fundamentais para delinear a escrita final desta investida acadêmica.

Nos dias em São Paulo agradeço a minha amiga Márcia Maioli da UEM e no Rio de Janeiro a minha eterna aluna e amiga Carol Terrav.

Agradeço a bibliotecária Aparecida Carvalho da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), a Vivi Haydu da Revista Têxtil e a biblioteca do SENAI/CETIQT-Rio de Janeiro.

VASQUES, Ronaldo Salvador. **A indústria têxtil e a moda brasileira: a urdidura de novos conceitos e percepções do vestir na década de 1960**. 143f. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2011.

RESUMO

Esta pesquisa investigou as interações entre a indústria têxtil e a moda brasileira na década de 1960, uma proposta que se justifica pelo fato de tal indústria ter sido introdutória da moda no país, por meio da adoção de conceitos, da criação de espaços de divulgação, da descoberta das potencialidades econômicas e da valorização de seus produtos. Para tanto, remeteu-se à discussão de temas como a história da indústria têxtil no cenário nacional e observou-se a produção do vestuário numa perspectiva cultural e identitária. Nessa linha de interpretação, procurou-se discutir as afinidades entre a moda brasileira e a europeia tendo em vista a observação das tendências e hibridações detectadas nos processos de concepção de peças da alta-costura e do *prêt-à-porter*; as transformações culturais deflagradas entre os anos finais da década de 1950 e meados da de 1970, privilegiando as mudanças deflagradas no setor têxtil e na moda nos anos sessenta do século XX – período no qual a sociedade viu ecoar questionamentos coletivos acerca da política, das identidades e dos poderes instituídos. O levantamento de referências bibliográficas especializadas e de fontes documentais como as atas do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SIFTG), exemplares da Revista Têxtil e do jornal Carta Têxtil foram decisivos para a compreensão e desvendamento das relações entre o setor têxtil e o de criação da moda. O acompanhamento das ações do sindicato, coadunadas a realização de eventos como a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), desfiles de moda, concursos de estamparia entre estilistas renomados e da “Miss Algodão” ofereceram visibilidade para a produção de tecidos brasileiros, estampas e desenhos diferenciados adotados nas novas coleções. Em essência, essa pesquisa embasou-se teoricamente nas obras de Roland Barthes e nos princípios metodológicos propostos por Peter Burke, Pierre Bourdieu, bem como na literatura especializada como Bonadio e Teixeira, entre outros. Assim posto, esse estudo finaliza-se indicando articulações entre a moda e a indústria têxtil na atualidade, apontando reflexões que poderão ser desenvolvidas em outra oportunidade. Vale salientar que sem a pretensão de exaurir o assunto, os resultados dessa dissertação comprovam as hipóteses inicialmente levantadas sobre algumas definições conceituais e a cooperação entre a moda e o setor têxtil no período proposto.

Palavras-chave: Cultura e sociedade. Indústria têxtil. Moda e vestuário.

VASQUES, Ronaldo Salvador. **Textile industry and Brazilian fashion: the weaving of new concepts and perceptions of dressing in the 1960s.** 143 p. 2011. Thesis (MA) - Graduate Program in History, State University of Maringá, Maringá, 2011.

ABSTRACT

This study investigated the interactions between the Brazilian fashion and textile industry in the 1960s, a proposal that is justified by the fact that this industry introduced fashion in the country, through the adoption of concepts, the creation of spaces for the dissemination, the discovery of economic potentialities and value of their products. To this end, it referred to the discussion of topics as the history of the textile industry in the national scene and observed the production of clothing in a cultural and identitarian perspective. In this line of interpretation, we tried to discuss the relationship between Brazilian and European fashion bearing in mind the observation of trends and hybridizations detected in the process of designing pieces of haute couture and prêt-à-porter, cultural transformations triggered between the final years of the 1950s and mid 1970s, emphasizing the changes triggered in the textile industry and in the fashion in the sixties of the twentieth century – a period in which society noticed collective questionings about the politics, identities and powers that were established. The survey of specialized references and documentary sources as the minutes of the Union of Spinning and Weaving Industry in General (USWIG), copies of the Revista Têxtil and the newspaper carta Têxtil were crucial for understanding and revealing the relationship between the textile industry and creation of fashion. The follow-up of the Union's actions, conformed to events such as the National Textile Industry Fair (FENIT), fashion shows, stamping contests among renowned designers and “Miss algodão” gave visibility to the Brazilian production of fabrics, prints and differentiated designs adopted in the new collections. In essence, this research is theoretically based on the works by Roland Barthes and methodological principles proposed by Peter Burke, Pierre Bourdieu, as well as in the specialized literature as Bonadio and Teixeira, among others. Thus, the study concludes indicating linkages between the fashion and the textile industry today, offering reflections that could be developed on another occasion. It is noteworthy that the results of this dissertation confirm the hypothesis initially raised about some conceptual definitions and the cooperation between fashion and the textile sector in the proposed period.

Keywords: Culture and Society. Textile industry. Fashion and clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fibra do algodão (CO)	29
Figura 2 - Capulho do algodão (CO)	30
Figura 3 - Cones tingidos de fibra do algodão (CO) e fibras de poliéster (PES)	31
Figura 4 - Fibra do Poliéster (PES)	32
Figura 5 - Cachecol de poliéster (PES)	33
Figura 6 - Entrada da matéria-prima no processo de fiação	33
Figura 7 - Máquina carda meados da década de 1960.....	34
Figura 8 – Máquina de Maçaroqueiras	35
Figura 9 – Máquina de Filatório	35
Figura 10 – Máquina de Conicaleira	36
Figura 11 - As três ligações fundamentais para um tecido plano: tela, sarja e cetim.....	37
Figura 12 – Tear plano.....	38
Figura 13 – Malharia de Urdume	39
Figura 14 – Malharia de trama	39
Figura 15 – Quadro que fixa o desenho na malha ou tecido	40
Figura 16 - Berço térmico.....	41
Figura 17 - Estamparia em cilindros	41
Figura 18 – Governador Adhemar de Barros, inaugurando a FENIT em 1958	48
Figura 19 – Abertura da FENIT, “Miss Algodão”	49
Figura 20 – Abertura da FENIT, com as damas de cerimônia	50
Figura 21 - Tecelagem Matarazzo Bousac.....	51
Figura 22 - Tecelagem América Fabril, década de 1960.....	52
Figura 23 - Desfile da Rhodia nos anos de 1960.....	56
Figura 24- A calça “far-west” que a empresa alpargatas para fixar seu jeans.....	58
Figura 25 – Modelo apresentado na FENIT em 1961	61
Figura 26 - Imagem conhecida como “As Garotas do Alceu”	64
Figura 27 - Vestido Rhodia de Alceu Penna, com estampa Lula Cardoso Ayres, set.1960.....	65
Figura 28- Vestido com estampa Menezinho Araújo, fabricado por Jardim Style, set. 1960..	66
Figura 29 - Exposição no ParkShopping trouxe acervo da década de 1970, fashion-histórico de Dener Pamplona de Abreu- Brasília, 30-12-2009. Vestido de seda pura estampada, miçangas e paetês	68

Figura 30 – Dener Pamplona de Abreu e seus modelos	71
Figura 31 - O presidente do júri Garibaldi Dantas entrega o prêmio “Agulha de Ouro de 1960” à casa Signorinella, na pessoa do talentoso modelista Clodovil.....	72
Figura 32 – Vestido Clodovil inspirado Georges Sand	73
Figura 33 - Modelos pousando para Clodovil Hernandez na década de 1960-1970.....	74
Figura 34 - Estampa de tecido criado por Aldemir Martins para coleção “Brazilian Primitive” da Rhodia no ano de 1965	84
Figura 35 - Estampa de tecido criado por Aldemir Martins. A fauna Brasileira.....	84
Figura 36 - Coleção “Brazilian Look”	86
Figura 37 – O ídolo da juventude, Erasmo Carlos admira o outro ídolo da juventude, <i>Fio</i> <i>Yvonne</i> que sai do cone.....	92
Figura 38 – Ilustração dos anos 1960, com o cunho da fibra Helanca	93
Figura 39 – A fibra elástica <i>Lycra</i> e o <i>Nylon</i> evidenciado nesse vestido	94
Figura 40 – Modelo cinta-calça	95
Figura 41 - Cantor Jemi Hendrix no festival de Woodstock (1969) propagando o jeans e o estilo <i>hippie</i>	112
Figura 42 – Le smoking.....	115
Figura 43 - Influência e a visão do costureiro com o futurismo, as cores e formas nos detalhes das roupas, remetendo ao espaço, a Pop art e a Op art.....	117
Figura 44 – A invenção da minissaia por Mary Quant.....	119
Figura 45 – A cantora e atriz Odete Lara em frente ao Congresso Nacional, Brasília em 1960	122
Figura 46 – Vestido inspirado na Rhodia em “o show da moda” nos anos de 1960.....	131

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
ABINT	Associação Brasileira das Indústrias de Não tecidos e Tecidos técnicos
ABTT	Associação Brasileira de Técnicos Têxteis
ATESP	Associação Têxtil do Estado de São Paulo
CL	Fibra do Linho
CO	Algodão
CR	Fibra do Rami
FENIT	Feira Nacional da Indústria Têxtil
ITMF	Federação Internacional de Manufaturas Têxteis
PES	Poliéster
RPM	Rotações por minuto
Rayon	Rayon
S	Fibra da Seda
SIFTG	Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral
Sinditêxtil	Sindicato das Indústrias Têxteis do Estado de São Paulo
SENAI/CETIQT	Centro Tecnológico da Indústria Química e Têxtil
PAC	Fibra Acrílica
WO	Fibra da Lã

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 O PRODUTO TÊXTIL: MODA E HISTÓRIA NA DÉCADA DE 1960.....	23
1.1 A INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA NOS ANOS CINQUENTA E SESENTA	23
1.2 ENTRE FIOS, TRAMAS E URDUMES	28
1.3 FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL (FENIT) 1958-1970.....	48
2 O PRODUTO TÊXTIL E AS TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE VESTIR NOS ANOS SESENTA.....	78
2.1 DA ALTA-COSTURA AO PRÊT-À-PORTER.....	78
2.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS ALTERNAM O VESTUÁRIO.....	96
2.3 A TENDÊNCIA DA MINISSAIA E OS TERNOS MASCULINOS.....	100
2.4 A CULTURA DA MODA: NOVAS SENSIBILIDADES E PRECEPÇÕES.....	109
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS	135
GLOSSÁRIO	141
ANEXO A – ATA DO SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FIAÇÃO E TECELAGEM EM GERAL NO ESTADO DE SÃO PAULO	143

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa visa a analisar as transformações da moda brasileira, articuladas ao desenvolvimento da indústria têxtil no país, nos anos sessenta do século XX. O enfoque destacado sobre esta temática e periodização se deve ao fato de o corpo documental que embasa essa investigação indicar o empenho conjunto de empresários da indústria têxtil e de segmentos afins no sentido de atualizar, aplicar novas tecnologias e conquistar espaços no mercado nacional e estrangeiro.

Além disso, os referidos documentos apontam os caminhos trilhados pelos sujeitos sociais que mobilizaram profissionais interessados na projeção de um determinado conceito de moda que, por sua vez, implicou a emergência de avaliações e alterações no campo da produção dos fios, na criação dos tecidos, na concepção de estamparias e texturas, na modelagem e confecção de roupas. Portanto, parece-nos que na tentativa adquirir reconhecimento no âmbito nacional e internacional, bem como maior rentabilidade, administradores, técnicos industriais e químicos, costureiros e demais envolvidos nesse *métier* buscaram saídas e estratégias para imprimir à moda brasileira um “estilo” com características singulares.

O investimento nas tecelagens, o diálogo com costureiros, a realização de exposições de tecidos com padronagens diferenciadas, a fundação de escolas têxteis e a editoração de revistas especializadas e um jornal periódico, talvez expliquem a amplitude das ações desencadeadas pelo Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem Geral (SIFTG) e pelos eventos da Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT). Como aglutinadores dos principais empresários do setor e condutores de estratégias capitais para o desenvolvimento de ideias e práticas capazes de viabilizar aquela que seria denominada a moda brasileira, as proposições do SIFTG e da FENIT chamaram-nos particular atenção para vários aspectos. Entretanto, um deles leva-nos a seguinte suspeição: entre tantas empresas concorrentes, qual delas e/ou quais as motivações teriam impulsionado tamanha mobilização entre os sujeitos envolvidos na cadeia produtiva da moda?

A despeito dos pressupostos supracitados, torna-se fundamental admitir que desde as primeiras décadas do século XX, a manufatura no Brasil passou por relevantes ajustes no plano da estruturação e da logística, o que resultou em um crescimento considerável do

número de fábricas têxteis: cerca de trinta delas concentradas na cidade de São Paulo e mais trinta e seis disseminadas no estado de Minas Gerais¹.

Se as culturas do algodão, da juta e do linho no início do século passado eram cultivadas em pequena escala e destinadas apenas ao consumo regional, rapidamente passaram a receber investimentos com a finalidade de atender as demandas da indústria têxtil nacional em pleno crescimento. No ano de 1932, por exemplo, o Estado de São Paulo já contava com a existência de cento e doze fábricas de fiação e tecelagem de algodão, passando a destacar-se no plano da produção de fios e tecidos nacionais. Do ponto de vista de Teixeira (2007, p. 93), em quatro décadas, a indústria têxtil paulista trocou o papel de coadjuvante pelo de protagonista nesse mercado. Porém, não podemos desconsiderar que a Segunda Guerra Mundial contribuiu bastante para que o Brasil se tornasse o segundo maior produtor de fios e tecidos em meados dos anos quarenta, uma vez que os países produtores europeus estavam diretamente envolvidos nos embates bélicos.

A Revista Têxtil, publicada no ano de 1961, assinala que as mudanças observadas no mercado internacional em decorrência da referido conflito mundial influenciaram o setor no Brasil.

Com a Segunda Guerra Mundial os tecidos sintéticos foram mais utilizados nas coleções de moda e com grande aceitação mundial no seu uso. (...) a cidade de Paris centro indiscutível e irremovível da alta-costura, de onde permanecem as ordens de comando da moda, adotou o tecido de algodão, nas suas mais finas coleções, como imprescindível vestimenta moderna. (REVISTA TÊXTIL, 1961, p. 9)².

Apesar do reconhecimento do mérito dos tecidos de algodão apontados na Revista Têxtil brasileira, o fim do conflito bélico da década de 1940 e a estabilização da indústria têxtil no plano internacional geraram dificuldades para o mercado têxtil brasileiro continuar produzindo para exportação. O maquinário utilizado no Brasil já havia se tornado obsoleto,

¹ A maior parte dos estudos que se ocupam das estatísticas de crescimento industrial no Brasil converge no sentido do apontamento de tais dados, havendo uma pequena variação nesses índices de crescimento (TEIXEIRA, 2007, p. 61).

² Revista Têxtil é uma publicação bimestral da R. Da Silva Haydu & Cia. Ltda, há 79 anos presente no setor têxtil nacional e internacional. Foi fundado pelo professor José Haydu em 1931, que também iniciou a 1ª escola de fiação e tecelagem no Brasil em 1928, após três anos ele criou a Revista a pedido do mercado, e continuou inclusive a dar o curso por correspondência. Na década de 1960, José Haydu era diretor e editor da revista. Sua participação na FENIT foi desde a primeira edição 1958 até última em 2008. A revista foi distribuída no Brasil, América latina e uma parcela na Europa nos eventos do setor. Desde a fundação até 1964 eram 12 edições por ano. Depois passou a ser bimestral. A sua Distribuição geralmente se enquadra em 38% de produtores do setor, 28% por assinatura, 19% em feiras e eventos e 15% em instituições públicas. A circulação aproximadamente é 80% no Brasil, 18,81% na América latina, 1,19% outros. Os assuntos são pertinentes a toda cadeia têxtil como matéria-prima, fiação (fibras e fios), tecelagens (plana e retilínea), enobrecimento (acabamento, beneficiamento, estamparia) e nanotecnologia (Disponível em: <www.revistatextil.com.br>. Acesso em: 12 nov. 2010).

principalmente os teares e as fiações, mesmo assim, as nossas indústrias continuaram produzindo a matéria-prima de forma “lenta”, ou seja, com um número menor de rotações por minuto (RPM) do que as máquinas estrangeiras. Além disso, países como os Estados Unidos e os de toda a Europa começaram a produzir fios sintéticos em grande escala, e ainda, misturavam fios naturais aos fios não-naturais. Fios como nylon e poliéster eram produzidos em grande escala pela indústria química e petroquímica com elementos derivados do petróleo. Nesse período houve uma crescente aceitação das fibras não-naturais, em detrimento daquelas denominadas naturais³.

No pós-guerra, as transformações na indústria da moda relacionadas ao surgimento da produção de um vestuário diferenciado fez emergir a denominada *ready-to-wear*, ou seja, a moda pronta para vestir parecia atender as necessidades da sociedade. A dinâmica da vida urbana e das organizações societárias industrializadas concretizou o que já vinha acontecendo, ou seja, a alta-costura continuou a se restringir, cada vez mais, aos segmentos mais abastados, no entanto outros segmentos passariam a consumir confecções *ready-to-wear* americanas, apropriadas pelos franceses e então denominadas *prêt-à-porter* – na década de 1950, tais confecções já eram pensadas e criadas na segunda linha das coleções de moda. Aos poucos, os profissionais e costureiros assimilaram e inseriram no mercado a produção feita em serie.

Nos anos de 1960, o surgimento da cultura *street* (moda de rua) iria adquirir dimensões inimagináveis no Brasil e no mundo ocidental, ocasionando alterações no ritmo e na concepção da produção de fibras, fios, tecidos e malhas.

A organização dos industriais no setor têxtil, por meio da criação do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SIFTG), a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) e a Rhodia Têxtil (principal fabricante de filamentos sintéticos no país) seria decisiva porque iriam redirecionar os modos de pensar a concepção das fibras, dos fios, das malhas, dos tecidos e da própria moda. Cumpre-nos salientar que Rhodia “além de garantir sua fatia de mercado entre as confecções e indústrias têxteis precisava conquistar o gosto dos brasileiros” (BONADIO, 2009, p.74). Neste contexto, a Rhodia, a FENIT e o Sindicato estavam interessados em divulgar e difundir o produto nacional têxtil.

Do ponto de vista de Lipovestsky, o surgimento do *prêt-à-porter* provocou uma “verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos” e “transformou a lógica da produção industrial (1989, p. 109). Em 1959, a França utilizava esta expressão

³ Fibras naturais são retiradas da natureza e transformadas naturalmente em produto têxtil (fios, tecidos e malhas) e as fibras não-naturais são derivadas na sua grande maioria do subproduto do petróleo e transformadas quimicamente na indústria.

retirada da fórmula americana *ready to wear*. Ocorre que, durante esses anos de transição, a história da moda adquiriu novos contornos e, em 1960, as alterações estilísticas deixaram de se circunscrever a esfera da alta costura e passaram a se traduzir também na moda criada para ser confeccionada em escala industrial.

De fato, a alta costura deixou de dar o tom em matéria de moda, o “pronto para vestir” e a rua consolidaram-se como centros geradores de moda. Quando a alta costura, por exemplo, introduziu a calça feminina em suas coleções, as consumidoras já a tinham adotado e a usavam no dia-a-dia. Por esta razão, Lipovetsky asseverou que a “alta costura, de início reticente ou hostil ao *prêt-à-porter*”, posteriormente “compreendeu todo o interesse que havia em adotar esses métodos”, principalmente quando se dispunha “de um capital de prestígio” (1989, p.112).

No Brasil tal situação também começou a mudar com o surgimento do “pronto para vestir”. A “moda brasileira” passou a interferir na indústria têxtil através de duas frentes: por meio da adoção da fibra de algodão fabricada pelas tecelagens nacionais e da criação de motivos relacionados à cultura brasileira⁴ utilizados nas estampas. A Rhodia também desempenhou um papel preponderante nesse contexto, pois a estratégia desenvolvida pela empresa para inserir no mercado os fios sintéticos pautou-se pela divulgação de seus produtos através de revistas, do Sindicato e da feira FENIT. Entretanto, para conferir a tão acalantada ‘brasilidade’ aos produtos e marcas da Rhodia constituiu um “desafio que a empresa enfrenta utilizando os textos e imagens de suas peças publicitárias veiculadas na mídia impressa, e especialmente nas fotografias difundidas em editorias e reportagens da moda, carregados de signos de brasilidade” (BONADIO, 2009, p.74).

Antes de aprofundarmos a problemática em questão, salientamos que o objetivo principal deste estudo inscreve-se na análise das transformações da moda nacional, articuladas ao desenvolvimento da indústria têxtil no Brasil, mas não podemos ignorar a apreciação dos métodos de produção, criação e difusão. Para tanto, essa investigação tomou como suas principais fontes: as atas do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SIFTG), matérias publicadas em os jornais semanais e revistas⁵ como a *Manequim*⁶, *Cláudia*⁷ e *O*

⁴ tal como sugeriam os modernistas (desde a Semana de 1922)

⁵ Cabe explicar que alguns exemplares das revistas *Manequim*, *Cláudia* e *O Cruzeiro* foram consultadas de acordo com as necessidades da pesquisa.

⁶ A revista *Manequim* foi lançada em julho de 1959, “com uma tiragem recorde de cem mil exemplares, no auge da alta costura os estilistas franceses ditavam as regras de elegância ao mundo inteiro”. A primeira revista de moda do Brasil acompanha e documenta o desenvolvimento do universo *fashion* desde que ele assumiu um posto importante no país. Em 2011, a marca completa 52 anos e faz uma retrospectiva que pontua os momentos mais marcantes da história. Ela trazia na década de 1960 nas referências o cinema na moda (boina), moda jovem e Pop art. Entre peças e *looks* a revista ilustra a minissaia, moda pronta, simplificação, estampas e cores vibrantes e o

Cruzeiro⁸. Convém esclarecer que entre as revistas de circulação mensal, a Revista Têxtil e o Jornal Carta Têxtil foram decisivos para a compreensão da mobilização do empresariado e demais segmentos vinculados a indústria têxtil e todo processo de confecção.

Cada uma dessas fontes nos ofereceu subsídios diferenciados para fundamentar esta pesquisa como, por exemplo, as mudanças tecnológicas nas fiações e tecelagens, o processo de mobilização que resultou na organização do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral, bem como a organização de Feira FENIT, responsável pela divulgação do mercado têxtil e da moda.

A luz das metodologias que partem do pressuposto de que todo “documento é portador de um discurso que, assim considerado, não pode ser visto como algo transparente” (CARDOSO; VAINFAS, 1997, p. 377), buscamos apreender o conteúdo e as estruturas formais dos textos – aspecto que inclui a análise do seu vocabulário, tempos verbais, enunciados, etc.

Ao observarmos as relações entre texto e contexto procuramos decifrar os

nexos entre as idéias contidas nos discursos, as formas pelas quais elas se exprimem e o conjunto de determinações extratextuais que presidem a produção, a circulação e o consumo dos discursos (CARDOSO; VAINFAS, 1997, p. 378).

Este procedimento metodológico não implicou em “reduzir” a história aos “documentos escritos”, mas sim em buscar os sentidos e significações sociais da moda nos

tailleur estilo Chanel. Os costureiros brasileiros Alceu Penna, Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães são freqüentes nas edições. No Brasil as mulheres que aparecem são Maria Tereza Goulart, Ieda Maria Vargas, Wanderléia, Rita Lee etc. Em 1964, a revista inova ao encartar o molde das roupas publicas (MANEQUIM, 2011).

⁷⁷ Criada em 1961 revista pertencente à editora abril destinada ao público feminino, aborda assuntos do dia-a-dia da mulher, como relacionamentos, as grandes mulheres que fizeram história, família, filhos, carreira, sucesso, dinheiro, moda, beleza, saúde, etc (CLAUDIA. Disponível em: <<http://claudia.abril.com.br/>>. Acesso em: 13 dez. 2010).

⁸ A revista O Cruzeiro é considerada a primeira revista de circulação nacional com uma tiragem estimada em 300 mil exemplares na década de 1960. A qualidade das edições chama a atenção, pois a publicava cerca de 84 páginas, em papel couchê e diagramação moderna. As concorrentes, Manchete e Fatos & Fotos geraram grande desgaste. (Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ascensao-e-queda-de-o-cruzeiro-e-manchete>>. Acesso em: 29 jul. 2011). A primeira edição desta revista é de 10 de novembro 1928, e a última de 1975. A primeira personalidade a aparecer em uma capa foi o Rei Alberto da Bélgica, ininterruptamente foi editado 1943 a 1975, grandes nomes fizeram história, entre eles, Millôr Fernandes, Péricles de Andrade maranhão (criador do amigo da onça) e Rachel de Queiroz. Geralmente as capas traziam modelos e atrizes. A revista tem recordes ainda não quebrados como edições com mais de 750 mil exemplares (até hoje, proporcionalmente, a maior) e sua longevidade foi de 46 anos. A última edição foi em julho de 1975, com o Pelé na capa, então jogar do Cosmos, vestido de tio Sam. A revista abordava variados temas: desde a saúde, o esporte, saúde, política, culinária, charges e moda. Revistas digitalizadas na década de 1960: 16 de janeiro de 1960, 19 e 26 de março de 1960, 2 e 9 de abril de 1960, 7 de maio de 1960, 4 e 13 de junho de 1960, 30 de julho de 1960, 24 de setembro de 1960, 10 de abril de 1964, 4 e 18 de julho de 1964, 3 e 17 de outubro de 1964 e 12 de dezembro de 1964 (Disponível em: <www.memoriaviva.com.br>. Acesso em: 6 dez. 2010).

anos sessenta e suas relações com a produção e o mercado têxtil. Além da hermenêutica (a interpretação do sentido das palavras) e da análise semântica (teoria dos conteúdos das significações) das fontes textuais, foram preciosas para a pesquisa as análises iconográfica e iconológica das imagens contidas nos periódicos, folders, etc. Para tanto, tomamos como referencial o pressuposto de que as imagens não falam por si, elas precisam ser compreendidas a partir do olhar de seu produtor e dos objetivos a que se destinam. As proposições sobre o estudo de distintas metodologias nesse campo embasaram-se em duas obras “A Imagem” (AUMONT, 1993) e “Dimensões da Imagem” (PELEGRINI; ZANIRATO, 2005).

Esse procedimento nos lembra outro aspecto a ser salientado, principalmente, no que diz respeito ao fato de que até o final do século XIX, a história da moda não se separava da história do vestuário: vestia-se segundo as condições econômicas e de acordo com o tipo de trabalho que se exercia. No entanto, para entendermos o significado dos termos vestuário e moda, talvez seja pertinente retomarmos os estudos do sociólogo Roland Barthes que inicia suas pesquisas sobre a estrutura do vestuário feminino, em 1957. Em 1967, publica seu livro “O sistema da moda”, no qual toma a moda expressa em matérias jornalísticas (publicadas em revistas e catálogos) e na fotografia (imagem, modelo) como fonte de pesquisa. Certo é que, a análise de um leque de fontes mais diversificado, tal como sugeriu Barthes, implicou a percepção de outros enfoques e abordagens sobre o tema.

Por essa via, destacamos que a ampliação dos documentos referenciais para a compreensão da história da moda do ponto de vista de Barthes foi imprescindível para produção de conhecimento histórico nesse campo. Além disso, o pesquisador alertou para o fato de que o sistema do vestuário real não é senão o horizonte natural que a moda estabelece para constituir as suas significações.

Para além da palavra, segundo Barthes, não existiria uma moda total ou essencial, ela seria percebida pelas pessoas a partir de três vetores principais:

Abro uma revista de Moda: reparo que se trata aqui de dois tipos de vestuário diferentes. O primeiro é o que se apresenta fotografando ou desenhando, é um vestuário - imagem. O segundo é o mesmo vestuário, mas escrito, transformando em linguagem; este vestido, fotografado à direita, aparece à esquerda com *cinto de couro um pouco acima da cintura, a que uma rosa dá um toque de festa, sobre o vestido leve, de shetland⁹*; este vestuário é um vestuário escrito (BARTHES, 1967, p. 15).

⁹ Tipo de tecido ou malha feita de WO (lã) ou PAC (acrílica).

Assim, o vestuário real é descrito pelo autor perante a estrutura plástica da imagem e da escrita, porém, a estrutura do real é tecnológica. Estas unidades de estrutura só podem ser marcas das diversas ações da fabricação do vestido, como exemplo: um corte e/ou uma costura. Nessa linha de interpretação, a estrutura se constitui a partir da matéria e de suas transformações e não das suas representações ou significações.

Por esta e outras razões a apreciação da problemática dessa pesquisa será abordada no decorrer dos capítulos, seguindo a orientação metodológica proposta por Barthes, atentando para a necessidade de uma detida análise das imagens, de modo a explicitar determinadas combinações de tecidos, estamparias, cores e texturas.

Ao ancorarmos os principais pressupostos dessa pesquisa na perspectiva da História Cultural, contamos também com as reflexões de Pierre Bourdieu e Peter Burke, estudiosos que nos alertam para a necessidade de examinarmos a moda e o vestuário para além de abordagens simplórias pautadas por funções social e economicamente distintivas, como aquelas que ressaltavam: “os espaços e fronteiras acompanhavam a ordenação de classes, profissões, gêneros, faixas etárias”. Ademais, como salienta Villaça, “alguns movimentos que marcaram moda encarnavam revoltas pelo estilo e a desconstrução do *mood* interior” (2008, p. 130).

Porém, segundo o escritor francês François Baudot (2002), a chegada do século XX trouxe mudanças assimiladas rapidamente no que diz respeito aos aspectos exteriores, na postura e na aparência de homens e mulheres. Para Villaça (2008, p. 130) “a visibilidade urbana estimula a moda que, segundo Georg Simmel, se não quer mudar o mundo, pretende arrumá-lo com um novo olhar. Ela ressemantiza o espaço e, na sua dimensão simbólica, organiza a vida social por meio das aparências partilhadas pelos diversos grupos”.

No entanto, a moda, a cultura e os processos históricos não estão dissociados e por essas razões, tornaram-se temas “muito prestigiado(s) na tradição sociológica e, ao mesmo tempo, aparentemente um pouco frívola” (Bourdieu, 2008). Após a II Guerra Mundial, o processo industrial do vestuário passa da alta-costura ao *ready-to-wear* (pronto a vestir), fazendo figurar uma nova maneira de produzir roupas em grande escala, mas com qualidade, expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo.

Podemos considerar que tal processo, na segunda metade do século XX, interferiu na produção do vestuário e interagiu entre as classes sociais e as diferenças de gênero, alterando o segmento da moda nas sociedades contemporâneas. O Brasil, por exemplo, foi influenciado pela criação européia, principalmente por modelos de Paris e Milão, e também, por profissionais americanos ligados à indústria têxtil. Portanto, podemos nos arriscar a afirmar

que a(s) identidade(s) da moda sofreu alterações decorrentes de inúmeras mudanças deflagradas em distintos territórios e esferas aglutinando pessoas e grupos, “tribos” e classes em torno de determinados referenciais de moda.

O enfrentamento da temática proposta nessa pesquisa torna necessária a apreensão do conceito de cultura e de moda, bem como a assimilação de como estas se apresentaram no contexto do vestuário. Nesse sentido, para procuramos compreender como a cultura do vestuário foi concebida nós temos que retomar suas origens, ou seja, a época do Romantismo vivenciado no século XVIII¹⁰. Essa definição reunia, ao mesmo tempo, estilo, silhueta e um modo de vida que, por sua vez, articulava-se aos hábitos, princípios estéticos e filosóficos.

Segundo Peter Burke (2005), o Romantismo não se impunha de forma homogênea; ela interagiu com outras culturas e tradições. Para o historiador inglês, tanto as culturas como as tradições estão articuladas a certos tipos de conhecimento e habilidades legados por uma geração para a seguinte. Múltiplas tradições podem coexistir na mesma sociedade-laica e religiosa masculina e feminina, da pena e da espada, e assim por diante.

Trabalhar com a idéia de tradição libera os historiadores culturais da suposição de unidade de uma “era” – a Idade Média o período do Iluminismo ou qualquer outra. Segundo o autor, “a tentação a que o historiador cultural não deve sucumbir é a de tratar os textos e as imagens de certo período como espelhos, reflexos não problemáticos de seu tempo” (BURKE, 2005, p. 32).

O termo cultura, inicialmente era pensado pelos historiadores como algo referente às artes e às ciências. Depois o vocábulo foi empregado para descrever manifestações populares, como a música folclórica. Mais recentemente, entre as décadas de 1960-1990, a palavra passou a se referir a uma ampla gama de artefatos, práticas e formas de expressão. Tal fato se deve à aproximação dos estudos históricos com a antropologia que se ocupa da análise do cotidiano e das sociedades em que há relativamente pouca divisão de trabalho e que encorajou o emprego do termo “cultura” em um sentido amplo (BURKE, 2005, p. 43).

¹⁰ Entre a segunda metade do século XVIII e primeiro do século XIX, com pequenas variações cronológicas de um país para outro, instala-se uma nova estética literária caracterizada basicamente por dois aspectos: a liberdade criadora do artista e a valorização de seu mundo pessoal, através do predomínio da emoção sobre a razão. Além de analisar estas duas características básicas, convém destacar, ainda, vários outros traços da obra romântica: subjetivismo, anseio de liberdade criadora, evasão ou escapismo, senso de mistério, culto a natureza, reformismo e idealização da mulher. Algumas dessas características surgem no âmbito do vestuário.

Para historiadora Sandra Jatahy Pesavento¹¹, a cultura configura uma produção social e histórica a se expressar, através do tempo, em valores, modos de ser, objetos e práticas. A cultura é ainda uma forma de leitura e de tradução da realidade que se mostra de forma simbólica, ou seja, admite-se que os sentidos conferidos às palavras, às coisas, às ações e aos atores sociais se apresentam de forma cifrada. Há, portanto, um significado e uma apreciação valorativa das coisas. A cultura é, pois, uma tradução do mundo em significados, não é o reflexo da sociedade (PESAVENTO, 2006, p. 1).

Percebeu-se que, do ponto de vista sistêmico, aqueles que se ocuparam de estudos sobre a moda revelaram certa dificuldade de interpretação dos modismos que eclodiram no decorrer dos tempos. Definidos como “culturas alternativas” ou “subculturas”, os modismos mais importantes foram interpretados como resultados de um mundo onde podem faltar significações estáveis e únicas. Eles possuem uma lógica interna que não é fixa e, muito menos, única, pelo contrário, a moda se modifica no tempo, criando continuamente um feixe de interpretações divergentes que se traduzem, às vezes, no aparecimento de “tendências”.

Logo, a cultura da moda aparece e é estabelecida a partir da visibilidade urbana, ou seja, da moda de rua. Entretanto,

Até recentemente, a moda era seguida pelas classes altas e pela pobreza. As classes mais baixas viam o que os ricos usavam e os imitavam (fenômeno conhecido como a teoria *trickle-down*, ou princípio da imitação). Isso mudou No século XX, uma vez que a moda de rua começou alcançar as camadas mais altas (*trickle up*) a ser adotada e reinterpretada pelos costureiros. Hoje, o caminho de disseminação das tendências de moda ocorre nos dois sentidos, influenciando consumidores de todos os níveis sociais, o que faz emergir novas tendências. À medida que as modas de rua tornam-se dominantes e populares, elas são vistas como fora de moda por aqueles que definem estilos e ditam a moda. Como resultado surgem novos estilos (UDALE, 2009, p. 122).

Tais modificações não deixam de levantar, às vezes, o espinhoso problema de identificação de certa moda ou modismo. A questão da identidade é, incontestavelmente, uma das mais complexas maneiras de se abordar os movimentos da moda. Neste sentido, a escolha do vestuário propicia um vasto campo para estudar como pessoas interpretam determinada forma, incluindo normas rigorosas sobre aparência que são consideradas apropriadas num determinado período (CRANE, 2006, p. 33).

¹¹ Texto original da conferência proferida no dia 18 de abril de 2006, por ocasião da inauguração das comemorações dos 20 anos da PPG em História da UFRGS. Sandra Jatahy Pesavento era Doutora em História e professora titular Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O papel social existe independente do individuo, e o compreendermos como o comportamento institucionalizado, previamente estabelecido, que se espera de alguém, numa determinada posição, com um determinado *status* (EMBACHER, 1999, p. 20).

A socióloga Diana Crane (2006, p. 33) complementa que “o vestir é uma das mais evidentes marcas de *status* social e de gênero, útil, portanto, para manter ou submeter fronteiras simbólicas, constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras do *status*”.

Sobre a teoria de Pierre Bourdieu, Crane comenta que ele nos auxilia a compreender e a explicar como as classes sociais, demais estruturas e instituições sociais são mantidas através dos tempos. Por outro lado, a autora considera que os estudos de Bourdieu não se ocupam da apreensão das mudanças de comportamento das pessoas em períodos de rápida transformação social, a sua ênfase recai na discussão sobre como a aquisição de conhecimentos, por meio do sistema educacional (desde a infância), propicia ao indivíduo avaliar padrões culturais que simultaneamente alteram os gostos. Embora insista que esses processos de mudança ocorram de forma relativamente lenta, admite que eles possam ser detectados pelos conceitos que os homens têm de si mesmos como cidadãos e que tais processos também podem se revelar por meio do uso de novos tipos de vestuário..

O sociólogo Roland Barthes (1967), como um apreciador da vertente que estuda a moda como signo de sociedade, desenvolve a ideia de que a roupa é um campo magnético, do início ao fim. Barthes foi um dos primeiros estudiosos na área das ciências humanas a atribuir à moda o seu devido valor como campo de investigação, retirando-a do limbo que a circunscrevia ao universo das frivolidades. No livro “Sistema da moda” (1967), o autor disserta sobre a difusão da moda em revistas e jornais, mas salienta:

Embora a escolha da estrutura oral siga, aqui, razões imanentes ao se objeto, ela encontra certo reforço na sociologia; em primeiro lugar, porque a difusão da moda pela revista (isto é, em grande parte pelo texto), se massificou; metade das mulheres francesas lêem regularmente publicações consagradas; pelo menos parcialmente, à moda; a descrição do vestuário da moda (e já não a sua realização) é, pois, um fato social, de sorte que, mesmo no caso de o vestuário de moda continuar puramente imaginário (sem influência sobre o vestuário real) (BARTHES, 1967).

Ele continua assinalando que, não obstante, os objetivos da sociologia no âmbito da moda são completamente diferentes: a sociologia da moda parte de um modelo originalmente

imaginário (é o vestuário concebido pelo *fashion-grup*) e segue (ou deveria seguir) a sua realização através de uma série de peças de vestuário reais (é o problema da difusão dos modelos); portanto, procura sistematizar comportamentos em relação às condições sociais, níveis de vida e funções. Todavia, a semiologia parte de outro caminho, descreve uma peça de vestuário que continua de uma ponta a outra, imaginária, ou, se preferimos, puramente intuitiva. Ela não dá a conhecer práticas, mas sim imagens.

A sociologia da moda estaria completamente voltada para o vestuário real; enquanto a semiologia para um conjunto de representações coletivas (BARTHES, 1967, p. 22). No entanto, a descrição da moda não tem somente a única função de propor um modelo, mas também difundir-se largamente.

Barthes argumenta que, para além das palavras que o compõem, qualquer enunciado de uma revista constitui um sistema de significações composto por significantes, materiais, numeráveis e visíveis: a peça de vestuário. Esse enunciado também é composto por um significado imaterial, que é, conforme o caso, o mundo ou a moda, em conformidade com a nomenclatura saussuriana, denominado signo. A correlação dos dois termos, o do significante do vestuário e o do significado mundano implica o delineamento da moda. Para melhor explicarmos, podemos tomar como exemplo uma das proposições do próprio autor quando ele afirma: “os estampados triunfam nas corridas de cavalos”, nesse caso nota-se a construção de um signo, no qual os estampados serão significantes (do vestuário) e as corridas de cavalos o significado mundano (BARTHES, 1967, p. 39-43).

A moda implica pelo menos dois sistemas de informação: um sistema propriamente lingüístico, que é língua (francesa) e um sistema “vestimentar”, segundo o qual a peça do vestuário (os estampados, os acessórios, a saia plissada, uma jaqueta-corpete, etc.) significa, quer o mundo (as corridas, a primavera, a meia-idade) quer a moda. Estes dois sistemas não estão separados: o sistema “vestimentar” parece estar a cargo do sistema lingüístico (BARTHES, 1967, p. 43).

Parece-nos recorrente a existência de pesquisas sobre o vestuário destacarem apenas as suas funções do vestir na dinâmica social como a produção, a difusão ou o consumo dos produtos. Apesar dessas limitações, este estudo retoma algumas das questões referentes ao vestuário, à moda, à cultura e à indústria têxtil no Brasil dos anos 1960, aspectos sobre os quais outros estudiosos de moda já se debruçaram, como Bonadio (2005, 2009) e Teixeira (2007). No entanto, tais tópicos serão discutidos mediante as seguintes indagações: a moda brasileira nos anos 1960 pode ser concebida como mais uma síntese “frívola” de uma década

associada às mudanças de comportamento da juventude e das transformações socioculturais que, de alguma forma, interferiram no ritmo das manufaturas, da indústria e do mercado têxtil? Se for possível enveredarmos pelos caminhos desta proposição, em que medida o setor têxtil afetou a conceituação e a produção das coleções de moda?

Sem a pretensão de esgotar as questões supracitadas, os capítulos que seguem visam a mostrar como as transformações da indústria têxtil se inserem no âmbito das mudanças econômicas, sociais, culturais e políticas deflagradas na década de 1960. Todavia, parece-nos irrefutável o papel singular exercido pelo Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem tem Geral (SIFTG) no plano da captação e junção dos interesses do empresariado no setor têxtil. Ademais, cabe-nos salientar que as ações desta organização sindical, as investidas da Rhodia e a implementação das feiras da FENIT serão alvo das nossas investigações na medida em que detectamos suas ações conjugadas a condução da arte de aplicar os meios disponíveis e aproveitar as condições favoráveis do mercado com a finalidade de alcançar objetivos precisos: a rentabilidade e a definição de uma moda com características culturais brasileiras.

Logo, entendemos que uma das principais premissas para apreensão das mutações da moda nacional no período esteja vinculada as mudanças de postura dos industriais e demais produtores vinculados ao setor têxtil nos anos sessenta. Neste sentido, dividimos os resultados desta pesquisa em dois capítulos. No primeiro deles, discutiremos questões relacionadas às mudanças da indústria têxtil brasileira na década de 1960. Em seguida, analisaremos como foi criada a Feira Nacional Têxtil Brasileira (FENIT) e como ela teria influenciado a moda, a fusão desse segmento com a produção têxtil, por meio da criação de concursos de misses e premiações na esfera das estamparias, entre outros aspectos.

No segundo capítulo, analisaremos alguns indicadores de transformações da alta-costura e as configurações do *prêt-à-porter*, tentando apreender de que maneira interagiram com o segmento da moda e do vestuário. Em seguida, retomaremos a história da moda nos anos de 1960, dos grandes criadores e do movimento *hippie* e suas inspirações.

