

artigo

A autonomização tardia e subordinada da criação de moda no Brasil, nos anos 1950 e 1960¹

The late and subordinated autonomization of the fashion creation in Brazil in the 1950s and 1960s

LUÍS ANDRÉ DO PRADO²

resumo

O campo profissional da criação de moda emergiu no Brasil entre as décadas de 1950 e 1960, cerca de um século após sua autonomização na França, por exemplo, nação pioneira na chamada *haute couture*, onde os *couturières* assumiram a condição de artistas desde meados do século XIX, agregando deste modo valor simbólico a peças vestíveis. Com base em conceitos formulados pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, este artigo resgata e analisa a autonomização deste campo profissional, no Brasil, em seus aspectos de legitimação, normatização, formação e consagração, atrelando a temporalidade dos eventos e as posições ideológicas dos atores envolvidos no processo à condição perpetuada pelo país de economia periférica e de cultura subordinada aos centros hegemônicos do capitalismo internacional.

palavras-chave

Moda; Consumo; Cultura; História; Identidade.

¹ Este artigo provém (tendo sido retrabalhado) da tese de doutorado *Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960: da cópia e adaptação à autonomização subordinada*, apresentada pelo autor ao Departamento de História Econômica da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas (FFLCH) da Universidade de São Paulo (USP); sob a orientação do Prof. Dr. José Jobson de Andrade Arruda; defendida no ano de 2019.

² Jornalista e Doutor em História pela FFLCH-USP (em 2019) e coautor, juntamente com João Braga, do livro *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências* (Pyxis Editorial, 2011).

abstract

The professional field of fashion creation emerged, in Brazil, between the 1950s and 1960s, about a century after its autonomization in France, for example, a pioneer nation in the so-called haute couture, where couturiers assumed the condition of artists since the middle of the century. XIX, thus adding symbolic value to wearable pieces. Based on concepts formulated by the sociologist Pierre Bourdieu, this article rescues the autonomization of this professional field, in our contry, in its aspects of legitimation, normatization, formation and consecration, linking the temporality of events and the ideological positions of the actors involved in the process to the condition perpetuated by the country of peripheral economy and culture subordinated, of the nation, to the hegemonic centers of international capitalism.

keywords

Fashion; Consumption; Culture; History; Identity.

INTRODUÇÃO

A alternância em modelagens e estéticas das vestimentas, como expressão simbólica de distinção social, teria se estabelecido, na Europa, a partir da “segunda metade do século XIV”³. Eram, todavia, mudanças que se processavam de forma lenta, a partir de casas reais ou aristocratas com foco em ambos os gêneros e com alternância, também, entre os países de acordo com o poder político e econômico que conquistavam, a cada período, repercutindo nas camadas sociais mais baixas, especialmente as mais próximas aos nobres. Por exemplo, “na segunda metade do século XVI, a [monarquia da] Espanha estabeleceu o tom dominante da moda”⁴. Naquele mesmo período, o vocábulo “moda”, que provém do latim *modus*, passou a ser usado em referência às tais alternâncias no vestuário e, ainda, nas formas das mobílias, da arquitetura e mesmo dos costumes etc.⁵ Não por acaso, vivia-se o início da Idade Moderna (1453 a 1789), época do renascimento nas artes e, na economia, do mercantilismo, quando já se compreendia “moda” como novidade, ideia que, após Revolução Industrial (1760-1820), ganhou intensidade. Tais referências importam por nos permitir posicionar melhor, na linha de tempo, a emergência do campo profissional da criação de moda, efetivado na França, em meados do século XIX, já como um fenômeno relacionado à ascensão da burguesia industrial. Neste período pós-monárquico, o foco das mudanças na moda voltou-se quase exclusivamente ao gênero feminino, já que o papel da mulher, na composição do lar burguês, passou a ser decorativo, vinculado ao lar, aos cuidados dos filhos e à ratificação de sua condição social privilegiada, por meio do vestuário. Ao homem de negócios cabia o papel ativo e preponderante, daí suas

³ LAVER, J. *A roupa e a moda, uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras [1969] 1989, p. 64.