1 O PRODUTO TÊXTIL: MODA E HISTÓRIA NA DÉCADA DE 1960

O primeiro capítulo deste estudo analisa o produto da indústria têxtil e o articula à definição de alguns conceitos de moda no Brasil, na década de 1960. Nessa década, o setor brasileiro investe na produção de tecidos nacionais, criados com padronagens (desenhos) diferenciados, promove desfiles de moda atrelados aos concursos de “Miss Algodão” e também aos concursos de estamparias normalmente despertado entre as empresas nacionais. Em seguida, o capítulo tratará da atuação de estilistas brasileiros, especificamente em relação às apresentações das coleções na feira FENIT (1958-1970), em que procuramos debater as relações da moda brasileira e europeia. E também o diálogo sobre o vestuário e as identidades neste período supracitado.

1.1 A INDÚSTRIA TÊXTIL BRASILEIRA NOS ANOS CINQUENTA E SESSENTA

A indústria têxtil brasileira, antes das décadas de 1950 e 1960, não evidencia muita preocupação com a divulgação dos produtos idealizados e criados no país. Como assevera Teixeira (2007, p. 125):

Entre as décadas de 1950 e 1960, essa visão mudaria completamente com a descoberta, pelos fabricantes de fios e tecidos e de malha, de seus produtos se inseriam num espaço econômico, social e cultural bem mais amplo, o espaço da moda.

Tal percepção impulsiona a produção têxtil nacional e aumenta a competitividade entre as indústrias nacionais. O governo passa, então, a incentivar os cursos técnicos têxteis, para suprir o mercado novo que estava por vir em meados dos anos de 1960.

O complexo têxtil paulista reunia cerca de 1800 estabelecimentos, na maioria pequena e média, concentrada na região metropolitana da capital e nas regiões de Americana e do Vale da Paraíba. Essa proliferação de empresas correspondia ao aumento da demanda provocada pelo crescimento acelerado da população e, num nível bem mais baixo, mas relevante provocado também pelo crescimento das exportações (TEIXEIRA, 2007, p. 122).

Neste período, o produto têxtil nacional ganha espaço nas ruas, nos desfiles, nas campanhas publicitárias. Revistas e jornais veiculam “modelos” que acabam por influenciar o modo do vestir que, por sua vez, passa a definir escolhas estéticas de

diversos segmentos sociais. A visibilidade urbana torna-se fator determinante no vestir, obrigando as indústrias têxteis a observar a moda de rua (*street fashion*).

Segundo Durand (1988, p. 75), nesse período eram comuns visitas às principais empresas têxteis e a organização de conferências sobre moda, como a que deu o costureiro Pierre Balmain¹², na Associação Brasileira da Imprensa, em 1957. Em Paris, buscava-se o reconhecimento da moda nacional, matérias publicitárias indicam a tentativa dos empresários nacionais no reconhecimento de seus produtos têxteis, um exemplo, foi a tecelagem nacional Bangu do proprietário Guilherme da Silveira Filho, o Dr. Silveirinha que demonstrou na escadaria do ateliê do costureiro Givanchi¹³, a fim de mostrar seu tecido fabricado no Brasil, por sua empresa, candidatas vestidas com roupas confeccionadas com tecido 100% algodão da Tecelagem Bangu¹⁴, a qual patrocinava concursos de beleza e elegância, prática comum na década de 1950 e 1960, em que eram avaliadas por sua postura, comportamento e etiqueta. Os modelos eram assinados por José Ronaldo, um costureiro brasileiro que criava suas coleções principalmente para essa empresa. Cabe ressaltar a importância para introdução da indústria têxtil a influência da sociedade brasileira, como por exemplo, uma festa em agosto de 1952, no

¹² Costureiro francês Pierre Balmain, em 1945 Balmain abre sua própria casa de moda. Além de se antecipar a Dior no lançamento de roupas com cintura bem marcada e saias mais compridas e rodadas, foi um pioneiro também na criação de uma linha prêt-à-porter, que passou a vender nos Estados Unidos. Uma de suas marcas registradas dessa época foi a estola, feita dos mais diversos materiais, que se popularizou até bem longe dos requintados salões de alta costura. Estilista fino e elegante, Balmain vestia as mulheres com roupas que valorizavam seu corpo, e que dosavam na medida exata o clássico e uma comedido extravagância (MARKNET, 2011).

¹³ Costureiro francês, Hubert de Givenchy nasceu a 21 de fevereiro de 1927, em Beauvais, em França, frequentou a École des Beaux-Arts, em Paris, e estudou advocacia por pouco tempo. Trabalhou com Fath de 1945 a 1949. Foi, então, contratado por Schiaparelli, e abriu seu próprio negócio em 1952. A coleção de Givenchy tinha muitas roupas feitas com camisaria masculina e incluía a Blusa Bettina. Muitos o consideram seguidor de Balenciaga, ao fazer roupas elegantes, frequentemente formais, e luxuosos vestidos toalete e de baile. Os dois se encontram em 1953 e Balenciaga partilhou com Givenchy os esboços e desenhos do seu ateliê; ambos tinham o desejo de expressar a pureza das linhas muito mais do que ornamentos, além de uma constante perfeição. Muitas das ideias de Givenchy estavam à frente de seu tempo. Ele criou um vestido toalete com um corpete que podia ser retirado para ser usado com saias justas ou calças compridas. Durante a década de 50, exagerou a forma do chemisier (saco), dando-lhe o contorno de um “papagaio de papel”: larga na parte superior e afunilando-se em direção à bainha. As roupas que criou para Audrey Hepburn foram muitos influentes e ainda são usados como fonte de inspiração por muitos estilistas, principalmente os modelos que ele vestiu no filme *Sabrina* (1954). Os tops curtos e justos que mostram os ombros, o decote canoa e as mangas curtas continuam sendo copiados. Em 1988, ele vendeu sua firma, mas continuou dirigindo a campanha até 1996, quando se aposentou da *couture* (CALLAN, 2007, p.148-149).

¹⁴ Fabrica de tecidos, situada no bairro de Bangu, na cidade do Rio de Janeiro, foi construída no dia 06 de Fevereiro de 1889, com o nome de Companhia Progresso Industrial do Brasil. Encerrou suas atividades na Rua Fonseca no ano de 2005. No seu terreno em Bangu, foi construído um shopping center que ainda mantém suas características arquitetônicas originais, inaugurado no dia 30 de outubro de 2007 chamado Bangu Shopping. Atualmente esta produzindo tecidos de alta qualidade para os segmentos de moda e decoração na cidade fluminense de Petrópolis.

Castelo de Corbeville¹⁵, de propriedade de Jacques Fath, com o propósito de divulgar o tecido de algodão “Seridó”, financiado pelos donos dessa tecelagem brasileira. No decorrer da festa, em uma dada altura, o jornalista Francisco de Assis Chateaubriand irrompeu no jardim de jegue, trazendo na garupa a famosa costureira Elza Schiaparelli¹⁶, fazendo do evento um marco para indústria têxtil brasileira. Neste evento também estavam presentes os astros de Hollywood Clark Gable e Ginger Rogers. E como afirma,

A comitiva brasileira, que viajou num avião fretado pela Bangu, teve algumas das maiores atrações Darcy Vargas¹⁷, esposa do então presidente Getúlio Vargas, e o homem forte da mídia naqueles tempos, Assis Chateaubriand, que na festa à fantasia realizada no castelo se vestiu de jagunço e andou num jegue pelos jardins do palácio. A trilha sonora ficou a cargo de Jamelão e Elizeth Cardoso, acompanhados da Orquestra Tabajara. Fath veio ao Brasil, contratado pela companhia, e realizou desfiles com os tecidos da Bangu no Rio, São Paulo e em Salvador, fortalecendo mais ainda a marca da fábrica. Surgiram os concursos “Miss Elegante Bangu”, no Copacabana Palace e transmitidos ao vivo pela Rádio Nacional, com grande cobertura da imprensa, principalmente dos “diários associados” e de “O Globo”, jornal no qual começava a se projetar Ibrahim Sued, grande divulgador dos desfiles. A frase do jornalista Manuel Bernardes Muller, o folclórico Muller, conhecido por suas tiradas espirituosas, retratava bem o espírito dos pioneiros dos desfiles da Bangu: “Assim, aqueles desfiles foram, através das divulgações nos rádios, jornais e revistas, atingir o alvo desejado, ou seja, a classe média ascendente do período pós-guerra. E daí todo mundo passou a conhecer e valorizar os tecidos Bangu e a moda carioca, pois Bangu é cem por cento carioca, uma personagem da cidade do Rio de Janeiro” (MARILLO, 2008).

Os desfiles da Bangu tinham o propósito de divulgar a qualidade e o produto 100% algodão (CO) e das tecelagens brasileiras. Todavia, esta tecelagem foi a maior exportadora têxtil até 1960, inclusive do jeans. Foi perdendo mercado, pois, não conseguiu acompanhar a evolução e tecnologia dos teares como toda indústria têxtil daquele instante.

¹⁵ No Castelo de Corbeville na França realizam-se os grandes eventos sociais e de moda parisiense.

¹⁶ Grande dama da moda, Italiana, nascida em Roma, pertencia a um meio abastado e culto no seio do qual conheceu uma juventude dourada. Depois do casamento, viveu alguns anos nos Estados Unidos até seu divórcio em 1930. Decide então se instalar em Paris, onde, para viver, confecciona artigos de tricô de luxo, suéteres, casacos com cenários surrealistas ou cubistas (VEILLON, 2004, p. 17).

¹⁷ Darcy Vargas esposa de Getúlio Vargas, presidente da República do Brasil durante os períodos de 1930-1945 e 1951-1954. Darcy Vargas (1895-1968) foi uma mulher cujos os laços de casamento com Getúlio Vargas, estabelecidas em 1911, possibilitaram a criação de uma história própria, paralela à história do marido, mas sua, com suas ações e reações. Nos anos 30, das obras sociais timbradas pela participação de Darcy Vargas, destacam-se a Fundação Darcy Vargas (1938) e a Legião Brasileira de Assistência, a primeira instituição pública de assistência social (1942), a qual foi presidida (SIMILI, 2004, p. 9, 11).

Observamos, portanto, que a indústria têxtil nacional nesse momento, buscava adquirir visibilidade no mercado internacional, investiam em festas que contavam com a presença de socialites, jornalistas, entre outras figuras, para interagir indústria têxtil brasileira com a internacional.

Se, por um lado, entre 1950 a 1960, a indústria têxtil brasileira apresenta crescimento tanto na importação como na exportação, segundo informações do sindicato na ata de três de setembro de 1957, para saber sobre exportação, os associados poderiam estar consultando na secretaria a relação de importadoras de fios e tecidos do comércio italiano e do o oriente Médio e, na outra ata de treze de dezembro de 1957, o Brasil exportava para países com: Uruguai (Montevideo), Portugal (Lisboa e Porto), Angola e Moçambique, com quem o Brasil já mantinha um fluxo de exportação do seu algodão e *rayon*¹⁸ e considerando que fios naturais eram muito produzidos no Brasil, segundo Bonadio (2005, p. 83),

O crescimento da produção de fios naturais, em especial o algodão, concentrou-se nesse período na região sul do país no parque catarinense, principal pólo produtor da região e responsável por aproximadamente 60% do aumento absoluto da força de trabalho empregada na indústria têxtil nacional entre 1960 e 1980, que já naquela época se notabiliza pela produção de peças para cama-mesa e banho e malharia Hering, Marival, Malwee, etc. Dentre as fibras químicas, a produção de fibras artificiais entra em estagnação na década de 60, enquanto a produção de fibras sintéticas continua se ampliando até meados dos anos de 1970. Até fixar-se em 35-36% no final da década.

Por outro lado, empresas estrangeiras são instaladas no Brasil. Todavia, também podemos afirmar que o mercado da moda internacional começa a ter um “olhar” para nossos produtos desde fibras, fios, tecidos, malharias, estamparia e estilo. Segundo o Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo¹⁹ (1957, p. 20),

A mostra da moda nacional e internacional acontecia com os desfiles de tecidos de algodão que eram realizados no Jóquei Clube de São Paulo, com a influência da moda européia, aos poucos a moda brasileira ia sendo inserida, aparecendo nos variados tipos de estampa e tecidos que são sugeridos pelos modistas brasileiros, com

¹⁸ Rayon ou raiom, termo genérico atribuído à fibra manufaturada que se deriva da celulose. Os filamentos são formados pela coagulação da celulose ou por soluções derivadas da celulose por extrusão, através minúsculos orifícios, de um tipo de dedal chamado de fiadeira. Entre os vários métodos de formação da solução de celulose destacam-se três: viscose, acetato e cupra (CATELLANI, 2003, p. 662).

¹⁹ O sindicato localiza-se na Rua Marques de Itu, 968, na cidade de São Paulo, tinha com a função estudar, coordenar, proteger e representar a economia do setor têxtil, com o propósito também de colaborar com os poderes públicos e as associações no sentido de apoio profissional e diálogo mais próximo com todos envolvidos na estrutura têxtil (ABIT, 2011).

conhecimento da tecelagem brasileira. Neste momento as fibras naturais como juta e algodão são importantes no mercado brasileiro e internacional.

É significativo comentar que nesse Sindicato, todas as quintas-feiras, aconteciam e ainda acontece reuniões com empresários, organizadores e diretores que discutiam sobre setor têxtil e os movimentos da indústria.

A empresa Du Pont do Brasil S.A (Indústrias Químicas) ²⁰ é inaugurada no Brasil, na cidade de São Paulo, despertando o interesse da indústria nacional pelas fibras sintéticas (SINDICATO..., 1957, p. 22). Outra empresa forte já instalada no Brasil e muito engajada na Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT) é a Rhodia²¹. Segundo, a historiadora Maria Claudia Bonadio (2005), no pós-guerra o crescimento da fabricação do produto têxtil da Rhodia era muito significativo no Brasil, até porque, naquele momento, a *Du Pont do Brasil S.A (Indústrias Químicas)* decidiu não lançar a fibra não-natural *nylon* e a Rhodia (Rhodiaceta), e o grupo Matarrazo aposta no mercado nacional e começou a trabalhar com meias de *nylon*, provocando uma “revolução” na indústria têxtil brasileira.

É durante os anos 1960 que o *nylon* irá ganhar espaço na confecção de roupas da moda. Para tanto a Rhodiaceta investe fortemente em publicidade com vistas à divulgação de suas marcas têxteis como Rhodanyl (*nylon* da Rhodia), o Tergal (fibra para impermeáveis), entre outros (BONADIO, 2005, p. 47).

O sindicato comenta que a indústria nacional exporta tecidos especiais para alta costura em 13 de dezembro de 1957 (SINDICATO..., 1957, p. 1), conforme documentação do escritório comercial do Brasil em Montevideo – Uruguai. Produtos de qualidade selecionada, seguindo a moda francesa e a tendência da primavera e verão 1957 e 1958, determinavam que os fabricantes enviassem as amostras do produto, como por exemplo: brocados de algodão e mescla com *rayon* (estampados) próprios para “*talleurs*” de senhoras, musselinas e gazes de seda natural ou mescla com *rayon*, de uma só cor e também estampados, próprios para trajes de *soirée*²², tafetá de seda natural

²⁰ Du pont abre em 1802, como uma fábrica de pólvora de E.I. Du pont, na cidade de Wilmington nos Estados Unidos. A empresa tem mais de 200 anos. É fundado no Brasil em 1937, com 11 unidades, na indústria têxtil no segmento de polímeros industriais e Du pont – DUCI (não-tecidos).

²¹ Rhodia – S.A, foi instalada no Brasil em 1910, esta é uma filial brasileira da firma francesa Rhône-Poulenc, localizada na cidade de São Paulo, em 1955 adquire a patente para fabricação de fios e fibras sintéticas no país.

²² *Soirée ou sarau*: É uma recepção (festa) á noite, para convidados selecionados a palavra é derivada de *Seree* que no Francês antigo significa “a uma hora de atraso”.

de uma só cor, grous estampados para traje de praias etc. Todos os tecidos apresentam de 0,90 a 1,00 metro de largura.

Neste mesmo ano, também exportavam para Portugal tecidos de algodão, segundo o Escritório Comercial do Brasil naquele país. Vale ressaltar, que a indústria têxtil e as novas modas, mesclavam muito os fios naturais e não-naturais, uma tendência forte de mercado. O Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SINDICATO..., 1957) iniciou sua incursão no mercado com um grupo de industriais na cidade de São Paulo em 1957, com intuito de desenvolver as nuances da indústria, como: importação, exportação, mercado, produção da área têxtil etc. E, no ano de 1958, é criada a feira nacional da indústria têxtil FENIT, pois com o crescimento do mercado de confecções, moda e *prêt-à-porter*²³, a indústria nacional necessitava organizar o setor e criar uma feira que se firmasse tanto no mercado nacional, como no internacional e que se popularizasse no Brasil. Esses dados foram coletados da atas do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral da cidade de São Paulo (SIFTG).

1.2 ENTRE FIOS, TRAMAS E URDUMES

O produto têxtil é uma das mais antigas manufaturas do homem, pois desde sempre, o homem entrelaçava as folhas de palmeiras, curtia e costurava as peles para usar no seu corpo. Com o tempo e a transformação da matéria-prima, ele aprendeu a manusear a fibra e transformá-la em fios, tecidos, malhas e, por último, a fazer o acabamento. A técnica utilizada para a transformação de tecido se faz com o cruzamento de fios de trama²⁴ (sentido horizontal) e urdume²⁵ (sentido diagonal). Contudo, com os adventos tecnológicos, a industrialização e aumento do comércio, o mercado têxtil ganhou espaço considerável e, a medida que a produção e o consumo foram crescendo, a modernização da mecanização das operações foi acelerando. Vale ressaltar que o produto têxtil tem a função de reconhecer os diversos tipos de fibras

²³ A França foi o primeiro país europeu a adotar os métodos norte-americanos, seguido pela Itália. A expressão *prêt-à-porter* foi criada, também, com a intenção de diferenciar os produtos desse novo processo industrial da confecção, geralmente associada a roupas sem qualidade e nem estilo. O *prêt-à-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para produção em série (CALDAS, 2005, p. 56).

²⁴ Conjunto de fios dispostos no sentido transversal ou horizontal do tear, entre os fios de urdidura, que representa a unidade da largura (CATELLANI, 2003, p. 675).

²⁵ Arranjo de fios presentes em todos os tecidos planos, que ocorrem paralelos à orela, tramados com fios perpendicularmente. O mesmo que urdidura (CATELLANI, 2003, p. 677).

existentes no mercado, estudar os conceitos e propriedades dos fios sabendo reconhecer os diferentes processos e os possíveis defeitos e adquirir embasamento técnico das matérias-primas para indústrias da moda e vestuário serem utilizadas na produção e criação de uma roupa.

Para o entendimento do processo de produção da manufatura têxtil, é importante mencionarmos como se dá a transformação no processo de produção.

- As fibras têxteis (naturais e não-naturais),
- Fios (fição),
- Tecido (tecelagem),
- Malha (malharia),
- Acabamentos (beneficiamentos).

As fibras são geralmente definidas pelo seu comprimento, finura e flexibilidade. Elas são inicialmente classificadas como fibras naturais e não-naturais. As primeiras são oriundas de vegetais, animais e minerais. A mais importante entre elas, até hoje, é a fibra de algodão (CO) que foi muito utilizada na década de 1960. O linho (CL), o rami (CR) e as fibras animais como a seda (S) e a Lã (WO) também foram bem utilizadas.



Figura 1 - Fibra do algodão (CO)

Fonte: elaboração própria²⁶

²⁶ Os materiais apresentados nas figuras que constam “Fonte: elaboração própria”, estão disponibilizados no Laboratório Têxtil pertencente ao curso de graduação de Moda, localizado na UEM-Câmpus Regional de Cianorte, bloco Y03, Sala 3. São acessórios de uso para ministrar a disciplina “Tecnologia Têxtil” apresentada pelo Profº Engenheiro Têxtil Ronaldo Salvador Vasques.

O setor têxtil valoriza muito a fibra do algodão (CO) de cunho natural atualmente tanto 100% como nas misturas com outras fibras naturais ou não-naturais. Observamos que na moda dos anos de 1960, ela é muito utilizada tanto pelo mercado nacional e internacional. Carammaschi (2008, p. 63) assevera que o “algodão, matéria-prima ou tecido transformado em pano liso, listrado ou estampado, tornou-se um produto que qualificou o setor têxtil paulistano como um dos maiores empreendimentos indústrias do país a partir do século XX”.

É longo o processo pelo qual o algodão (CO) passa até ser transformado em produto de consumo.

Após o plantio da semente do algodão (CO), com a média de setenta a oitenta dias de floração, surgem os flocos das fibras e forma-se o capulho, a parte marrom com o algodão (CO) demonstrado na Fig. 2.



Figura 2 - Capulho do algodão (CO)
Fonte: Asaki kasei ([2010], p. 3).

Vale lembrar que ele pode ser colhido manual ou mecanicamente. As operações seguintes separam a fibra das sementes, cuja função é de eliminar as impurezas grossas (terra, galho e óleo). Das sementes que sobram, é retirado o linter (fibras muito curtas presas ao caroço) que tem aproveitamento como matéria-prima de fibras artificiais e papel. Depois realizado a separação da fibra e o caroço, procede a secagem e limpeza do material fibroso. Em seguida, passa por todo o processo de fiação (limpeza fina,

estiragem²⁷ e torção²⁸) até ser transformado em fios (cones) e, por último, são direcionados tanto para tecelagem, malharia, como para as máquinas de costuras no setor de confecção.



Figura 3 - Cones tingidos de fibra do algodão (CO) e fibras de poliéster (PES)
Fonte: elaboração própria.

Os cones da Fig. 3 na sua maioria 100% de fios de algodão tingido. Observamos que a cor é intensa e brilhante, característica bem marcante desta fibra, que tem uma excelente absorção ao corante.

As fibras não-naturais possuem três divisões: as artificiais (celulose), as sintéticas (poliéster) e as não-sintéticas (metais).

²⁷ É o afinamento de uma massa de fibras provocado pelo deslizamento entre elas sujeitas a velocidades diferentes de entrada e saída em um trem de estiragem, produzindo uma massa de fibras mais fina. E para à estiragem de filamentos, por exemplo, do poliéster ocorre geralmente com temperaturas de mais ou menos 90°C. Isto aumenta com a consistência e diminui o alongamento da rotura e a tendência para o encolhimento (ERHARDT, 1975, p. 11).

²⁸ É a operação que consiste em proporcionar ao fio um determinado numero de voltas em torno do seu próprio eixo. Esta torção é aplicada ao fio durante o processo de fiação e sua finalidade é evitar que as fibras se soltem umas das outras (ERHARDT, 1975, p. 13).



Figura 4 - Fibra do Poliéster (PES)

Fonte: elaboração própria.

O poliéster (PES) é a fibra não-natural mais utilizada pela indústria têxtil. Sua matéria - prima é principalmente o ácido tereftálico e etileno glicol, respectivamente, etana diol. A transformação é realizada por filamentos em fios e o processo é feito pelo derretimento dessa matéria-prima que se efetua geralmente, com temperaturas de mais ou menos 90°C. Isto ocorre para que a fibra aumente a consistência e diminua o alongamento da rotura e a tendência ao encolhimento (este fato é primordial, pois a mesma volta sempre ao seu estágio de origem, ou seja, não encolhe). A FIG. 5 manifesta que a fibra também absorve bem o corante e fixa muito bem as cores. Considerando que Poliéster (PES) e a fibra de algodão (CO) são as misturas de fibras mais importantes no mercado, essas duas são ressaltadas, pois tem a composição mais utilizada na indústria (67% PES + 33% CO). Dessa composição, derivam os mais diversos fios, tecidos, malhas e acabamentos.



Figura 5 - Cachecol de poliéster (PES)
Fonte: elaboração própria.

Após a escolha das fibras, dá-se o processo de transformação das fibras em fios (fiação) por meio de maquinários que limpam, torcem e determinam a espessura e o comprimento do fio, utilizando tanto a fibra de algodão (CO) ou de poliéster (PES) entre outras.

A Fig. 6 apresenta o empilhamento e abertura dos fardos. Com esta máquina, é introduzida a fibra no processo de fiação; por uma esteira (pré-alimentadora), é inserido o produto que, automaticamente, elimina as impurezas finas e grossas; através de sucção, a fibra sai em flocos, que são transportados para o processo seguinte (cardagem).



Figura 6 - Entrada da matéria-prima no processo de fiação
Fonte: Teixeira (2007, p. 82).

A Fig. 7 a seguir mostra o processo conhecido como carda, que recebe os flocos de fibras (PES) ou (CO) do processo anterior e completa o processo de limpeza das fibras, iniciado pelo batedor (elimina as cascas, pedaços de caules e terra). Neste momento, separa as fibras em si, as fibras curtas e longas, ocorrendo a paralelização dessas que saem em forma de uma mecha (conhecida como véu de noiva). Depois, a carda entrega diversas mechas para passadores (tem função de regularizar as mechas provenientes da carda e fazer o estiramento).



Figura 7 - Máquina carda meados da década de 1960

Fonte: Representações de máquinas têxteis (2010).

No processo seguinte, a fibra passa pela maçarqueira (Fig. 8), que tem a finalidade de estirar e também paralelizar-la, dando uma pequena torção, conforme a grossura, o consumo será introduzido para o segmento de fios, tecidos ou malhas. Neste instante, a fibra está em forma de um pavio direcionando para o filatório (Fig. 9), que tem o desempenho de determinar a torção do material têxtil e colocar em posições fixas o fio para melhorar a performance e produtividade. A torção, que depende basicamente da finura do fio que está sendo produzido, é obtida através da velocidade de saída do produto do primeiro par de cilindros e rotação do fuso.



Figura 8 – Máquina de Maçaroqueiras
Fonte: Howa ([1980?, p. 1]).

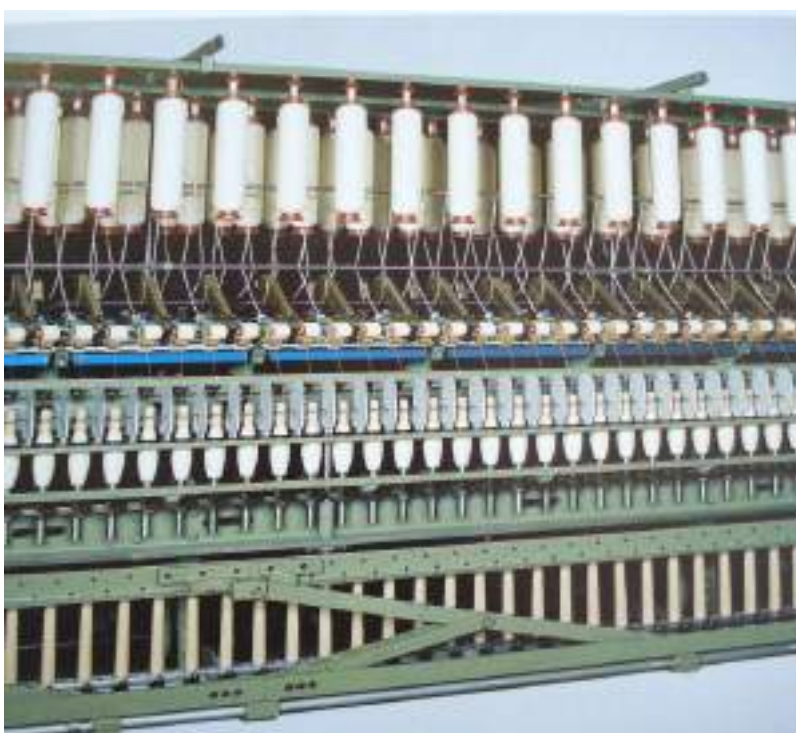


Figura 9 – Máquina de Filatório
Fonte: Howa ([1980?, p. 4]).

E, por último, temos a conicaleira (Fig. 10), que transfere os fios de espula dos filatórios para as bobinas cônicas as quais observamos na parte de cima da ilustração. Depois de enrolado o fio nos cones pode fazer o processo de vaporização (que é feito para melhor a resistência deste fio) e finalmente para expedição que é direcionado ao segmento de uso (confeccções, tecelagens e malharia).



Figura 10 – Máquina de Conicaleira

Fonte: Murata ([1991?, p. 2]).

Depois de fiado, é realizado a construção do tecido (tecelagem) no tear, que tem três ligações fundamentais tela²⁹, sarja³⁰ e cetim³¹. Destes derivam os mais variados tecidos. Com as modificações das composições, ligações ou pela complementação de varias construções, podem ser criados quaisquer tecidos planos. Todavia, para todo o ponto de partida, está articulada a uma destas três ligações básicas, conforme a Fig. 11 evidencia.

²⁹ Tela ou tafetá: cruzamentos de fios, no qual passam um por um ou dois por dois, ou seja, de trama (fios por baixo) e urdume (fios por cima). Ex: tecido de cortinas, morin, tafetá, entre outros.

³⁰ Sarja: Cruzamentos de fios, no qual passa um fio e cruza com 2,3, ou mais fios, a menor ligação fundamental da sarja pode ser feita com 3 fios de urdume e 3 fios de trama. Exemplo: tecido sarja, jeans, entre outros.

³¹ Cetim ou razo: cruzamento de fios, no qual passa um fio e cruza com 2,3, ou mais fios, a menor ligação fundamental do cetim regular é feita com 5 fios de urdume e 5 fios de trama. Ex: tecido cetim, organza, seda, entre outros.

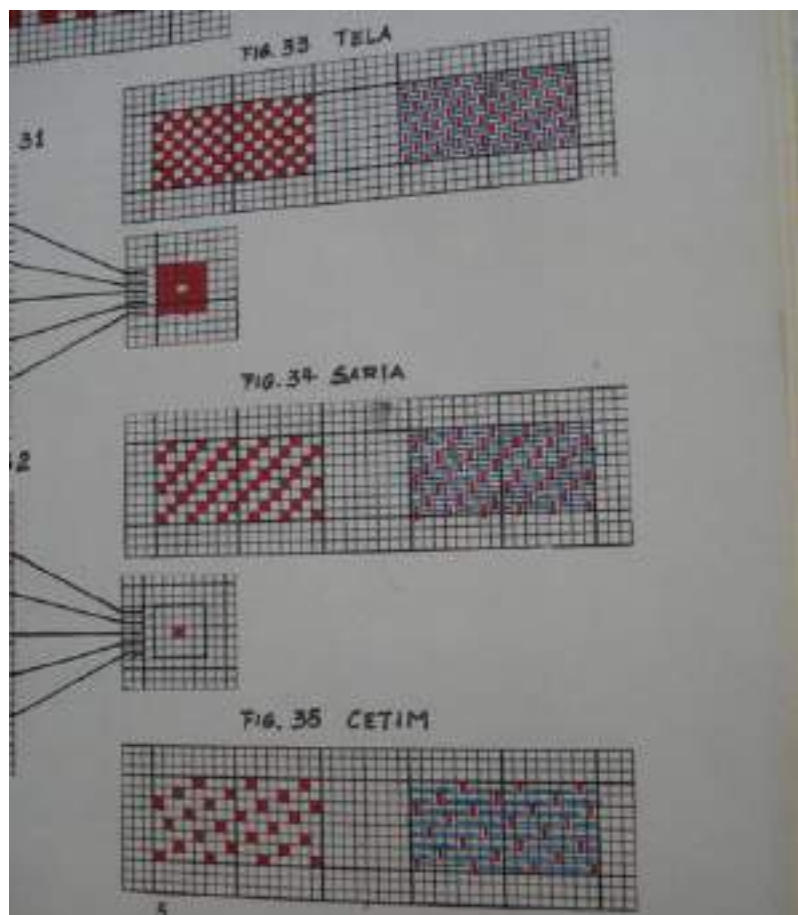


Figura 11 - As três ligações fundamentais para um tecido plano: tela, sarja e cetim
 Fonte: Junker (1988, p. 5).

Partindo dessas três ligações, fazemos muitos metros de tecido plano. A tecnologia dos teares é determinante para criação de uma coleção de moda, pois são deles que derivam os mais diversos tipos de tecidos. Carammaschi (2008, p. 63) ressalta que “Na França o cenário da industrialização de têxteis teve marco, em 1907 a primeira tecelagem aberta pelo francês Marcel Boussac”. Este fez uma parceria com a tecelagem brasileira que é conhecida como Matarazzo-Boussac da família Matarazzo e conseqüentemente inserem vários tipos de estampas, tecidos e produtos de cunho totalmente nacional.

A partir de um tear manual ou mecânico, o tecelão executa todos os movimentos e controles necessários à fabricação do tecido. Após o surgimento dos teares automáticos em 1900, a velocidade de trabalho, a versatilidade e o aperfeiçoamento da indústria fizeram com que o mercado se expandisse e melhorasse o tecimento.

O produto formado pelas máquinas de tecer é denominado de “tecido plano”, que é formado a partir do entrelaçamento de um conjunto de fios paralelos, no sentido longitudinal do tecido chamado urdume, com outros fios situados transversalmente ao tecido, que se chama

trama. O entrelaçamento é o fato de passar um ou vários fios de urdume por cima ou por baixo de um ou vários fios de trama. O entrelaçamento simples entre estas duas direções de fios é a tela ou tafetá. A evolução dos fios de urdume poderá ser feita das mais diversas formas obtendo assim, os mais complicados tipos de ligamentos. Para conseguir a passagem da trama entre os fios de urdume (cala), usa-se o elemento chamado porta tramas (RODRIGUES, 1996, p. 18)

Partindo de tal pressuposto, a tecelagem consiste no cruzamento em ângulos retos de dois sistemas de fios, a trama e urdume. A Fig. 12 mostra um tear automático os quadros de liços estão acima, no meio da formação do tecido temos os portatramas que tem a função de inserir os fios de trama, nas laterais temos a formação da ourela que é representado na forma de “franjas” do tear. O tecido plano está sendo formado abaixo. Com a trama, o urdume e abertura da cala, determina-se um tecido plano.



Figura 12 – Tear plano

Fonte: elaboração própria.

Outro segmento da indústria, muito importante na década de 1960, foi a tecnologia do tecido de malharia que é obtido por laçadas, formando uma malha no formato tubular. Constituem-se tecidos com agulhas entrelaçando os fios em diversas séries de laçadas (malhas) que se interligam umas com as outras. Existem duas formas distintas de laçadas, malharia de trama e urdume.

A malharia de urdume (Fig.13) é formada no sentido vertical (comprimento do tecido). Cada agulha é formada por um fio diferente. Ela é idesmalhável, e a largura do tecido é determinado pela quantidade de fios que alimentam as agulhas.

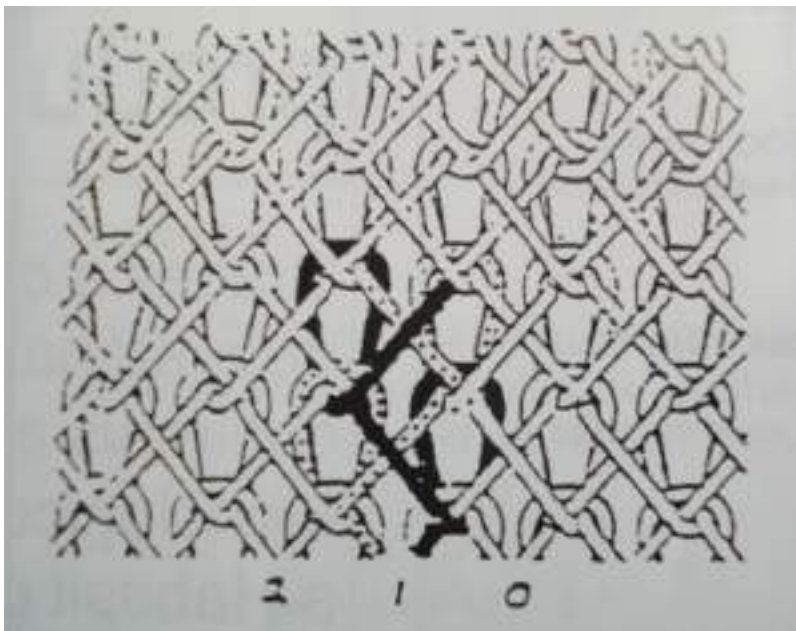


Figura 13 – Malharia de Urdume
 Fonte: Ferreira, Silva e Smith (1996, p.70).

A malharia de trama (Fig.14) são formadas no sentido horizontal (largura do tecido). Um único fio alimenta todas as agulhas, o número de agulhas determina a largura do tecido e esta é desmalhável. Entretanto, a malharia é construída com os fios que entrelaçam consigo mesmo ou com outros conjuntos de fios, por exemplo, “tricô” Fig. 14.



Figura 14 – Malharia de trama
 Fonte: elaboração própria.

E, por último, os beneficiamentos (acabamentos), que são as lavagens (lavanderia), tingimentos (tingir), estampagem (estamparia) e bordados, entre outros.

Como esta dissertação está voltada para os tipos de estampas nas roupas, tecidos e malhas que foram utilizadas no período de 1960, é fundamental discutirmos como se dá o método de criação de uma estampa.

A estamparia é um método que tem como finalidade imprimir desenhos coloridos ou não nos tecidos e malhas. A estamparia é dividida em:

- Estamparia por quadros manuais;
- Cilindros de cobre;
- Cilindros perfurados;
- Quadros automáticos.

A estamparia de quadros manuais é, geralmente, feita de telas (quadrados de madeira ou ferro) de 20 cm X 40 cm, revestidos de poliéster (PES) ou seda (S). Deverão ser tratada com resina fotossensível para a gravação da estampa de modo que fique desobstruído, enquanto o fundo da tela permanece obstruído pela resina fotossensível. Porém, se o desenho tiver quatro cores, deverão ser feitos quatro telas e impressas uma de cada vez na camiseta, por exemplo. Isto, geralmente, é feito como ilustra a Fig. 15. Geralmente feito em “berços” pré-aquecidos como mostra na Fig. 16, estes são aquecidos de acordo com a composição do tecido ou da malha.



Figura 15 – Quadro que fixa o desenho na malha ou tecido
Fonte: elaboração própria.

A Fig. 15 representa a marca Fortunato criada em 2004 pelo Prof. Fabrício de Souza Fortunato da UEM, com o objetivo de estampar tecidos planos e tecidos de malhas.



Figura 16 - Berço térmico
Fonte: OLX (2011).

Outro sistema de estamparia é o de cobre, que é um processo contínuo de estamparia no qual os desenhos a serem impressos são gravados sob a forma de ranhuras em cilindros de cobre. São vários cilindros, um de cada cor, como ilustra a Fig. 17.

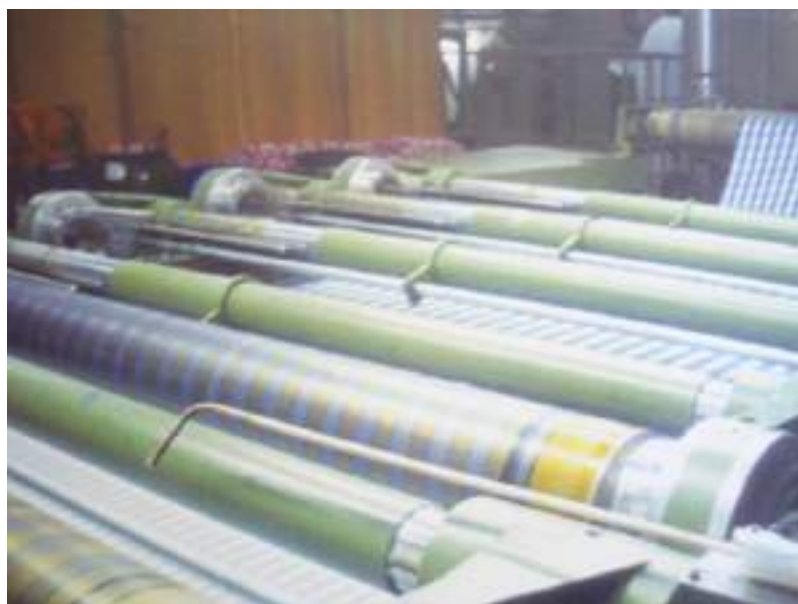


Figura 17 - Estamparia em cilindros
Fonte: Quimisa (1995, p.8).

O sistema por cilindros perfurados é basicamente semelhante ao sistema de quadros, a diferença é que a tela tem a forma de cilindro e é perfurada por pequenos orifícios que divergem na forma e no tamanho. E o de quadro automático consiste na forma de quadro manual, mas o processo é todo feito automaticamente. Cabe comentar, como ocorreu a inserção dos tecidos estampados no mercado brasileiro. No final dos anos de 1920, manufatura do algodão (CO) absorvia 40% do capital e 23% de toda mão-de-obra empregada da indústria do Brasil. Portanto, segundo Carammaschi (2008, p. 63) “a estamparia crescia e a eficiência da produção de tecidos assustava e chamava a atenção dos ingleses”. Os ingleses dominam a cultura da estamparia que conseqüentemente se apropriavam dos indianos que desde então utilizam uma técnica realizada através de cunho, um tipo de carimbo de madeira que feito em talhos as formas de desenhos e criação da estampa, fervia em temperaturas reguladas os corantes naturais, geralmente de folhas e plantas oriundas da natureza que em fervuras adequadas são passadas através de uma “pasta” para o tecido a estampa e carimbadas. Porém como já comentado a fixação da estampas em fibra de algodão (CO) e de total absorção e excelentes cores. E assim as técnicas de estamparias são copiadas e apropriadas de um país a outro.

Basicamente, esses setores da indústria são integrados ao processo têxtil para a obtenção do produto final que, em última instância, seria a roupa pronta para vestir.

A partir do conhecimento básico do produto têxtil, é importante salientar sobre as fibras, tecidos e malhas que fizeram história na década de 1960 como esses influenciaram a geração que usava tanto tecidos naturais como não-naturais e, ainda, como a indústria introduziu esses materiais têxteis nos mais diversos segmentos da moda que surgia nas ruas e, automaticamente, fazia parte da coleção de moda da próxima estação (verão, outono, inverno etc.).

Fibras, Tecidos e Malhas	Características e Propriedades	Segmento Wear (segmento de uso)
Algodão	É a fibra natural mais importante, obtida do algodoeiro, composta especialmente de celulose, que envolve a semente da planta de algodão que é extraída da casca das sementes desse vegetal. Em moda, é utilizada para a fabricação de fios que, uma vez tramados, podem ser descoloridos ou tingidos de qualquer cor. Produz conforto térmico, boa resistência ao uso, absorção de umidade e transporte de suor, uma fibra muito utilizada nas misturas com outras fibras. Ex: 77 % poliéster e 33% algodão.	Jeans, camisas masculinas e femininas, vestidos femininos, cama, mesa e banho.
Poliéster/Tergal	É fibra mais importante não-natural, de origem petroquímica, sua matéria-prima são principalmente o ácido tereftálico e etileno glicol, que formam o polímero (policondensação). As fibras possuem alta elasticidade e estabilidade na forma. Uma fibra muito barata e fácil de fazer; como o algodão, é uma das mais fáceis de utilizar nas misturas com outras fibras. Boa elasticidade, absorção de umidade, ótima na lavanderia e muito resistente à fervura.	Capas de chuva, tecidos para pregas permanentes, gravatas, roupas em geral, cama, mesa e banho, artigos de cortinas, malhas e tricô.
Gorgorão (Seda)	Tecido com nervuras no sentido da trama, o urdume é feito com filamentos de alta densidade, e a trama é um fio cardado (limpeza e torções). Os filamentos predominam na superfície e no lado avesso. Este tecido é feito originalmente com a natureza da Seda. Hoje, é misturado com viscose, algodão e poliéster.	Bolsas femininas e saias.
Shantung (Seda)	Tecido originário de Chan-tung, China, produzido com fio de seda (cunho natural animal) ou filamentos químicos no urdume e trama (não-natural)	Utilizado em roupas e estofamentos.
Espinha de peixe (Lã)	Tecido ou malha caracterizado pelo efeito ziguezague, produzindo pelo canelado que corre primeiro para a direita e depois para a esquerda, com número iguais de fios. A espinha de peixe tem a composição de lã construída em sarja quebrada inversa nos intervalos regulares. Tem um aspecto esponjoso.	Utilizados em ternos, casacos sports e tapeçaria
Alpaca	O tecido originalmente denominado alpaca tem o nome do animal (encontrado nos Andes) do qual se extrai a fibra em pelo a trama de algodão e o urdume de alpaca. Hoje esse tecido é utilizado nas misturas de fibras de lã e de fibras não-naturais. Utilizado na misturas de roupas de luxo.	Roupas masculinas e femininas utilizadas para frio.
Índigo, Denim, Brim e Jeans	Na Índia, há mais de 5.000 anos já se utilizava a planta índigo, insolúvel na água sobre as fibras. O índigo natural foi obtido pela primeira vez a partir das plantas <i>Indigofera</i> e <i>Isatis tinctoria</i> . Em um produto azul, posteriormente dissolvido em cubas de madeira através de um processo de fermentação. Desde o crescimento do tecido conhecido hoje com jeans, o índigo tem sido um dos mais importantes corantes usados; produz-se muito pouco natural atualmente, uma vez que a síntese química é muito mais econômica e viável.	Calças femininas e masculinas.
Helanca (fio texturizado de poliéster ou poliamida)	Fibra não-natural, termo utilizado geralmente para designar o fio texturizado fabricado originalmente pela empresa suíça Heberlein & Co.	Meias, <i>collants</i> , malhas e tecidos
Lã	Fibra de origem animal, retirado da tosa de carneiro que pode ser merino, por exemplo, carneiro de origem espanhola que produz a lã de alta qualidade. Entretanto há uma variedade de tipos de lã que geralmente são utilizadas em clima frio.	Lã fria utilizada em ternos.

Quadro 1 - Manufaturas têxteis mais utilizados na indústria têxtil de 1960

Fonte: Adaptado de Chataignier (2006); Catellani (2003); Mendes e Haye (2003); Bonadio (2005).

Linho	De origem natural, oriunda da produção entre as fibras de caule e folhas, e também uma das fibras têxteis mais antigas utilizadas pelo homem. Muito resistente, possui um alto índice de absorção de umidade (cerca de 12%), superior mesmo à fibra do algodão (cerca de 8,5%). É bom condutor de calor e tem ótima sensação de frescor.	Camisas, ternos masculinos e femininos.
Seda	Fibra de origem animal, fio fino, resistente, acetinado, fiado em filamento contínuo da larva do bicho-da-seda.	Usada em moda de alto luxo.
Jacquard	Tecido feito no tear através da maquineta, que tem a finalidade de movimentar os fios de urdume; o princípio desta invenção é utilizar um papel sem fim com cartões perfurados para o levantamento dos fios de trama e urdume.	Todos os tipos de tecido plano.
Neoprene – Vinil	É a combinação de uma fatia de borracha expandida sob alta pressão e temperatura, que quando vulcanizada é revestida com tecido dos dois lados ou de apenas um lado. Suas principais características são: flexibilidade, elasticidade, resistência e proteção isotérmica.	Tipo de tecido emborrachado usado geralmente para roupa de mergulho
Lycra	Fibra não- natural, primeira fibra sintética desenvolvida e registrada pela DuPont.	Meias e roupa íntima
Nylon	Fibra não- natural, a primeira totalmente sintética. Descoberta em 1934, foi desenvolvida e comercializada pela Dupont; resistente e versátil. Nylon é o nome dado a todas as fibras sintéticas, chamadas de poliamidas	Meias e roupa íntima
Jérsei	Muito utilizado em malharia retilínea, circular e interloque, ou seja, uma malha muito importante para todos os produtos do segmento de malharia.	Casacos e ternos femininos

Quadro 1 (cont.) - Manufaturas têxteis mais utilizados na indústria têxtil de 1960

Fonte: Adaptado de Chataignier (2006); Catellani (2003); Mendes e Haye (2003); Bonadio (2005).

Com as fibras naturais e não-naturais sendo analisadas e consumidas no mercado, tanto da alta-costura como do *prêt-à-porter*, o setor estava se organizando para enfrentar o novo mercado que estava por vir, por isso o estudo das fibras, tecidos e malhas foi crescente na década de 1960. Os engenheiros têxteis, a indústria química, a produção na confecção tornavam-se aliados para saber como usar e manusear o produto têxtil. As fibras eram estudadas e experimentadas; surgia o nylon, a lycra, o neoprene, a helanca, o poliéster entre outros. E surgia, também, a dúvida de como as novas fibras, fios, tecidos, malhas e acabamentos se permitiam ao toque, ao uso, à textura, ao conforto, à transpiração e às misturas nas composições na indústria química têxtil.

A confecção preocupa-se com a análise do “caimento”, da costura, dos modelos e com área têxtil e suas novas tecnologias, que automaticamente são inseridas nas coleções de moda. Dentro desse contexto, as áreas estreitam um diálogo de entendimento dos setores e iniciam a uma maneira de praticar e acelerar a produção do *prêt-à-porter*.

As fibras tinham suas particularidades e características conforme o momento, e a moda e a coleção. Cabe ressaltar que a fibra do algodão raramente era considerado artigo de moda. E isso não faz muito tempo.

O tecido de algodão ganha espaço e popularidade. Ao encontro disso, a moda, no período de 1960, voltou-se para as fibras naturais e foi realizada uma grande campanha para usar tecidos e malhas de cunho natural, exaltados pelos estilistas e pela indústria em geral, o que faz com que o algodão entre na moda, em detrimento dos tecidos sintéticos, que são considerados desconfortáveis.

Os estudos e experiências foram sucessivos e, nos anos 1960, as fibras sintéticas foram postas de lado, uma vez que eram, na maioria das vezes, desconfortáveis e não contribuíram para estética do vestir. Mesmo tendo sido descoberta nos anos de 1950, somente na década seguinte é que a fibra sintética acrílica expandiu-se no mercado consumidor e criou a falsa lã: o *crylor*, uma das formas mais aceitas. Era tão delicado que foi logo adotada para tricotar agasalhos de bebês (CHATAIGNIER 2006, p. 11).

A fibra de algodão foi inserida para à moda novamente como forte tendência nas coleções. Faltava ainda, no mercado, um tecido de algodão com características de finura e de acabamento, ou seja, aquela consagração mundial que só se obtém com artistas nas criações de padronagens³² nas tecelagens. Industriais aliados aos costureiros dos centros tradicionais de moda conseguiam dar popularidade a este ou àquele tecido.

³² Estudo e representação dos modos de entrelaçamento e desenhos com formas de representação diferentes para cada tipo de tecimento. Estampas repetitivas também o são consideradas padronagens.

Neste mesmo ano de 1961, no Brasil, a nova coleção de tecidos Matarazzo-Boussac oferece para a primavera-verão uma concepção verdadeiramente inédita de elegância. Ao mesmo tempo, em Paris, com grande antecipação sobre todas as demais coleções lançadas no mercado nacional, aparecem tecidos e cores que consistem nas tendências da nova linha da moda desse período.

Ao citar o algodão como “produto nacional” a matéria da revista manchete evidencia uma associação, bastante forte naquele momento, entre natural e nacional. O vínculo é confirmado por um documento elaborado pela Alcântara Machado, anos mais tarde, sobre o histórico das FENITs, que diz expressamente: “O evento mostrou valorizar os tecidos brasileiros em um momento em que linho, lona e seda perdiam terreno para as fibras sintéticas: o nylon triplicava sua produção, enquanto o algodão caía para metade. Mesmo assim a FENIT promovia as fibras naturais com o concurso Miss Algodão”. Naquele momento, fios fibras sintéticas ainda eram vistas como matéria primas estrangeiras, ainda que já fossem fabricadas no Brasil. (BONADIO, 2005, p. 116).

Cabe salientar que a fibra do algodão tem características de brilho, finura e toque (texturas) que as fibras não-naturais não conseguem ter, tanto que a indústria química têxtil fez neste momento inesgotáveis experiências para se aproximar da fibra natural do algodão. Outro fator de importância são pessoas alérgicas às fibras não-naturais e que só usam fibras de cunho natural. A FENIT fez muita propaganda do algodão até 1964, pois comercializava fibras, tecidos e malhas, como algodão, linho, seda. Mas comercializava também as fibras não-naturais como helanca, nylon, poliéster, tecidos impermeáveis, veludo, lã e sintéticos.

Em 1964, a fibra do algodão declina e a sua produção aparece nas misturas com fibras não-naturais. Isso fica visível nas coleções, considerando que as fibras não-naturais ganham espaço.

Todavia, com ímpeto crescente das fibras não-naturais, o setor têxtil continuou a pesquisar e a desenvolver fibras artificiais no decorrer da década de 1960. A concorrência das empresas com os tecidos sintéticos era muito intensa, pois se criavam marcas, produtos e novas tecnologias a todo tempo. Os estudiosos almejavam fornecer aos usuários tecidos de conservação fácil, que não amassassem, que fossem duráveis, resistentes ao encolhimento e com caimento e conforto adequados.

Em 1966, numa manobra publicitária para promover uma nova linha de guardanapos de mesa, a Scott Paper Co, nos EUA, ofereceu vestidos de papel. A firma foi inusitada por encomendas. No auge da moda, a Mars Manufacturing Corporation (principal produtora de vestidos de papel do EUA) usou a “nova fibra maravilhosa”, *kaycel* que resistia a fogo e água, em roupas com a grife “Waste Basket Boutique” (butique cesta de lixo). Em Londres, a empreendedora firma Dispo vendia trajes de papel estampados com motivos psicodélicos. Apesar de comercializados como “descartáveis”,

resistem, na verdade, a três lavagens e podiam ser passados (MENDES; HAYE, 2003, p. 192)

As propagandas em torno das novas tecnologias da área têxtil eram muito fortes e constantes. Como a citação de Mendes e Haye deixa claro, até o papel foi vinculado como um novo tecido. As estratégias para estamparia estavam na estampas psicodélicas muito presentes nos anos de 1960.

O tecido poliéster (PES) tornou-se destaque em todo mundo e desempenhou um papel importante na moda masculina. A DuPont é uma produtora de fibras sintéticas. Os estilistas mais importantes do momento foram convocados para promover as fibras não-naturais. Entre eles Yves Saint Laurent, Mary Quant, Pierre Cardin, que serão estudados no segundo capítulo desta dissertação. Mary Quant trabalhava com vinil, plástico; Pierre Cardin também usava plástico e fazia muitas referências ao homem que vai à LUA. Mas, vale ressaltar que apesar dessas propagandas aos sintéticos, este ainda era base de roupas baratas, produzidos em série. Entretanto, seu impulso maior foram nas roupas de sport e roupas de baixo (sutiãs *stretch*, corpetes e cintas). Os empresários da área têxtil enfrentaram desafios tecnológicos e econômicos quando os tecidos planos (sarja, brim etc.), próprios para formas retas e triangulares, tornaram-se antiquados.

Houve a procura por tecidos leves, moles e frescos, ou seja, além dos tecidos com estas características estarem defasados a malharia surge na moda com potencial de leveza. Considero que as fibras naturais estavam sendo “imitadas” pelas fibras não-naturais e que na década de 1960, até o início de 1970, os produtores têxteis caminhavam juntamente com os avanços tecnológicos, com experiências e sob o foco da moda de rua, que faz uma mudança tanto no comportamento como no vestir.

1.3 FEIRA NACIONAL DA INDÚSTRIA TÊXTIL (FENIT) 1958-1970

No ano de 1958, inaugurou-se a primeira feira nacional têxtil brasileira: a FENIT, no parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, organizada pelo empresário da comunicação e propaganda Caio Alcântara Machado, era realizada em conjunto com Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil).

O evento contou com a presença do prefeito da cidade de São Paulo Adhemar Pereira de Barros entre 1957 à 1961, como podemos observar na Fig. 18. Empresário e influente político brasileiro entre as décadas de 1930 e 1960, foi governador por duas vezes do estado de São Paulo. Sua presença evidenciava o apoio político ao setor têxtil.



Figura 18 – Governador Adhemar de Barros, inaugurando a FENIT em 1958
Fonte: Sindicato..., (1968).

A postura das pessoas e a formalidade da abertura da FENIT, expressa no desenrolar da fita inaugural realizada pela proeminente figura de Adhemar de Barros, somada à presença dos militares confere credibilidade ao evento e indicava a sintonia da política de investimento

na área têxtil. Estiveram presentes também o presidente da república, Juscelino Kubitschek, e ministro da guerra, Marechal Loft.

A indústria de confecções e malharias, no início da primeira metade do século XX, teve enorme progresso no Brasil, quase liquidando o espaço dos alfaiates e costureiras no trabalho sob medida. Alimentado por uma oferta maior e mais diversificada de matérias-primas naturais e sintéticas, e por um crescimento do mercado interno, em particular entre as classes médias urbanas, o setor cresceu não só em faturamento e número de empregados, mas também no número de novas empresas e fábricas (DURAND, 1988, p. 85).

A FENIT contribuía para a valorização dos tecidos brasileiros, pois a feira empenhava-se em promover as fibras naturais com o Concurso “Miss Algodão”. A relação da indústria têxtil com moda estava vinculada ao referido concurso que era realizado nessa feira. Podemos afirmar, portanto, que a indústria têxtil iniciava a moda. Notamos que os concursos para eleição da miss estão diretamente ligados aos tecidos brasileiros. A feira começa a introduzir elementos da produção brasileira, como fio e tecido, e o investimento nas fibras naturais, aspecto voltado para a tendência de moda.



Figura 19 – Abertura da FENIT, “Miss Algodão”
Fonte: Sindicato..., (1968)

O modelo do vestido, a postura elegante da jovem miss Ana Célia Navarro da cidade de Jaú-SP, recebendo os cumprimentos do vice-presidente do Sinditêxtil-SP, Osmarino Ribas, e de sua esposa, Wanda Ramalho Ribas. O penteado da miss e o uso de luvas de seda,

destacados na Fig 19, indicam que a referência francesa na moda brasileira é ainda muito presente. O vestido tem influência direta no *New Look* criado por Christian Dior em 1947. Inspiradas nas cinturas marcadas e nas saias volumosas da segunda metade do século XX, o *New Look* ou Linha 8, como também era chamada, foi uma nova proposta de roupas femininas, recuperando toda feminilidade perdida durante os anos de guerra. Contudo, o vestido confeccionado em tecido com 100% de fibras de algodão enaltecia a produção nacional.



Figura 20 – Abertura da FENIT, com as damas de cerimônia
Fonte: Sindicato..., (1958).

O desenho em formato fuso³³ evidente nas saias, em modelos e corte, com referências dos anos de 1950, mais precisamente no *New Look* de Dior, constituem toda organização visual da FENIT/1958. O “Novo Visual” foi por demais assimilado entre as mulheres desse período, que passaram a consumir metros e mais metros de tecidos para as suas saias rodadas em corte godê guarda-chuva. Os convites, crachás e trajes das damas de cerimônia apresentavam o mesmo padrão de estamparia (*logo*). Não só a roupa, mas a postura, a etiqueta e elegância das candidatas eram consideradas primordiais em 1958 para que trabalhassem na feira ou não.

³³ O fuso é um processo dentro da fição que indica as rotações por minuto (RPM) de enrolamento e retorcimento do fio. Tem a função de formar fios com comprimento e resistência adequados.

O logo da FENIT é uma criação do arquiteto e artista gráfico Maurício Nogueira de Lima, nesse trabalho os efeitos visuais, dão à impressão do movimento dos fusos. A criação de um logo para a feira é uma forma de atingir aquele que é um dos objetivos do Grupo Ruptura (a qual pertence Maurício Nogueira de Lima) a integração do artista e intelectual na produção industrial (BONADIO, 2005, p. 110).

Na busca de sensações estéticas novas, da curiosidade pelas ousadas e modernas criações artísticas da grande indústria e da versatilidade da transformação da indumentária moderna, era importante para o mercado brasileiro estar iniciando um feira onde a moda e o têxtil nacional aparecessem e fossem divulgados. A escolha do *logo* inspirado no “fuso” explicativo de que a produção têxtil nacional estava em processo de aceleração.

A primavera vem de Paris nos tecidos

SEU ELEGÂNCIA MAIS PARISIENSE... são tecidos Matarazzo-Boussac! Estampadas diferentes... abstratas... Matarazzo-Boussac valoriza as cores! Lã, Linho, Caxemira e Lãvelin Matarazzo são tecidos de fibras longas de algodão, próprios para roupas finas. Lãvelin reforçada, com fios finos e acabamento misturados, para blusas e camisas sociais. Algodões estampados, como Têxtil, Cipango, Flanéis, próprios para vestimentas de mulheres e crianças.

NOVA COLEÇÃO LYON-PARIS — Algodão, "lyon", fibras sintéticas, alta pureza — qualidade e elegância em nova coleção que V. precisa conhecer!

NOVA COLEÇÃO LYON-PARIS — Conheça também os tecidos Matarazzo de nossa coleção — algodão, "rayon", fibras sintéticas, alta pureza — materiais ideais para diferentes fins, dentro da mesma alta concepção de qualidade e elegância!

MATARAZZO-BOUSSAC

CREAÇÃO BOUSSAC-PARIS

*** TISSUS MATARAZZO-BOUSSAC (MARQUE DÉPOSÉE) ***

IMPORTANTE: Os padrões de tecido de origem Matarazzo-Boussac são exclusivos e protegidos. Proibir a cópia em todo caso de venda e a qualquer uso ilegítimo.

Figura 21 - Tecelagem Matarazzo Boussac
Fonte: Bonadio (2005, p. 63).

Esta modelo usando também alusão ao *New look* de Dior, o chapéu, a postura a frente do vestido e os tecidos estampados na lateral, evidencia como a tecelagem brasileira produzia diversos tipos de tecidos, como: florais, listrados, xadrez, entre outros. A matéria diz: “A

primavera vem de Paris nos tecidos”, como a tecelagem brasileira era associada à francesa Boussac, isto mostra a influência parisiense tanto no modelo como no tecido que, mesmo feito no Brasil, ainda era voltado para a primavera de Paris, ou seja, adoção de referência que vinha da França. Cabe ressaltar que nos Estados Unidos o *New look* foi apropriado para aumentar a produção do setor têxtil, pois demanda metros e metros de tecidos em sua vestimenta por completa.



Figura 22 - Tecelagem América Fabril, década de 1960
 Fonte: Bonadio (2005, p. 86).

A tecelagem América fabril ilustra, na Fig. 22, um tecido com a construção de padronagem e *rappori*³⁴ do lado de cada modelo; a ligação da esquerda mostra uma gravata de popelina cor vermelha este tipo de tecido é originalmente de urdume de seda(S) e trama de lã (WO) no caso a gravata é construída de um tecido plano com cruzamento de fios de trama e urdume em ligação conhecida como tafetá, que pode ser de Seda (S), lã (WO), ou fibra de algodão (CO). Considerando que as misturas sintéticas já começavam a ser desenvolvidas. E a modelo da direita, um padronagem e *rappori* em xadrez de tricoline³⁵ 100% algodão (CO) é um tecido com ligação em tela, causa com a leveza e a resistência de fios bens finos de algodão (CO) que muitas vezes por ser penteado e mercerizado que favorecem a qualquer tipo de estampa muito utilizado em xadrezes, listras e camisaria masculina tinta. As modelos vestem saias longas e retas com babados no barrado, referencia de Emilio Pucci³⁶ que trabalhou com as formas mais justas e femininas. Outra referencia esta na camisa e na gravata usadas por uma das modelos, influencia direta da moda masculina utilizada nas coleções de Yves Saint-Laurent, que nesse período inovou a moda feminina da década de 1960, lançando para as mulheres o conjunto de calça comprida, camisa e paletó. Os elementos usados na composição dos *Looks*, mais especificamente os acessórios, mesmo advindos do guarda roupa masculino, possuem uma linguagem feminina devido a alterações em sua estrutura e composição. No caso da gravata, o acessório está mais curto e confeccionado com tecido estampado em *poás*³⁷ branco e rosa. Já o cinto em couro marrom utilizado em conjunto com a saia longa xadrez e o sapato com fivelas finas, cria uma composição harmoniosa e feminina ao *Look*. Tanto Dior com Pucci, contribuíram muito para confecção de metros e metros de tecidos planos.

O festival da moda na FENIT oferecia visibilidade às novidades em tecidos de algodão de outras fibras brasileiras, como exemplo, seridó, popeline e tricoline. Mas o processo de

³⁴ Entrelaçamento de um tecido, por extensão pode ser o padrão mínimo das cores quando fazem parte do entrelaçamento. Repetição da construção de um tecido, ou seja, tipo de desenho quadrado criado em tecelagens feito com duas partes uma invertida para que possa reproduzi-la simetricamente, como, por exemplo, o xadrez. Na estamparia continua também é conhecido como quadros (rolos) serigráficos.

³⁵ Tecido leve, produzido com fio fino e suave de algodão, também conhecido como batista. Pode ser produzido em linho (CATELLANI, 2003, p. 676).

³⁶ Estilista. Emilio Pucci di Barsento em Nápolis, Itália. Depois da Segunda Guerra Mundial, foi fotografado por Toni Frissel, da Harper's Bazaar, nas pistas italianas de esqui, usando calças de esqui de sua criação. A revista pediu que ele criasse algumas roupas femininas de inverno, publicando-as em seguida; elas foram postas à venda em diversas lojas de Nova York. Na década de 50, Pucci ficou famoso como estilista de vestimentas esportivas e roupas informais para o dia, contribuindo para o sucesso do estilismo italiano do pós-guerra. Produziu calças de pernas afuniladas e calça capri, shorts, vestidos de balneário, blusas e camisas de seda. Criava para confeccionistas americanos linhas de roupas intimas malhas e roupas de banho (CALLAN, 2007, p. 258).

³⁷ Padrão de bolas espaçadas de maneira uniforme, estampado sobre algodão (CO), linho (CL), seda (S), voile e tecidos de fibra lisa (CALLAN, 2007, p. 253).

desenvolvimento da estamparia e os desenhos eram criados nas indústrias e escola têxteis paulistas com premiações dos melhores criações e estampas nas edições das FENITs.

A FENIT trazia ao encontro de clientes e dos consumidores, os maquinários, as tendências, as cores e as padronagens de tecidos. A feira era aberta ao público do setor, que conhecia, cada vez mais, o produto feito no Brasil e, de certa maneira, sugeria a profusão. Nesta escala, a moda despontava novas maneiras do vestir. Como assinala Teixeira (2007, p. 130),

A presença da moda como grande referencial de mercado mudou a perspectiva da indústria na condução das suas atividades produtivas e, principalmente, na promoção de seus produtos. Os fios, tecidos e roupas passaram a ser, definitivamente, produzidos e vendidos não só como bens de primeira necessidade – o que sempre serão – mas igualmente como bens de outras necessidades do consumo humano, menos imediatistas, porém não menos legítimas e importantes para a auto-estima, a saúde, e o bem estar diário dos homens, mulheres, jovens, crianças e idosos.

Talvez, possamos afirmar que a FENIT constitui-se num marco na formação do mercado consumidor que transite por excelência, tratado o conhecimento mútuo das pessoas que atuavam no ramo e para transações comerciais. Após as três primeiras experiências, seu organizador, Caio de Alcântara Machado, resolveu que o melhor era fazer feiras abertas ao público e com shows espetaculares, o que garantiria mais ampla repercussão a seus desfiles e, quem sabe, efeito mais direto a seus lançamentos. E assim foi até 1970, enquanto esteve no Parque Ibirapuera. Bonadio (2005) ressalta que essa feira industrial passou a funcionar como um “espaço de celebração” da moda “democrática”. Do seu ponto de vista, isso ocorria por que

[...] ao contrário do que acontecia com aqueles que eram até o final da década de 1950, os eventos mais disputados da moda nacional – os desfiles da Casa Canadá ou da Bangu – realizados em ambientes fechados e restritos ao um seletto público convidado, a FENIT e todas suas atrações eram abertas ao grande público, para entrar e conhecer as novidades bastava adquirir o ingresso vendido a preço popular (BONADIO, 2005, p. 87).

É importante comentarmos que o comportamento que vinha da rua no começo da década de 1960 também modificaria o processo do vestuário. Nesse instante, a feira aparece para mostrar o produto têxtil que podia ser visto por todas as classes, diferente dos anos anteriores dos desfiles da Bangu e Casa Canadá³⁸. Com a popularização da feira, as coleções

³⁸ Localizado no Rio de Janeiro, na Rua Gonçalves até 1934, a Casa Canadá organizava desfiles e fazia coleções adaptadas da moda internacional, nas mãos de Mena Fiala e Cândida Gluzman que colaboravam com a casa, que era considerada um ateliê de costura fina, produziu modelos e tecidos exclusivos para elite da época. Em 1944 pela grande procura, inaugura a Casa Canadá de Luxe, pois a importação estava difícil neste momento. Ela fecha

das empresas traziam uma moda com aspectos brasileiros, uma vez que na FENIT eram lançados os melhores e mais modernos tecidos fabricados no país. Os empresários esperavam essa mostra de tecidos, estampas e desenhos da feira para então iniciar o desenvolvimento das coleções para a próxima estação. Entretanto, a indústria têxtil caminhava com o processo de desenvolvimento de produto da moda e a criação.

Nessa mesma fase, surgem as revistas femininas de moda como a *Manequim*, que era patrocinada pelas empresas têxteis e seus fornecedores. Durand (1988) comenta que tais publicações aproximavam produtores e consumidores.

As revistas profissionais de moda ajudam no tráfego e digestão de tendências lançadas no estrangeiro e noticiam as pretensões de uma moda “criativa” no país. Sobretudo, aproximam fornecedores e compradores. Finalmente, realizam a crônica social do meio da moda, contribuindo assim para a “confraternização” entre pares e para a circulação de pessoas entre cargos em empresas (DURAND, 1988, p. 77).

Neste contexto, a FENIT começa a aproximar a moda brasileira do mercado consumidor e a reforçar a divulgação de novas tendências por meio de revistas e desfiles, realizando uma fusão de elementos com a área têxtil na criação de suas estampas.

Entre o final da década de 1950 e início da década de 1960, período em que os fios naturais dominam os editoriais e anúncios de moda no Brasil, as estampas dos tecidos são carregadas e pouco dialogam com os padrões adotados pela moda parisiense e pelas artes. A partir de 1964, ano em que a publicidade Rhodia ganha mais espaço em revistas, a alteração no design da padronagem é visível. O excesso de flores miúdas é substituído por padrões predominantes geométricos, os quais dialogam com as novas produções da moda parisiense, e em especial, com a arte abstrata e concretista (BONADIO, 2005, p. 84).

Essa tentativa de imprimir à moda brasileira algumas características que diferenciava o mercado oscilou entre o excesso e a contenção de cores e formas nas estamparias. De todo modo, o empresariado têxtil tinha que travar embates para superar a preferência pela padronagem dos tecidos estrangeiros.



Figura 23 - Desfile da Rhodia nos anos de 1960
 Fonte: Rio... (2010).

Como podemos observar na Fig. 23, há um apelo nas cores quentes como vermelho, laranja, verde, amarelo, azul, demonstrando a brasilidade da coleção. Os modelos da coleção utilizam-se do estilo *hippie*, visual de contestação entre os jovens da década de 1960, presente nos volumes, nas longas saias de crepe indiano, nas estampas florais, nos bordados e na mistura de materiais, mas sempre com elementos que delimitam ao tema Brasil. Um exemplo é o segundo vestido da direita para esquerda com padronagem gigante de “araras e tucanos”, representando a fauna brasileira. O aspecto de psicodelismo e o movimento da *Op Art* da década de 1960 estão presentes nas estampas de efeitos óticos geométricos nos três modelos da esquerda para direita. Os cabelos longos são influência direta da moda *hippie*, mas, no caso das modelos da Fig. 23, há um volume excessivo dos cabelos como elemento visual de brasilidade. Outra adoção de referências dessa coleção está no corte dos vestidos, remetendo à silhueta das deusas gregas. Os *looks* têm corte reto e decotes assimétricos, evidente no quarto modelo da esquerda para direita, cujo decote é de um ombro só (característica da indumentária grega-romana), mas tem nos bordados e na cor laranja forte o apelo ao estilo brasileiro.

Aos poucos, com apropriação dos conceitos de moda internacional (pesquisa no exterior) embutidos no nacional, a estamparia e as confecções foram aproximando suas criações, introduzindo elementos e características do produto “feito no Brasil”.

Como segmento da calça Jeans ficou muito marcante nesta década outro grupo que produziu tecido jeans no segmento têxtil, neste mesmo período, foi a empresa têxtil Alpargatas³⁹, uma vez que fabricava dentro da sua tecelagem metros e metros de tecido plano⁴⁰ com o forte apelo da moda Brim (denim ou jeans)⁴¹ fez o lançamento no Brasil do primeiro brim sanforizado⁴². A empresa inicia-se na área têxtil com a marca “Coringa” e foi difícil convencer costureiros, alfaiates, modistas e confecções a usar e aceitar a largura do tecido de 1m, uma vez que naquele momento se usava 0,70cm de largura. A grande maioria tinha mesas de corte com as medidas anteriores. A propaganda e a fabricação desse primeiro produto feito na Alpargatas marcaram uma série de outros jeans da empresa que em 1954 criou a marca “far-west”.

Nesta imagem (Fig. 24) podemos detectar que a empresa apostava alto, associando o uso do jeans “far-west” à juventude e à modernidade. “Todo mundo é gente moça quando a calça é far-west”, independente do gênero. Corpos bem delineados de homens e de mulheres se ajustavam bem ao conceito de roupas práticas e usáveis.

³⁹ Em 1907 o escocês Robert Fraser funda no Brasil a sociedade Anonyma fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados, que dois anos mais tarde vai se chamar São Paulo Alpargatas Company S. A e começa a Alpargatas Roda e Encerados Locomotiva, no bairro da Mooca- São Paulo. Quando a Segunda Guerra Mundial termina, a empresa lança o brim coringa, com o qual o Brasil produz sua primeira calça jeans, a Rodeio. Em 1965, a empresa lança a calça Topeka e, em, 1967 as colchas madrigal. Cabe ressaltar que o forte segmento das Alpargatas antes e hoje foram as “Sandálias da marca Havaianas”, mas nos anos de 1942 – 1970 uma boa parte da empresa se dedicava a parte têxtil (IVAN, 1987, p.3)

⁴⁰ Todo tecido que feito do cruzamento de fios de trama e urdume são considerados tecidos planos. Ex: Sarja, jeans, seda, chita, etc.

⁴¹ Dentro do processo têxtil podemos chamar brim, índigo, denim e jeans, com decorrer dos anos os nomes para tecido de cruzamentos de fios de urdume (azul, índigo ou blue) e cru (trama) foram alternando no decorrer dos anos e consequentemente são todos os tecidos que hoje com Jeanswear. Cabe uma ressalva que o termo brim pode ser considerado também um tecido de sarja.

⁴² Moderno processo de pré-encolhimento na época, ou seja, determina o encolhimento exato que o tecido permite mesmo depois de costurado e lavado.



Figura 24- A calça “far-west” que a empresa alpargatas para fixar seu jeans
 Fonte: Ivan (1987).

A Empresa Alpargatas fornecia os moldes e as características e se incumbia de fazer propaganda. Naquele momento a empresa ainda fazia o processo de terceirização⁴³. “A calça que resiste a tudo”, esse era o *slogan* das propagandas que se referiam a um produto feito no Brasil, totalmente acabado e resistente. Fator importante também é que essas calças introduziam o conceito de etiqueta bordada no bolso traseiro, externamente aparecendo a marca, e das costuras triplas das pernas com dois fios amarelos e um vermelho no centro. Com este conceito moderno de fixar a etiqueta, chegavam ao fim as calças tipo “capri”, que têm comprimento no meio da panturrilha. Com o passar todo tempo, a marca “Far-west” fez muito sucesso e o processo de tercerização ia muito bem. Concorrência e o mercado em

⁴³ A terceirização dentro de uma confecção ocorre nos processos de costura, bordado, estamparia e lavanderia.

ascensão favorecem a empresa a confeccionar seu próprio brim (*prêt-à-porter*), por isso ela deve ser reconhecida como importante no segmento têxtil, uma vez que conseguiu atingir e criar uma marca nacional para mercado nacional desde o ano de 1946, fator determinante para o crescimento da indústria têxtil e dos conceitos de moda.

Estabelecido que a confecção fosse feita na empresa, a mesma percebeu e começou seu mercado para venda e confecção de produtos acabados, como exemplo a fabricação da nova calça de brim “coringa” e do primeiro macacão, que lançara no mercado como a marca estilo “mecânico”. Com o surgimento da televisão, a propaganda se intensificou e atingiu, nesse período, os jovens que se identificavam cada vez mais com a marca Alpargatas, devido a grande visibilidade do seriado “Família Trapo”. A empresa soube utilizar muito bem esse veículo para divulgar o seu vestuário,

O grande sucesso aconteceu no final da década de 60, também com criação da TV Record e transmitido com exclusividade pela Alpargatas. Foi a “Família Trapo”, sem dúvida um marco tanto na história da comunicação da Alpargatas, como da televisão brasileira em todos os tempos. A presença da Alpargatas na publicidade continuou na medida em que os produtos mais modernos e mais jovens foram evoluindo e fazendo parte do crescimento da companhia (IVAN, 1987, p. 39).

Ao substituir a calça “coringa” para calça Rodeio em 1962, a empresa cativou os clientes. Em seguida, começou a fabricar seu tecido plano com exclusividade para sua calça rodeio, tentou diferenciá-la e colocou prensas para passar as calças, fazendo vinco como se fossem calças sociais. Cabe ressaltar que a juventude estava muito focada na televisão e no tecido Jeans que esta empresa soube inserir no mercado. A moda do cinema e da rua foi influenciada pela rebeldia dos atores americanos James Dean e Marlon Brando, que usavam jeans e camiseta branca com referência aos jovens modernos e rebeldes. No mesmo período, alguns comerciantes traziam dos Estados Unidos a autêntica calça americana “Lee”, que a Alpargatas interpretou a tendência do mercado e criou a marca brasileira Topeka, uma calça feita de um tecido plano, brim brasileiro que tinha aparência e o toque das americanas, mas não desbotava.

A inquietação com moda e o que o público-alvo iria vestir foi definitivo neste instante. Para tanto, foi realizada uma pesquisa direcionada aos jovens. O produto apontado para os jovens fazia-se seguir de uma opção de modelo, o *five pocket*, em duas cores, gelo e mescla especial. Vendeu bem, porém, ainda faltava algo. A cor não agradava, não desbotava como o artigo “importado”. A perna era afunilada e relutava-se em alargá-la.

Nota-se a inspiração evidente da moda americana, mesmo fazendo o produto inteiro no Brasil (tecido, costura e venda). O que importava era, ainda, estar próxima da calça

americana. Então, a empresa Alpargatas resolve lançar “Topeca Flake” com toque modal⁴⁴ e com boca larga, e com tingimento na cor verde-musgo que, em seguida, seria lixado (beneficiamento) para dar um aspecto diferente e um toque agradável. Esta foi um sucesso de mercado e serviu de base para lançamento do segmento de calças brasileiras de índigo *blue*.

A tentativa tanto da FENIT como da empresa Alpargatas era evidente neste período. O que nos deixava aquém do esperado era a cultura do que vem de fora ser melhor do que é feito no Brasil, conceito que é muito característico ainda hoje, exemplo, as bolsas Louis Vuitton, Chanel etc. que são falsificadas e vendidas em grande escala no Brasil e celebrada como um produto de grande *status*.

A FENIT continuava a divulgar a fibra natural algodão, considerado muito importante até nos dias de hoje. Na Fig. 25 vemos um vestido 100% algodão, onde a estampa mesmo na cor preta e branca é muito evidente, pois o algodão é uma das fibras que mais absorve corantes naturais e não naturais e também se adequa muito bem ao processo de estamparia. Além disto, esse tecido tem características como qualidade, toque agradável, boa absorção de umidade, boa troca de calor térmico e durabilidade. Naquele momento, era uma das fibras mais consumidas no mundo e lembrando que as buscas em testes das fibras não-naturais era muito frequente e a comparação sempre foi com as características físicas, químicas e biológicas do algodão. Por isso, também houve resistência e insegurança de algumas empresas da área têxtil e de confecção em adotar as não-naturais, suspeitavam que elas pudessem gerar alergias a quem as usasse.

⁴⁴ Modal é uma fibra têxtil de celulose regenerada normalmente, fabricadas pelo processo da viscose (não-natural), que possuem elevada tenacidade (refere-se a força necessária para atingir o alongamento) e elasticidade ao processo úmido.



Figura 25 – Modelo apresentado na FENIT em 1961
Fonte: Revista têxtil (1961, p. 1).

Ficam nítidas as referências, novamente, neste modelo Matarazzo-Boussac, do estilista francês Cristhian Dior que, em 1947, trouxe para a moda o modelo de roupa denominado “*New look Dior*”, como se observa na Fig 25. O vestido tinha uma cintura marcada e uma ampla saia. As luvas, chapéu e sapatos com adoção de referencias parisiense.

A tecelagem fazia o desenho da estampa do modelo que era uma aposta nos tecidos planos florais, mas, nota-se a influência francesa nas luvas e chapéus ainda bem marcante na cultura do brasileiro. Cabe ressaltar que naquele momento as tecelagens como a Matarazzo-

Boussac⁴⁵ eram as principais anunciantes em revistas de moda como *Manequim* e *Claudia*. A indústria têxtil era uma forte parceira das revistas femininas do Brasil.

Neste sentido, o festival de moda das indústrias Matarazzo-Boussac transcende no mero acontecimento social de alta sociedade e passa a estimular o consumo de novas fibras têxteis.

Cabe-nos ressaltar que as indústrias têxteis nacionais e internacionais tinham interesse na abertura de mercado para materiais têxteis naturais ou não-naturais.

Na tentativa de fortalecer o consumo de tecidos fabricados no Brasil, algumas indústrias se dispunham a convidar costureiros da alta-costura francesa (mais tarde a italiana) com o intuito de montar coleções com tecidos fabricados no Brasil e desfilá-los diante da “alta-costura” paulista ou carioca. Assim, a tecelagem Bangu fez contatos com Jacques Fath e Givenchy. Matarazzo, que tinha acordo com Boussac, apelou a Christian Dior, inspirado sobre os “festivais de moda”, Durand (1988, p. 74), afirma:

O consórcio Matarazzo-Boussac, mobilizou várias *maisons* francesas (Dior, Hein, Lanvin, Patou) e costureiros brasileiros reconhecidos ou em via de reconhecimento do mercado de “criação” ou das “interpretações”, tais como Boriska, Rosita e Dener, entre outros.

Nos ano 1960, a empresa Rhodia convidou com frequência Alceu Penna, Dener, Guilherme Guimarães⁴⁶, Clodovil, entre outros costureiros para desfilarem coleções em tecidos à base de fios sintéticos de sua fabricação, sendo o objetivo principal promover a “brasilidade” na “alta-costura”, alinhando vestuário, cultura e identidade brasileira.

Para salientar a importância de tais costureiros para a criação de marcas e estilos, no Brasil, citaremos três costureiros e suas principais criações: Alceu Penna, Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandez.

⁴⁵ A tecelagem Matarazzo é associada da empresa francesa Boussac, ficando o nome de Matarazzo-Boussac no Brasil. Nos anos de 1960 esta era propaganda da empresa: “Festival da moda 1960. Promovido e organizado pela S/A J.R.F. Matarazzo. Desfilará todo o encanto das últimas criações parisienses em tecidos Matarazzo-Boussac e Matarazzo, apresentando cores, temas e tendências de surpreendente inspiração. Consagração da alta costura. Uma semana de desfiles. No salão de exposições do Prédio Conde Matarazzo. Atribuições da Agulha de Platina, Agulha de Ouro e Sapatinho de Ouro 1960. Homenagem às colônias americanas, à juventude com a participação das debutantes e às artes, com a participação de artistas do cinema, do rádio e da televisão”. Em 16 de outubro de 1960. Entretanto, a empresa tinha como estratégia crescer tanto no mercado nacional como no internacional (SCHOLZ, 2011).

⁴⁶ Gaúcho, nascido em 1945, há 28 anos trabalha com moda, suas roupas predominando nos salões elegantes e nos acontecimentos do *society*. Em 1974, Guilherme adotou o estilo retrô, com a coleção Gatsby Look toda inspirada nos anos 20. Neste mesmo ano lança a *griffe* GG em diversos artigos: jeans, óculos, camisas para homens, etc. Em 1978, na feira brasileira de Dallas, encanta os americanos com sua coleção. Em 1980 participa com sucesso das feiras de Hannover e Dusseldorf, impressionando os europeus com a qualidade da moda brasileira. Atualmente dedica-se à alta-costura através de criações exclusivas e consultoria de moda (GONTIJO, 1987, p.119-120).

Alceu Penna nasceu no estado de Minas Gerais no ano de 1915. Em 1932, se deslocou para o Rio de Janeiro, onde estudou arquitetura e passou a fazer cartazes para o Cassino da Urca. Em 1933, passou a fazer ilustrações para a revista “O cruzeiro” e, no mesmo ano, criou a chamada “Garotas do Alceu” e, nessa revista, desenhava seus *croquis* (roupa e cabelo) influenciando as jovens brasileiras da época. Conforme mostra a Fig. 26, “As garotas do Alceu” eram irreverentes, divertidas, charmosas e procuravam retratar a realidade e os desejos das mulheres. Estes modelos evidenciam também o “vestir tropical” e o clima adequado às roupas leves, confeccionado com tecidos e malhas.

A imagem da garota morena, da esquerda para direita, que veste uma blusa de malha vermelha, mesmo sendo de manga longa, tem um aspecto de leveza com a fibra 100% de algodão e toque agradável, e a bermuda listrada, que representam o estilo *navy*⁴⁷, utilizado por Coco Chanel no início do século XX e que continua em evidência até os dias de hoje; na seqüência, a segunda garota está com uma blusa floral de tecido 100% algodão confortável e uma calça em tons neutros tanto para usar de dia, no trabalho, como num bar ou festa onde ela possa se sentir a vontade; a terceira elucida a moda praia brasileira com elegância e classe. Matéria-prima lycra provavelmente de Elastano que é uma fibra sintética formada por no mínimo 85% de poliuretano segmentado. E por último, a garota com vestido também 100% algodão (CO) nas cores amarela e do azul do mar, exaltando o denominado “Brasil tropical”. Outro detalhe são os cabelos curtos, referenciais da década de 1960. Os cabelos e a maquiagem são importantes elementos de identificação nesta imagem, pois evidenciam o aspecto ingênuo em que Twiggy, um ícone da beleza feminina dos anos de 1960, difundiu a aparência da menina com cabelos curtos e olhos maquiados, chamados de “olho de boneca” com rímel e cílios postiços como característica.

⁴⁷ Marítimo, referência as roupas de marinheiro.



Figura 26 - Imagem conhecida como “As Garotas do Alceu”
Fonte: Almeida (2003).

De acordo com Sabino (2007, p. 26), o amigo de Carmem Miranda, Alceu Penna, criava também figurinos e fantasias e, em 1946, embarcou para Paris como correspondente de moda da revista “O Cruzeiro” e desenhou para essa revista até 1964, quando, então, tornou-se estilista da Rhodia, criando modelos de roupas para memoráveis desfiles e shows da empresa. Para o momento de 1968, Alceu Penna criou em menos de dois meses cerca de duzentas roupas, participando desde a estamparia até a confecção (criação, têxtil e vestuário).

Cabe ressaltar que a empresa Rhodia era a mais moderna em termos de estamparia e que um criador de moda é muito reconhecido no mercado, atualmente e naquela época, sobretudo se tiver conhecimento básico dos processos de tecelagem, malharia, estamparia e lavanderia. É o costureiro já tinha este contato com a área têxtil e assim criava uma moda com a identidade brasileira.

Talvez o mais brilhante desenhista do país, Alceu era daltônico: sua irmã tinha de escrever o nome da cor em cada tubo de guache para que pudesse trabalhar. A cada ano, seguindo ordens de Lívio, viajava para Paris e Milão apenas para copiar o que então era moda. Trazia cores, padronagens, estilo. Depois fazia adaptações, criando a coleção comercial da Rhodia com alma nacional (DÓRIA, 1998, p. 60).

Entretanto, a hibridação com o que vinha de fora fica comprovada nesta citação. A empresa Rhodia estrategicamente pensava e criava, a todo o momento, uma “atmosfera” em

torno da moda nacional, principalmente na moda comercial⁴⁸. Na referida empresa, Lívio Rangan, que coordenava a produção de fios, tecidos, estampas e modelos, é contratado para gerenciá-la. Era uma figura muito importante na FENIT, junto a Caio de Alcântara organizava shows da Rhodia. Fez muito para indústria têxtil e aproximou muito a moda brasileira para se ter uma identidade nacional. Principalmente no incentivo das criações da estampa. Ficou na empresa até 1970.

Talvez o mais brilhante desenhista do país, Alceu era daltônico: sua irmã tinha de escrever o nome da cor em cada tubo de guache para que pudesse trabalhar. A cada ano, seguindo ordens de Lívio, viajava para Paris e Milão apenas para copiar o que copiar o que então era moda. Trazia cores, padronagens, estilo. Depois fazia adaptações, criando a coleção comercial da Rhodia com alma nacional (DÓRIA, 1998, p. 60).

Talvez o mais brilhante desenhista do país, Alceu era daltônico: sua irmã tinha de escrever o nome da cor em cada tubo de guache para que pudesse trabalhar. A cada ano, seguindo ordens de Lívio, viajava para Paris e Milão apenas para copiar o que copiar o que então era moda. Trazia cores, padronagens, estilo. Depois fazia adaptações, criando a coleção comercial da Rhodia com alma nacional (DÓRIA, 1998, p. 60).



Figura 27 - Vestido Rhodia de Alceu Penna, com estampa Lula Cardoso Ayres, set.1960
Fonte: Fashion Bubbles (2010).

Este modelo evidencia a identidade brasileira com referência ao futebol, cores do Brasil, a estamparia feita na Rhodia mostra a importância da parte têxtil e o trabalho que era

⁴⁸ A moda comercial tem aspecto mercadológico e caracteriza-se por desenvolver coleções sazonais baseadas nas tendências de moda atual, ou seja, vai direto ao consumidor, através das lojas de varejo e atacado.

realizado naquele instante nas estamparias do Brasil. As cores verde, amarelo, azul e branco faziam alusão à bandeira nacional, que seria reforçada com motivos articulados ao principal esporte do país, o futebol. As formas dão efeitos de movimentos do jogo e as diferentes posições da bola na cor laranja, além de se distinguirem das demais cores, intensificam a ilusão dos movimentos para destacar as cores da bandeira. Uma imagem do “vestir tropical”, o vestido na forma de trapézio tem como adoção de referências do costureiro Yves Saint Laurent na sua primeira coleção para a grife Christian Dior, lançada em 30 de janeiro de 1958, apresentou os vestidos trapézio, de ombros estreitos e saia evasê.



Figura 28- Vestido com estampa Menezinho Araújo⁴⁹, fabricado por Jardim Style, set. 1960
Fonte: Fashion Bubbles (2010).

O vestido, naquele momento, trazia as cores das sementes, o vibrante amarelo do “girassol” e fundo vermelho-escuro referenciando o café que, por muitos anos, constituiu a principal cultura agrícola brasileira destinada a produto brasileiro, com tons vermelho-escuro

⁴⁹Manuel Pereira de Araújo, conhecido como Manezinho Araújo, foi cantor, compositor, Jornalista e Pintor. Começou a interessar-se por música ainda menino. Na adolescência começou a freqüentar as rodas de boêmia no bairro de Casa Amarela, onde ficava o colégio em que estudava. Conheceu, nesse período, o artista Minona Carneiro, cantor de emboladas que lhe ensinou os segredos da arte de cantá-las. Em 1930, engajou-se como soldado na luta revolucionária que sacudia o país. Seu pelotão marchou até a Bahia, onde chegou com o conflito entre forças legalistas e revolucionárias já encerrado. Sua tropa recebeu como prêmio uma viagem até o Rio de Janeiro. Na então capital federal, apresentou um pouco de sua vocação de cantor de emboladas, apresentando-se em alguns cassinos. Pouco depois retornou para Pernambuco (Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/manezinho-araujo/biografia>>. Acesso em: 7 jun. 2011).

e verde-vegetal. As estampas idealizadas por artistas, como Volpi⁵⁰, Ademir Martins⁵¹ e Darcy Penteadó⁵², foram bem aceitos no mercado. Alceu Penna dizia que para mostrar a identidade brasileira era preciso,

Ocupar a capital da moda, Paris. Manequins brasileiros fotografados pelas ruas parisienses, modelos linha café destacando-se na paisagem típica da Cidade luz... E haveria, depois, a volta ao Brasil. Numa cadeia de desfiles, de Brasília a Manaus, divulgando a fabulosa coleção de modelos autênticos franceses e dos grandes criadores brasileiros. Eis uma magnífica ideia promocional em favor da moda nacional” (DÓRIA,1998, 67-68).

O desfile verdadeiramente aconteceu em Paris, fez história a partir de então. Para aqueles pioneiros, era possível dizer que a moda nacional começava a existir no âmbito mundial, provando à sociedade francesa que o Brasil, além de petróleo, tinha estilo e elegância também. Dener Pamplona de Abreu⁵³, outro costureiro que se destacou por suas criações, principalmente após uma viagem realizada à Europa, quando retornou ao Brasil, se instalou em São Paulo e, no ano de 1958, abriu sua própria *maison*. Salientamos que mesmo neste ano inaugura-se a FENIT. Ele participou do Festival de Moda Matarazzo-Boussac, ganhando os prêmios agulha de platina e ouro, premiação muito importante da época.

⁵⁰ Alfredo Volpi nasceu em Lucca, Itália, a 14 de abril de 1896. Em 1897, a família Volpi emigra para São Paulo e se estabelece na região do Ipiranga, com um pequeno comércio. Destino comum aos filhos de imigrantes italianos, Volpi inicia-se em trabalhos artesanais e, em 1911, torna-se pintor decorador. Talvez daí decorra o gosto pelo trabalho contínuo e gradual da sua linguagem estética, próprio da valorização de um “saber fazer” (Disponível em: <<http://www.pinturabrasileira.com>>. Acesso em: 3 mar. 2011).

⁵¹ O artista plástico Aldemir Martins nasceu em Ingazeiras, no Vale do Cariri, Ceará em 8 de novembro de 1922. A sua vasta obra, importantíssima para o panorama das artes plásticas no Brasil, pela qualidade técnica e por interpretar o “ser” brasileiro, carrega a marca da paisagem e do homem do nordeste. O artista participou de diversas exposições, no país e no exterior, revelando produção artística intensa e fecunda. Sua técnica passeia por várias formas de expressão, compreendendo a pintura, gravura, desenho, cerâmica e escultura em diferentes suportes. Aldemir Martins não recusa a inovação e não limita sua obra, surpreendendo pela constante experimentação: o artista trabalhou com os mais diferentes tipos de superfície, de pequenas madeiras para caixas de charuto, papéis de carta, cartões, telas de linho, de juta e tecidos variados - algumas vezes sem preparação da base de tela - até fôrmas de pizza, sem contudo perder o forte registro que faz reconhecer a sua obra ao primeiro contato do olhar” (Disponível em: <<http://www.pinturabrasileira.com>>. Acesso em: 3 mar. 2011).

⁵² Darcy Penteadó de São Roque, São Paulo, Cenógrafo e figurinista. Artista plástico, desenhista, gravador e literato, dedica-se durante os anos 1950 a trabalhos na área de indumentária e cenografia, trabalhando com diretores representativos do período (Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br>>. Acesso em: 5 maio 2011).

⁵³ Nasceu em Belém do Pará, em 1937-78. Costureira paraense de alta-costura. Começou a trabalhar aos treze anos, no Rio de Janeiro, na Casa Canadá, àquela época a casa de alta-costura mais importante da então capital do Brasil. A partir de 1951, ao abrir seu ateliê em São Paulo, passou a vestir clientes como as primeiras – damas Sara Kubitscheck e Maria Tereza Goulart. Casou-se duas vezes: a primeira em 1965, com uma de suas manequins, Maria Stella Splendore. Em 1968, fundou a Dener Difusão Industrial de Moda e, cinco anos depois, com outros costureiros, a Associação da Moda Brasileira. Publicou dois livros: a autobiografia, Dener, o luxo, e o manual Curso básico de corte e costura. Rival de Clodovil foi premiado várias vezes no Brasil e no exterior. Figura polêmica e destacada das décadas de 60 e 70 foi um dos maiores nomes da moda brasileira de todos os tempos, ai unir seu talento à habilidade para o marketing pessoal. Muitas de suas criações de alta-costura resultam em roupas e tecidos preciosos bordados com conchas, pedras e cânhamos, fazendo referência á cultura brasileira. Foi o primeiro costureiro a usar elementos da cultura brasileira na alta-costura. Criou roupas com referências ao candomblé em 1972 (CALLAN, 2007, p. 107-108)

Costureiros internacionais, em 1959, juntaram-se com o brasileiro Dener, cuja carreira havia iniciado em 1958. O algodão era a maior aposta da feira, com os concursos de miss algodão com apoio da Votorantim e da Matarazzo-Boussac. Todavia,

Apenas em 1960 a feira torna-se sucesso de público, recebendo 61.380 mil pessoas, fato que, segundo a revista *Manchete* e o próprio Caio de Alcântara Machado, se deve à apresentação dos shows musicais de Luiz Peixoto, os quais passam a atrair grande público para o evento (BONADIO, 2005, p. 118).

No entendimento da autora, notamos a tentativa, tanto dos empresários do setor como da feira, em uma busca de tornar o evento popular e alcançável para todos os interessados na moda brasileira. O produto têxtil nacional é lançado pelo meio de shows musicais para alavancar os eventos. Deste modo, a Fig.29, evidencia as cores do Brasil.



Figura 29 - Exposição no ParkShopping trouxe acervo da década de 1970, fashion-histórico de Dener Pamplona de Abreu- Brasília, 30-12-2009. Vestido de seda pura estampada, miçangas e paetês
Fonte: Cunha (2009)

O modelo na Fig. 29 enfatiza o verde tropical, o tecido como a blusa verde de organza leve. A saia longa com flores rosa e verde também com referências às cores do Brasil. O chapéu rosa e verde mostra que Dener expõe quase sempre a adoção das particularidades de uma moda francesa⁵⁴, aspecto bem marcante nas criações do costureiro. Em 1960, criou

⁵⁴ A moda francesa é uma expressão que designa o espírito Francês na moda, cujas qualidades básicas são o charme, a fluidez e a leveza. No decorrer da história da moda, pode-se tomar, por exemplo, a *robe à La française*

modelos para linha café da Rhodia. Com ela, passou a realizar viagens promocionais para outros países.

Para compreendermos que o Brasil estava se firmando como uma moda “nova”, Dener escreveu um livro autobiográfico sobre elegância, bem estar e moda em 1972, fazendo referência aos anos de 1960. Vale lembrarmos uma passagem de como isto aconteceu particularmente, em um desfile nos Estados Unidos, na cidade de Las Vegas, onde iriam concorrer costureiros de vários países ao título de “Maior figurinista do mundo”. Dener chegou ao hotel e encontrou grandes nomes da alta-costura de Paris, Nova Iorque e Roma, e foi diretamente ao apartamento pensar no que iria fazer. Segundo Abreu (1972, p. 84-87), “eu sabia que em qualidade era tão bom quanto qualquer um deles. Havia acabado de vender uma coleção inteira nas cidades mais difíceis dos Estados Unidos. Nas últimas semanas, havia convivido com a sociedade mais sofisticada dos Estados Unidos que, para quem não sabe, é a mais fechada do mundo”.

No entanto, embora Dener vestisse milionárias americanas de bom gosto, seu maior desafio era vencer os nomes de seus concorrentes, conhecidos como “gênios” no meio da moda. Além disso, o auditório e os juízes eram constituídos, em grande parte, de americanos médios que estavam atrelados à moda com muito brilho. Como estratégia e precaução, ele recusou participar de todas as conferências e mesas-redondas. Enquanto isso, os concorrentes faziam e ouviam conferências.

O desfile aconteceu em um enorme salão, todo de espelhos. O manequim descia de uma escadaria e o público, lá embaixo, aplaudia ou não. Abreu (1972) comentou que foi ao salão, acendeu todas as luzes e fechou as portas. Foi ao apartamento, ligou para o joalheiro em São Paulo e solicitou que ele juntasse todas as pedras águas-marinhas que conseguisse no Brasil e mandasse pelo primeiro avião. E assim o vestido estava começando a ser desenhado.

Na manhã seguinte, ele soube que os costureiros deveriam ficar no alto da escada, conduzindo uma bandeirinha do seu país. Dener não tinha a bandeira do Brasil. Ligou para Dora Vasconcelos⁵⁵, que mandou a bandeira pelo primeiro avião até Nova Iorque. Segundo ele, o que aconteceu na hora foi inacreditável. Aplaudiram com discrição todos os vestidos até chegar a do costureiro brasileiro. Surgiu uma mulher com um enorme vestido de cauda todo pontilhado de águas-marinhas, ocupando a escadaria, em uma armação perfeita, no talhe exato. O público deslumbrado com as águas-marinhas, que evidenciavam a identidade

da época de Luís XV, repleta de charme, com laços, rendas e frufus, ao mesmo tempo fluida e leve com sua calda –*capa fly* (CATELLANI, 2003, p. 169).

⁵⁵ Embaixadora do Brasil junto a República de Trinidat-Tobago.

brasileira. O interessante dessa história é que a Dora, em vez de mandar a bandeirinha que todos os outros tinham, mandou uma enorme bandeira, tirada do mastro do consulado. Dener diz: “Não tive outra solução: enrolei-me na bandeira, e surgi, divino, à altura de meu vestido”.

Dener ganhou como o “Maior figurinista do mundo”, e cumpre-nos salientar que naquele momento, o Brasil estava iniciando as negociações para exportação do produto nacional para os americanos. Na ocasião, estavam presentes Álvaro Valle, que chefiava o Escritório do Brasil nos Estados Unidos, o Embaixador e Dora Vasconcelos. Dener recebeu, naquele mesmo ano, convites para trabalhar com a *maison* Dior, na França, e nos Estados Unidos, entre outros. Ele utilizava, na grande maioria tecidos nacionais para suas confecções. O Brasil estava na “moda” e a indústria têxtil em ascensão. Dener também criou uma calça de cintura baixa, justa até o tornozelo, conhecida como bikini slacks que ficou bem evidenciada entre suas criações.

Diante desse quadro, a tecelagem Matarazzo, associada à francesa Boussac sentiu a necessidade de investir mais do que vinha fazendo, ou seja, além de continuar utilizando fios de algodão, passando a promover desfile, segundo Dória (1998, p. 36), a empresa

[...] sentiu o peso da concorrência e resolveu tomar a dianteira, promovendo a desfiles internacionais de moda do Rio de Janeiro e em São Paulo. Instituiu prêmios, convidou costureiros franceses, italianos e brasileiros. Em São Paulo, o desfile foi realizado na própria sede da empresa. Evento tacanho, mas capaz de atrair a atenção da imprensa e do mundo dos negócios.

A revista “O Cruzeiro” publicaria:

estiveram à altura das obras-primas da moda européia. Os paulistas, em maior número que os cariocas, tiveram uma apresentação espetacular. Revelação paulista: Dener Ele ganhou o principal prêmio do desfile, irradiando a aura de um Mozart na alta-costura nacional (O CRUZEIRO apud DÓRIA, 1998, p. 36).

Contudo, Dener utilizara conceitos europeus de moda e requinte que se manifestavam no seu estilo, corte e caimento. Conforme é evidenciado nas modelos do costureiro na Fig. 30. A modelo com o vestido em tecido brocado em preto e dourado tem referências da Linha A e imita a postura das divas do cinema, características da década de 1950 da qual Dior foi ícone da moda. As poses e os trejeitos das modelos nesta imagem, são elementos que identificam essa apropriação do *glamour* e do luxo da alto-costura francesa desse período. Os *looks* compostos por acessórios e complementos, como luvas, chapéus e capas, ajudam a criar uma conotação de ostentação para o cenário imposto por Dener e suas modelos. Mesmo com inspiração da década de 1950, as criações analisadas nesta imagem, têm nos tecidos elaborados a ligação principal com a década de 1960.



Figura 30 – Dener Pamplona de Abreu e seus modelos
Fonte: Ferreira (2008).

A trajetória de Clodovil Hernandez⁵⁶ também é significativa para compreendermos as transformações da indústria têxtil no Brasil. Em 1960, ganhou o prêmio “Agulha de Ouro”, oferecido pelas indústrias reunidas Matarazzo, com o traje inspirado Georges Sand⁵⁷, *tailleur* com casaco e saia em tecido listrado cinza e branco complementado por uma camisa branca.

Nesse período, a Indústria têxtil Matarazzo-Boussac promovia eventos, valorizando o que era nacional ao criar, por exemplo, “o Festival de Moda Brasileiro”. Assim, passou a premiar os costureiros com “Agulha de Ouro e Platina”, conforme já mencionamos. As manequins recebiam o “Sapatinho de Cristal”.

⁵⁶ Nasceu em 1937 e algum tempo vendeu seus croquis para loja Florence Modas. Costureiro e apresentador de televisão. Nascido no interior de São Paulo, Clodovil Hernandez mudou para capital do estado em 1956, onde passou a vender seus desenhos. Na década de 60, abriu seu ateliê de alta-costura e a partir de então ficou conhecido pelos modelos exclusivos que desenhou para as damas da alta sociedade brasileira. Começou a trabalhar na TV na década de 80. Seus vestidos se baseiam em técnicas da alta-costura parisiense, aos quais acrescenta motivos do artesanato brasileiro (CALLAN, 2007, p. 90-91).

⁵⁷ Georges Sand, escritora que viveu na França do século XIX, revolucionou a alfaiataria, e se vestia com trajes e chapéus masculinos. Na capital francesa, a lembrança da revolução estava ainda muito viva e a atividade dos escritores era intensa. Foi então que surgiu George Sand; a princípio um pseudônimo que a escritora utilizou para publicar seus primeiros textos. O sucesso era inevitável. Foi então que George começou a frequentar o ambiente boêmio e efervescente de idéias da cidade. Ela exigiu uma liberdade de viver que era exclusiva dos homens de sua época. Em sua autobiografia, “Histoire de ma Vie”, Sand contou como resolveu vestir-se de homem ao iniciar sua carreira literária: “Desejava ardentemente perder o meu provincianismo e informar-me diretamente sobre as idéias e as artes do meu tempo (...) mas estava a par das dificuldades de uma pobre mulher em gozar esses luxos [...]. Assim, mandei fazer um redingote-guêrite, bem como calças e casaco a condizer. Com um chapéu cinzento e um enorme lenço de lã, tornei-me na imagem de um estudante. Não consigo expressar o prazer que me davam as minhas botas. Com aquelas solas revestidas a ferro, sentia-me firme a andar pelas ruas e corri Paris de uma ponta a outra. Dava-me a sensação de que poderia dar a volta ao mundo. Com aquelas roupas não temia absolutamente nada (Disponível em: <<http://www.fashionst.com.br/artigos/georges-sand-a-mulher-que-revolucionou-a-alfaiataria/>>. Acesso em: 26 jan. 2011).



Figura 31 - O presidente do júri Garibaldi Dantas entrega o prêmio “Agulha de Ouro de 1960” à casa Signorinella, na pessoa do talentoso modelista Clodovil
Fonte: Revista Têxtil (1960, p. 9).

A Fig. 31 registra o momento em que Clodovil recebe o prêmio nas mãos. O vestido Fig.32 era um modelo inspirado em Georges Sand, e o tecido totalmente feito no Brasil.



Figura 32 – Vestido Clodovil inspirado Georges Sand
 Fonte: Revista Têxtil (1960, p. 9).

Sabino (2007) comenta que Clodovil adquiriu grande importância no âmbito da “alta-costura”, em especial a partir de confecções de modelos exclusivos de vestido de noivas no seu ateliê localizado na Rua Oscar Freire, referência de moda e elegância em São Paulo. Entretanto, ele se adaptou facilmente à moda *prêt-à-porter* que despontava na década de 1960.

[...] O estilista licenciou também vários outros produtos com sua marca. Bethy Lagardère, Elke, depois Elke Maravilha, Malu Fernandes e várias outras modelos da época apresentavam-se em desfiles para uma platéia selecionada no ateliê situado na capital paulista. A publicidade de seu Jeans era extremamente original, trazendo um cacho de bananas revestido com brim azul. Lançou também uma linha de bolsas e valises de couro estruturadas, forradas com tecido com seu nome impresso e até mesmo um carro Monza Clodovil, fabricado pela Chevrolet, foi colocado no mercado (SABINO, 2007, p. 185).

Clodovil percebeu o que os grandes costureiros, no momento, já licenciavam suas marcas, ou seja, vinculavam o nome à marca, prática muito comum na época e nos negócios que envolviam o todo da indústria da moda, perfumes, roupas, bolsas, cosméticas etc.



Figura 33 - Modelos pousando para Clodovil Hernandez na década de 1960-1970
 Fonte: Pano pra moda (2010).

Na Fig. 33, Clodovil utilizava como referência nos *looks* modelos que vestem a moda apropriada do estilo *hippie*, que começa na segunda metade da década de 1960 e que continuam em vigência na moda dos primeiros anos da década de 1970. A primeira modelo da esquerda para direita usa vestido longo com mangas compridas, marca registrada de Clodovil, com estampa floral na parte superior; este tipo de vestimenta é característico dos vestidos de balneário do estilista Emilio Pucci em suas coleções da década de 1970. É nítida essa apropriação, mas sempre com um frescor dos trópicos, no caso, as estampas são florais e não geométricas como as usadas por Pucci. Os cabelos são presos em coques baixos, evidenciando a face e a maquiagem das modelos, códigos de uma moda sofisticada, mostrando que, assim como Dener, Clodovil também utiliza como adoção de referências o *glamour* e o luxo da moda francesa em suas criações.

Alceu Penna, Dener Pamplona de Abreu e Clodovil Hernandez entre outros, unidos às empresas vinculadas à FENIT, buscaram definir conceitos e formas capazes de distinguir a moda brasileira. Tais criações, além de adquirir visibilidade nas grandes capitais (Rio de Janeiro e São Paulo), também eram levadas para outras regiões do país. As empresas têxteis ainda patrocinavam viagens para toda Europa na tentativa de produzir uma moda sofisticada e atual, com referências de outros costureiros. Um canal de comunicação considerado algo

muito importante e ainda ser explorado que são as identidades em percursos e o vestuário na sua divisão social.

O vestuário e a identidade estão bem próximos. A questão de identidade está sendo muito discutida em todas as áreas da ciência, principalmente no campo da teoria social. Todavia, é argumentada pelo sociólogo Stuart Hall que descreve que as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades que fragmentam o indivíduo moderno, até aqui visto como sujeito unificado. A crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social, por exemplo, no vestuário que determinava e ainda determina a classe social e assim “produz” certa identidade para aquele artefato da sociedade.

As identidades modernas estão sendo deslocadas ou fragmentadas. O autor continua argumentando que,

Um tipo de diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido em si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito (HALL, 2003, p. 9).

Esta descentração do indivíduo provoca uma “crise de identidade” no mundo social e cultural. Esses artifícios de mutação, tomados em conjunto representam um processo de transformação tão basilar e compreensiva que somos tomados a perguntar se não é a própria modernidade que está sendo transformada. Entretanto, as identidades são um apreensão elusiva do sujeito a variadas interpretações, ou seja, “desconstruções” que aparecem na cultura de moda, no vestuário, na sociologia, na filosofia e nos estudos culturais.

Os teóricos tendem a concordar, entretanto, pelo menos em um ponto crucial: a identidade tornou-se mais móvel, múltipla, sujeita a mudanças e inovações, no atual estágio da sociedade, seja qual for artifício heurístico usado em sua periodização – pós-modernidade ou modernidade tardia (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008, p. 215).

Hall (2003, p.10-12), tem três concepções de identidade: sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Primeiramente o sujeito no iluminismo que estava baseado numa concepção da pessoa humana como indivíduo totalmente centrado,

padronizado, dotado das habilidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” incidia num centro interior, que surgia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo basicamente o mesmo, contínuo ou idêntico a ele, ao longo da existência da vida do mesmo. O sujeito sociológico pensava na crescente enredamento do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior não era independente e auto-suficiente, mas era composto na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que intercediam para o sujeito valores, opiniões e símbolos, ou seja, a cultura propriamente apropriada, que fazia parte do mundo que o mesmo habitava. Entretanto, a identidade é composta pela influência mútua entre o eu e a sociedade. E ao mesmo tempo em que internalizamos esses significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribuem alinhar nossos sentimentos subjetivos com espaço objetivos que sustentamos no mundo cultural e na sociedade. O sujeito, previamente habituado como tendo uma identidade associada e firme, está se tornando fragmentado; combinado não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes conflitante ou não resolvida. Porém, o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais efêmera, mutável e incerto. Este processo produz a terceira concepção fomentada por Hall, o sujeito pós-moderno conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, fundamental ou permanente.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: constituída e modificada consecutivamente em analogia às formas pelos quais ou somos representados e interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. Vale ressaltar, que o sujeito assume identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós a identidades conflitantes, impelindo em desiguais direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo ininterruptamente deslocadas. Se sentirmos que contemos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque estabelecemos uma acomodada estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”.

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir que devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo *marketing* pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizadas (FREIRE FILHO; MACHADO, 2008, p. 216).

Os sistemas de aspecto cultural e significações multiplicam, somos confrontados por uma variedade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, cada uma das quais poderíamos no aproximar ao menos provisoriamente.

Este é um canal de comunicação benquisto por todos; até os que lhe dão pouca importância estão comunicando alguma coisa. Entendemos que ele pode compreender também como uma expressão de identidades individuais e coletivas. Dessa forma, este traço da nossa personalidade ou de nossa preferência estética, por um lado, nos caracteriza e marca a nossa individualidade, e, por outro, nos equipara e nos une a determinado grupo. A empresa Rhodia, a FENIT e as empresas do setor têxtil, a partir da promoção de seus produtos contribuem para ampliação da discussão da cultura e da identidade nacional.

A FENIT torna-se sucesso tanto pela apresentação de novidades da indústria têxtil, quanto por se configurar num espaço de lazer para as referidas classes médias urbanas em ascensão; segundo o catálogo oficial da 5ª edição (1962), foi o primeiro evento a conseguir “aproximar o consumidor do produtor de maneira eficiente (BONADIO, 2005, p. 115).

Neste momento, percebe-se a importância da feira ser aberta ao público e, além disto, introduzir o conceito de produto nacional aos brasileiros, mediante a contratação de artistas plásticos incumbidos de esboços motivos que remetem à cultura nacional. Durand (1998) assevera que o pretexto dos Shows tipo “*Brazilian Style*” era “promover a alta-costura nacional”, dando espaço de desfile a uma série de jovens costureiros aspirantes a costureiros. Esse show propunha características e visual de um país tropical, especificamente com elementos do Brasil, traduzidos e interpretados com formas ousadas, decotes e fendas adotando uma identidade nacional. Como também se impunha desenvolver a estamparia, ela contratou artistas plásticos para conceber motivos “bem brasileiros”. Todavia, tal iniciativa implicava o desenvolvimento da estamparia sob a ótica do autor. Aliás,

Nessa aproximação entre costura e artes plásticas, teve papel ativo o professor Pietro Maria Bardi, que chegou a organizar um desfile de Dior, além de manter por algum tempo um ateliê experimental de costura, em seu Museu de Arte em São Paulo (DURAND, 1988, p. 78).

Outro evento que também evidencia a busca de uma identidade na moda brasileira é o “*Brazilian Nature*”, nome dado à exuberância das estampas desenvolvidas e inspiradas na flora e fauna brasileira, foi promovido e divulgado pela FENIT, Rhodia, Varig e *O Cruzeiro* nos meses finais de 1962 e início de 1963. O objetivo perseguido era novamente o desenvolvimento de estampas com motivos e cores nacionais.

2 O PRODUTO TÊXTIL E AS TRANSFORMAÇÕES NO MODO DE VESTIR NOS ANOS SESSENTA

O segundo capítulo destacando particularidades sobre tendências e hibridações detectadas, em especial, nos anos de 1967 e 1968. Analisa como alguns criadores de moda enfrentaram as transformações e relações da alta-costura e do *prêt-à-porter* no período proposto e também a importância da revista têxtil e jornal carta têxtil. Assim posto, buscaremos abordar produção do vestuário em uma perspectiva social, identitária e cultural.

2.1 DA ALTA-COSTURA AO *PRÊT-À-PORTER*

Abalizaram-se dois segmentos de produção e de consumo de moda, o da alta-costura e do *prêt-à-porter*. De um lado, uma fabricação em massa, rápida, norteadas pelo sentido da produtividade, a preocupação da rentabilidade apontada pelo financeiro e pelos avanços tecnológicos. Do outro lado, uma produção mais morosa e específica para um público de consumo de segmentos mais abastado. Contudo, para compreendermos a influência da moda sobre a trajetória cultural e as estruturas sociais presentes na década de 1960, é preciso entender como se deu a transformação da alta-costura para o *prêt-à-porter* (entendido como pronto a vestir, ou seja, feito em série).

Na década de 1940, profissionais franceses foram aos Estados Unidos se apropriaram da ideia *ready-to-wear* (pronto a vestir) e transformaram-na em *prêt-à-porter*. No ano de 1950, o *prêt-à-porter* já era considerado a segunda linha das coleções de moda. A maioria dos costureiros e profissionais tentava inserir essa nova forma de estratégia de mercado às suas *maisons*, algo que se aproximava da denominada produção em escala industrial, segundo o sociólogo Dario Caldas (2004, p. 56):

A França foi o primeiro país europeu a adotar os métodos norte-americanos, seguido pela Itália. A expressão *prêt-à-porter* foi criada, também, com a intenção de diferenciar os produtos desse novo processo industrial da confecção, geralmente associada a roupas sem qualidade e nem estilo. O *prêt-à-porter* trazia, justamente, o diferencial do estilo, da grife, da roupa com assinatura, para produção em série. Para tanto, surgiu neste momento um novo profissional: o estilista industrial. Ao contrário dos grandes costureiros, esse profissional não assina suas criações, mas adapta as tendências ao estilo da empresa para a qual trabalha. Também nesse momento, surgem à profissão de consultora de moda, os birôs de estilo, os

salões profissionais – na realidade, monta-se o mecanismo industrial da moda.

Para o entendimento de como alta-costura acontecia e se desenvolvia na França, faz-se necessário mencionar o ensaio escrito em 1970 pelo filósofo francês Pierre Bourdieu, publicado pela revista *Actes de La Recherche en Sciences Sociales*. “O costureiro e a grife: contribuição para uma teoria da magia”, escrito juntamente com Yvette Delsaut⁵⁸. O texto é embasado na dinâmica de funcionamento do espaço “o campo da alta-costura”, com foco na relação entre seus agentes, em suas instâncias de pertencimento, bem como sua tomada de posições. Evidencia também a correspondência entre a posição social e disposições culturais, e a dominação simbólica da moda e a força da crença coletiva. A partir desses argumentos, a produção da grife é uma metáfora de outras mercadorias culturais. O poder simbólico é dominado por Bourdieu (2008), ou seja, um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que são sujeitos ou mesmo que o exercem.

O campo da alta costura deve sua estrutura à distribuição desigual, entre as *maisons*, da espécie particular de capital que é o fator da concorrência neste campo e, ao mesmo tempo, a condição da entrada em tal competição. As características distintas das diferentes instituições de produção e difusão, assim com as estratégias que elas utilizam na luta que as opõem dependem da posição que ocupam nessa estrutura (BOURDIEU, 2008, p. 115).

Entretanto, neste campo da moda, as instituições ocupam posições polares. De um lado, as empresas dominantes, como exemplo, Dior⁵⁹ ou Balmain⁶⁰ dentre vários, e do outro, os que entram na concorrência com eles, os costureiros Paco Rabanne⁶¹ e Ungaro⁶², que se

⁵⁸ Pesquisadora no CNRS e na Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais, no âmbito do centro de Sociologia Européia, na cidade de Paris.

⁵⁹ Aqui Bourdieu faz referência a empresa e ao costureiro Christian Dior que 1957 que apresentou sua primeira coleção conhecida como “New Look” pela redatora da revista “Harper’s Bazaar” americana, Carmel Snow. O “novo look” era basicamente, composto por saias amplas quase até os tornozelos, cinturas bem marcadas e ombros naturais. Era volta da feminilidade e a elegância.

⁶⁰ Pierre Alexandre Claudius Balmain (nascido em 18 maio 1914, Saint-Jean-de-Maurienne, Fr.-Morreu 29 de junho de 1982, Paris) costureiro francês, primava pela sofisticação e elegância, tinha uma tradicional empresa de alta costura da época durante a década de 1950, popularizou a Balmain estola para o dia, e para noite e criou uma moda para vestidos de bainha sob casacos. Ele comentou certa vez que “costura é a arquitetura do movimento”. Seus clientes incluem a duquesa de Windsor, da rainha da Bélgica, e muitas das principais estrelas do cinema da década de 1950, e também com a escritora Gertrude Stein e sua companheira, Alice B. Toklas. Ingressou na empresa de Lucien Lelong, onde trabalhou com Christian Dior, que viria a ser seu principal rival durante seu auge nos anos do pós-guerra. A Casa da Balmain foi um sucesso imediato, suas roupas eram caracterizadas pela excelente qualidade. Ele rapidamente se expandiu, abrindo filiais em Nova York e Caracas, e diversificando em perfumes e acessórios. Entre os atores para os quais ele desenhou roupas foram Marlene Dietrich, Katharine Hepburn, Sophia Loren, Ingrid Bergman, e Brigitte Bardot (Disponível em: <<http://www.britannica.com>>. Acesso em: 13 fev. 2011).

⁶¹ Filho de um antigo mestre da oficina de Balenciaga, Francisco Rabaneda Cuervo, nascido em 1934 em San Sebastian, abre sua *maison* de alta-costura em 1966. De saída, ele situa sua criação no seio da modernidade da época. Rompendo com os materiais tradicionalmente usados no vestido, ele lança mão do alumínio, do metal rodóide, de elementos de reprocessamento dos quais os vestidos tiram um partido que faz sucesso durante os desfiles-manifestos encenados em som de músicas concretas, em ambiente decididamente futurista. A

opõem em quase todas as relações designadas como pertinentes, específicas do campo (uma oposição análoga encontra-se no campo da *haute coiffure* - salões de cabeleireiros de grande prestígio como Carita e Alexandre, em que predomina a elegância de um estilo um tanto austero, e por outro lado, Jean-Louis David, que pretende oferecer, “sem distinção de classes”, seus penteados “audaciosos”).

A dialética da distinção pode ser levada ao ódio, à perfeição e à necessidade de mau gosto por um destes exageros de artistas que convém a tal posição. Segundo Bourdieu (2008, p. 116),

Por um lado, a preocupação em conservar e explorar uma clientela restrita e antiga que só se conquista pela tradição; por outro, a esperança de converter novos clientes, através de uma arte que pretende estar “ao alcance das massas” – isto é, e ninguém poderá se enganar neste caso, ao alcance das novas frações de burguesia ou, o que vem a ser quase o mesmo, que pretende ser cultural e economicamente acessível aos jovens das frações antigas.

Entre o mercado de luxo austero da ortodoxia e o ascetismo ostensivo da heresia, os diferentes costureiros se distribuem conforme uma ordem que se mantém invariável quando aplicamos critérios tão diferentes como, antigamente, na *Maison*, a importância de seu faturamento, o valor dos objetos oferecidos, o número de provas imensuráveis e a gama de cores. Nesse período, uma parte das coleções era privada para a inserção das calças nos desfiles e coleções (pouco comum).

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, a alta-costura é aquela que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente, ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder, além de introduzir no campo da moda certas divisões

provocação não impede o rigor: Paco Rabanne elabora modelos que, além do aspecto experimental, adaptam-se idealmente à plástica da jovem moderna e sem preconceitos. Em 1967, Rabanne lançava, a preços muito baixos, o vestido efêmero de papel misturado com fios de náilon. Em seguida, ao término de longas pesquisas, foi a vez das roupas sem costuras obtidas por meio da vaporização do cloreto de vinila sobre o molde. É também o primeiro grande costureiro em cujos desfiles se apresentaram, já desde 1966, manequins negras. O que pouco não provocou sua expulsão da Câmara Sindical da costura parisiense. Entretanto, ele estreou no mundo da moda com suas inovadoras bijuterias e botões de plástico que criava e vendia nas casas de alta-costura de Dior, Balmain, depois vieram suas peças com bordados que revolucionaram na época, ele também ficou conhecido pelos seus desenhos geométricos (BAUDOT, 2002, p. 198)

⁶² Emanuel Ungaro, estilista nascido em Aix-en-Provence, França, de pais italianos. Foi treinado para ser alfaiate no negócio de família, mas em 1955 preferiu trabalhar em Paris. Após rápida passagem por uma pequena alfaiataria, trabalhou com Balenciaga. Em 1961, passou para a *maison* Courrèges e, quatro anos depois, abriu sua própria empresa. Especializou-se em casacos e costumes futuristas e angulares de corte perfeito, vestidos curtos numa linha A acentuada, vestidos transparentes de renda, cavas pronunciada em vestidos e casacos, conjuntos de shorts e blazers, botas que iam até as coxas, meias que chegavam acima do joelho e trajes de metal. Muito de suas roupas eram confeccionadas em tecidos especiais criados por Sonja Knapp. Ungaro produziu suas primeiras coleções de prêt-à-porter 1968. Durante a década de 70, seu trabalho tornou-se mais clássico. Com frequência, suas roupas são confeccionadas com ricos tecidos de estampas ousadas, que se tornaram sua marca registrada. A fim de realçar as cores, a estampa e textura do tecido (CALLAN, 2007, p. 316).

secundárias. Segundo uma série de equivalências que se encontram em todos os domínios, jovem se opõe a mais idoso, como pobre se opõe ao rico, mas também como moderno se opõe a tradicional ou como aberto, antenado politicamente, se opõe a conservador e tradicionalista, e, finalmente, no domínio do gosto e da cultura, como intelectual se opõe a burguês. (BOURDIEU, 2008, p. 117).

A lógica do campo⁶³ deixa claro o princípio de todas as equivalências, ou seja, a assimilação do dinheiro e a idade. Entretanto, a loja designada aos jovens de uma casa de alta-costura, no polo dominante, oferece quase todas as características das lojas situadas no polo dominado desse campo, que podem ser: as araras de alumínio, os espelhos e até as vendedoras frequentemente de *short* na loja de Miss Dior, Paco Rabanne, entre outros. Assim, mostra-se que se pode ser “tradicional e, ao mesmo tempo, moderno. Em suma, burguesa e estar na moda”, como afirma, sem ironia, um peregrino que está no mesmo patamar dos jovens e que gosta de escultura contemporânea. Segundo esta lógica, um *burguês* pobre, isto é, um *intelectual*, independente da idade, equivale a um jovem *burguês*, possuindo muitas coisas em comum como a indumentária, cabelos longos etc. Os jovens assim denominados, a grosso modo, o conjunto dos dominantes dominados- não conseguem recusar à hierarquia do dinheiro e da idade a não serem instituídos de forma decisória outras formas menos custosas da vida de luxo.

No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que são os desafiantes. Os dominantes agem sem riscos: não têm necessidade de recorrer à estratégias de enaltecimento, utopia etc. Quando optam por um estilo clássico na moda, é “relativamente” fácil criar uma vestimenta, mas, quando o estilo é vanguarda,⁶⁴ os riscos de aceitação não são fáceis. Essa é uma regra geral nas relações entre os dominantes e os pretendentes. Estes se empenham com intuito de que suas imagens pareçam “pretensiosas”. De fato, necessitam mostrar ousadia e demonstrar a legitimidade de suas pretensões.

Em cada época, os costureiros atuam no interior de um universo de obrigações explícitas (um comprimento de uma saia, um vestido, combinações de gama de cores), ou implícitas (tais como a que, até uma data atual, eliminavam-se as calças). O jogo dos recém-chegados consiste, quase sempre, em irromper com certas convenções do poder dominante (por exemplo, altura das saias, misturas de cores, matéria-prima têxtil diferenciada etc.), mas

⁶³ O estudo de Pierre Bourdieu encontra-se nas escolhas dos objetos de análise (sociedades, sistemas de ensino, tribais, processos de reprodução, critérios de classificação e lógica de distinção), na reorientação do olhar (atento aos fenômenos de percepção social, da produção simbólica e das relações informais do poder), na formulação de noções operárias habitus, reprodução, poder simbólico, capital, distinção, campo, etc. (BOUDIEU, 2007).

⁶⁴ Vanguarda (deriva do francês *avant-gard*) deduz-se que vanguarda é aquilo que “está à frente”. Desta forma, na moda é mostrar algo novo em uma coleção, desde cortes, tecidos, referências adotadas, modelos, etc.

lembrando que, mesmo assim, dentro dos padrões do jogo é o próprio jogo da indústria do vestuário. Eles estão envolvidos com a liberdade, a novidade, que frequentemente se aproxima da juventude, enquanto as instituições dominantes têm, corriqueiramente, a recusa dos excessos e a busca da arte na rejeição da afetação e da consequência, ou seja, na dupla negação, equilíbrio, refinamento etc.

Para evocar ainda mais a idéia de “inspiração nacional” na “alta-costura”, ainda nascente, a empresa Rhodia fez viajar pelo Brasil costureiros, desfiles e manequins para divulgar a moda brasileira. A fibra poliéster (PES) e o nylon foram logo absorvidos pelo mercado interno, passando de 2% a 17 % do consumo total de fios no país entre 1958 e 1975. Neste momento, os costureiros tiveram que “olhar” para a moda de rua, que trazia junto com *prêt-à-porter* novos conceitos e atitudes no modo de vestir. Tratava-se de uma moda mais rápida e dinâmica, e de coleções cada vez mais entradas sazonais. Durand (1988, p. 79) assinala que

[...] ao invés de se refugiarem em seus ateliês, freqüentando só os círculos de elite e ou a vanguardista artística (como fizeram Worth⁶⁵, Doucet⁶⁶ ou

⁶⁵ Charles Frédéric Worth, 1825. estilista nascido em Bourne, Lincolnshire, Inglaterra. Começou a trabalhar aos doze anos, numa loja de cortinas em Londres. Um ano depois, iniciou um aprendizado de sete anos no armazém Swan & Edgar, vendendo xales. Depois de trabalhar por pouco tempo na loja de sedas Lewis & Allenby, foi para Paris, em 1845. Seu primeiro emprego na capital francesa foi a *maison* Gagelin, onde vendia mantos e xales. Cinco anos depois, abriu um departamento de costura na loja. Em 1858, Worth fez sociedade com um negócio sueco, Otto Bobergh, e estabeleceu seu próprio ateliê. Logo se tornou o predileto da imperatriz Eugênia, sendo a influência e o apoio dela muito propícios ao sucesso de Worth. Na década de 1860, lançou o vestido túnica que ia até os joelhos e era usado sobre saia longa. Em 1864, aboliu a Crinolina e elevou a saia parte de trás, formando também uma cauda. Cinco anos mais tarde, elevou a cintura e criou uma anquinha atrás. Em 1870, quando caiu o Segundo Império, Worth fechou sua *maison*, reabrindo no ano seguinte. Embora a demanda de caudas e crinolinas para a realeza diminuísse, Worth continuou a ser o maior costureiro parisiense, vestindo as atrizes Sarah Bernhardt e Eleonora Duse, e tendo como clientes a nobreza européia e a sociedade internacional. Retirou o excesso de ornamentalismo próprio da época, manuseando tecidos luxuosos em modelos elegantes, de linhas lisas. Grande parte de seu trabalho é associado ao movimento para redefinir a forma feminina e os contornos da moda, eliminando o exagero de babados e adornos, modificando tanto os chapéus de pala, afastando-os da testa, como a forma da crinolina e da anquinha. Na segunda metade do século XIX, o uso copioso de ricos tecidos por Worth inspirou os fabricantes de seda de Lyon, na França, a produzir tecidos cada vez mais interessantes. Para algumas clientes, criava uma coleção completa de roupas destinadas a cada ocasião. Sua clientela apreciava os conselhos do mestre, confiando-lhes a tarefa de realçar seus pontos fortes através da sua habilidade no manuseio do tecido. Ficou famoso pelos vestidos toaletes, em geral de tule branco. Foi um estilista de grande talento que possuía uma visão clara da época em que viveu. Após sua morte, em 1895, seus dois filhos, Gaston e Jean-Philippe, continuaram o negócio, que passou por quatro gerações antes de ser encampado pela *maison* Paquin (CALLAN, 2007, p. 335-338).

⁶⁶ Jacques Doucet, estilista nascido em Paris, França. Antes dos vinte anos de idade, herdou das avós uma loja de lingerie. Em 1875, abriu uma casa de alta-costura, onde criava extravagantes vestidos de renda, musellina, cetim e seda. Seus vestidos de chá, seus costumes bem cortados e seus mântos forrados de pele faziam muito sucesso. Foi um dos costureiros mais famosos e respeitados de fins do século XIX e princípios do século XX. Atrizes, socialites e nobres escolhiam o salão de Doucet pelo bom gosto dos tecidos e pela qualidade do acabamento de suas roupas. Tornou-se famoso pelo tratamento delicado das cores pastel e de tecidos (principalmente as sedas) e por sua maneira de utilizar a pele como se esta fosse um tecido mais leve e macio. Usou pinturas dos séculos XVII e XVIII, das quais era ávido colecionador, como fonte de inspiração para seus vestidos de baile e roupas em geral. No início do século XX, abraçou a causa de abolir o Espartilho rígido. Após sua morte, a *maison* juntou-se à Doeuillet (CALLAN, 2007, p.115).

Poiret⁶⁷), Dener e Clodovil – para ficar mais visíveis, tiveram que ceder a tentação da mídia, aparecendo como jurados em concurso de calouros, como animadores de auditório e propagandistas de perfumes e cosméticos.

No ano de 1963, a FENIT adquire projeção internacional devido a atrações de shows de música brasileira. A moda, que inicia um processo de coordenação de coleção, as fibras não-naturais, que alavancam no mercado, e o Brasil estão muito bem representados pela empresa Rhodia e Fibra Du Pont. Diariamente, chegavam solicitações das informações sobre o certame dos mais variados países. Ainda neste ano, é lançada a nova moda, porém, sem apresentar mudanças significativas, nem em Paris. Mas isto não significa diminuição para a nova moda. Pelo contrário, se de acordo com estação caracterizada como “a novidade”, o movimento e a fascinação se encontram no detalhe individual na coleção, os mestres da alta costura têm um campo vasto para sua criatividade. A silhueta apresenta-se, sem exceção, fina e esbelta. O estilista francês Cristian Dior dá ênfase “à importância do busto”, de onde resultam a jovialidade, a frescura e a flexibilidade típica do corpo que, de um lado, relembra o encanto feminino de épocas passadas e, de outro, as danças do período, como exemplo, o twist⁶⁸. O objetivo perseguido era novamente o desenvolvimento de estampas com motivos e cores nacionais. A estampa da Fig. 34 foi criada na Rhodia para a coleção que tinha o nome de “Brazilian Primitive”, fazendo referência ao início da identidade brasileira. A estampa da Fig. 35 faz alusão à fauna brasileira.

⁶⁷ Desenhista de Doucet antes de trabalhar para Worth, Paul Poiret abre sua própria casa de costura, na Rue Pasquier, 1904, estabelecendo-se em 1909 no palacete da Avenue d'Antin- hoje Avenue Franklin Roosevelt – renovado com a ajuda de Louis Sue. Se Worth instituiu as regras da indústria da alta-costura, foi Paul Poiret quem modificou profundamente seus hábitos. Segundo ele, não basta ao costureiro ser uma autoridade em matéria do vestuário. A moda orienta a sociedade. Logo, não existe nenhuma área da estética em que o costureiro possa opinar. Ele é, assim como Doucet e antes de Chanel e Schiaparelli, um ardoroso promotor da arte moderna, mas seria antes de mais nada, até a Exposição de Artes Decorativas de 1925, aquele que ir enobrecer as artes aplicadas (GRUMBACH, 2009, p. 27).

⁶⁸ O Twist é uma dança típica dos Estados Unidos que tem origem do *rock and roll*, jazz, entre outros.



Figura 34 - Estampa de tecido criado por Aldemir Martins⁶⁹ para coleção “Brazilian Primitive” da Rhodia no ano de 1965
 Fonte: Bonadio (2005, p. 204).



Figura 35 - Estampa de tecido criado por Aldemir Martins. A fauna Brasileira
 Fonte: Bonadio (2005, p. 205).

⁶⁹ Aldemir Martins nasceu na cidade de Ingazeiras no Ceará em 1922. Gravador, pintor, desenhista, ilustrador. É um dos fundadores da Sociedade Cearense de Artes Plásticas, Scap, nos anos 40. Em 1947, em São Paulo, integra o grupo dos 19 e , em 1950, cursa gravura de Poty, no Museu de Arte de São Paulo, MASP. Em 1985, lança o livro, Cor e Forma. Em que registra a trajetória de sua obra. Paralelamente à atividade de gravador e pintor, faz ilustrações para jornais e livros (BONADIO, 2005, p. 204).

Algumas estampas chegaram a ser desenvolvidas, copiadas e comercializadas na feira para os participantes, conforme diz Bonadio:

“As estampas de Aldemir Martins⁷⁰, que caíram no gosto do público, se referiam, segundo o artista, a temas cotidianos e nacionais”. Cabe ressaltar que a indústria têxtil, particularmente a de estamparia divulgava a nacionalidade e naquele momento a identidade nacional se fazia presente na feira, sempre considerando que a empresa Rhodia era a maior apoiadora da “marca Brasil”. (2005, p.205)

Para tanto, foram contratados Volpi, Antonio Bandeira, Fernando Lemos e Manabu Mabe, pintores que buscavam novas linguagens inspirados em certo naturalismo aliado novas técnicas. Enquanto Volpi ocupava-se de representações de fachadas de casarios, mastros, bandeiras e fitas com efeitos cromáticos (com uso da têmpera), Mabe optou por experimentos que passaram do figurativismo ao não-figurativo, buscando combinações de cores e linhas segundo a sua livre imaginação, com ênfase no uso de cores vivas⁷¹. Os costureiros presentes neste momento eram Guilherme Guimarães e Dener.

E o Brasil, através da Rhodia, apresenta o “*Brazillian Look*” (Fig 36). Nota-se que há ênfase no desenho. O modelo é conhecido como “Túnica Símbolo”, desenhado por Lívio Abramo. Considerando que este gravador, desenhista e pintor brasileiro de renome internacional realizou suas primeiras gravuras 1926, quando, bastante influenciado pelos temas humanos e sociais do expressionismo⁷² europeu, introduz no Brasil a gravura moderna. Viajou para a Europa com o prêmio de viagem do Salão Nacional de Arte Moderna de 1950. É importante comentar que a feira tinha muito apreço pela arte, convidando artistas conhecidos internacionalmente. E mais uma vez se aproxima do mercado internacional.

Na Fig. 36 roupas com calça e vestido (túnica) cabelo com refetrência ao anos de 1960, o catálogo é realizado ao ar livre na cidade de Brasília e precebe-se que não há a utilização de fotos em stúdio.

⁷⁰ Cabe-nos lembrar que Ademir Martins é considerado um dos artistas plásticos mais conhecidos do Brasil. Na década de 1950, suas obras já expressavam motivos regionais como cangaceiros, frutas e animais, na década seguinte seus traços e cores tornaram-se bastante populares, uma vez que passou a explorar motivos relacionados a realidade brasileira. Sua produção, além de ganhar espaço no setor têxtil, conquistou também a indústria de louças, onde decorou aparelhos de jantar produzidos em larga escala. Cf. PROENÇA, Graça. *História da Arte*. São Paulo: Ática, 1999, p. 246.

⁷¹ Sobre o assunto consultar PROENÇA, Graça. *História da Arte*. São Paulo: Ática, 1999, p. 244 e254.

⁷² O conceito de arte moderna surge a partir do questionamento sobre a necessidade da arte reproduzir o realismo, no final do século XIX. Até meados da década de 1970 essa acepção se refere a uma nova forma de abordar a arte que não é coibida a representar literalmente um dado tema ou artefato. Cf. STANGOS, Nicolas. *Conceitos de Arte Moderna*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 24-37.



Figura 36 - Coleção “Brazilian Look”

Fonte: Bonadio (2005, p. 162).

Esses modelos viajaram pela Europa e Ocidente, apresentava a moda brasileira contemporânea criada por figurinistas nacionais com tecidos estampados por famosos artistas plásticos. Após essa viagem, foram expostos os *looks* na FENIT, nos dias de 10 a 25 de agosto, no pavilhão da Cia. Brasileira Rhodia, evidenciando que o Brasil faz moda. A foto foi registrada ao ar livre na cidade de Brasília, aspecto que aproximava a moda de cenários naturais (grama) e de tudo que a Capital Federal representava, ou seja, a aposta no progresso e no futuro do Brasil. A cidade inspirava os criadores das novas coleções de moda.

Talvez, show-desfile “*Brazilian Look*” tenha sido o mais significativo dos eventos realizados pela Rhodia em 1963, pois apresentou coleções de

[...] oito dos principais criadores de alta moda no Brasil: Francisco José, José Nunes, Guilherme Guimarães, José Ronaldo, Dener, Rui Sphor, Marcilio Campos e João Miranda. Os desfiles são apresentados ao som de Sérgio Mendes e Bossa Rio (BONADIO, 2005, p. 120).

Nesse ano a moda buscava inspiração em linhas arrojadas e modernas e os artistas plásticos continuavam a contribuir com a feira.

A Revista Têxtil anunciava “A FENIT VEM AÍ”, difundiu para todos os assinantes, empresários e visitantes o *slogan*, aproximando mais uma vez a indústria têxtil brasileira em 1964. Nesse ano, a feira foi visitada por mais de 500 mil pessoas, entre as quais 15.000 eram

compradores de vários estados. Na ocasião, cerca de 200 industriais fizeram lançamentos de seus novos produtos.

Em 1965, a FENIT apresenta coleções feitas completamente com tecidos de algodão brasileiro na Convenção Nacional da Roupa Feita (promovida pela Associação Nacional da Roupa Feita); Convenção Nacional da Lã (promovida pela Associação Têxtil do Estado de São Paulo), eleição da Indústria Têxtil do Ano e outras. Outro fator a ser destacado era o apoio, conforme assevera Bonadio (2005, p. 99), o Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo, cujo presidente à época era o proprietário da Gaspar Gasparian Industrial, Sr Fernando Gasparian. Ele e Caio de Alcântara Machado eram responsáveis pela redação das páginas iniciais de todos os catálogos da FENIT lançados durante sua gestão. Esses catálogos são produzidos para que os empresários e os visitantes possam ver a programação e a apresentação do que acontecerá na feira.

A moda, no Brasil, ocorria praticamente em São Paulo e no Rio de Janeiro, considerando que a indústria têxtil estava muito presente na capital e no interior do estado de São Paulo, devido às instalações das empresas ligadas aos setores, como fiações, malharias, tecelagens, estamparias e lavanderias. No Rio de Janeiro, promovia-se o *September Fashion Show*, no hotel Copacabana Palace Hotel, com presença de costureiros famosos nacionais e internacionais e, também, da jovem guarda carioca, lembrando que esses eram referências da música e da moda neste tempo.

Ademais, no Rio de Janeiro, foram promovidos outros eventos, tais como:

A tecelagem America Fabril promoveu desfiles de três grandes nomes da costura nacional que apresentaria em *avant-première* mundial. Essa empresa teve sua criação de uma fábrica de tecidos em Raiz da Serra, localizada na região serrana do estado do Rio de Janeiro. A companhia América Fabril comprou a fábrica carioca de tecidos em 1920 a qual passou a ser Sat'Anna em 1950. O encerramento de suas atividades aconteceu em 1962.

Em 25 de junho de 1966 no ginásio do Maracanãzinho no Rio de Janeiro aconteceu o tradicional concurso Miss Brasil e a vencedora do ano anterior Maria Raquel de Andrade coroou Ana Cristina Ridzi da Rede Guanabara no Rio de Janeiro, o concurso foi transmitido pela TV Tupi. Portanto, neste mesmo ano a vencedora desfilou na grande passarela da FENIT com o patrocínio das empresas Rhodanyl, Helanca e Varig.

Outro evento que chamou a atenção quando publicou a Revista Têxtil nº 8, 1966, destacaram da seguinte forma

A moda carioca com o *September Fashion Show*, no Copacabana Palace Hotel, será um show de bom gosto e elegância. Participaram 50 firmas

selecionadas tanto no setor de tecidos como no de confecções. A abertura será com o desfile de moda francesa vestidos de Castilho (ex-figurinista da Maison Lavin), lançando contemporaneamente à moda de Paris e na Guanabara e o encerramento com escolha da *glamour girl* do ano, com a presença da jovem guarda carioca (REVISTA TÊXTIL, 1966, p. 8).

A Revista Têxtil é de total importância para o setor têxtil, pois a mesma divulga os maquinários mais modernos e atuais do momento. Suas reportagens são ligadas diretamente à produção diária de fios, fibras, tecidos, malharia e acabamento, como também o setor de confecção e controle de qualidade da indústria têxtil.

O estilista Guy Laroche, vindo de Paris, chegou a São Paulo pela Varig com sua coleção “Outono-Inverno-1966” que exibiu no *stand* da America Fabril. Esse foi um “acontecimento”, pois o Brasil viu “*Avant Premièr*” mundial a nova coleção, que somente seria mostrada ao público francês a partir de 1º setembro. Foi na FENIT que as *maisons* francesas e italianas fizeram os primeiros contratos de licenciamento com o Brasil. Em 1966, a Dior já tinha oficializado a marca na produção de lingerie, meias, perfumes e sapatos.

Nessa mesma oportunidade, a “moda jovem” adquiriu espaço. Segundo Bonadio (2005, p. 122),

Tratava-se de um stand, patrocinado por Claudia e Manequim que promove desfiles de Mona Groviz Também com intuito de chamar a atenção desse público consumidor, é realizado nesse ano o desfile “Moda jovem- guarda” que tem por modelos, os então ídolos da juventude Erasmo Carlos e Wanderléia.

No ano de 1966 também acontece o primeiro Festival Brasileiro de alta-costura com a mostra dos *looks* de Dener, Clodovil, José Nunes⁷³ e Guilherme Guimarães.

No dia 22 de março, o Jornal Carta Têxtil (1967) divulga que na FENIT será realizado um concurso de estamparia, destinada a estimular os desenhistas nacionais. Conforme o jornal, houve além dos tradicionais desfiles de moda, um “Festival da Alta Costura Brasileira”, com modelos exclusivos de renomados costureiros do Brasil. Foram instituídos também os prêmios “Espula de Ouro” para os expositores que participaram das dez FENITs, e a “Espula de Prata” para aqueles que participaram apenas cinco vezes.

Consta no Jornal Carta Têxtil⁷⁴, que o figurinista norte-americano, Rudi Gernreich, estaria em São Paulo por ocasião da X FENIT.

⁷³ Nasceu em Araraquara, São Paulo, em 1932. Estudava diplomacia no Rio de Janeiro, quando precisou voltar a São Paulo por problemas de saúde, abandonando o curso. Numa festa na casa de Iolanda e Cicilio Matarazzo, a anfitriã usava modelo Dior. O cronista Marcelino de Carvalho pediu então a José Nunes que fizesse um croqui da roupa, para publicar em sua coluna no Diário de São Paulo. Daí em diante sua carreira se definiu pela moda. Em 1960, a Casa Vogue o convida para trabalhar. Em um ano passa a ser diretor de moda da Vogue. Em 1964 abriu sua própria Casa (GONTIJO, 1987, p. 122).

[...] convidado das revistas: “Claudia” e a “Manequim”, trazendo sua coleção e mais o filme “Basic Black” a fim de mostrar como se pode promover moda visualmente de maneira artística e divertida. Sendo filmadas as coleções, não haverá privilégios de poucos assistirem os lançamentos e diz ele ser esta uma maneira espetacular de vender. O futuro das revistas de moda será o filme (JORNAL CARTA TÊXTIL, 1967, p.9).

Segundo esse jornal foram celebrados com destaque estilistas nacionais e internacionais vistos na FENIT. Pierre Cardin, de Paris, Giba, de Londres, com toda coleção de *Carnaby Street*, Rud Grenwich, de Nova York, e Paco Rabanne, com suas variações de plásticos, metais, couro e tecidos de todos os tipos apresentando modelos exclusivos. Com a realização do “Festival da Alta Costura Brasileira”, a Bloch Editores apresentaria na X FENIT, desfiles de modelos exclusivos de Dener, Guilherme Guimarães, Ronaldo Esper e Clodovil.

Como podemos notar, a interação entre os produtos nacionais e estrangeiros teria com ponto de partida a organização da própria FENIT. A sazonalidade, prospecção e identidade brasileira na moda emergem simultaneamente ao instante em que a indústria têxtil começava a apostar nos cadernos das coleções (*beaureaux*) com estilos internacionais. No encontro entre os estilos nacionais e internacionais, surgiam tendências para o mercado. Os concursos “Espula de Ouro” e “Espula de Prata”, segundo o Jornal Carta Têxtil, inseriram na FENIT um clima de competições de estamparias, em que foram criados *rapport* com os desenhistas brasileiros. E, como lembra Bonadio (2005, p. 126),

O evento torna-se uma espécie de “barômetro para o mundo dos tecidos e moda” e “Nenhuma empresa se arrisca a lançar um produto depois do primeiro semestre do ano sem antes saber o que a feira apresentou e o que se deverá entender por elegância e moda na temporada seguinte. Reforçando esta linha de pensamento, em 1967 a Alcântara Machado, com patrocínio de Jóia, do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em geral do Estado de São Paulo e da associação Brasileira de Desenho industrial, promove o I concurso de Estampa em Tecidos: a idéia é exhibir o progresso técnico e industrial no setor têxtil e mostrar a possibilidade de “criar um estilo brasileiro”.

As revistas “Claudia” e “Manequim” inseriram moda brasileira nas suas capas e também “*Basic Black*”, um filme que retratou a moda visualmente de forma artística e divertida. Cabe ressaltar que a indústria da confecção, desde os seus primórdios, teve importante papel na prospecção da moda. Desenvolveu-se o processo de fiar e costura antes

⁷⁴ O Jornal Carta Têxtil foi iniciado no ano de 1960, editado e distribuído pelo próprio Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SIFTG), com o nome de Associação Têxtil do Estado de São Paulo (ATESP), sendo distribuído por todo Estado de São Paulo. No arquivo da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), encontram-se as edições de 1966 até 1987, sua publicação sempre foi mensal, ou seja, 12 exemplares ao ano. (ABIT, 2011).

mesmo da alta-costura que determina o modo de vestir, em função dos progressos tecnológicos que o setor têxtil conheceu no começo do século XIX (por exemplo, com o advento da máquina de costura, e cujo uso disseminou-se a partir da década de 1830) (CALDAS, 2004, p. 53). Portanto, o que faltava era o entrosamento mais eficaz entre os setores de confecção, têxtil e moda.

Realizado em nove de agosto de 1967, na cidade de São Paulo, a X FENIT promoveu várias modificações e inovações além dos concursos de Miss Universo, Miss Brasil e outras misses estaduais. O evento contava com costureiros de diversas origens, algo, até então, comum nas feiras anteriores. Nessa mesma feira realizou-se “I Concurso de Estamparia”, que teve grande êxito com 450 trabalhos, ficando 40 expostos na feira. O concurso era promovido por Alcântara Machado Comércio e empreendimentos, e pelo sindicato. Entretanto, é correto afirmar como a indústria têxtil, a moda e as mídias estão entrelaçadas e tinham o mesmo direcionamento para o vestuário no Brasil. Por meio das misses, tínhamos os desfiles de moda (criação, coleção e estilo), com o concurso das estamparias (têxtil, acabamento e a indústria). Percebemos o crescimento e o engajamento de quem naquele momento faz moda *prêt-à-porter* e ainda um pouco de “alta-costura”.

As Revistas “Cláudia” e “Manequim” trouxeram de Londres para a FENIT a marca “Biba”⁷⁵ e seus três famosos e jovens manequins de Carnaby Street⁷⁶, de Hollywood Rudi Gernreich cuja linha romântica influenciou a moda brasileira, e Paco Rabanne que mostrou sua moda violenta feita com metais, plásticos e couro. Valisère trouxe as cinco mais belas mulheres do mundo, classificadas no desfile de miss Universo, realizado em Palm Beach e a America Fabril, Pierre Cardin, com uma belíssima coleção de moda masculina e feminina, ou seja, um mix de moda nacional e internacional. A FENIT apresentava tudo que diz respeito à indústria têxtil: máquinas modernas, fios novos que seriam lançados no mercado, tecidos e estampas que seriam usados nas próximas estações de primavera e verão, desfiles das mais

⁷⁵ Foi uma das mais famosas butiques de moda feminina dos anos 1960 e 1970. Fundada em Londres, em 1964, por Barbara Hulanicki, na Abingdon Road, ficou conhecida por criar e vender roupas próprias de qualidade em *prêt-à-porter* de alta costura por preços acessíveis às jovens de classe média, e foi precursora na moda popularizando, entre outras, a minissaia - criada por Mary Quant, mas inserida nas ruas pelas jovens inglesas através da marca Biba. Também tinha linhas de roupas e batas coloridas e de grafismos psicodélicos e inovadores. Era a marca preferida de modelos, socialites e artistas, apesar de seus preços acessíveis ao consumidor comum, pois esta é a razão maior de sua venda, seu estilo difundiu-se pelo mundo; no Brasil, uma loja próxima, *Bibba*, adotando ao estilo de roupas na famosa marca londrina, também foi importante e inovadora neste ano na cidade do Rio de Janeiro, com a loja localizada no sofisticado bairro de Ipanema freqüentada pelo mesmo tipo de público jovem e formador de opinião da famosa marca.

⁷⁶ Rua na cidade de Londres muito importante e determinante para moda na década de 1960, muita criadores abriram suas lojas e mostraram suas criações, literalmente a moda surgia na rua.

importantes confecções do País. “Todos os compradores de moda brasileiros já fizeram suas reservas nos hotéis para fazerem suas compras de verão” (REVISTA TÊXTIL, 1968, p. 2).

Com empresas do setor têxtil em crescimento e bem formadas no Brasil, mostravam-se, nas galerias da FENIT, os “Industriais Têxteis do Ano” e, conseqüentemente, suas contribuições para o setor. Entre eles, Sr. Antonio Jacob Renner⁷⁷ (A. J. Renner S.A. – indústria do vestuário 1961), atualmente uma grande magazine no setor de vestuário do Brasil, José Ermírio de Moraes⁷⁸ (S.A. Indústrias Votoratim-1963), fabricação de tecidos e outros, Henry Bertthier⁷⁹ (Rhodia – Indústrias químicas e têxteis S.A.–1964), até hoje grande produtora de fios não-naturais no Brasil, e Severino Pereira da Silva⁸⁰ (Companhia Nacional de Estamparia-1966).

Percebe-se como a feira atraía empreendedor de diversos setores industriais que formavam o conjunto da área têxtil (fibras, fios, tecidos e estamparia). O interesse destes empresários, sem dúvida, era o crescimento da produção da área têxtil no Brasil e, com seu avanço, buscar a exportação de seus produtos, alavancar-se no mercado internacional e solidificar-se no mercado.

Em 1968, a FENIT contou com a colaboração de Alceu Penna e de Millôr Fernandes com texto do dramaturgo, escritor e tradutor brasileiro, que discorreu sobre as relações da moda com a cultura brasileira. Houve um encontro social na FENIT, com influência marcante na moda, o que formava um conjunto integrado, tornando impossível um resumo do espetáculo. A linha mestra, no entanto, girou em torno da moda, como um fator que se acha estreitamente ligado a qualquer movimento artístico ou social.

Introdução: O mundo e seus movimentos. Abrem-se as portas para mostrar 68, com suas realidades e sua força do caos.

A Volta do Gangster: Das sombras do “Twenties”, Bonnie and Clyde, dois gangsters de terceira classe, ressuscitam, promovidos a criminosos de luxo. Mataram ao máximo, mas jamais atingiram o primeiro time do sindicato. Trinta anos depois viram moda, adornos, butiques, boates, shows.

⁷⁷ Antônio Jacob Renner, fundador das lojas Renner, uma das maiores redes varejistas gaúchas do vestuário. Em 1911, fundou a primeira tecelagem, com o nome de Frederico Engel & Cia. Passou a produzir capas de chuva impermeáveis. Em 1917 a empresa passou a ser A.J. Renner & Cia e muda para Porto Alegre. No final da década de 1920 a empresa está na área de fiação e tecelagem e inicia a produção de roupa masculina. Foi responsável pela introdução do processo de fiação penteada. Em 1933 iniciou a fiação de linho. Este empresário fez crescer um grande império industrial e comercial com participação ativa em todos os setores da indústria têxtil (inclusive no sindicato) e hoje a sua empresa é um grande magazine conhecido como Renner.

⁷⁸ No início dos anos 1930, a empresa era voltada para área têxtil. Em 1924 o pernambucano José Ermírio de Moraes assumiu a administração de uma fábrica de tecidos. Em 1937 foi criada a Companhia Nitro Química Brasileira que passaria a produção de seda artificial. Ele era bem focado na área têxtil. Mas temos que considerar que o grupo cresceu muito no segmento siderúrgico e alumínio.

⁷⁹ Chefe da publicidade da Rhodia e diretor da área têxtil.

⁸⁰ Dono da extinta Companhia Nacional de Estamparia, a Cianê que nos anos de 1960 foi importante para os desfiles e criações das estampas brasileiras.

Brazilian Sun: A marcha do sol que ninguém detém. Biquínis rendem sua homenagem ao sol. Mas, “Se não fosse o trabalhar, com suor e aflição, que estação formidável, o verão”.

Pop-Art: Você naturalmente é dessas pessoas que gostam de pinturas de paisagens, animais, e mulheres nuas. Pois é: Você não gosta de pintura. Então o que é arte? A arte explodiu e arrebentou os tímpanos do mundo. Neste quadro, projetam-se “slides” sobre as bailarinas, que se tornam a própria “pop-art” e dançam a projeção (REVISTA TÊXTIL, 1968, p. 2-4).

O *Brazilian Coffee*, a referência a tropicalidade, a viagem pela misteriosa Amazônia, conduzidos pela música de Villa Lobos. As lendas, as riquezas e a cobiça. Salvador é capital da *Bahia-Ia-Iá*, uma Bahia de todos os balangandãs, com chinelo de pom-pom dourado e orixá, Bahia de todos os Santos, Bahia de muito humor, era retratado neste texto e ainda a mistura da moda nacional com a internacional. As coleções de moda se fundem e, nesse instante, mais uma vez a brasilidade sofre mutação no vestir do Brasil. Tanto Alceu Penna como Millôr Fernandes, traduziram para um show um contexto brasileiro e mundial, em que se mostrava a brasilidade que estava presente no teatro, na moda, nas mídias e nas ruas.

Em 1969, o cantor Erasmo Carlos faz uma propaganda do fio não-natural da marca *Yvonne*.



Figura 37 – O ídolo da juventude, Erasmo Carlos admira o outro ídolo da juventude, *Fio Yvonne* que sai do cone

Fonte: Revista têxtil (nov. 1969, p. 3).

O tema era “Desafio à moda” e, quando se fala em moda, em geral, tem-se na mente uma coisa que é sujeita a constantes mutações. Um produto nacional que deveria ser moderno e mutante. A imagem do compositor e cantor como Erasmo Carlos era associada à representação do que a juventude estaria desejando, ou seja,

No auge do programa da TV Record da Jovem Guarda, Roberto Carlos chegou a ter uma grife cujo nome foi inspirado em uma de suas canções, “Calhambeque”. Wanderléia e Erasmo também eram evidenciados através das etiquetas “Ternurinha” e “Tremendão”. Essas marcas produziam botas, cintos, anéis, chaveiros, chapéu e calças compridas em tecido azul, imitando o índigo. A existência dessas marcas nos faz supor que o que se vendia não eram apenas roupas, mas sim os personagens (representados pelos artistas: “a ternurinha”, “o tremendão”), com o qual todos queriam parecer (MONÇORES, 2006, p. 76).

Nas matérias e propagandas veiculadas nas revistas “Cláudia” e “Manequim”, nos concursos de misses da FENIT, as empresas do setor têxtil que estavam em crescimento. E a revista “O cruzeiro” exibia, nas suas capas, editoriais com produto têxtil.



Figura 38 – Ilustração dos anos 1960, com o cunho da fibra Helanca
Fonte: Propaganda..., (2011).

A TV e amplos segmentos sociais e a colocava em evidência que a moda nas ruas e que imitava o estilo e a estética de artistas nacionais, entre eles os da Jovem Guarda. A Helanca é apresentada nesta Fig. 38 com a própria para aderir ao corpo com conforto e

ajustados ao corpo sob medida. É importante comentar que as fibras não naturais auferiam o mercado para competir com as naturais.

Até 1970 a FENIT continuava sendo realizada no mesmo local da inauguração no parque do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, com suas exposições, desfiles e organização. Porém, em 1971, a FENIT é inaugurada em um pavilhão maior para sua mostra anual de tecidos, moda e processos novos têxteis. Conforme a Revista Têxtil, no ano de 1971, o Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral no Estado de São Paulo (SIFTG) e a Associação Têxtil do Estado de São Paulo, anunciara que FENIT já tinha “casa nova”, seria organizada no Parque Anhembi- São Paulo, maior Palácio de Exposições da América Latina.

A fibra elástica *Lycra* e o *nylon* estão presentes neste vestido longo de elastano (PUE) feito com estampa floral, um vestido conceitual⁸¹, Fig. 39 para fixar a fibra. , visando conforto e beleza feminina. O desfile da moda, focado na fibra, mostra a tendência atual da roupa íntima da mulher, desde as confecções macias e leves, apenas aderentes, até os conjuntos realmente corretivos de formas. As inspirações no vestuário estavam totalmente voltadas para o corpo e conforto no uso da peças.



Figura 39 – A fibra elástica *Lycra* e o *Nylon* evidenciado nesse vestido

Fonte: Revista têxtil (nov. 1971, p. 1).

Em cores e formas, a fibra *Lycra* apresenta nesse desfile uma nova concepção de moda para roupa íntima. Aos poucos, toda coleção se revela em moda prática que se estende por toda década.

⁸¹ Moda conceitual é uma forma de linguagem utilizada pelos estilistas para expressar suas ideias criatividade, passar inspirações e mensagens adquiridas e assim expressar através da roupa suas coleções.

Na Fig. 40, observa-se que a manequim está usando roupas que tendem a corrigir imperfeições do corpo feminino, como afirmamos antes.



Figura 40 – Modelo cinta-calça
Fonte: Revista têxtil (nov. 1971, p. 2).

O conjunto acima, confeccionado em fibra elástico *Lycra* e *nylon*, apresenta uma cinta-calça verde, estilo “Bermudas”, que suaviza a linha da cintura e quadris e o *soutien*, que oferece ao busto um formato natural. O mercado têxtil parecia voltado para o conforto dos sintéticos e a lycra. No Brasil, já estava bem estabelecida a empresa Rhodia, que realizava, juntamente com a FENIT, grandes desfiles/show da moda brasileira como já mencionado. Tudo isso incentivava a moda Brasil, e com a moda de rua em contínua transformação, as confecções com seus estilistas já compunham suas coleções tanto na FENIT quanto como em eventos como o Janeiro Fashion Show. Entretanto, as revistas já faziam a parte das criações das coleções das empresas e o produto têxtil estava bem estabelecido para segmentos da moda.

O Jornal Carta Têxtil (1972), em 7 de junho de 1972, distribuído pelo Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral no Estado de São Paulo e pela Associação Têxtil do Estado de São Paulo, informava que a XV FENIT foi dividida em três setores:

1 Maquinário Têxtil, com a presença da Tchecoslováquia, Dinamarca, Espanha, Itália, Inglaterra, Estados Unidos e Brasil;

2 Fiações, Tecelagens e matérias-primas;

3 Confeções, malharias e meias.

Nota-se como a indústria têxtil começa a dividir sua estrutura e o mercado da moda fica mais restrito às feiras com desfiles e convenções do setor, tendência até hoje realizada desta maneira. Com a modernização, tecnologias avançadas no setor têxtil, como: teares com velocidade de rotação por minuto (RPM), cada vez mais rápidos, o processo de acabamento (estamparia e lavanderia), com maquinários também mais automatizados e velozes, impulsiona a área têxtil e, conseqüentemente, a moda, que no início dos anos de 1970 estava mais elaborada e dinâmica, oferecendo coleções com mais entradas (verão, alto verão, inverno, alto inverno etc.). O produto têxtil, as fibras, os fios, os tecidos, as malhas e o acabamento são cada vez mais estudados e produzidos com misturas de cunho natural e não-natural e as suas especificidades (composição, toque, conforto, maleabilidade). Todos esses quesitos são fatores determinantes para uma moda de rua, de esportes, de uniformes escolares, de noite e de dia. Para tanto, a seguir demonstraremos características e particularidades dos têxteis.

2.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS ALTERNAM O VESTUÁRIO

Em relação à história social do vestuário, é fundamental mencionarmos a importância dos estudos de Roland Barthes (1915-1980) e Fernand Braudel (1902-1985), que deram uma guinada decisiva em relação à tendência tradicional, que tinha se delineado na França a partir do final do século XIX.

Barthes (1967) teve o mérito, dentre outros, de identificar as interpretações psicológicas do vestir e a capacidade que o costume tem de produzir valores sociais. Em particular, ele traçou a diferença fundamental entre costume e roupa: o primeiro configura-se como uma realidade institucional, social, independente do indivíduo particular, e a segunda, ao contrário, como uma realidade individual, o ato de vestir-se propriamente dito, pelo qual o indivíduo se apossa da instituição geral do costume.

Na década de 1960, era muito difícil algum costureiro que não aderiria ao “pronto para vestir”. Essa nova linha de mercado fazia com que a costura em escala industrial começasse a atravessar fronteiras, a ditar uma moda “quase” globalizada. Entretanto, a rapidez na transformação dos costumes não deixou os criadores de moda européia indiferentes, pois eles demonstravam sentimentos ao interpretar seus modelos. Grumbach (2009, p. 148) comenta que “os criadores assistiram aflitos ao sucesso de seus modelos copiados e reproduzidos a

menor preço ao longo de décadas, e que ao serem alertados para o perigo, tiveram sua curiosidade despertada pela moda das ruas que se tornava exigente”.

O sociólogo francês Gilles Lipovetsky, que publica em 1987 o livro “O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas”, comenta que a moda não era mais o seu modelo de sistema de cem anos atrás. No período dos anos 1950 e 1960, ocorreram transformações no sistema organizacional, social e cultural. A nova fase da história da moda acontecia nesse período, assim o estilismo e o vestuário industrial de massa tornam-se um produto de moda. A primeira grife de *prêt-à-porter* começa a aparecer nas publicidades até o final dos anos de 1950. O “pronto a vestir” era pouco criativo, ficando ainda enraizado à alta-costura parisiense. Mas, segundo Lipovetsky (1987, p. 110), “é a partir do começo dos anos de 1960 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade e em si mesmo, concebendo roupas com o espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição em “classe”.

O *prêt-à-porter* dividiu-se em três formatos fundamentais:

Prêt-à-porter clássico: vendido nas grandes lojas. De acordo com Delpierre, na época o setor não se diferenciava muito do que se vendia nas lojas de departamento desde o início do século;

Prêt-à-porter de estilo: aparece entre 1963 e 1964, destinado a jovens, com formas e cores mais ousadas, vendido em lojas de novo conceito, as boutiques – que vendem coleções de vários criadores e estão sempre associados à música em volume alto;

Prêt-à-porter de luxo: destinado à clientela da alta-costura, que, no entanto, busca novas alternativas para o dia-a-dia, a preços menos exorbitantes, mas a alta qualidade no *design*, no material e no feitiço (DELPIERRE *apud* AVELAR, 2009, p. 65).

Naquele momento, a indústria do vestuário mudou totalmente a profissão de quem fazia moda, até então realizada manualmente nas casas de costura (*maisons*). As transformações sociais alternam, imperceptivelmente, o setor e a década de 1960. Impõe-se definitivamente o “pronto para vestir”. Caldas (2004, p. 57) comenta que outro fator de total importância, nos anos de 1960, foi a criação das boutiques, novo conceito de loja que incorporou o espírito jovem e sofisticado da moda de vanguarda e o surgimento do estilista-criador, aquele que desenvolve coleções *prêt-à-porter*, dentro do estilo pessoal, dando origem ao criador de moda.

Em 1961, o presidente da Câmara Sindical Francesa, Jacques Heim, comunica a criação de duas vertentes para produção do vestuário. A primeira define com normas de uma casa de alta-costura e a segunda propõe reformar seus modos de produção. Com essa segunda vertente, percebe-se a introdução do *prêt-à-porter* e, conseqüentemente, a divisão da

indústria. E assim, inicia-se um período em que as coleções dos criadores são apresentadas na forma de alta-costura e, na seqüência, na versão *prêt-à-porter*. Cabe ressaltar que muitos costureiros resistiram a tudo isto, mas, como os americanos começaram a crescer muito neste segmento, a aversão de muitos franceses em transformar seus modelos em produção em série foi diminuindo. A indústria do vestuário estava em outro momento.

Quanto ao cenário da moda nas décadas de 1950 até 1970, a tecelagem e a indústria têxtil brasileira começam a entrar no mercado do vestuário/moda, criando a primeira FENIT – Feira Nacional da Indústria Têxtil, no ano de 1958. Ela se iniciou tímida, mostrando suas fiações, tecelagens, criações, tons, estampas e sua pequena contribuição nos desenhos. Mas, começaram a ser valorizados na Europa detalhes como a estampa e os tecidos planos⁸² que passam a chamar a atenção por meio do trabalho de dois notáveis costureiros brasileiros. Dener Pamplona de Abreu mostra uma coleção com cores sóbrias, porém, com detalhes bem brasileiros, elaborados nas tecelagens nacionais como texturas e matéria-prima de algodão natural do Brasil, e Clodovil Hernandez, com uma coleção de modelos lisos. Em alguns modelos de Clodovil, os estampados já afluavam em tons nas cores “vibrantes”. É pertinente dizer que os dois costureiros mantinham-se influenciados pela moda européia, mas, aos poucos, foram introduzindo em seus desfiles na FENIT elementos brasileiros, como exemplo, as cores, as texturas e as modelagens.

Em 1963, o *prêt-à-porter* estreava com sucesso na FENIT. O parque industrial têxtil apresentava tecidos com forte influência tropical, tentando evitar o tropical estrangeiro, que já utilizava padronagens (desenhos) criadas em tecelagens brasileiras. Todavia, nota-se que a moda brasileira já estava inserida nos desfiles europeus e o estilo brasileiro aparecia nas roupas, evidenciado nas cores e formas.

Em 1965, a FENIT mistura música popular com a *Bossa Nova*, utilizada como fundo musical nos desfiles, e a Indústria América Fabril apresentava sua coleção *prêt-à-porter*, criada pelo costureiro Ney Barrocas. Contudo, a moda européia continuava sendo a precursora no vestuário e a visibilidade urbana estimava o modo de vestir. Esses espaços direcionam os segmentos da moda e organizam suas distinções e gêneros que partilham culturas por diversos grupos em diversos países.

⁸² Tecidos planos são considerados todos os tecidos que tem o entrelaçamento de fios de trama e fios de urdume, características de todo tecido. Portanto, as tramas estendidas perpendicularmente a um conjunto de fios chamado urdume que alterna movimentos no tear de forma a prender a trama. Possuem estabilidade na largura e comprimento e boa resistência, sendo usados para diversos fins: decoração (estofados, cortinas, lençóis e toalhas), embalagens (sacos de juta), esportes (para-quedas, velas para barcos). O tipo de ligamento utilizado em um tecido plano é o que definirá seu caimento. O ligamento mais simples é o tela ou tafetá, onde o fio de urdume passa uma vez por cima da trama e uma vez por baixo, alternadamente (DORIS, 2003, p. 117).

Entretanto, a indústria têxtil brasileira, assim como a moda, adquire grande adesão nos anos de 1960 e 1970 e destaca-se por suas novas tecnologias, produção de tecidos e padronagens, explorando as cores e formas para um novo vestir. Em “O prazer do texto”, Roland Barthes (1987) faz compreender que texto quer dizer “tecido”, buscando acentuar, de fato, uma ideia gerativa em constante entrelaçamento, em permanente construção. Com a inserção e a busca de novos produtos têxteis, a estamparia passa a ser o diferencial no segmento do vestuário. Nesse momento, o produto têxtil e sua linguagem compõem nas roupas o que poderíamos chamar de “uma arquitetura têxtil”, com seus valores e texturas, com o propósito de proteger o corpo ou mesmo com o intuito de sugerir imagens relacionadas ao *status* e poder, através do uso da matéria-prima têxtil. Novas formas de beneficiar os fios consentiam modificação nas texturas e a diversificação ao aspecto dos tecidos, formando os motivos a partir do próprio ato de tecer. No ano de 1961, os tecidos que predominava eram o xantungue, o panamá, o *príncipe-de-gales* e o cânhamo. Esses tecidos eram utilizados na moda para coser calças compridas para as mulheres.

Com o crescimento da indústria têxtil, as pesquisas foram primordiais. Nesse momento, faziam misturas diversas nos laboratórios de tecnologia têxtil, misturavam-se fibras naturais com não-naturais. Os acabamentos na estamparias e lavanderias eram testados com produtos químicos e naturais. Entretanto, a competição entre os industriais da época era muito grande,

Os cientistas almejavam fornecer à família inteira tecidos de conservação fácil, que não precisassem ser passados, que fossem duráveis, resistentes a sujeira e amarrotamento e confortáveis. Calculou-se que todo homem americano tinha, pelo menos, um conjunto em tecido que não precisava ser passado (MENDES; HAYE, 2003, p. 192).

Os experimentos com tecidos artificiais (não-naturais) foram tão grandes que a busca de novas misturas e aspectos nas fibras eram feitos diariamente. Entre essas alternativas estavam quesitos como conforto, maleabilidade, texturas, toque, elasticidade cores, finura, regain, flamabilidade, termoplasticidade etc.

O tecido de poliéster *terylene* foi utilizado principalmente para vestimenta masculina. Os mais importantes produtores de tecidos eram *Du Pont*, nos Estados Unidos, e a *Courtaulds*, no Reino Unido. Apesar de várias pesquisas e do ensaio de impulsionar na moda os tecidos artificiais, estes tiveram grande crescimento somente nas roupas de baixo e esportivo.

Estilistas de primeira linha, entre eles Mary Quant, Pierre Cardin, Lavin, foram convidados a preparar coleções especiais para promover as mais

recentes fibras sintéticas e elevar o seu *status*. Mas, apesar das tentativas de penetrar no mercado do alto poder aquisitivo, os tecidos artificiais continuam a ser esteio de trajes baratos, produzidos em massa. Seu impacto mais notável foi no desenvolvimento de roupas de baixo e roupas esportivas (MENDES; HAYE, 2003, p. 192).

Com a inserção de novos tecidos elásticos como a fibra da *lycra*, as malhas ficavam leves, sendo que eram esticadas ao seu máximo e não deformavam. Partindo disto, o mercado têxtil começava a observar que a moda voltava-se às meias-calças sob as minissaia. Os corpetes com sustentação tornaram-se populares e as cintas em tecidos *stretch* combinavam com os sutiãs. Sob as saias, cada vez menores, as jovens “por dentro” usavam meias-calças e colantes de cores brilhantes, lançados pela estilista inglesa Mary Quant em 1965.

2.3 A TENDÊNCIA DA MINISSAIA E OS TERNOS MASCULINOS

A indústria têxtil inicia uma transformação na própria moda, começa a se reorganizar e sofre uma adaptação na produção, na economia, na cultura etc. Tal fato pode ser observado por meio das atas das reuniões do Sindicato de Fiação Tecelagem em geral de São Paulo, em especial na reunião de 13 de abril de 1967. O senhor presidente, Alberto Medeiros se reporta ao caso da Inglaterra, assinalando que lá a situação já era diferente, a indústria têxtil particular estava desaparecendo completamente, porque quatro grandes companhias estavam comprando as pequenas. Ao fim desse período de reorganização, ficaram quatro firmas na Inglaterra, entre elas: Courteau, fabricante de fibras artificiais, e a Spear S.A. que detinha toda a área têxtil, desde fiações, tecelagens e acabamento.

Quando ainda comentamos sobre a indústria têxtil, pensamos em algodão e lã, que sofrem concorrência muito grande com as fibras artificiais. Hoje, quase não se consome algodão na Europa. Existem grandes firmas que trabalhavam 100% algodão e, atualmente, trabalham com 10%. A lã também sofreu grande concorrência com as fibras artificiais, com as quais hoje é misturada. Outro motivo da crise na indústria têxtil é a MODA, porque a minissaia é uma coisa impressionante (SINDICATO..., 1967).

A estrutura organizacional da indústria da confecção, a área têxtil e a moda iniciaram uma busca do conhecimento e amadurecimento dos setores. Abaixo, o comentário da visão têxtil da moda.

Nunca vi tão curtas como na Inglaterra. A primeira vez que vi uma moça de mini-saia, na Picadilly Circus, tenho que escrever sobre isto não quis acreditar. Fiquei olhando, olhando... Se antigamente gastavam 5 metros para um vestido, hoje gastam 1,80m. A mesma coisa ocorre com os ternos. Antigamente, um homem precisava de 3,30m para fazer um terno, hoje 2,20m são suficientes, porque os ternos são muito apertados e ninguém usa mais coletes. Este é o motivo, também, que não é para se desprezar. E muita gente só usa calça e camisa. Li uma reportagem sobre a indústria têxtil na França, a qual trazia a fotografia da senhorita que lá inventou a mini-saia, com o comentário de que é a pessoa mais odiada pelo fabricante de têxteis, na França. Mas ela ganha uma fortuna (SINDICATO..., 1967, p. 3-4).

Deste modo, percebeu-se a preocupação do setor têxtil com as tendências de moda. Esta, por sua vez, afeta diretamente a produção têxtil, ou seja, nas metragens de tecidos e nos quilos de malhas, com uma sazonalidade cada vez maior no desenvolvimento das coleções.

Cabe ressaltar a importância de uma tendência e como a mesma acontece na moda, no comportamento, nas mudanças cíclicas, no comportamento do vestir e na aparência. O sociólogo Dario Caldas, em seu livro “Observatório de Sinais”, diz “que a noção de tendências está presente em toda cultura contemporânea. Fala-se de tendência para quase tudo: do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia” (CALDAS, 2004, p. 21). Entretanto, quando nos referimos à indústria têxtil, à cultura de moda, à sazonalidade das coleções, não podemos nos esquecer de que a tendência de moda é fator determinante de uma próxima estação. Para entendermos como a tendência surge na moda, temos que definir o que é moda afinal,

Em estatística, elemento mais freqüente de uma amostra. Usada no plural, denota fenômeno em qualquer esfera da sociedade e da cultura. A moda do vestuário é um tipo de fenômeno que, por seu caráter dominante, acabou por transformar-se no modelo acabado do consumo: a produção acelerada e constante da obsolescência programa, numa permanente corrida para diante (CALDAS, 2004).

Caldas (2004) comenta que o filósofo e sociólogo Georg Simmel identificava moda como “A condensação de um traço psicológico da modernidade” feita de impaciência e de movimento constante. Portanto, não é demais afirmar que os termos moda, fenômenos de moda e consumo são praticamente intercambiáveis entre si. Nesse sentido, conhecer o universo, os significados e o funcionamento das tendências da moda tornou-se estratégico para uma ampla gama de empresas, muito além da indústria têxtil e de confecção.

A produção acelerada, o mercado e o consumo explicam como uma sazonalidade acontece dentro da produção de uma coleção para determinada estação. É comum, hoje, as pequenas e grandes indústrias fazerem de quatro ou até mais coleções ao ano, uma vez que a rapidez e o alto consumo de roupas e acessórios, a dinâmica da indústria têxtil, confecções e

varejo, são determinantes para se ter várias coleções ao ano: verão, alto verão, outono-inverno etc. O que interessa é mostrar como a fusão da área têxtil com a produção de moda acontece e é dinâmica, e como foi construída ao longo do tempo. E ainda salientar como prever a criação, o modismo de tal ano, as cores, os tecidos, as padronagens, e outros detalhes ao fazer uma prospecção de moda.

O princípio é simples: os atores que fazem parte da cadeia têxtil- industriais das fiações, tecelagens, confecções, especialistas, etc. – “conversam” entre si e trocam informações, de modo a diminuir riscos. Além disso, são consultados comitês de cores internacionais, birôs de estilo e tendências, salões profissionais, estabelecendo padrões que serão mais ou menos seguidos pelos produtores. Neste caso, as tendências possibilitam “a construção dos fluxos de orientação que determinam a moda”. O sistema conta também, com o apoio de uma divulgação eficiente pela mídia especializada e a adesão do varejo e acaba permitindo a previsão do que será moda num lapso de tempo que vai de uma a quatro estações, em geral (CALDAS, 2004).

Assim como foi mencionado acima, os setores da moda e têxtil se fundem e provocam uma tendência.

Destaca-se, neste mesmo ano de 1968, a discussão sobre a identificação nas laterais do tecido e a fabricação do mesmo. O mercado têxtil necessitava de definição dos metros de tecidos a serem produzidos no Brasil. Entretanto, a ata da reunião da diretoria, em 4 de janeiro de 1968, discutia a marcação da composição da Ourela do tecido⁸³. Em carta, o Sr. Everaldo Muller, Carioba Tecidos S.A., diz que já tal determinação constava no regulamento do I.P.I. - Imposto sobre produtos industrializados, a

marcação da composição dos tecidos na ourela- comunicamos a este sindicato de que é impróprio e mesmo impraticável para muitas fábricas a observância e o comprimento das exigências do novo regulamento do I.P.I que manda marcar por decalcomania⁸⁴ ou tinta indelével, de três em três metros, nas ourelas do tecidos, a composição dos mesmos, isto devido ao grande número de diferentes artigos que produzem. Diferentes artigos neste caso quer dizer artigos com diferentes composições (SINDICATO..., 1968, p. 2-3).

Dentro das experiências de cada associado, uns acham impróprio, difícil e oneroso. Outros, porém, acham que era interessante a marcação porque a indústria poderia ter a oportunidade de demonstrar a composição percentual dos tecidos, principalmente quando se tratava de tecidos de pura lã, algodão puro etc. Entretanto, alguns questionavam a necessidade

⁸³ Marcação da largura do tecido plano para metragem correta para comercialização do produto à venda comercial para 1 cm de cada lado do tecido. As ourelas seguram a trama nos retornos da lançadeira de um lado para outro lado. Normalmente são construídas com densidades em dobro do que o próprio fundo do tecido ou fios retorcidos e padronagens diferentes. São primordiais no acabamento do tecido quando o mesmo é passado na rama serve para definir a largura do tecido, onde este é segurado pelas ourelas, por isto a largura das ourelas deve ser de aproximadamente 1 cm.

⁸⁴ Arte de produzir quadros, calcando com mão, contra o papel, desenhos já estampados.

de fazer a decalcomania⁵, que não era feita em outros países. Diante de tal discussão, o Senhor Presidente, Paulo Benes, afirmou que “Na Inglaterra, mesmo nas confecções, estão obrigando a pôr a composição”. Mas, segundo a maioria presente na reunião, a indústria têxtil não teria condições de fazer a marcação, na seqüência, Sr. Gabriel Monlattet comentou ser “é impossível se dar a composição de cada tecido percentualmente no Brasil”, pois a composição de um tecido plano varia, o fio fantasia tem misturas de fibras num mesmo fio. Por fim, a lei é dúbia, ela fala em tecidos.

Assim, ficou decidido que se confecção fosse tecelagem também, então deveria constar. Caso se forneça o tecido pronto, ele já vem marcado.

Faz-se necessário um paralelo de como a indústria, nessa década 1960, tinha divergências sobre o que era indústria têxtil, confecção, tecelagem, moda etc. Nem mesmo o próprio I.P.I. tinha certeza desta divisão.

A moda internacional, ainda em alta e influenciadora da moda brasileira, apresentou o estilista Valentino em “Avant Premièr” mundial com sua coleção Outono e inverno 1969/1970. A empresa Linhas Correntes lança um livro de “Moda crochê para os Dois”, com modelos brasileiros inéditos feitos por um departamento de criatividade. Estes modelos poderão ser vistos nos desfiles que serão realizados no grande auditório da FENIT. Entretanto, Dario Caldas (2004, p. 171) comenta “a questão da formação da brasilidade e da relação nacional-estrangeiro é e continuará sendo o núcleo duro de todo debate sobre nossa identidade cultural”.

Nesse sentido, percebe-se que, até este dado período, a identidade brasileira continuava atrelada ao modismo de fora. Os fragmentos da moda, no Brasil, eram incentivados pelas empresas, pela FENIT e por algumas feiras. Entretanto, a cópia das coleções estrangeiras é determinante na construção das coleções ainda. Outro fator que acontecia nesse período era que os novos criadores de moda, a partir do fim dos anos de 1960 e início dos anos 1970, eram chamados “estilistas” e não mais “costureiros”, valorizando e popularizando a moda por intermédio da rua (BRAGA, 2004, p. 38).

Isso acontecia juntamente com os avanços dos processos tecnológicos da indústria têxtil nacional, das confecções e dos segmentos da moda.

A alta moda italiana, no período de 1969, veio ao Brasil para entender e conhecer o produto brasileiro, conforme será explanado a seguir.

Considerando a ata de 24 de abril de 1969, o Sindicato de Fiação e Tecelagem em geral, São Paulo, com colaboração da Câmara Nacional da Moda Italiana, congrega a Associação dos Costureiros, fabricantes de Tecidos e Manequins da Alta Moda Italiana. A

finalidade é estabelecer relações entre os costureiros e fabricantes de tecidos brasileiros. Conhecendo bem o mercado brasileiro, sabe-se que não podíamos exportar para o Brasil nem tecido, nem alta moda, nem *prêt-à-porter*. Para entendermos melhor o termo alta moda e diferenciá-lo de alta-costura, nos convém lembrar, que:

A alta moda é uma expressão utilizada por François Baudot (2002, p. 251-2)

para denominar a moda italiana, que, depois da Segunda Guerra Mundial, especificamente na década de 1960, sofreu um grande impulso - tanto na alta qualidade do material, do feitiço e do design quanto no que se refere à exclusividade -, embora não pertencesse a alta-costura: “Em resposta à grande corrente da antimoda, repleta de mil contradições, a alta moda italiana propõe um estilo desvinculado dos ditames da alta-costura. Deve primar por um estilo estrito, coerente e fácil de usar, mas que seja ao mesmo tempo de grande luxo”. O autor usa a expressão para denominar esse movimento italiano, mas utiliza-a para entendê-lo, convertendo-o em um conceito importante para compreensão da moda. Propomos que a alta moda se refira às criações de luxo, também exclusivas, mas que não fazem parte da alta costura francesa. (AVELAR, 2009, p. 57)

Neste período, havia a possibilidade de um contato com industriais brasileiros, de desenvolver um desenho, de fabricar no Brasil ao mesmo tempo em que na Itália tecidos de alta moda roupas de alta-costura ou *prêt-à-porter* com modelagem e modelos italianos como já havia sido feito com outros costureiros, com nossos nomes e etiquetas. Mas, segundo a ata de 1969,

O problema, evidentemente, se divide em duas partes: a primeira é produzir tecidos de moda aqui, com os nossos desenhos ou com nossas novidades na trama do tecido, e a outra dificuldade são os modelos. As nossas casas de moda não têm dificuldades na exportação de seus tecidos para América Latina, porém o tem feito com mais limitação para América Latina do que para outros mercados italianos (SINDICATO..., 1969, p. 4).

Assim sendo, o sindicato recebeu a delegação italiana composta, em sua maioria, de costureiros e de dirigentes de casas de alta moda e de *prêt-à-porter*. O interesse era conhecer a indústria têxtil local, principalmente a tecelagem que anualmente, por intermédio das muitas firmas existentes no Brasil, enviava amostras de tecidos que eram copiados e lançados na Europa e nos Estados Unidos não somente por indústrias francesas como por italianas e inglesas. Quando nos referimos à hibridação da moda e do têxtil, estamos nos referindo à mistura de culturas de tradições, de identidades, de gostos, de tendências, de tecnologia de teares e de diferentes desenhos realizados na tecelagem no segmento do vestuário. Nesse caso, a italiana e brasileira. Então, se entende que a hibridização aparece nesta ata do Sindicato. Entretanto, o historiador Peter Burke, em 2003, escreveu um livro com o tema “Hibridismo Cultural”. Para ele, o estudo desse assunto é muito natural em um período como o nosso

marcado por encontros cada vez mais frequentes e intensos. A globalização cultural envolve hibridização. Por mais que reajamos a ela, não conseguimos nos livrar da tendência global para a mistura e a hibridização. Este processo também aconteceu na década de 1960, pois a indústria têxtil apropriava-se das técnicas e da tecnologia da produção têxtil mundial e vice-versa, um exemplo dessa situação pode ser percebido quando os industriais italianos que vieram ao Brasil para analisar e utilizar nossas manufaturas têxteis, desde os tecidos e desenhos e até a tecnologia. Assim, não é de se admirar que tenham surgido teóricos do hibridismo. Portanto, cabe-nos

ver as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura quer reforcem os antigos elementos, como no caso da visita de Gilberto Gil a Lagos para dar a sua música um sabor mais africano. Outro exemplo de hibridização múltipla é o *reggae*, uma forma de música que se originou na Jamaica nos anos de 1970 e que desde então conquistou a maior parte do mundo (BURKE, 2003, p.31).

Alguns teóricos adotam também a ideia de circularidade cultural, alguns músicos do Congo se inspiravam em colegas de Cuba, e alguns músicos de Lagos, em colegas do Brasil, ou seja, a África imita África por intermédio da América, perfazendo um trajeto circular que, no entanto, não termina no mesmo local onde começou, já que cada imitação é também uma adaptação. Como a música, a moda se depara a este tipo de circularidade. Quando os Estados Unidos começam a fazer a *read-to-wear* (roupa pronta para vestir), um tempo depois a França se apropria da ideia e a transforma no *prêt-à-porter* que até hoje é reconhecido no meio da moda como a roupa feita em série. E, na década de 1960, esse mecanismo se acentua nas coleções de moda. Entretanto, os Estados Unidos criam, a França se apropria e o mundo utiliza. Outra razão para entendermos hibridização nesta década é que, no Brasil, os costureiros, mesmo utilizando conceitos de fora, inserem elementos do vestir tropical, tentando fixar a marca Brasil, principalmente na FENIT.

O interesse dos italianos em visita ao Brasil, no ano de 1969, não era somente conhecer o processo do produto têxtil e sim atrelar a criação dos estilistas brasileiros nas estamparias e tecelagens. No decorrer da reunião no Sindicato, fica evidenciado que a finalidade também é comercial e que pretende estabelecer relações entre costureiros e fabricantes de tecidos italianos com os costureiros e fabricantes de tecidos brasileiros.

Os representantes brasileiros comentam que, efetivamente, os fabricantes de fios e de tecelagens deveriam estar junto com os fabricantes de roupas, mas só tinham esta oportunidade nas reuniões do Sindicato de Fiação e Tecelagem. Em todo caso, iniciamos a troca de ideias aqui e o ambiente é sempre o mesmo, porque os fabricantes de tecidos estão

ligados aos de roupas, mas isto não é satisfatório para os trâmites do tecido-confecção-criação no dia-a-dia da produção. Mas, mesmo assim,

Temos interesse em vender não só *prêt-à-porter* e modelos, como também desenhos e tramas de tecidos e o interesse que os senhores têm é de aumentar a sua produção de tecidos aplicando-os nos *prêt-à-porter* com modelos italianos. De maneira que as duas coisas se ligam. Evidentemente, o contato que se estabeleceu não é perfeito, mas, de qualquer forma, estamos no local adequado para começar, mesmo imperfeitamente (SINDICATO..., 1969, p. 7).

Os representantes italianos afirmam que o Brasil, naquele período, estava com nível tecnológico e de desenhos muitos bem estruturados e desenvolvidos. O interesse da delegação italiana estava bem evidente no produto nacional (tecido, desenho e estilo). Outro fator, segundo os italianos, é que a moda masculina estava progredindo e que os padrões dos tecidos brasileiros eram os mais elevados. No final da reunião, ficam estabelecidas as ligações entre fabricantes de tecidos, os costureiros de alta moda e o *prêt-à-porter* italiano, e os nossos industriais, tanto de tecelagens como de confecções. Sendo assim, a indústria têxtil mais uma vez direciona a moda nesse momento. Burke (2003, p. 73) também comenta que “sobreposições ou interseções entre culturas, nas quais o que começa como uma mistura, se transformando na criação de algo novo e diferente”. O vestuário é particularmente transformado com a criação de cada cultura ou, mais precisamente, o clima no caso do Brasil por ser tropical, direciona a moda para ambientes de climas quentes. A tropicalização no sentido literal acontece quando as roupas ou as casas que foram projetadas para países frios são transformadas para serem exportadas para países com climas quentes.

No início do período moderno, um exemplo disso foi o comércio a longa distância, especialmente o comércio entre a Europa e a Ásia que proporcionou exemplos fascinantes de interação e hibridização cultural. É o caso do produto têxtil Chintz, um tecido estampado produzido na Índia para ser exportado para a Europa, os

desenhos combinavam motivos persas, indianos e chineses e seguiam padrões enviados para a Índia pelos diretores da Companhia Holandesa das Índias Orientais e da Companhia das Índias Orientais de Londres. Em outras palavras, estes têxteis eram produzidos em um estilo “oriental” genérico que deve ser encarado como uma produção eurasiática conjunta (BURKE, 2003, p. 92-93).

O sociólogo Gilberto Freyre (2009), em seu livro “Modos de Homem e Modas de Mulher”, faz uma recuperação desde 1800 até a década de 1980 sobre a moda brasileira, seus costumes, adoção de referências e discernimento do vestir tropical. O autor já identificava essa moda que ocupa, ao longo dos tempos, um lugar singular. Para Freyre (2009), a moda

brasileira ocupava este lugar singular, nos costumes, na adoção de referências internacionais e no copiar tal modelo ou gesto do que vinha de fora. Partindo destes pressupostos, fica evidenciado a hibridação cultural e da moda e, também, a ecologia ligada ao tropicalismo, pois, para ele, tais modismos se acham dentro do contexto ecológico, dado o traje, o adorno e o calçado do brasileiro com a mistura de elementos tipicamente tropicais, o traje feminino, a manufatura do algodão etc. Isso favoreceu essa singularidade do vestir tropicalmente brasileiro assim como essa mistura com conceitos, tendências européias, ou seja, o hibridismo cultural. Contudo, abalizaram a imitação como forma de poder e postura. Um Brasil que usava uma roupa Européia para transformar os códigos culturais de suas formalidades e status. Entretanto, no

Brasil, o padre Lopes Gama já criticava o que chamava de “Iondonização” da cultura no início do século XIX. Os ternos europeus usados pelos membros da classe alta no Rio de Janeiro no século XIX são um exemplo vívido dessa moda. Os homens suavam em roupas de lá a temperaturas de quarenta graus para mostrar que faziam parte de uma classe abastada que não precisava fazer trabalho braçal, para se distinguir das pessoas comuns, ou para demonstrar seu comprometimento com os valores “civilizados” da zona temperada. Este período de “anglomania” como Gilberto Freyre observou, foi também um período de “imitação de costumes parlamentares ingleses”, a despeito do que Roberto Schwartz chamou de a disparidade entre a sociedade brasileira escravista e as idéias do liberalismo europeu. (BURKE, 2003, p. 78-79).

A hibridização pode ser consciente ou inconsciente, e nos leva a ideia de encontros culturais que induz a algum tipo de mistura cultural, uma posição intermediária entre duas visões do passado que podem ser recriminada como superficiais. Porém, há a argumentação de que uma cultura ou uma tradição cultural pode conservar-se “pura”. Por outro lado, temos a afirmativa de que uma única cultura (a francesa no passado, a americana hoje ou a global no futuro) pode apoderar-se das outras por completo.

Gilberto Freyre dizia que “estamos numa época assinalada por várias transferências de caráter cultural de umas áreas a outras”. Em sua obra “Sobrados e Mocambos”⁸⁵, dedicou uma específica aplicação ao traje feminino e também referências às barbas masculinas. Mas, o mais importante foi uma apreciação ao modo de vestir da brasileira e sua transferência com o trópico. Os vestidos, que nem sempre atendiam à conveniência, principalmente aos excessos de calor, ecológicos e higiênicos, com afirma nesta citação:

⁸⁵ O título deste livro “Sobrados e Mocambos” é uma referência aos antigos aristocratas, que, com a declínio do regime escravocrata brasileiro, tiveram que se mudar da casa-grande para sobrados em áreas urbanas. Portanto, os ex-escravos também deixaram as senzalas para morarem em casebres de barro e palha em lugares pobres de áreas urbanas. E particularmente o autor faz referências ao traje feminino e as barbas masculinas. Foi publicado originalmente em 1936.

Pedro II não soube dar ao Rio de Janeiro o brilho de uma verdadeira Corte por terem faltado, à sociedade e aos salões de época, mulheres animadas não só de elegâncias de portes, como de maneiras e de ostentações decotes, não só refrescantes, como elegantes. Afrancesadíssima, como era a ilustre e, para a época, avançada baronesa, de família fidalgamente fluminense, sentia a falta, na corte brasileira, de francesismos que pusessem em relevo, entre outros valores, os de seios, para época, como a dela, afoitos (FREYRE, 2009, p.109).

Nota-se que o Brasil, desde século XIX e XX, sofre com influência da França. Portanto, a ecologia é um assunto muito comentado pelo autor em seu livro. Ele diz sobre uma moda de mulher e de homem brasileiros, as

modas brasileiras, de traje, de penteado, de sapato, de culinária e, particularmente, as modas de mulher-especificamente, as euro-tropicais - como uma das expressões mais significativas de criatividade da nossa cultura e do nosso crescente senso ecológico (FREYRE, 2009, p.146).

Percebe-se que ele direciona seu pensamento ao país tropical e quente e que temos que ser criativos para transformar o que vem da Europa para nossa realidade ou ainda criar nossa própria moda, uma moda ecologicamente adequada ao clima. O segmento têxtil, as tecelagens começam a criar tecidos motivos de cunho nacional, observamos que

Nos anúncios de tecidos e confecções de origem brasileira, que estão conquistando simpatias estrangeiras, poder dizer-se, como se lembra no referido e lúcido artigo de Ícaro, estarem “superando o velho preconceito de que o Brasil não tem tradição em moda. Os nossos produtos são considerados exóticos pelas cores e estão despertando muito interesse” (FREYRE, 2009, p.147).

E também de acordo com a ecologia ou o clima da região do país onde reside. Daí o valor de passar-se a avaliar o vestir-se, o pentear-se e o calçar-se do brasileiro, em suma, da mulher, da criança e do homem, em especial, de ajuste com a ecologia em que está estabelecido o grosso de uma população.

No caso, a brasileira, que é, predominantemente, a tropical ou paratropical. Paratropical, por vir-se estendendo a espaços não-tropicais, brasileiríssimos adaptados a trópicos e aí tão triunfantes que vêm se expandindo (FREYRE, 2009, p.147).

Durantes décadas, o Brasil, como espaço social, ou sociocultural, reagiu com exagerada timidez a quase sem alento ecológico de aferro ou de inteligência adaptadora ou abasileirante à importação de artigos franceses de modas femininas, masculinas, infantis. Aconteceu de, num certo momento, o Brasil trazer enxovais inteiros de casamentos e batizados da Europa. As modas das cores dos vestidos, dos tipos de chapéus, de penteados e sapatos eram seguidas passivamente por mulheres ou senhoras elegantes do Brasil. E imposta,

como tiranicamente, aos filhos pequenos. Vestidos infantis com tecidos de clima frio, que foram um tormento para crianças. Segundo Freyre (2009), tais roupas não só extravagantes para o Brasil como terrivelmente anti-higiênicas, antiecológicos e antitropicais. Em pleno Rio de Janeiro, abusos de modas, de luvas, de outras defesas contra excessos europeus de frio, de neve, de gelo. Na *belle époque*, quem saísse sem luvas não era considerada ortodoxamente bem vestida. A moda brasileira, por muito tempo, foi seguida pela francesa e eles não se preocupavam em adaptá-la ao clima tropical.

2.4 A CULTURA DA MODA: NOVAS SENSIBILIDADES E PRECEPÇÕES

A década de 1960 foi marcada por movimentos sociais de jovens que se opunham ao autoritarismo, ao racismo, à Guerra do Vietnã etc. Nesse momento, as produções de estilo e também da moda diária, ou seja, a moda de rua questionava os padrões vigentes até então nas roupas. No Brasil, o estilo de vida da Jovem Guarda⁸⁶ influenciava o comportamento e os modos de vestir.

A sociedade brasileira dos anos 60 passa por um acelerado desenvolvimento tecnológico, principalmente dos meios de comunicação. Percebeu-se uma internacionalização dos processos culturais e dos movimentos sociais. É como se o mundo todo estivesse em busca de definições. Pelo menos três grandes metas parecem estar na mira: desarmamento, desenvolvimento e descolonização (GONTIJO, 1987, p. 85).

O mundo passava por transformações culturais, sociais e de costumes.

O segmento da moda internacional não estava mais sendo concentrado somente nos costureiros franceses, mas em um grupo de estilistas da cidade de Londres, que desenvolviam rapidamente o *prêt-à-porter*. Entre eles: André Courrèges, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, Emanuel Ungaro, Pierre Cardin, Mary Quant, e muitos outros. Essa mudança na indústria da moda ficou muito evidente, porque nesse momento concentravam-se no estilo e no comportamento da “rua” e não mais num grupo seleto de ricos que consumia moda. Mendes e Haye (2003, p. 167-168) comentam que o negócio da alta-costura declinou à medida que o custo de modelos sob medida com a mão-de-obra intensiva se elevava e o grupo de clientes

⁸⁶ Jovem Guarda foi um movimento surgido metade da década de 1960, que misturava música, comportamento e moda. Surgiu com um programa televisivo brasileiro exibido pela Rede Record, a partir de 1965. Ao contrário de muitos movimentos que surgiram na mesma época, a Jovem Guarda não possuía cunho político.

ricos diminuía. Para sobreviver, as casas de alta-costura começaram a expandir suas operações de *prêt-à-porter* às grandes operações lucrativas de perfume e maquiagem. Na produção de moda, os

anos 60 foram marcados pelas exuberantes estampas de Emilio Pucci, pelo uso de cinturões de couros tanto para homens quanto para mulheres e pelas calças Saint-Tropez, um grande sucesso. Paco Rabanne escandalizou com suas criações em couro, plástico e papel, e a moda masculina e feminina absorveu o estilo dos uniformes militares com a linha Mao aparecendo nas vestes (SABINO, 2007, p. 52).

Eram tempos em que a moda não estava na moda. Era coisa de gente “quadrada”. Mesclar tudo virou lei. Rock com *folk*, brilho com estampa, roupa militar com roupa *hippie*. Sem lenço e nem documento a versão vale tudo da nossa tropicalidade.

No Brasil, a moda dos biquínis e jeito carioca de ser foi aproveitado para quebrar padrões nas áreas de praias no Rio de Janeiro. Estilistas como Pierre Cardin e Rudi Gernreich visitaram o Brasil. O último criador do monoquíni chocou as cariocas ao ir à praia de Copacabana com um Caftan,⁸⁷ longo de algodão quadriculado. Os maiôs inteiros, os maiôs de duas peças e, logo depois, os primeiros biquínis mais comportados já conviviam nas areias de Copacabana, Ipanema e Leblon (SABINO, 2007, p. 52). A eclosão do movimento *hippie* abriu portas para novos conceitos que redefiniram estéticas e padrões no segmento têxtil, na moda e na cultura de rua.

A globalização começou a mostrar que a passos largos deixaria as “comunidades igualitárias” dos *hippies* para ganhar o mundo e, ironicamente, se tornar um dos maiores símbolos do capitalismo contemporâneo.

Um exemplo da ruptura de padrões foi a filosofia oriental que passou a ser mais valorizada pelo Ocidente. Religiões consideradas esotéricas, como o budismo e o hinduísmo, foram fundamentais para a “desconstrução” da moral do americano médio. Os *hippies* exaltavam o uso de determinadas drogas, como o LSD, a maconha e o haxixe. Eles acreditavam que a maconha possuía um caráter espiritual, principalmente por ser proveniente da natureza. Já o LSD, era mais conhecido por ser uma droga recreativa, usada para expandir a consciência (DEISTER, 2008).

Segundo Timothy Leary (1920-1996), pioneiro e defensor do uso do ácido psicodélico e muito admirado pelos *hippies*, a experiência psicodélica era uma viagem ao novo domínio da consciência. Para Leary (citado por DEISTER, 2008), o alcance e o conteúdo da experiência

⁸⁷ Tipo de veste longa e aberta, com mangas compridas largas, originalmente em forma de trapézio, usadas pelos turcos e judeus, antigamente feito de tecidos adamascados ou repletos de ornatos. Adaptado para vestuário feminino, o cafetã foi apresentado por Dior e Saint Laurent, na década de cinquenta do século XX, para ser usado sobre vestidos de noite (CATELLANI, 2003, p. 38).

eram ilimitados, mas as suas características eram as transcendências entre as dimensões do espaço-tempo e do ego ou de identidade.

No Brasil, (pós um legado) a Jovem Guarda de Roberto Carlos e Erasmo Carlos fazia tudo virar moda. Por outro lado, Gilberto Gil, Gal Costa e Caetano Veloso extrapolavam no vestir e se tornaram referência para juventude, seja nas atitudes ou na vestimenta.

Neste mesmo período, no evento ocorrido em 1967, September Fashion Show, promovido pela Revista Jóia e pela empresa Alcântara Machado, no Hotel Copacabana Palace, a revista dizia: “O verão aqui começou sob o signo da minissaia. Aqui se falava dela. Na Inglaterra, usava-se” (SABINO, 2007, p. 52).

No estado de Minas Gerais, segundo a Revista Jóia (1967), o Tribunal de Justiça proibiu o uso da minissaia para as mulheres e cabelo comprido para os homens.

No Rio de Janeiro, boutiques como a “Etc”, instalada na tradicional loja Barbosa Freitas, toda na cor branca, lembrando as casas de Windsor. Também na Avenida Copacabana, a Galeria Menescal, que abrigava várias boutiques, onde se encontravam os grupos desta época. Segundo Sabino (2007, p. 53), os jovens adoravam comprar mocassins nas lojas Moreira, Motex, Bercil, e Altemio Spidelli. Consumiam as calças Lee, vendidas nas importadoras do mercadinho Azul e Amarelo que faziam sucesso juntamente com os perfumes argentinos Lancaster, camisas Lacoste, bronzeador Rayito de Sol e sabonetes Hermatotez.

A predileção dos jovens na década de 1960, no Brasil, primava pela irreverência que não estava só na “animalidade” de Hendrix, na voz melancólica de Janis Joplin ou na mistura de gêneros de Led Zeppelin. Os dois primeiros foram os maiores lançadores de tendências.

Jimi Hendrix dificilmente era visto sem sua boca de sino, que combinava com penduricalhos vindos dos quatro cantos do mundo, e sua inseparável guitarra mágica. Nada se compara ao poder inspirador dos ídolos do rock, *trend-setters*⁸⁸ máximos de então, que propuseram um *shake* de étnico com referências roqueiras, adicionando calças justas e guitarras elétricas ao pacote. Angustiada, morta por overdose, Janis Joplin fez moda através da skinny, bata, colete e pilhas de colares compridos, seu uniforme nos palcos e na vida (PROIBIDO..., 2010, p. 117).

O escandaloso musical *Hair* estreou no teatro da Broadway em 1968. Com cenas de nudez, apologia às drogas e à estética *hippie*, o musical tornou-se símbolo e influência para toda uma geração que não se restringia somente aos Estados Unidos. Segundo Mendes e Haye

⁸⁸ Significa inovadores de tendências. Termo muito conhecido na Publicidade, relações públicas e no Marketing.

(2003, p. 202), esse musical de amor e rock tribal americano celebrava não apenas os cabelos compridos - o sinal mais evidente de rebelião juvenil -, mas também o caráter permissivo do movimento *hippie*, com sua postura liberal diante do sexo e das drogas. A posição antiautoritária do musical e os sentimentos contra a guerra eram apoiados por uma batida ensurdecedora e por efeitos de luz psicodélicos. Um corolário da cultura *hippie* era a rejeição dos valores corporativos urbanos, que envolviam o amor e o retorno à natureza. Esse espírito de “volta a terra” alimentou o crescente movimento ecológico e foi um dos pontos de partida para uma importante revigoração do artesanato nos Estados Unidos e no Reino Unido. Trajes com apliques em tricô e crochê começaram a figurar em boa parte do *prêt-à-porter* e mesmo em algumas coleções de alta-costura. As montagens da peça foram feitas também no Brasil, na Alemanha, Israel, França e Japão.

Dos Estados Unidos à Holanda, as jovens gerações recusam os modelos existentes e procuram novas formas que possam manifestar uma ruptura com a ordem constituída. Trata-se de um fenômeno de massas que atinge todos os âmbitos da existência cotidiana, das relações entre os sexos à concepção do trabalho e tempo livre (CALANCA, 2008, p. 191).

Os *hippies* aderem ao *blue jeans*, fortalecendo a igualdade através deste *look*, barato e com “cara” de rebeldia e juventude, como mostra a Fig. 41:



Figura 41 - Cantor Jemi Hendrix no festival de Woodstock (1969) propagando o jeans e o estilo *hippie*

Fonte: Zibetti (2008).

Os jovens da época tornam-se os grandes responsáveis pela propagação do tecido *blue jeans*, sobretudo na Europa, onde o seu uso simbolizava quebra com as normas convencionais e rejeição aos códigos estabelecidos, associando-se o traje à liberdade, flexibilidade e

sedução. Nesse momento, a moda jeans torna-se mais “democrática”, atingindo todas as classes.

Se os anos de 1950 pertenceram a Copacabana, primeira praia a lançar moda, nas décadas seguintes novos points da zona sul carioca e do Brasil fizeram eco nos jornais e revistas, determinando atitudes e comportamentos. A importância das ruas na moda tem um momento-chave nos anos de 1960, quando se desenvolve o sportswear e a roupa unissex. Londres dita moda. As boutiques se disseminam. Carnaby Street ou Kings Road viram verdadeiros cenários entre música contínua, luzes, num entra-sai em que o movimento da rua é incorporado ao comércio (VILLAÇA, 2008, p. 130).

No segmento de modelos de calças, camisetas e tecidos jeans, os jovens modernos brasileiros dos anos de 1960 privilegiavam as marcas americanas, que eram comercializadas pelas importadoras, lojas do Rio de Janeiro e São Paulo, que vendiam esse tipo de produto com outros itens que vinham da Europa e dos Estados Unidos (SABINO, 2007, p. 373).

Os produtores de moda promovem várias campanhas para popularizar o uso do jeans e os jovens foram influenciados por essa “nova” moda. No Brasil e no mundo, os jovens passaram a contestar a sociedade e a pôr em causa os valores tradicionais: poder militar e econômico, principalmente. Os *hippies* defendiam o amor livre e vestiam-se com roupas de cores brilhantes e vibrantes, com calças boca de sino, camisas tingidas, roupas com inspiração indiana.

Processos de estamparia tanto manuais como industriais fizeram parte da moda dos anos de 1960. Dentro dos acabamentos têxteis, as técnicas utilizadas eram o *tye-die* que é um processo de tingir em que geralmente ocorre o tingimento em roupas feitas de malharia (malha), como a fibra utilizada que tem a melhor absorção é o algodão e as fibras naturais na sua maioria com cores brilhantes que lembravam a maneira de vestir dos *hippies*, e outro processo é o *batik* ou *batique*, técnica de tingimento em processo artesanal, surgida na ilha de Java, na Indonésia. Consiste em desenhar com cera quente sobre o tecido e depois tingi-lo com diversas cores e em alguns lugares deixava um efeito craquelê no desenho.

Numa verdadeira volta ao tribalismo, promovida, ironicamente, pela mídia eletrônica, o artesanato se impunha como um dos principais meios de expressão de toda a juventude. De repente, a moda era ao mesmo tempo índia e indiana, as bandas de testa coexistiam com as batas folgadas, tudo em cores vivas, em contas ou em panos submetidos a tinturas psicodélicas pelos processos batik, tye-die, etc. que transformavam uma simples camiseta branca numa peça atraente personalizada. Mas não foram tanto as estamparias abstratas e sim grafismos e as inscrições ideológicas da década que deram corpo e forma o *boom* das camisetas (MUGGIATI, 1988, p.131).

A camiseta 100% algodão era a melhor manufatura têxtil para fazer as estampas, desenhos, arte para expressar o momento em que a juventude passava. A camiseta como

fenômeno de massa refletia a mudança de *mood* interior. Nos anos de 1960, o crescimento econômico pedia um novo estilo de vida. Do mesmo modo que se destacavam a geração que aparecia no pós-guerra, *baby boomers*⁸⁹, que queriam mudar comportamentos estabelecidos e transformaram-se imediatamente em mercado.

O mercado deslumbrava-se com a indústria de derivados de petróleo e o material plástico parecia ter sido muito bem utilizado nas suas cores nas roupas, mas também na decoração e para uma vida mais prática. A população tornava-se cada vez mais *street*. Os protestos de estudantes provocavam reformas nas escolas e universidades, os comportamentos alteravam e as tradições perdiam seu lugar.

Os trajes que simbolizam esse período são marcados por um vestido em formato de trapézio, desenhado por Yves Saint Laurent, que salvou a costura parisiense como foi comentado na época. Também pelo seu vestido reto e tubular, que retratava as telas do artista holandês do Piet Mondrian ou pela minissaia criada pela estilista britânica Mary Quant, ou ainda pelo estilista Pierre Cardin, que produziu roupas com colarinhos enormes que tinham referências ao rufo⁹⁰ e Paco Rabanne, que fazia suas roupas de plástico com anéis de metal, em uma atmosfera futurista.⁹¹ Ele criava suas coleções, utilizando plásticos num estilo perto da lua. É sabido também que a estilista Gabrielle Chanel era contra a minissaia, pelo fato de considerar que, no corpo feminino, o joelho era a parte mais feia.

Considerando que a moda não se faz sem um grande costureiro\estilistas, cabe comentar as criações e produções de alguns importantes criadores de moda na década de 1950 -1960 e como eles foram influenciados pela cultura local hibridando com a cultura de massa que se tornou muito forte nesse período, como a TV, as revistas e os jornais.

Yves Saint Laurent: nascido na Argélia foi um costureiro francês e um dos nomes mais importantes da alta-costura do século XX na década de 1950. Começou a trabalhar com o costureiro Christian Dior⁹² e, em 1957, com 21 anos de idade e com morte de Dior, assumiu a *maison*. Sua primeira coleção individual, um vestido que exibia um silhueta em cunha de

⁸⁹ O termo Baby Boomers surgiu no pós Segunda Guerra Mundial, quando houve um aumento importante na natalidade nos Estados Unidos. É qualquer período onde o coeficiente de natalidade cresce de forma acentuada e anormal.

⁹⁰ A gola *ruff* corresponde à gola *fraise* (Francês) . Foi usada por homens e mulheres nobres desde o renascimento. Plissada, franzida ou ondulada, sempre de cor branca, era confeccionada em renda ou tecidos finos (CATELLANI, 2003, p. 209).

⁹¹ A Moda vestiu e imaginou a roupa espacial um pouco antes dos acontecimentos, talvez excitada pelo discurso do presidente dos Estados Unidos John Kennedy no começo dos anos 1960 dizendo que o homem iria para Lua e chegaria ao Lua.

⁹² Transformou a maneira de vestir pós Segunda Guerra Mundial propondo luxo e feminilidade extrema, ficou com seu conhecido “new look” que tinha uma cintura que se afinava, ombros e os quadris que se tornaram arredondados. Esse novo visual foi industrializado pelos americanos em alta escala.

trapézio e baixa, sem adornos, foi um sucesso e definitivamente o deixou conhecido como um grande costureiro. Foi também o primeiro estilista do mundo a usar modelos negras na passarela. Ele conseguiu ainda popularizar o “pronto a vestir” com adequado enfeite, risco e corte⁹³ nas roupas com preços acessíveis em sua botique Rive Gauche. O ponto alto da sua criação foi quando, com praticidade e sofisticação, lançou o *smoking* feminino, que permitiu às mulheres usarem calças no trabalho. Esse lançamento aconteceu em 1966 e foi conhecido com *le smoking*, Fig. 42.



Figura 42 – Le smoking
Fonte: Nogueira (2009).

A jornalista Charlotte Seeling (2000), que até os anos de 1980 foi redatora das revistas *Cosmopolitan*, *Vogue* e *Marie Claire Paris*, comenta que “O génio do Século XX é Yves Saint Laurent”. O jovem não queria apenas respeitar a natureza da mulher, queria que ela fizesse parte da vida turbulenta e anárquica dos anos de 1960. Delfim Yves, como gostavam de lhe chamar os franceses, dizia viva “rua”, era seu credo e, de acordo com ele, começou a rejuvenescer a moda, adaptando elementos da cultura da juventude. Escandalizou os seus seguidores com o *beat look* que parecia ter entrado diretamente da rua para os salões: blusões de couro preto, camisolas de gola alta e saias curtas como as que usam as estudantes da margem do rio Sena. Convencido de que a alta-costura estava perto do fim, visto que não a considerava adequada à época – “ Só continuo com o salão, porque não consigo suportar o peso moral de pôr na rua 150 trabalhadores”, lançou em 1966 o *prêt-à-porter*. Esse passo

⁹³ Processo realizado na modelagem da roupa, onde tem que fazer o risco com as marcações de frente e costas, depois enfeitar os metros de tecidos e em seguida cortar o tecido no molde proposto, para então costurar o modelo.

significou que ele tinha que fazer não apenas duas, mas quatro coleções por ano. Nos anos de 1960, introduziu novos elementos na moda feminina, que se tornaram indispensáveis: calças, casacos safari, vestidos transparentes, mais especificamente o *smoking* como mostra a Fig. 43, que permanecerá sempre ligado ao seu nome. Para a noite, apreciava o estilo *rétro* e étnicos dos *hippies*. Para mim, reconhecia ele, “ a noite é a hora do folclore”.

Pierre Bourdieu em seu ensaio de 1970, “O Costureiro e a Grife”, direciona o pensamento de “direita e esquerda” na alta-costura, ou seja, isto se deve à sua estrutura, a essa distribuição irregular entre as diferentes *maisons*, da espécie reservada de capital que é o fator da concorrência nesse campo e, ao mesmo tempo, que a hierarquia dá início a essa tal competição. As características específicas das dessemelhantes instituições de produção e difusão, e, portanto, as estratégias que elas empregam na luta que as opõem, dependem da posição que sustentam nessa estrutura, tanto da "direita" como da "esquerda". Entretanto,

É esse campo que tem sua direita e sua esquerda, seus conservadores e seus revolucionários, tem também seu centro, seu lugar neutro, representado aqui por Saint-Laurent que atrai para si os elogios unânimes por meio de uma arte que une, de acordo com uma hábil dosagem, as qualidades polares (clássica, sutil, harmoniosa, sóbria, delicada, discreta, equilibrada, bonita, fina, feminina, moderna, adaptável a todos os estilos de mulher); que recupera as inovações espalhafatosas dos outros para transformá-las em audácias aceitáveis (“ele lança as calças em larga escala que, no fundo, não haviam obtido êxito com Courrèges por ser um pouco complicado”); que transforma as revoltas da vanguarda em liberdades legítimas, à maneira de *Le Monde* que publica Asterix em histórias em quadrinhos (“É ele o *liberty*, os *kilt*, que é uma saia maravilhosa, o *blazer*”); e que não hesita em declarar: “É preciso vir para rua”. E podemos deixar a última palavra à revista *Le Nouvel Observateur*, que conhece o assunto: “O responsável por essa abertura à esquerda é, precisamente, um antigo grande costureiro, ou seja, Yves Saint Laurent” (BOURDIEU, 2008, p. 124).

Para Diana Vreeland, redatora-chefe da revista *Vogue* americana “Coco Chanel e Christian Dior foram gigantes, mas Yves Saint Laurent é um gênio”.

Pierre Cardin, estilista, italiano, naturalizado francês, fundou sua própria casa de alta-costura em 1953. Incorporou estilo vanguarda, conceitos de modernidade e praticidade, sendo que seus trabalhos foram inspirados na "era espacial", com formatos e motivos geométricos, frequentemente, ignorando a forma feminina.

Em 1954, introduziu o "vestido bolha", ao lado de André Courrèges e Paco Rabanne. Tinha muitos vínculos com a Pop art e a Op art,⁹⁴ introduzindo uma série de vestidos estampados com inserções geométricas.

⁹⁴ Pop art: Movimento artístico que apareceu nos Estados Unidos por volta de 1960 e caracterizam-se pela adoção de recursos expressivos da mídia e da cultura popular como colagens, montagens fotográficas, linguagem publicitária, cinematográfica ou televisiva e imagens do cotidiano. Teve seu auge nos anos sessenta do século

Em 1958, ele criou a primeira linha unissexo, que juntava homens e mulheres num estilo de vida comum, nos anos de 1960, juntamente com Courrèges, era líder da vanguarda. Contudo, a sua acção mais revolucionária teve lugar em 1959: foi o primeiro costureiro a ousar confeccionar uma coleção de *prêt-à-porter*, mesmo antes de os franceses terem uma palavra própria para a novidade. Depois disto foi excluído da severa *Chambre Syndicale*, mas também aí se começou a perceber que o pronto-a-vestir americano se imporia na pátria da moda (SEELING, 2000, p. 372).

Segundo Mendes e Haye (2003, p. 179), a corrida espacial permeou a cultura da década de 1960 e a moda não ficou imune. Cardin era fascinado pela exploração interplanetária, e a primeira caminhada ao espaço do astronauta, major Ed White, inspirou sua coleção *Cosmo*, de 1965. Essa série prática, unissex, era composta de uma túnica ou avental sobre suéter canelado colado ao corpo e meias-calças ou calças. Para a história da moda, seu talento significa muito mais do que um corte impecável, formas geométricas ou autenticidade. Sabiamente, rompeu e previu uma moda mais prática e sazonal e não desprezou o “pronto a vestir”, mas o incorporou às suas coleções, sabendo utilizá-lo sabiamente para exportação de seus produtos.



Figura 43 - Influência e a visão do costureiro com o futurismo, as cores e formas nos detalhes das roupas, remetendo ao espaço, a Pop art e a Op art
Fonte: Dino-Ray (2008).

A Fig. 43 nos mostra a influência e a visão do costureiro com o futurismo as cores e formas nos detalhes das roupas, remetendo ao espaço, a Pop art e a Op art.

Mary Quant foi uma estilista britânica responsável pela criação da minissaia. No início dos anos de 1960, contrapondo a alta-costura parisiense e com foco maior no departamento de

XX e como artista expoente Andy Warhol. Inspirou-se largamente a moda jovem e descontraída e a estamparia de camisetas (CATELLANI, 2003, p. 279). Op Art: A expressão “op-art” vem do inglês (optical art) e significa “arte óptica”. Arte abstrata que explora fenômenos ópticos, na moda pareceu nos desenhos estampados nas malhas e tecidos plano neste período.

moda e nas escolas têxteis, abriu a boutique *Bazaar*. Tornou-se o símbolo de vanguarda dos anos 1960 e 1970.

Determinada a vender roupas para os jovens, começou a fazer seus próprios modelos com cintura baixa, usou faixas horizontais e inserções triangulares de pregas na linha da bainha para permitir o movimento. Para Mendes e Haye (2003, p. 180), Quant buscava ideias em fontes incomuns e as retrabalhava em uma série de visuais rápidos. Gostava de materiais novos na moda, produzindo capas de chuva de cores brilhantes em PVC e uniformes de ginástica com minissaias, que promoviam a fibra artificial *tricel*. Explorou até o potencial do *crimplene*⁹⁵ e o humilde padrão de tricô recebeu impulso quando ela criou uma série de minivestidos para o novo fio de quatro filamentos⁹⁶ de *Courtelle*. Esta estilista buscava fazer roupas com muita praticidade e fáceis de usar, rejeitando tudo que era “engomado” demais aos padrões britânicos. Ela criou moda, acessórios e produtos de cosmética.

Foi a primeira a utilizar o PVC em casacos e botas, a criar carteiras com correias compridas, tornando a sua aparência própria dos *teenagers* (adolescentes). A sua moda barata e extremamente jovem foi inicialmente um sucesso enorme. Os vestidos simples e a direto podiam ser usados de dia e à noite. Ao princípio, tapavam os joelhos. Mas 1960 as bainhas subiram para uma altura chocante; tinha nascido a mini-saia (SEELING, 2000, p. 393).

A antropóloga cultural Nízia Villaça (2007), comenta que a tradicional divisão das vestimentas nas categorias formal e casual começou a perder força, e a principal razão era que os jovens desenvolviam um mercado altamente próspero e, permanecendo sempre ativos e ocupados, necessitavam de roupas apropriadas para qualquer ocasião. Com a invenção da minissaia que aparece nas ruas e que escandalizou as gerações mais velhas, possibilitou, de certo modo, a mulheres a descoberta no sentido de liberdade corporal e sexual. Mas não eram somente as pernas que tornarem-se expostas, a roupa de banho e algumas peças transparentes sucederam a minissaia.

⁹⁵ É um fio grosso de poliéster usado para fazer um malha, tecido de mesmo nome.

⁹⁶ Assim como a fibra, o filamento é uma unidade têxtil fundamental, diferenciando-se da primeira em comprimento: enquanto o comprimento da fibra é medido em polegadas, o do filamento pode ser medido em milhas. A seda, por exemplo, é um filamento natural. Os filamentos feitos pelo homem são: poliéster, poliamida e acrílica (CATELLANI, 2003, p. 638).



Figura 44 – A invenção da minissaia por Mary Quant
Fonte: Cabidê (2010).

A moda mundial é impulsionada pelo estilo da rua, processos tecnológicos, a feminilidade, o gosto pelo novo. No Brasil, segundo Carmo (2003, p. 21), uma parcela da juventude encanta-se com o estilo descontraído e rebelde de Marlon Brando e James Dean (camiseta branca, calça jeans e jaqueta de couro). O comportamento da sociedade estende-se até meados da década de 1970, afetando o vestuário dos estudantes e roupas de lazer dos jovens profissionais, com inclinações *hippies*, no sentido de padronizar a vestimenta. No final da década de 1960 e início da década de 1970, uma nova corrente literária ganha força, aproximando-se das demais ciências, entre elas a antropologia. Os historiadores utilizavam novos métodos e conceitos por meio do diálogo com outras áreas, como a Filosofia e a Sociologia. O uso de recursos da linguística na análise das fontes textuais foi primordial neste momento em que os pesquisadores procuravam entender as dimensões do subjetivo, do individual (o seu cotidiano e comportamento) e não visavam a apenas uma análise científica e objetiva.

O modo de vestir, em decorrência das transformações sócio-culturais então vivenciadas, tornou-se significativa neste momento. No traje masculino, o homem começa ter mais estilo no vestir, já no traje feminino tem-se a substituição da silhueta rígida, da minissaia.

As coleções de moda adquiriram maiores relevâncias, conforme afirma Avelar (2009, p. 66),

A indústria da moda passa a agregar cada vez mais referência da rua, da vida cotidiana, transferindo-se para suas coleções coordenadas. Com o passar do tempo, esse processo torna-se tão rápido que muitas vezes não é possível observar diretamente o surgimento de tribos urbanas – a indústria da moda as detecta e imediatamente imprime seus elementos característicos nas novas coleções.

Outra autora, François Baudot (2002, p. 234), afirma que:

O ritmo da moda conhece a partir dos anos 70 uma aceleração considerável. A abundância das invenções proposições novas, que emergia no decorrer do decênio anterior, racionaliza-se e vai transformar irreversivelmente a rua, as mentalidades, o chique e as aparências. É em suma toda uma maneira de relacionar-se com a roupa que se modifica no conjunto do mundo ocidental. Sob olhar atento a Oriente que ainda não tem acesso a este trabalho voltado para aparências.

É importante lembrar que os jovens, nesse período, foram responsáveis pelas configurações da estrutura do mercado, pois eles criaram seus *looks* de modo a parecer pertencente a um grupo com atitudes e desejos. Na área têxtil, o algodão, a lã e a seda são os mais utilizados, com a predominância no culto ao natural, herdado da década anterior, 1960, mais precisamente dos *hippies*.

Segundo Seeling,

A década de 1970 é considerada como a década do mau gosto. Solas de plataforma e *hot-pants*, calças à boca de sino e camisas de poliéster, vestuário brilhante para a discoteca, *retro-kitsch* e *no-future-punk* – tudo era experimentado, misturado, repudiado e novamente recuperado. Poderia pensar-se que era simples protesto, mas por trás encontrava-se uma força criadora e libertadora que ainda hoje se sente. O pós-moderno, com o seu estilo eclético, impunham a verdadeira revolução da moda. (2000, p. 410),

“Antimoda” era o termo mais utilizado pelos que não queriam usar moda, mas estes, sem dúvida, eram os que faziam os modismos, criando maneiras e atitudes na sua vestimenta do dia-a-dia que, imediatamente, era apropriado pelos criadores das coleções, pelos fotógrafos, pelas revistas etc.

Esta moda ou antimoda trouxe muito forte o tecido denim (jeans), pois era mais fácil de usar e criar um *look* despojado: a calça jeans,

Até se podiam levar para a Universidade e o escritório, sem os bordados e sem os remendos dos anos 60, mas pré-lavados como se já fossem usadas há anos no corpo. Muitas mulheres tinham o aspecto de nunca mudarem de roupa, demonstrando assim que não queriam saber de moda, pois tinham coisas mais importantes em que pensar (SEELING, 2000, p. 413).

Nessa década, cometiam-se muitos excessos. Nas discotecas, mostrava-se o brilho das fibras não-naturais. No segmento masculino, usava-se camisa 100% poliéster com aspecto brilhante em tecidos coloridos, meias de *lycra*, fios de *lurex* prateados e dourados, roupas com a fibra da seda misturada com poliéster etc.

A moda lançada no filme americano *Grease*⁹⁷, que, no Brasil foi traduzido por “Nos Tempos da Brilhantina”, com o ator John Travolta e a cantora australiana Olivia Newton-John, era imitada e copiada por todos os jovens do Brasil que viam ali uma moda do vestir e um comportamento, que nada mais eram do que uma releitura dos anos de 1950 e 1960, com uma mistura de materiais não-naturais e cores. O Studio 54⁹⁸ foi a discoteca que mais lançou modismos, uma vez que os artistas, as figuras pop e as modelos eram freqüentadores assíduos do local. O movimento *disco* foi uma parte da moda dos anos 1970. Nesse período, o minimalismo e o básico surgem na moda com o estilista americano Roy Halston Frowick, que desenhou uma coleção de vestidos inteiros de jersey⁹⁹ e calças em tons bege, neutro e branco

No Brasil, o movimento estudantil surgiu e se organizou em oposição à ditadura. Os jovens, que nos anos de 1950 se revoltaram contra a moral rígida, começavam a se liberar sexualmente; aumentava o uso de drogas e, a partir de 1964, a política estudantil passa a ter cercanias ideológicas mais efetivas. A discussão sobre o que seja o povo brasileiro toma conta do movimento teatral. Combatem o reformismo, reivindicam maior espaço. As ideias do período era pensar na produção cultural de diversas maneiras. A mudança dos anos de 1960 ficou evidenciada como um dos momentos mais importantes da vida nacional. Brasília, a recém inaugurada Capital da República, construída em apenas cinco anos, mostrava a arquitetura moderna brasileira. Conforme a figura abaixo

⁹⁷ É um musical inspirado em um livro de Bronte Woodard, passado na Califórnia retratado no final da década de 1950 e começo da década de 1960. É uma produção cinematográfica americana, produzido no ano de 1978 dirigido por Randal Kleiser.

⁹⁸ Localizado na cidade de Nova Iorque nos anos 1970, o centro do mundo uma discoteca exclusiva para os belos, ricos e famosos numa época onde o dinheiro a fama e a beleza dominavam os círculos sociais. Local onde passaram nomes como Andy Warhol, Woody Allen, Cher, Elton John entre outros.

⁹⁹ Os tecidos de malha são caracterizados pelo entrelaçar dos fios têxteis, sendo esses sempre no mesmo sentido, no caso a malharia de trama. A Jersey é das uma ligações fundamentais da malharia de trama. Gabrielle Chanel foi a primeira grande costureira a usar a malha Jersey para se fazer roupas (vestidos)

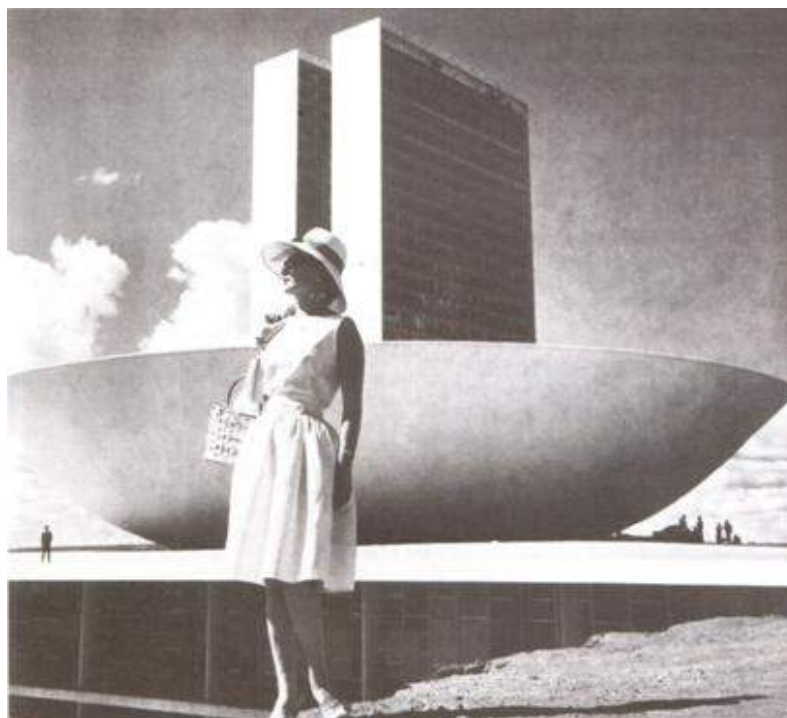


Figura 45 – A cantora e atriz Odete Lara em frente ao Congresso Nacional, Brasília em 1960
 Fonte: Mello e Novais (1998, p.561).

A imagem incorpora-se ao moderno da capital federal, a blusa de manga curta expõe o clima quente e a modelo ao ar livre exprime a tropicalidade, mais uma vez ficam nítidas as referências do estilista francês Cristhian Dior com seu “*New look*”, um vestido com uma cintura marcada e uma ampla saia, o chapéu oferece leveza e despojamento ao *look*, juntamente com a bolsa de palha. O monumento do congresso nacional é criação do arquiteto brasileiro Oscar Ribeiro de Almeida Niemeyer Soares Filho, que por seus traços ousados, suas obras em Brasília foram consideradas, no período, como modernas.

O novo ídolo da juventude é o cantor Roberto Carlos. O programa Jovem Guarda influencia a sociedade e toda indumentária.

A marca Calhambeque dissemina-se em toda uma gama de produtos. O disco é vendido no exterior e, na América Latina, conseguia tanta fama quanto o “Tico-Tico no Fubá” ou “Aquarela do Brasil”. É a época dos tubinhos que substituem as saias rodadas do *new look*. Eram o duas peças e a calça *Saint Tropez* na corrida da liberdade de movimentos (VILLAÇA, 2007, p.183).

A indústria nacional desencadeia uma ofensiva das fibras sintéticas, como: Poliéster (PES), nylon, entre outros. A telenovela Beto Rockfeller é produzida pela TV Tupi exibida em 04 de novembro de 1968 a 30 de novembro de 1969. Escrita por Bráulio Pedroso, uma criação do noveleiro Cassiano Gabus Mendes, com direção de Walter Avancini e Lima Durte, revoluciona área e os telespectadores adotam a roupa. É cabível comentar que até hoje um

design de moda sempre deve criar suas coleções sazonais com um “olhar” direcionado para as novelas, pois as mesmas fazem parte do *metier* da construção de uma moda brasileira.

Assim, como a roupa, os estilos, as longas e curtas saias, as calças *jeans* cada vez mais adotadas pelas mulheres etc. Com a aceleração da década do consumo, no início dos anos de 1960, inaugura em São Paulo em 1966, o primeiro *shopping center* o Iguatemi transformou-se num verdadeiro templo do consumismo e do lazer com lojas de roupas, cafés, cultura *fast food*, entre outras.

As lojas de departamento, como o Mappin e a Mesbla, buscam clientes de faixas mais baixas de renda, em vez dos seus tradicionais, de elites e de classe média alta, que se deslocaram para a loja e boutique elegante. (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 567).

Nota-se a importância deste novo segmento de mercado a venda em *shopping*, as lojas estavam democratizando o vestir para o senso comum da moda, ou seja, a mostra do *prêt-à-porter*, mesmo que ainda os preços estivessem associados e acessíveis a determinada classe.

Segundo os autores do livro “História da Vida Privada no Brasil” (1998), o vestuário passou por outra revolução na área têxtil, a

do tecido sintético e da roupa feita em massa, que baratearam, e muito, os produtos, o linho, a seda, o algodão puro, a lã, tornaram-se privilégio dos consumidores de renda mais alta. Para homens, o uso de ternos e da gravata ficou muito mais restrito: restrito a certas ocasiões ou ambientes, ou restrito a pessoas obrigadas a esta roupa de representação (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 570).

Percebe-se que as fibras naturais foram sendo substituídas pelas não-naturais. O algodão (CO) torna-se “quase” que um artigo de luxo; os sintéticos e o *prêt-à-porter* cada vez mais presente em todas as classes sociais, considerando que se misturavam muito as fibras naturais e não-naturais; e o terno de composição sintética começa a fazer parte da vestimenta masculina, que já estava em outro momento de obrigações formais. Contudo, desapareceu a abotoadura, a barbatana de camisa social, o suspensório, o pregador de gravata, o lenço e o chapéu. O esporte fino apareceu com a camisa esporte de fios não-naturais ou de tecido “nobre”, juntamente com o jeans, a bermuda e o *short*. A calça jeans, no começo, era conhecida como “calça rancheira” ou “calça americana” ou ainda como calça “*far-west*”, usada com camiseta de todas as cores. A cueca era conhecida como samba-canção e foi substituída pela cueca sem pernas, coloridas e diferenciadas com desenhos. As meias, antes quase sempre pretas, brancas ou em tons neutros, passam a ser de fibras sintéticas e com variedade na cores. Os cabelos compridos e a barba por fazer surgem no final da década de 1960 como forma de protesto e afirmação de uma nova geração moderna.

E para a mulher no Brasil o que foi mais significativo era a apropriação da roupa masculina, mais propriamente o uso da calça comprida, que foi um marco para essa década, mas lembrando que não foi nesse período que as mulheres começaram a usar calças, pois, em 1920, a atriz e cantora alemã Marlene Dietrich apareceu usando calças publicamente, transformando o estilo militar. Outro comportamento que chamou a atenção naquele momento foi o das mulheres fumando, fumando em público, além disso, a

meia de seda com liga foi substituída pela meia de *nylon* e pela meia-calça, também de *nylon*. Desapareceram, ainda, a cinta, a anágua, e depois praticamente a combinação. O sutiã perde a armação, fica mole: resultado, inclusive da diminuição dos seios, as mulheres, agora, muito mais magras. Os calções são substituídos pela calça-biquíni. Desapareceu o saiote do maiô inteiro, feito para encobrir as partes pudendas o “duas peças”, depois o biquíni, culminando no fio dental. O comprimento das saias oscilou com a moda, mais o importante é que não há mais comprimento mínimo: lembremo-nos das minissaias dos anos 60 (MELLO; NOVAIS, 1998, p. 571).

No decorrer da década, vai terminado a regra de usar roupa para sair ou de ficar casa, o uniforme de colégio vai ficando cada vez mais raro. O corpo das mulheres se modifica com o culto à magreza, e a modelo, atriz e cantora britânica famosíssima nos anos 1960, considerada a primeira *top model* do mundo, Lesley Hornby, antigamente Twiggy Lawson, mas conhecida apenas como “Twiggy”, que tem sua imagem quase andrógina, magérrima, pequena, com cabelos loiros muito curtos e imensos olhos realçados com camadas de rímel e cílios postiços. Esta é a década de 1960.

A União Nacional dos Estudantes (UNE) estava em plena legalidade, com trânsito no poder, discutia claramente as questões nacionais, a mobilização do país. Arelada a UNE, surge no Rio de Janeiro, em 1961, o primeiro Centro Popular de Cultura (CPCs), propondo a estratégia de contribuir com uma cultura popular, nacional e democrática. Entre a cena do Centro Popular de Cultura, com a ideia de levar estas mensagens de protestos revolucionários às ruas, favelas, morros, sindicatos e universidades. A ação dos trabalhadores pela recuperação da liberdade, pela autonomia representativa e pelo direito de greve é bem importante, assim como a reivindicação dos movimentos das minorias e dos outros movimentos sociais, que foram apropriados de classes sociais e tendências políticas diferentes na luta pelos direitos humanos, democráticos e civis.

A década é marcada tanto por movimentos de superfície, quanto por uma real revolução em termos de comportamento. A censura marca a distância entre os dois. A classe média prossegue com a tipologia das butiques, enquanto muitos são presos e exilados. A praticidade e o conforto começam a se enraizar nos seus hábitos. O *glamour* da alta-costura estava sendo

substituído pela nova proposta do *prêt-à-porter*. Surge então a mulher moderna (VILLAÇA, 2007, p.184).

Nota-se que mesmo com os movimentos políticos, culturais e sócias da década de 1960 que eram dotados de um novo comportamento e atitude que para *metier* da moda que, de certa forma, desemboca uma nova maneira de ser, agir e vestir-se.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inúmeras mudanças marcaram as atitudes da juventude e das minorias étnicas e sexuais na década de 1960. Se, por um lado, eclodiam rebeliões estudantis que questionavam a estrutura organizacional da educação no Brasil e alguns segmentos políticos colocavam em xeque o imperialismo estadunidense e o modo de produção capitalista, por outro lado, o mercado brasileiro passava por um crescimento acelerado do consumo, inclusive no setor da moda. A exclusividade da moda produzida por meio da alta-costura foi “quase” extinta e o *prêt-à-porter* surgiu como uma nova proposta de vestir que iria impor transformações drásticas desde o processo de criação até a adoção de modernos métodos industriais de produção têxtil. Portanto, nos anos finais da década de 1960, a indústria têxtil passou a exercer influência significativa, principalmente no âmbito da concepção da estamparia e dos tecidos.

Do ponto de vista de Caldas (2004, p. 57), “o *prêt-à-porter* passou a ser o principal pólo irradiador da criatividade, marcando o declínio da alta-costura, que assiste ao fechamento de suas casas proporcionalmente à diminuição da clientela”. Notamos assim que aos poucos todo sistema produtivo têxtil se organizou, impulsionado pela prosperidade econômica, emergente entre os anos cinqüenta e sessenta. O aumento do consumo e do poder aquisitivo da classe média brasileira, em especial dos jovens considerados frutos do *baby boom* do pós-guerra, viabilizou a emergência da moda direcionada as ruas, ou seja, da moda *street*. Esta tipologia amplamente aceita entre os jovens instigou os costureiros a observarem a moda que surgia como resultado das necessidades do dia-a-dia das pessoas e da dinâmica da vida urbana. Esse modo de vestir não suprimia a criatividade emergente nas ruas, mas acabou influenciando os mecanismos de produção e consumo da própria moda. As roupas feitas em escala industrial tornaram-se um dos campos de pesquisa para novos vetores de informações de tendências para a criação e desenvolvimento de coleções.

Posto isto, ressaltamos que o percurso percorrido por essa dissertação pautou-se pela tentativa de apreender como o setor têxtil sugeriu, viabilizou e também se adequou aos novos referenciais de moda nos anos sessenta. Tal fato pôde ser constatado a partir do momento em que observarmos detidamente a inserção de novas tecnologias industriais e a incorporação de maquinários inovadores que propiciaram a criação de estamparias diferenciadas, de fibras naturais ou não-naturais, e ainda, a mistura entre elas.

O delineamento de nossa hipótese investigativa inicial tornou-se cada vez mais claro a partir da leitura das atas do Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SIFTG) e consolidou-se mediante o contato com as matérias publicadas nos exemplares da Revista Têxtil e do jornal Carta Têxtil. Estas fontes nos possibilitaram perspectivar, em que medida a moda e o setor têxtil, na cidade de São Paulo, se fundiram e como tais produtos foram alvo de amplas estratégias mercadológicas. Por essa via, pudemos detectar que um dos meios de maior divulgação e difusão da indústria da moda na época era a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), evento que aproximou, os costureiros, os empresários do setor têxtil e de confecção, oferecendo visibilidade às criações brasileiras e sua interação com o mercado nacional e internacional. Cumpre-nos lembrar que a empresa Rhodia tornou-se uma das maiores incentivadoras do reconhecimento da moda brasileira.

Além disso, verificamos a existência de afinidades entre os modos de vestir e as percepções socioculturais de determinados grupos são muito mais complexas do que se possa supor. Tal como nos propuseram estudiosos como a jornalista Renata Pidongo Cidreira (2005) e a socióloga Diana Crane (2006), a questão das identidades culturais, embora possam reunir determinados grupos em torno de equivalências entre peças do vestuário, em uma determinada época, temos que atentar para o fato de que inferências generalizantes nesse sentido tendem a diluir ou dissimular as diferenças sociais, sejam elas de natureza interna (como a silhueta), sejam diferenças externas (referente às idiossincrasias próprias a cada país), época e grupos.

Para Embacher (1999), o conceito de identidade traduz dois modos antagônicos de pensá-lo. Sabemos que o termo identidade refere-se à qualidade de idêntico aquele que seria “igual”, semelhante, análogo. Esta interpretação, de certo modo, sugere que a concepção de identidade seja estática, como se o sujeito é que se mantivesse inalterado ao longo do tempo. O autor afirma ainda que, de modo contrário, partindo do pensamento hegeliano – segundo o qual o ser é um “vir-a-ser” num processo contínuo de transformação, chegamos ao conceito de identidade, apreendida por meio da “metamorfose” adotada pela psicologia social. Esse indicativo nos permite pensar o sujeito como um ser atuante, como aquele que pode negar o que lhe foi conferido para desenvolver suas potencialidades e interferir racionalmente em sua história, transformando-se de “ser-feito- pelo- outro” em “ser- feito- por si” (EMBACHER, 1999, p. 19).

A identidade metamorfose que é um conceito de Hegel¹⁰⁰, é a articulação de todas as personagens, articulações de igualdades e diferenças, constituindo e constituída pela história do sujeito no movimento diacrônico “personagem-bebê”, “personagem-moleque”, “personagem-menino” e no movimento sincrônico; exemplo: personagem-professor, personagem-pai etc. dessa mesma história. Nessa linha interpretativa, para identificarmos essas personagens interpretadas na vida do sujeito, basta observar como ele narra sua história.

Sob a ótica de Embacher, ao nos remetermos ao pensamento hegeliano, conseguimos detectar que parece existir uma oposição entre aquilo que os seres são e suas potencialidades. Há uma motivação em direção àquilo que os seres não são. Desta maneira, é esse “vir-a-ser” que movimentará o homem em direção àquilo que ele não é. Mediado por sua capacidade de raciocínio e reflexão, o homem é capaz de transcender às identidades que supostamente lhe foram atribuídas, buscar sua “mesmidade” de pensar e “ser” o “ser-feito-por-si” e de se engajar no movimento contínuo de sua identidade – metamorfose, talhada pela alteridade e norteadas por seu desejo (EMBACHER, 1999, p. 24-25).

Sabemos atualmente que as identidades culturais não são rígidas nem, imutáveis. São resultados transitórios e fugazes de processos de identificação. Conforme Boaventura (1994, p. 32), mesmo as identidades aparentemente sólidas, definidos gêneros (mulher, homem) ou nacionalidades (país africano, país latino-africano, país europeu), escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época lhes dão corpo e vida. Desse ponto de vista, identidades são identificações em curso. Portanto, além de plurais, são dominadas pela obsessão de diferença e pela hierarquia das distinções – aspectos muito presentes na moda, uma vez que através dos séculos a vestimenta tem indicado posição social, *status* e poder.

Tais transformações não deixam de ser instigantes e problemáticas na identificação de uma determinada moda. Aliás, Patrice Bollon (1993), como nós procuramos demonstrar esta é uma das problemáticas mais desconcertantes levantadas pelos movimentos de moda. Para a autora, seria “impossível” obtermos uma posição fixa ou pensá-la no singular. Pelo contrário, por definição, a moda parece deixar àqueles que a adotam ou que a criam uma grande margem

¹⁰⁰ O pensamento de filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel é considerado um dos mais brilhantes e difíceis de toda a história da filosofia ele partilha que nada é completamente independente e subsistente, a não ser o todo. Este recebe o nome de absoluto. O absoluto não é estático, mas dinâmico. No seu devir, desenvolve-se de acordo com sua fundamental lei interna: a dialética. Movimento dialético é aquele que se faz segunda a marcha triádica de tese, antítese e síntese. Hegel assevera que “todo real é racional e todo racional é real”. Nada escapa ao movimento dialético, que compreende tanto os fatos históricos quanto econômicos (Disponível em: <<http://www.biografia.inf.br/hegel-filosofo.html>>).

de interpretação: há uma margem de tolerância ou de “modulação” de suas características. Bollon nos alerta para o fato de que o conceito de moda não pode se pautar por posições fixas, mas, talvez, por quadros de referência (1993, p. 70). Todavia, não podemos ignorar que a imaterialidade da moda, expressa também por intermédio do “gosto” implica escolhas conscientes ou não de um indivíduo ou de um grupo.

Sem ignorar as proposições supracitadas, as reflexões de Roland Barthes, Pierre Bourdieu e Peter Burke nos auxiliaram a apreender também as interações do vestuário com o comportamento em distintas temporalidades históricas. Por certo, admitimos tal qual nos sugeriram estes pesquisadores que a moda e o vestuário foram investidos da função de dividir a sociedade. A roupa, não raro, estabeleceu distinções de classes e determinou através da posição social a qual pertencia o indivíduo, dispondo-lhe determinado tipo de tecido, cores e modo de vestir, de maneira de externizar indicativos representativos do poder de determinada pessoa (ou o inverso).

A par dessa interpretação, notamos que a propagação desta perspectiva se fez presente em diferentes dimensões históricas, nos anos sessenta, a profusão da publicidade foi fundamental para o incremento dos referenciais da moda nacional e internacional difundidas entre o público mais amplo. Revistas como *Manequim*, *Claudia* e *O Cruzeiro*, em consonância com as atividades desenvolvidas em conjunto pelos industriais e os promotores das feiras têxteis, veicularam matérias e fotos que fomentaram o interesse por novas fibras, estampas, cores e tecidos totalmente feitos no Brasil, valorizando-os.

Como o objetivo principal de nossa pesquisa era perceber as interferências realizadas pela moda e pelo processo têxtil, não podemos deixar de comentar o expressivo desenvolvimento da técnica da estamparia aplicada a fibra do algodão, apresentava uma produção de 963.766.000 metros anuais, entre 1931 e 1938. Ademais, outras “transformações e estampas foram elaboradas”, alteraram a produção do algodão com a adoção de “cores fortes e misturas inusitadas, resultando no aparecimento, nos anos 1950, da chitinha, chita e do chitão brasileiro” (CARAMMASCHI, 2008, p. 66).

A assimilação das novas técnicas de estamparia e coloração através de vários cilindros de impressões dos tecidos de chita, gradativamente foi sendo testada até meados da década de 1960 e definiu determinados padrões, por exemplo, as estampas com flores de tamanho médio foram definidas como chitas, enquanto as estampas maiores tornaram-se características dos tecidos de chitão. Por toda década, a indústria da estamparia continuou testando e fazendo variados desenhos com motivos e elementos da cultura brasileira, em especial, aqueles que faziam referência a tropicalidade do país.

Cabe-nos ressaltar que, nos anos de 1960, o estilo tropical já surgia na indústria têxtil no Brasil e inspirava a produção de estampas em tecidos e malhas atendendo aos anseios do próprio mercado brasileiro. Costureiros brasileiros, adeptos da exploração de motivos e cores tomados como tropicais, aliavam-se às iniciativas da tecelagem Matarazzo-Boussac. Alceu Penna, juntamente com Rhodia, incentivava a produção nacional. Clodovil e Dener criavam *looks* valorizando a corpo e estilo da mulher brasileira.

Cabe-nos salientar que uma das principais revistas de moda do século XXI, a “Vogue Brasil”¹⁰¹, na sua edição do mês de julho de 2011, apresentou releituras dos modelos de Dener e Clodovil por meio de estilistas contemporâneos como Alexandre Herchcovitch¹⁰² e Reinaldo Lourenço¹⁰³ e Dudu Bertholini e Rita Comparato¹⁰⁴ a modelo brasileira Gisele Bündchen veste exemplares inspirados nas estamparias da Rhodia, empresa que transcendeu a cena industrial das décadas de 1960 e 1970, promoveu a confecção de tecidos estampados com motivos relacionados à cultura brasileira e, inclusive, incentivou a organização de eventos como: “O Show da Moda”. Desta maneira, como já apontamos, a fabricante de tecidos conseguiu aproximar o setor têxtil da moda, e também, incentivou a criação e a confecção da moda feita no Brasil, na década de 1960.

Na Fig 46 mostramos a modelo Gisele Bündchen apresentando um vestido, concebido por Dudu Bertholini e Rita Comparato. Trata-se de um modelo confeccionado em “tecido inteligente”, com cores vibrantes e formas que representam a plumagem da cauda de um pavão¹⁰⁵. O caimento do tecido denota uma leveza que contrasta com os tons do vermelho, verde, azul e branco sobre um fundo preto, no entanto, mais uma vez se observa a tentativa de reprodução dos motivos e matizes inspirados na natureza dos trópicos.

A marca Néon, criada em 2002, uniu o estilo brasileiro que combina a moda praia com moda urbana e muitos fios sintéticos, ou seja, “tecidos inteligentes” como são denominados pela indústria têxtil no momento. Estes são feitos à base de fios não-naturais, mesclados com

¹⁰¹ A Revista Vogue Brasil é publicada pelas Edições Globo Condé Nast S.A mensalmente e tem uma tiragem de aproximadamente 68 mil exemplares. Responsável pela edição de moda é a Bárbara Leão de Moura, *Stylists* Franco Pellegrino e Yasmine Sterea, produtoras de moda Raquel Lionel, Karine Vilas Boas. Conselho editorial Constanza Pascolato, Ignácio de Loyola Brandão, Paula Mageste e Frederic Zoghaib Kachar (LINHAS..., 2011).

¹⁰² Paulistano cria coleções anuais para várias marcas, desenvolve produtos licenciados para diversas empresas, participou de desfiles anuais na semana *Prêt-à-porter* de Paris, semana da moda *7th on Sixth* em Nova York e é participante do *São Paulo Fashion Week - SPFW* no Brasil.

¹⁰³ Em 1984 lançou a própria marca ‘Reinaldo Lourenço’ no segmento feminino de roupas elegantes e contemporâneas, desenvolveu coleções para marca Hering e C&A.

¹⁰⁴ Projeto dos estilistas Dudu Bertholini e Rita Comparato e do Produtor Cacá Ribeiro, a Neon nasceu como uma coleção de maiôs para a cidade, depois expandiu-se para todas as linhas de vestuário feminino. Na atualidade, lançou novidades na linha infantil. Silhuetas marcantes e estampas exclusivas são marcas registradas da empresa. Informações disponíveis no *site* <<http://www.neonbrazil.com.br/>>. Acesso em: jul. 2011.

¹⁰⁵ A beleza da plumagem do pavão incentivou a sua criação em cativo e a seleção artificial de cores como a totalmente púrpura, preta, branca e dourada. Esta última está em extinção no Brasil.

algumas fibras naturais. Atualmente, a marca Neon também contrata artistas plásticos para desenvolver estampas, como era feito no início da criação da FENIT, com incentivo da empresa Rhodia.



Figura 46 – Vestido inspirado na Rhodia em “o show da moda” nos anos de 1960
Fonte: Revista Vogue (2011, p. 209).

Observando mais detidamente a imagem, notamos que o corte do tecido acompanha as linhas do desenho das penas da cauda do pavão e o modelo do vestido tende a criar um leque a partir de um feixe na cintura que avança sobre o colo e a manga direita, assemelhando-se a exibição da calda do pavão nos rituais de acasalamento.

Por certo, a retomada de modelos de Clodovil e Denner evidencia a importância desses criadores no âmbito da história moda brasileira e o crucial papel da Rhodia no plano da fusão entre a indústria têxtil e a moda no Brasil.

Retomando nossas considerações afirmamos que se nas primeiras décadas do século XX, a indústria têxtil brasileira estava em constante crescimento e tentando ajustar a sua logística ao processo de produção internacional, a indústria da moda no Pós-Guerra mostrou-se dividida entre alta-costura e *prêt-à-porter*, influenciando a produção das fibras, dos fios, dos tecidos, das malhas e dos beneficiamentos. Os engenheiros têxteis, os químicos ligados ao

setor e os produtores do vestuário estudavam as particularidades das manufaturas para saber como usar e manusear o produto têxtil. Enfim, desde a análise do “caimento” dos tecidos, da confecção da roupa e dos modelos, todos pareciam sintonizados e empenhados no desenvolvimento de técnicas capazes de incrementar o “saber-fazer” voltado para produção em série que aumentou consideravelmente na segunda metade do século passado.

Diante de tais evidências, concluímos que o setor têxtil cresceu em termos técnicos e dividiu-se em potencialidades, aspectos comprovados na Revista Têxtil (março de 2011) e nos dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (2006). No ano de 2010, o Brasil já era considerado o 6º maior produtor de confeccionados e 6º maior produtor de produtos têxteis, chegando a faturar bilhões de dólares na cadeia têxtil em 2006. Nos últimos dez anos, 11 bilhões de dólares foram investidos em máquinas e tecnologia, 2, 081 milhões exportados em 2006, 383 unidades de fiação, 593 tecelagens, 2.421 malharias, 723 unidades de beneficiamento e 21.898 confecções. A organização e mudança na área têxtil são tão evidentes que recentemente a Revista Têxtil lançou o caderno de *Moda & Tecnologia* que mostra a sinergia necessária entre a indústria e a passarela/vitrine, destacando também novidades no âmbito da costura, dos acessórios, dos aviamentos, da automação e da serigrafia.

Atualmente, notamos como o crescimento do setor têxtil está associado à conjugação de forças entre a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), Sindicato das Indústrias Têxteis do Estado de São Paulo (SINDITÊXTIL), Federação Internacional de Manufaturas Têxteis (ITMF), Associação Brasileira de Técnicos Têxteis (ABTT), Centro Tecnológico da Indústria Química e Têxtil (SENAI/CETIQT) e Associação Brasileira das Indústrias de Não tecidos e Tecidos técnicos (ABINT). Salientamos que a Revista Têxtil continua sendo distribuída e atinge o patamar de 38% de exemplares no setor têxtil, 28% assinatura, 19% nas feiras e eventos e 15% nas instituições públicas.

A circulação do periódico está estimada a 80% dos exemplares no Brasil, 18,81% na América Latina e 1,19 % noutros lugares. Percebemos que o setor têxtil está interagindo diretamente com o segmento da moda, pois um dos cadernos analisa as vitrinas de moda e, juntamente, com as associações têxteis, prospecta uma tendência em várias inserções nas coleções sazonais de moda.

Ressaltamos que, em 1960, a indústria têxtil buscava organizar o produto de moda com a feira FENIT. Neste mesmo ano, também exportavam para Portugal e Uruguai e três anos antes, um grupo de industriais associados ao Sindicato da Indústria de Fiação e Tecelagem em Geral (SINDICATO..., 1957) já havia iniciado incursões no mercado na cidade

de São Paulo, com intuito de prospectar e desenvolver segmentos do setor como o da importação, exportação, mercado, produção da área têxtil, etc.

Ao tomarmos como exemplo a empresa Alpargatas, destacamos que ela produziu metros e metros de tecido plano com exclusividade para a calça tipo “rodeio”, e ainda, tentou diferenciá-la inserindo prensas para passar as calças capazes de marcar o vinco como se fossem calças sociais – inovação que chamou a atenção do mercado. Além disso, a mesma empresa conquistou o gosto da juventude que naquela encontrava-se muito focada na televisão e no tecido jeans que esta empresa soube inserir no mercado. Enquanto vários comerciantes traziam dos Estados Unidos a autêntica calça americana “Lee”, a Alpargatas decifrou a tendência do mercado e criou a marca brasileira Topeka, uma calça feita de um tecido plano, brim brasileiro que tinha aparência e o toque próximo ao das americanas.

A Revista Têxtil e o Jornal Carta Têxtil assumiram significativa importância para o setor têxtil, pois divulgavam os maquinários modernos e suas reportagens apontavam dados relativos à produção diária de fios, fibras, tecidos, malharia e acabamento, como também, informações sobre o setor de confecção e o controle de qualidade da indústria têxtil.

No dia 22 de março de 1967, o Jornal Carta Têxtil anunciou a realização do I concurso de estamparia, na X FENIT, cujo intuito destinava-se a estimular os desenhistas nacionais. Neste contexto, percebemos como a indústria e as feiras incentivam a criação de tecidos e estampas nacionais, além dos tradicionais desfiles de moda. Embora o concurso referido tivesse sido promovido por Alcântara Machado Comércio e pelo Sindicato, notamos que as mídias, as indústrias de tecidos e de moda encontravam-se próximas e projetavam o mesmo direcionamento para o vestuário no Brasil. A organização dos concursos de misses, dos desfiles de moda que envolviam os processos de criação, coleção e estilo nacional, e também, dos concursos de estamparias, relativos ao processo têxtil e do beneficiamento demonstravam o engajamento daqueles segmentos e setores interessados no desenvolvimento da roupa *prêt-à-porter*, sem perder os vínculos com as particularidades dos consumidores brasileiros.

As tentativas de imprimir na moda brasileira algumas características e singularidades que caracterizavam o mercado oscilaram entre o exagero e a inclusão de formas, desenhos e cores nas estamparias. Desse modo, o empresariado têxtil procurava superar as preferências pelas padronagens dos tecidos estrangeiros. Esta foi, com certeza, uma estratégia dos industriais e demais segmentos do mercado têxtil brasileiro com o objetivo de promover a “brasilidade” – um projeto político mais amplo de coesão nacional, alinhando a moda, a cultura e a denominada identidade brasileira.

Na aspiração de tentar abranger o que seria de fato esta moda, associada à cultura e à identidade, o setor enfrentou desde questões técnicas como a diminuição de metros de tecidos até as tendências estilísticas e a diminuição do comprimento de uma saia ou a extração de alguns elementos dos costumes masculinos. Todas estas peculiaridades levam os profissionais ao constante “reajuste” da moda às mudanças contemporâneas, de certa forma, administradas por intermédio das criações de feiras e concursos, do desenvolvimento de novas tecnologias e propensões no universo da moda nacional e internacional.

Assim, concluímos que apesar do interesse e consumo de roupas inspiradas em modelos estrangeiros, nos anos sessenta os empresários da indústria têxtil brasileira e setores afins vivenciaram uma experiência salutar: investiram em tecelagens, costureiros, feiras, revistas, estamparias e em escolas têxteis com a disposição de ter modo apreender as tramas que enredam desde a produção dos fios até a criação, a confecção e a modelagem da moda. Com desígnio de estabelecer, naquela década, uma marca brasileira, ou seja, uma moda “Made in Brasil”.

REFERÊNCIAS

- ABIT. Disponível em: <www.abit.org.br>. Acesso em: 15 fev. 2011.
- ABREU, Dener Pamplona de. **Dener: o luxo**. Rio de Janeiro: Laudes, 1972.
- ALMEIDA, Denise Pitta de. **Moda e identidade brasileira**. Faculdade de moda UNIP, 2003. Disponível em: <<http://fashionbubbles.com/moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-60/>>. Acesso em: 03 out. 2010.
- ASAKI KASEI. **Cupro: a touch of nature**. Japan: Asahi Kasei, [2010]. Catálogo comercial.
- AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- AVELAR, Suzana. **Moda: globalização e novas tecnologias**. São Paulo: Estação da Letras e Cores, 2009.
- BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Nacional, 1967.
- BAUDOT, François. **Moda do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BOAVENTURA, de Sousa Santos. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. **Tempo Social**, São Paulo, v. 5, n. 1-2, p. 31-52, 1994.
- BOLLON, Patrice. **A moral da máscara: merveilleux, zazous, dândis, punks, etc.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970**. 2005. Tese (Doutorado) – Universidade de Campinas - Unicamp, Campinas, SP, 2005. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000365054>>. Acesso em: 20 out. 2010.
- BONADIO, Maria Claudia. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960. **Visualidades: Revista do Programa de Mestrado em Cultura Visual. I faculdade de Artes Visuais I UFG. – V.7, n.2 (2009). – Goiânia – GO: UFG, FAV, jul-Dez/2009.**
- BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. reimpr. Porto Alegre: Zouk, 2008.
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo - RS. Editora Unisinos, 2003.
- BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro, 2005.

- CABIDÊ. **História da indumentária**: década de 60. 18 maio 2010. Disponível em: <<http://cabidee.blogspot.com/>>. Acesso em: 23 jul. 2010.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: editora Senac São Paulo , 2008.
- CALDAS, Dario. **Observatório de sinais**: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: SENAC Rio, 2004.
- CALLAN, Georgina, O'hara. **Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90**. São Paulo: companhia da letras, 2007.
- CARAMMASCHI, Débora. O algodão na Terra Brasilis: uma dobra paulistana. **dObra[s]**, Barueri, v.2, n.2, p. 62-67, fev. 2008.
- CARDOSO, Flamarion Ciro; VAINFAS, Ronaldo (Org.) **Domínios da história**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- CARMO, Paulo Sergio. **Culturas da rebeldia**. São Paulo: SENAC, 2003.
- CASTILHO, Kathia; GARCIA, Carol. **Moda Brasil**: fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.
- CATELLANI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CHATAIGNIER, Gilda. **Fio a fio**: tecidos, moda e linguagem. São Paulo: Estação da Letras, 2006.
- CIDREIRA, Pitombo Renata. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac, 2006.
- CUNHA, Thaís. **Fashionistas de Brasília lembram destaques da moda local em 2009**. Disponível em: <http://www.finissimo.com.br/radar/2009-12-30/>. Acesso em: 03 out. 2010.
- DEISTER, Jaqueline. **1968**: entre a política e a cultura, jovens mudaram o mundo. Disponível em: <http://www.uff.br/obsjovem/mambo/index.php?option=com_content&task=view&id=515&Itemid=5>. Acesso em: 13 jun. 2008.
- DELPierre, M. **Le costume- la haute couture 1945-1995**. Paris: Flammarion, 1997.
- DINO-RAY. **A fashion writer reviews 'Star Trek'**. 8 May 2008. Disponível em: <<http://blog.dinoray.com/2009/05/08/a-fashion-writer-reviews-star-trek/>>. Acesso em: 15 jul. 2010.
- DÓRIA, Carlos. **Bordados da fama**: uma bibliografia de Dener. São Paulo: SENAC SP, 1996.
- DORIS, Treptow. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque, 2003.
- DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade**: a construção de um estilo próprio. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

ERHARDT, Theodor. **Curso técnico têxtil**: física e química aplicada, fibras têxteis, tecnologia. São Paulo, EPU, 1975-1976.

FASHION BUBBLES. **Identidade brasileira na moda: anos 60**. Disponível em: <http://fashionbubbles.com/moda/identidade-brasileira-na-moda-anos-60/>. Acesso em: 03 out. 2010.

FERREIRA, Jamill Barbosa. **Alta Costura**: A 'Época Luxo' de Dener Pamplona de Abreu na Moda. 2008. Disponível em: <<http://jamill.blogspot.com/2008/07/moda-poca-luxo-de-dener-pamplona-de.html>>. Acesso em: 3 mar. 2011.

FREIRE FILHO, João; MACHADO, Anna Carolina da Matta. Jovens, dinâmicas identitárias e consumo de luxo. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2008. p. 215-223.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem e modas de mulher**. São Paulo: Global, 2009.

GOMBRICH, Ernest H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

GONTIJO, Silvana. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GRUMBACH, Didier. **História da moda**. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOWA. **Filatório de anéis modelo UA 33B/BL**. São Paulo: Howa, [1980?].

HOWA. **Maçaroqueira RME – 2B**. São Paulo: Howa, [1980?]. Catálogo comercial.

IVAN, Mauro. **80 anos de nossa história**. São Paulo: Marketing Editorial, 1987.

JORNAL CARTA TÊXTIL, São Paulo, ano 7, 22 mar. 1967.

_____. São Paulo, n. 6, p. 5, 1972.

JUNKER, Paul. **Manual da padronagem de tecidos planos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

LE GOFF, J. **História e memória**. Campinas: Unicamp, 1995.

LINHA DO TEMPO Grandes nomes da moda brasileira de hoje criam looks inspirados nos percusores da cena fashion nacional. **Revista Vogue Brasil**. São Paulo, n. 395, pgs. 2. 202, 205, 207, 208, 212 e 243 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MANEQUIM. **50 anos da moda no Brasil**. Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/50-anos-da-moda-no-brasil/anos-1960-resumo.shtml>>. Acesso em: 3 jun. 2011.

MARILLO. **Qualidade e Moda que abalou Bangu!** Postado em 27 abr. 2008. Disponível em:
<http://com.limao.com.br/app/wikisites/posts/detalhes.cfm?id_detalhe=12797&id_comunidade=2053#>. Acesso em: 20 ago. 2009.

MARKNET. **Glossário de moda.** Disponível em:
<<http://www.portaisdamoda.com.br/glossario-moda~biografia+de+pierre+balmain~.htm>>. Acesso em: 20 maio 2011.

MATARAZZO-Boussac Festival da Moda 1961. **Revista têxtil**, São Paulo, n. 7, p. 9, 1961.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Trama e Poder: a trajetória e polêmica em torno das indústrias de sacaria para o café.** Rio de Janeiro: 7letras, 1996.

MELLO; João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: ACHWARCZ, Lilia Mortiz (Org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998. (História da vida privada no Brasil; 4).

MENDES, Valerie; HAYE, Amy De La. **A moda do Século XX.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MONÇORES, Aline Moreira. **Moda mangue: a influência do movimento Maguebeat na moda pernambucana.** 2006. Dissertação (mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006. Senai –Cetiqt, 1996.

MUGGIATI, Roberto. **História da camiseta.** Assessoria de comunicação integrada. São Paulo, 1998.

MURATA. **For spun yarn two for one twister**, n. 363, n. 373, n. 383. Japan: Murata, [1991?].

NEON BRASIL. Disponível em: <<http://www.neonbrazil.com.br/>>. Acesso em: 17 jul. 2011.

NOGUEIRA, Renata. **Le smoking.** 28 out. 2009. Disponível em:
<<http://euamochanel.blogspot.com/2009/10/le-smoking.html>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

OLX. **Máquinas para estamparia e serigrafia.** Disponível em:
<<http://criciuma.olx.com.br/maquinas-para-estamparia-e-serigrafia-iiid-37715578>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

PANO PRA MODA. **Sobre Clodovil Hernandes.** Disponível em:
<<http://panopramoda.wordpress.com/2010/03/18/sobre-clodovil-hernandes/>>. Acesso em: 18 mar. 2010.

PELEGRINI, Sandra C, A.; ZANIRATO, Silvia H. **Dimensões da imagem.** Maringá: Eduem, 2005.

PESAVENTO, Jatahy Sandra. **Cultura e representações, uma trajetória.** Conferência proferida em 18 de abril de 2006, Rio Grande do Sul – UFRGS, 2006.

PEZZOLO, Bueno Dinah. **Tecidos: história, tramas, tipos e uso.** São Paulo: SENAC SP, 2008.

PROENÇA, Graça. **História da Arte.** São Paulo: Ática, 1999.

PROIBIDO proibir. **Revista Vogue**, São Paulo, n. 382, p. 116-117, jun. 2010.

PROPAGANDA na revista O cruzeiro. Disponível em: <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

POLHAMEUS, Ted. **Streetstyle.** London: British Library, 1994.

QUIMISA. **Terra... água... fogo... ar...** Brusque, SC: Quimisa, 1995.

REPRESENTAÇÕES de máquinas têxteis. Disponível em: <<http://jjrepresentacoes.blogspot.com/2008/02/ficha-tecnica-nome-carda-de-rolo.html>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

RECH, Sandra Regina. **Moda: por um fio de qualidade.** Florianópolis: UDESC, 2002.

REVISTA TÊXTIL, São Paulo, ed. 7, p. 9, 1960.

_____, São Paulo, ed. 7, p.1, 1961.

_____, São Paulo, ed. 7, p.1, 9, 1961.

_____, São Paulo, p. 3, 1963-1964.

_____, São Paulo, n. 8, 1966.

_____, São Paulo, ano 7, 22 mar. 1967.

_____, São Paulo, p.2-3, 5, 1968.

_____, São Paulo, p.3, nov. 1969.

_____, São Paulo, p. 1-2, nov. de 1971.

_____, São Paulo, p.70, set. 1996.

RODRIGUES, Luís Henrique. **Tecnologia da tecelagem.** Rio de Janeiro, 1996.

RUTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície têxtil.** Porto Alegre: UFRGS, 2008.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** Barueri, SP: Estação das Letras, 2007.

SCHOLZ, Cley. **Festival da moda.** Postado 31 jan. 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/2011/01/31/festival-da-moda/>>. Acesso em: 15 jun. 2011.

SEELING, Charlotte. **Moda o século dos estilistas 1900-1999**. São Paulo: Könemann, São Paulo, 2000.

SEIXAS, Cristina. **D.Mena Fiala e a Casa Canadá**. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/grandesnomes/dona_mena/index2.htm>. Acesso em 10 de out. 2010.

SIMILI, Ivana Guilherme. **Mulher e Política**: a trajetória da primeira-dama Darcy Vargas (1930-1945). 234f. 2004. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências e letras, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Assis, 2004.

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FIAÇÃO E TECELAGEM EM GERAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Ata da reunião da diretoria em 2 de janeiro de 1957**. São Paulo: SIFTG, 1957.

_____. **Ata da reunião da diretoria em 6 de novembro de 1958**. São Paulo: SIFTG, 1958.

_____. **Ata da reunião da diretoria em 13 de abril de 1967**. São Paulo: SIFTG, 1967.

_____. **Ata da reunião da diretoria em 24 de abril de 1969**. São Paulo: SIFTG, 1969.

_____. **Ata da reunião da diretoria em 4 de janeiro de 1968**. São Paulo: SIFTG, 1968.

STANGOS, Nicolas. **Conceitos de Arte Moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de design de moda**: tecidos e moda. Tradução: Edson Furmankiewicz. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

VILLAÇA, Nízia. Os fashionistas e a rua. **Revista L'official Brasil**, São Paulo, ano 2, n. 24, p. 130, set. 2008.

ZIBETTI, Silvana. **O jeans dos jovens**: do universo underground ao restrito mundo do luxo. 31 ago. 2008. Disponível em: <<http://tribojeans.blogspot.com/2008/08/o-jeans-dos-jovens-do-universo.html>>. Acesso em: 28 jun. 2009.

GLOSSÁRIO

Elasticidade: Refere-se à propriedade que tem a fibra de após terem sido submetidas às forças de tração e sofrerem um alongamento, voltarem ao seu estado original logo que é eliminada tal força. Teste feito para saber até que ponto a fibra pode ser submetida a sua forma elástica.

Fibras não-naturais: fibras naturais são retiradas da natureza e transformadas naturalmente em produto têxtil (fios, tecidos e malhas) e as fibras não-naturais são derivadas na sua grande maioria do subproduto do petróleo e transformadas quimicamente na indústria.

Finura: É a medida de diâmetro da fibra.

Flamabilidade: Propriedade que a fibra pode queimar ou não; realiza o processo da queima na fibra.

Maisons: Empresas comerciais de moda, ateliers de moda.

Regain: É o percentual de água que o material possui em relação ao seu peso seco.

Termoplasticidade: Capacidade que a fibra tem de ser aquecida e, em seguida, transformar-se em plástica, podendo ficar estabilizada nesta forma, quando resfriada. Ex; poliéster, polipropileno etc.

Tecido xantungue: O xantungue é macio e fino, com efeitos de fios irregulares com o propósito de produzir uma superfície têxtil desigual, geralmente feito de seda misturada a algodão ou rayom. Surgiu no século XX.

Tecido panamá: Feito de lã (WO), construção em tela muito simples na tecelagem plana.

Tecido Príncipe-de-Gales: Termo em Francês “Prince de Galles” feito de lã (WO). O modelo foi popularizado pelo Edward VIII, quando era príncipe de Gales.

Tecido de cânhamo: Conhecida na indústria têxtil com a fibra do cânhamo (CH), seus fios são feitos a partir de plantas de “*Cannabis*” e transformados em produto de vestuário.

Penteado: O fio conhecido com penteado além de passar por todos os processos de fiação, o fio passa também por uma outra máquina que se chama penteadeira. Este equipamento tem a função de remover as fibras mais curtas e impurezas como terras e cascas, que são provenientes do algodão e não foram extraídos em processos anteriores. Entretanto, confere ao fio uma qualidade superior, visto que este é mais limpo, não possui fibras curtas, e é mais resistente e possui toque e maceis excelentes.

Mercerizado: Processo desenvolvido em 1884, que é um tratamento com hidróxido de sódio concentrado que é aplicado aos fios ou tecidos da fibra de algodão (CO), o qual proporciona um brilho relevante, toque mais agradável e macio, maior afinidade com corantes e melhor resistência com a mercerização. Entretanto é um tecido que já foi extensamente acabado

(beneficiado). O processo promover um maquinário caro e moroso; daí a esclarecimento de ser uma malha de trama, por exemplo, de custo mais elevado.

**ANEXO A – ATA DO SINDICATO DA INDÚSTRIA DE FIAÇÃO E TECELAGEM
EM GERAL NO ESTADO DE SÃO PAULO**

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE TÊXTIL E TECELAGEM EM GERAL

NO ESTADO DE SÃO PAULO

REUNIÃO DO SINDICATO COM COSTUREIROS ITALIANOS.

REALIZADA EM 24 DE ABRIL DE 1969

PRESIDÊNCIA - SR. LUIZ AMÉRICO MEDEIROS

SECRETARIA - SR. WALDEMAR GUIMARÃES DE MORAES

Aos 24 dias de abril de 1963, realizou-se, no âmbito
 da Indústria de Fiação e Tecelagem do Brasil, no Estado de São
 Paulo, reunião da Diretoria, Conselho e Associados com costurei-
 ras italianas, presidida pelo Sr. Luis Américo Wedelrue. O Sr. ITA
siêntic - Senhores, hoje estamos recebendo, com muita satisfação,
 uma delegação da alta moda italiana, que está participando da Fei
ra Italiana. O organizador dessa Feira é o Instituto Italiano pa-
 ra o Comércio Exterior, cuja representante é o Sr. Ferruccio Sarti,
 aqui presente; o promotor é o Ministério Italiano de Comércio Ex-
 terior, que conta com a colaboração da Câmara Nacional da Moda
 Italiana, que congrega a Associação dos Costureiros, Fabricantes
 de Tecidos e Manufatura da Alta Moda Italiana. O Sr. Sarti vai com-
 mandar a exposição das pessoas presentes, que nos dirão o que que-
 rem mostrar e o tipo de cooperação que necessitam dos industriais
 têxteis do Brasil. Tem a palavra o Dr. Sarti. O Sr. Ferruccio Sar-
 ti - Muito obrigado. Primeiramente, desejaria apresentar os hosti
reiros presentes: Sra. Fiorenza Erioo, Malharias de Alta Moda, de
 Assis; Sra. Luciana Antonelli Datti, Alta Costura para Senhores;
 Sr. Giampietro Datti, Prêt-à-porter para senhora e costureiro de
 alta moda masculina, ambos de Roma; Sra. Clara Centinaro, Alta
 Costura Italiana, de Roma; Sr. Giorgio Savini Eriotti, Costureiro
 de Alta Moda masculina e também de Prêt-à-porter masculino; Sra.
 Mary Giachini, Organizadora do Desfile e representante da Câmara
 Nacional da Moda Italiana, Roma; Sr. Learco Saporió, ICE, Roma
 e Dr. Giacomo Di Gennaro, ICE, São Paulo. Antes de passar a pala-
 vra ao Sr. Giampietro Datti, que exporá nossas intenções por hoje,
 desejaria esclarecer que esta manifestação da alta moda italiana
 faz parte da Feira Italiana, como uma demonstração dos vários ra-
 mos industriais italianos. Evidentemente, temo uma finalidade es-
 pecial: estabelecer relações entre os costureiros e fabricantes
 de tecidos italianos e os costureiros e fabricantes de tecidos bra-
 síleiros. Conhecendo bem o mercado brasileiro, sabemos que não po-

sempre exportar para o Brasil nem tecido, nem alta moda, nem prêt-à-porter. O que nos interessa, hoje, é averiguar a possibilidade de um contato com industriais brasileiros, a fim de criar um "rapport de criação técnica, encontrar uma forma de colaboração, a fim de fabricar no Brasil, ao mesmo tempo que na Itália, tecidos de alta moda, roupas de alta moda ou prêt-à-porter, com desenhos e modelos italianos lançados aqui, como já foi feito com outros tecidos, com modelos novos e antigos. Isso é muito por que firma a Itálie, que não teve a finalidade apenas de proporcionar um show, mas de procurar um entendimento de base, com as industriais brasileiras. Tecnicamente, é-se muito difícil explicar isso, inclusive a Sr. Matti, que é técnico, poderia expressar melhor qual a finalidade das contatadas aqui presentes. Ele vai falar em italiano e depois, se houver algum problema, posso traduzir. O Sr. Giuseppe Matti - Essa colaboração pode assumir formas diversas: desenhos que vão ser confeccionados no Brasil prêt-à-porter que vão ser lançados na Itália em determinados períodos, a preparação de peças modelo leve, geralmente, de 4 a 6 peças. Não se trata de desenhos como os acessórios e tudo o que serve para fazer o prêt-à-porter. O nosso interesse não se restringe exclusivamente ao uso de tecidos e novidades em tecidos italianos, mas poderia também dirigir-se ao uso de tecidos já produzidos no Brasil, naturalmente isso poderia facilitar as coisas, porque o problema, evidentemente, se divide em duas partes: a primeira é produzir tecidos de alta moda aqui, com os nossos desenhos ou com nossas novidades em tecidos e outra são os modelos, se conseguíssemos a preparação, na Itália, a confecção de modelos com tecidos fabricados no Brasil, isso poderia permitir a imediato início de trabalho. A possibilidade de trabalho imediato, sob este aspecto, se deveria ao fato de a firma, depois, vender ou distribuir o produto, no Brasil, com a etiqueta da firma italiana. Não acontece, absolutamente, que no Brasil, e não apenas no Brasil, se vendam os produtos por

causa de vitórias, mas, não sabem, mas o mesmo, e quando se fala
 nos nome que é conhecido em todo o mundo, a pessoa está disposta
 a pagar mais do que pagaria por um vestido com vitórias desenhadas
 lá. As mulheres como de costume têm dificuldades de exportação de
 seus vestidos para a América Latina, porém o não feito com este ti-
 tulo para a América Latina do que para outros mercados. Isso
 poderia permitir a exportação de suas roupas de alta moda e de
 prêt-à-porter para mercados como o Uruguai, Uruguai e outros. Se
 as senhoras tiverem alguma pergunta a fazer, poderemos responder,
 a fim de esclarecer melhor estas idéias. O Sr. Presidente - Alguma
 das senhoras deseja formular alguma pergunta? O Sr. Armando Viviani
 - Ainda que há um ponto que deve ser esclarecido. Entendi que o
 Sr. Davil tinha dito que isso tudo poderia ser feito com a coopera-
 ção do escritório Italiano. O Sr. Ferruccio Marti - Sei que com
 escritório aqui e, evidentemente, poderemos estabelecer a ligação
 com eles, uma vez que sairão daqui amanhã. Poderão voltar, mas, en-
 tualmente, suas visitas não serão frequentes. Ainda sendo, pode-
 mos estabelecer a ligação com eles. Não haverá problema com eles,
 assim como com a Câmara Nacional de Moda Italiana. É preciso es-
 clarecer que este é um assunto que interessa não só aos costurei-
 ras que aqui estão, mas a outros costureiros Italianos. Os que es-
 tão aqui representam já a imediata realidade, para a concretiza-
 ção das idéias expostas. O Sr. Armando Viviani - Quer dizer que o
 escritório que o senhor representa teria a intenção de fazer a pri-
 meira ligação? O Sr. Ferruccio Marti - É evidente. O nosso escritó-
 rio é do governo Italiano e temos que possibilitar a primeira li-
 gação. Considerando, porém, que estes costureiros aqui estão, se
 se tiver a intenção de concretizar algum negócio, isso poderia
 ser feito com eles. O Sr. Alex Kaluf - Haveria a possibilidade de
 fazeres eles uma visita a alguma fábrica, para se inteirarem do
 que fabricamos e verem se há interesse mesmo início de intercâmbio
 não? O Sr. Ferruccio Marti - Quando? O Sr. Alex Kaluf - Quando eu

seres. O Sr. Ferruccio Barti - Quando chegamos ao Brasil, gostamos muito do país e desejariamos aqui permanecer um mês ou mais. Infelizmente eles têm que partir amanhã. Essa fábrica seria de roupas ou de tecidos? O Sr. Alex Kuluf - De tecidos. Eles falaram da possibilidade de um intercâmbio para melhor aproveitamento do tecido nacional. O Sr. Ferruccio Barti - O aproveitamento do tecido nacional poderia ser resolvido posteriormente. O Sr. Alex Kuluf - Vendo amostras? O Sr. Ferruccio Barti - Se já têm um mostruário, podemos examiná-lo aqui no setor da Itália. Não há problema em enviar-lhes o mostruário, que será examinado lá. A única coisa que poderá ocorrer será, depois, eles copiarem os seus desenhos. O Sr. Alex Kuluf - Seria uma honra para nós. O Sr. Ferruccio Barti - O ideal seria começar examinando as coleções completas das firmas, de modo que depois as senhoras pudessem fazer sugestões, considerando aquelas coleções em relação aos tecidos que as senhoras têm aqui, para fazer as confecções. É normal, e até mesmo interessante, a importação do tecido nacional, porque permite uma ligação direta e imediata, podendo a firma italiana estudar já os modelos com esta em mente. Mas acho que seria conveniente - e não se trata de presunção nossa, mas vamos impor nossa moda em outros mercados, como Itália, Estados Unidos, França, Alemanha, e mesmo União Soviética, onde a Gra. Antonelli Datti ficou 40 dias e dela muito gostaram - as senhoras conhecerem, de um lado, o que elas têm a oferecer e, por outro lado, as senhoras apresentarem o tipo de tecido que fabricam, para que se veja o que é possível fazer. É natural que hoje não se vá concretizar nada, mas estamos procurando, da melhor maneira possível, estabelecer um primeiro contato, que poderá ser renovado no futuro, com resultados. Para eles o tecido não oferece problema, porque estão acostumadas a confeccionar roupas em todos os tipos de tecidos. Se as senhoras fabricarem um tipo de tecidos e eles quiserem, poderão desenhar um modelo prêt-à-porter adaptado ao seu tipo de tecido e poderá ser vendido aqui com a etiqueta das costureiras

pelo mesmo de acórra em fazer pret-a-porter para ser vendido com
 etiqueta das firmas que aqui estão representadas, utilizando-se
 das fabricações aqui. O Sr. Evaristo Reboredo - Haveria pagamento de
 "royalties" pelo uso da marca. De quanto seria? Pela legislação
 brasileira, o limite é de 5% para o uso de uma marca. O Sr. Ferru-
 sio Gatti - Poderemos admitir uma parte apenas royalties em cro-
 quês, se for mais de 20. Esta é uma exceção que estou fazendo
 só, porque se trata de problema que tem que ser estudado caso por
 caso, não se pode generalizar. O Sr. Gatti disse que não detalhes
 que, após a conclusão do contrato, poderá ser esclarecido caso por
 caso. Acho que este não poderia ser um problema de caso. Certamen-
 te, os royalties são os normais, não se vai pedir mais. Este é um
 assunto que pode ser tratado posteriormente, dadas as condições
 deste tipo de transação. Evidentemente, vai ficar enquadrado em
 lei de legislação brasileira, acho que não haverá problema. O Sr.
 Evaristo Reboredo - Já fiz a pergunta porque pensei que tivesse de
 permissão com outros países e poderia dizer aqui a média. O Sr.
 Ferruccio Gatti - Tem experiência nos Estados Unidos, com firmas dos
 Estados Unidos e na Itália, evidentemente, temo firmas que fazem
 um pret-a-porter com o nome de Antonelli. Estou referindo-me a
 Antonelli como exemplo, mas isso ocorre com todos. Antonelli tem
 uma seção de royalties a terceiros, na Itália mesmo, e experiên-
 cia já concretizada com os Estados Unidos, que já data de 15 ou
 16 anos. Por isso acho que a experiência, mesmo na fase de contri-
 tação, é bastante ampla para se tratar deste assunto. Disse o Sr.
 Gatti que são fórmulas que não se limitam apenas a pret-a-porter,
 a roupas, mas que, quando o nome é lançado, se entende a perfume,
 selas, violins etc. O Sr. Paulo Benes - Qual a situação alfande-
 gária, mudando-se tecido à Itália para confecção de trajes e vir-
 to de volta, posteriormente? O Sr. Ferruccio Gatti - Tecnicamente,
 é possível. Não há nenhum problema, porque a situação será de ex-
 portação temporária. Mas o Sr. Gatti acha que não é interessante
 fazer isso, porque a mão de obra na Itália é muito cara. Será ne-

para confeccionar aqui. O Sr. Paulo Sena - conhece o Sr. Ferruccio
 Datti - isto é possível. O Sr. Paulo Sena - Qual a situação
 alfandegária? O Sr. Ferruccio Datti - A Sra. Datti disse que já
 tem experiência nesse sentido. O tecido é exportado para a Itália,
 faz-se o comércio e vem para o Brasil, onde é feito. O Sr. Paulo Sena
 - É a situação alfandegária? O Sr. Ferruccio Datti - É simples,
 é a do Brasil. A situação é de exportação temporária. Não sou tég-
 nico em matéria alfandegária, de maneira que não sei. O Sr. Paulo
 Sena - Isso seria uma espécie de "dixie-socks"? O Sr. Armando Vivia-
 ni - Seria o caso de uma partida experimental, sem cobertura uni-
 versal. O Sr. Ferruccio Datti - Este aspecto os senhores conhecem me-
 lhor do que nós, porque não brasileiros. Não sou expert em assun-
 tos alfandegários. O Sr. Giampiero Datti - Este primeiro contato
 é interessante para conhecimento, mas não se podem resolver
 estas questões todas. O importante seria que aqui houvesse um es-
 critório incumbido de manter um contato entre nós, na Itália, e
 os que aqui estivessem interessados. O Sr. Ferruccio Datti - Nesse
 primeiro fase, até o momento da contratação definitiva, isso pode-
 ra ser feito através do Escritório Italiano para o Comércio Exte-
 rior, que se acha instalado na Av. Paulista. Estávamos na Grande
 Avenida e, por ocasião do incêndio que a destruiu, fomos para o
 Conjunto Nacional. De maneira que esse primeiro contato poderá
 ser feito com o Sindicato de Fiação e Tecelagem sem problema, e
 quando se passar para a fase do contrato definitivo, talvez de se
 tratar, porque nossa incumbência não é a de tratar diretamente dos
 casos. Mas há duas soluções que podem ser adotadas: uma é a
 de os costureiros nomearem um representante seu, que cuidaria dos
 aspectos todos do problema, e a outra seria os senhores faze-
 rem uma viagem à Itália e, se de lá gostarem, poderão ir discutir
 pessoalmente esses detalhes. Este é um problema bastante simples.
 O Sr. Giorgio Savini Brioni - Aqui, só estão representados os cos-
 tureiros, de maneira que é normal que o problema se encaminhe ape-

nas vezes a apreciação desta língua, mas há também os fabricantes de tecidos, não apenas os brasileiros. O Sr. Ferruccio Marti - Não
ativamente, os fabricantes de fios e de tecelagens deveriam estar
juntando-se os fabricantes de roupas, mas não tínhamos esta oportuni-
dade para vir ao conhecimento de vocês e tecelagens, e quisemos por-
vir-la, de todo o caso, iniciamos a troca de ideias aqui e o
ajuda é sempre o mesmo, porque os fabricantes de tecidos estão
ligados aos de roupas. Temos interesse em vender não só pretos-
partir e sedes, como também desenhos e tramas de tecidos e a li-
servem que os senhores não se preocupar a sua produção de teci-
dos, aplicando-se nos pretos-partir nos sedes italianos. De sa-
beira que as duas coisas se ligam. Efetivamente, a contata que os
estabelecidos não é perfeita, mas, de qualquer forma, estamos na li-
cal adequada para começar a estabelecer, mesmo imperfeitamente.
O Sr. Giorgio Davini Brini - O problema de exportação de roupas
 e mesmo de tecidos, aqui, é de anos. Os senhores estão fazendo um
 grande esforço para aumentar a exportação de produtos manufatura-
 dos e este é um dos setores em que acho o Brasil muito pode fazer,
 porque tem nível tecnológico e de desenho muito desenvolvido. Mas,
 evidentemente, as soluções deveriam ser encontradas pelos indús-
 triais brasileiros, que sabem o que podem fazer melhor. Nós, ita-
 lianos, estamos muito entusiasmados com a exportação e, portanto,
 nossa preocupação está em projetar nesse sentido, mas a situação
 da América Latina, sobretudo o da Bolívia, Uruguai e Paraguai, tem
 muitas possibilidades de absorver os produtos brasileiros. O Sr.
Ferruccio Marti - Dessejaria dizer que nós, povos latinos, temos
 sempre a preocupação de fazer. Logo nos entusiasmamos, para em se-
 guida esse entusiasmo arrefecer, não dando frutos. Entendo que ho-
 je nada poderemos fazer de concreto, a não ser expor o assunto,
 que, como os senhores estão vendo, tem múltiplos aspectos. O que
 pretendemos é iniciar o diálogo e ver, depois, o desenvolvimento
 que as coisas podem ter. O Sr. José Biragel - Parece-me que há

Itália existe o mesmo problema que aqui, isto é, o fabricante de
 tecidos está ligado ao de confecção. Então, por aqui que ser mais
 cedo no Brasil alguns tecelagens que tenham eventualmente, inte-
 resse no assunto, deveria entrar em contato com um fabricante de
 confecção, já se sabe as firmas entram em contato com a Europa,
 para a as confecções obter a aprovação do modelo e a de tecido -
 geral, do tecido. Agora que, como está iniciando o assunto, o Minis-
 tério poderia ser o órgão de ligação entre as tecelagens e as con-
 fecções, porque para dar resultado é preciso haver entrosamento
 das duas. O confeccionista precisa do tecido, de amostra que do
 Brasil o que funcionará será uma aliança entre confeccionistas e
 tecelagens, para fazerem as amostras e aprovações de tecidos. Pare-
 ce-me que este seria um dos caminhos a seguir. O Sr. Giampiero
Patti - Agora que neste primeiro encontro deveríamos limitar-nos à
 apresentação de linhas técnicas e, se tiverem alguma pergunta téc-
 nica a fazer, poderíamos respondê-la. Depois, poderíamos estudar a
 possibilidade de um programa mais concreto, a ser feita por nós e de
 lo discutido, de forma a solucionar os diferentes aspectos que o
 problema apresenta. O Sr. Presidente - Mas alguma sugestão na
 pergunta, senhores? (Pausa) Deveria de, aproveitando a oportuni-
 dade, esclarecer alguma coisa. Estamos recebendo esta delegação
italiana, composta em sua maioria de costureiras e casas de alta
moda e prêt-à-porter. São, da indústria têxtil - e vamos falar de
tecelagens - recebem amostras, por intermédio das muitas fir-
mas existentes, amostras de tecidos que são lançadas na Europa e
Estados Unidos não só por indústrias francesas como italianas e
inglesas. Para que pudéssemos trabalhar em conjunto, aproveitando,
 naturalmente, a capacidade da alta moda italiana e do prêt-à-
 porter, seria necessário, como disse vez o Pirenet, que combinasse -
 nos com um grande cliente nosso que ele entraria em contato com
 as costureiras italianas, nós receberíamos o tecido de uma fábrica
 italiana e, então, as três coisas se encaixavam: garçoneiros o

tecido, uma grande obra de confecção e costura e lançar no
 mercado brasileiro. Quando praticamente, seja um não seria mais
 doável esse empreendimento, de imediato, mas talvez não estaria
 completamente fora de cogitação. Talvez as tecelagens pudessem
 criar alguma coisa. Não sei, por exemplo, a Santa Constante, a
 Aluna, Penha, etc., que tem grande prática no que se refere a tecer
 os fios de alta qualidade, os quais talvez pudessem entrar em contato
 com um especialista de tecido italiano e fabricar tecidos com
 esse tecido e, assim, em alguma confecção de indumentária, podes-
 se entrar em negociação com um costureiro italiano e fabricar
 no Brasil os modelos desses costureiros. Para disto, vejo muita di-
 ficuldade no entendimento das nossas tecelagens com fabricantes
 de tecido e dos nossos confeccionistas com os costureiros. Foi
 uma pena, porque esta reunião realizou-se há de pouco na última
 hora, sendo deveríamos ter convocado a Classe dos Costureiros, a Associação
 Nacional de Roupa Feminina e o Sindicato de Confecção e assim
 poderíamos ter um debate mais amplo. Naturalmente, poderia-
 ser uma opinião mais prática, porque não éles que confeccionam os
 tecidos que fabricamos. No caso de artigos masculinos, a interve-
 se das fábricas seria produzir o que acredito que os padrões fa-
 bricados na Itália, na França ou nos Estados Unidos não os mesmos
 fabricados aqui, por nós. A parte de confecção já é diferente. O
 Sr. Brioni tem um nome internacional e talvez alguma casa de con-
 fecção tenha interesse em entrar em contato com ele e fabricar
 os seus modelos. Mas as nossas tecelagens fabricam os tecidos
 que as fábricas da Itália não vendem, acho muito difícil, por-
 que os artigos de homens acredito que todos as tecelagens do Bra-
 sil fabricam o mesmo que se fabrica em todo o mundo. Hoje estamo-
 tão adiantados que não vejo razão para copiarmos de uma indústria
 italiana. Já na moda feminina é diferente. Segundo pudemos ver no
 aquele belíssimo desfile realizado no Paulistano, existem tecidos
 pelos quais os industriais brasileiros poderão interessar-se e

11

ão ter contato com os fabricantes italianos, de qualquer maneira, o primeiro contato será efetivado. Não, Sr. Presidente, faremos o seu nível para que não haja um reconhecimento - de indústrias brasileiras que contem, daqui para a frente, com a colaboração dos industriais italianos e mesmo das grandes confeccionistas. Com esse ac. a partir desta data, poderemos ter alguma coisa de concreto, o Sr. Presidente estará atento e poderá receber sugestões dos seus associados. O Sr. Baril, naturalmente, no início poderá colaborar conosco. Embora os senhores que vieram da Itália tenham que voltar, propunha que o Sr. Baril ficasse uma reunião apenas com os confeccionistas, talvez, para esperá-los e lá já lançar aqui e talvez vendê-la a eles. Quem caso se poderíamos tornar esta colaboração muito mais concreta se tivéssemos alguma ideia sobre a parte técnica, sobre o que a Itália está fabricando, tanto em tecidos como em confecções. Nenhum dos senhores costureiros ou fabricantes trouxe algumas amostras, que pudessem ser examinadas pelos industriais depois da reunião? O Sr. Ferruccio Marti - Este foi um problema na organização desta nossa reunião. Estudando-o, achamos que havia duas soluções: a primeira era trazer não só modelos como peças margulins. Depois verificamos que ficava muito complicado, porque os modelos estiveram expostos no Hotel Jaraguá até ontem, às 16 horas, e agora já foram todos embarcados para a Itália. Estou de acordo com o Sr. Presidente em que, efetivamente, a discussão sobre este assunto deve ter prosseguimento com a presença dos confeccionistas. No setor de moda masculina, concordio em que os padrões do tecido brasileiro são muito elevados. Mas a ideia que o senhor deu de examinar esses tecidos, para ver quais os tipos de confecção que se adaptariam e sugeri-las, já ofereceria a possibilidade de um contato e, nesse caso, há interesse tanto do industrial que produz o tecido como do que produz os modelos. É muito tal que isso apresente aspectos que não podemos resolver nesta reunião e devemos examinar, caso por caso, como se poderá dar esta colaboração entre nós. O Sr. Presidente - Mas algum esclareci

cento, senhoras? (Pausa) Parece-me que o problema ficou sem solução nesta explanação. A ideia foi lançada e os senhores podem contar com a colaboração mais estreita possível. O nosso Sindicato estará sempre à disposição dos senhores para qualquer contacto, para qualquer esclarecimento e demais. Então, a partir de hoje, vamos conseguir estabelecer alguma ligação entre os fabricantes de tecidos, os costureiros de alta moda e prêt-à-porter italianos e os nossos industriais tanto de tecelagens como de confecções. Cabe-me apenas agradecer a presença de todos os senhores. Estamos muito satisfeitos em receber-vos em nossa sede e poder estar certos de que tudo faríamos para que esta ideia tenha prosseguimento e se torne também uma realidade. Queria informar, antes de encerrar a nossa reunião, que, como quinta-feira próxima será feriado, realizaremos na quarta-feira, no horário normal, as reuniões de Diretoria e plenária. Mais uma vez muito obrigado à delegação italiana pela sua presença, bem como a de todos os senhores. Esta encerrada nossa plenária. Levanta-se a reunião, na qual foi lavrada a presente ata. Teuigráfesi, traduci e datilografati.

L. de Aguiar