⁴ LAVER, J. *Op. cit.*, p. 103.

⁵ FOOG, M. *Tudo sobre moda.* Rio de Janeiro: Sextante, 2013, p. 8.

vestes mais padronizadas e despojadas dos excessos de adornos, antes comuns entre monarcas e nobres.

O lançamento de novas estéticas femininas no vestir, seguindo as estações climáticas – outono/inverno; primavera/verão – teve início, portanto, a partir de meados do século XIX atrelado à emergência do campo de criação profissional de modas e, gradualmente, se estabilizou polarizado em Paris (França), estabelecendo uma dinâmica própria, que se convencionou denominar “sistema da moda”, conforme definido pelo filósofo Roland Barthes⁶. O sistema da moda operou um “lento processo de autonomização”, produzindo sua “forma específica de *illusio*”⁷, seguindo aqui a conceituação do sociólogo francês Pierre Bourdieu:

Cada campo [profissional burguês] produz sua forma específica de *illusio*, no sentido de investimento no jogo que tira os agentes da indiferença e os inclina e dispõe a operar as disposições pertinentes do ponto de vista da lógica do campo⁸.

A sintonia com o novo é a essência da *illusio* produzida pela moda; ou “a eterna recorrência do novo”⁹, de acordo com o filósofo Lars Svendsen, para quem “o homem moderno tem uma índole pró-neo”, de tal forma que, “ser moderno torna-se sinônimo de ser novo”¹⁰.

Mesmo na França, a autonomização do criador de modas deu-se tardiamente, em relação aos demais campos da produção de bens simbólicos, mas de maneira similar. Analisando “a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos”¹¹ nas sociedades europeias, Bourdieu indicou que, ao longo do período medieval e do Renascimento, a vida intelectual e artística liberou-se “progressivamente, tanto econômica como socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, bem como de suas demandas éticas e estéticas”, viabilizando “a autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos”. Esse processo – paralelo, como já dito, à ascensão da burguesia – decorreu de condicionantes tais como:

a) a constituição de um público de consumidores virtuais cada vez mais extenso [...] b) a constituição de um corpo cada vez mais numero-

⁶ BARTHES, R. *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70, 1999, p. 185.

⁷ BOURDIER, P. *As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 258.

⁸ *Ibidem*, p. 258.

⁹ BENJAMIM, W. *Selected Writings 1938-1940*. Volume 4. Cambridge: [Harvard University Press](http://www.harvard.edu), 2006, p. 179, apud SVENDSEN, L. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2010, p. 35.

¹⁰ SVENDSEN, L. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 27.

¹¹ BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. Organização Sergio Miceli. Obs.: Para uma visão mais abrangente sobre o pensamento do sociólogo acerca do “simbólico” nas sociedades humanas, ver: BOURDIEU, P. *O poder simbólico*; tradução de Fernando Tomaz. Lisboa, Difel, 1989, 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015, p. 99.

so e diferenciado de produtores e empresários de bens simbólicos[...]
c) a multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural, como por exemplo as academias, os salões[...], as instâncias de difusão[...]¹².

A utilização dos referenciais utilizados pelo sociólogo em sua análise sobre os condicionantes constitutivos do campo profissional das artes plásticas para o campo da criação de moda é procedimento referendado pelo próprio autor:

Minha proposta se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia, etc. O que faz com que sempre que ao falar da alta costura eu esteja falando da alta cultura. Falarei da produção de comentários sobre Marx ou sobre Heidegger, da produção de pinturas ou de discursos sobre a pintura. Vocês me dirão: “Por que não falar disso diretamente?” Porque estes objetos legítimos estão protegidos por sua legitimidade contra o olhar científico e contra o trabalho de dessacralização que o estudo científico dos objetos sagrados pressupõe (acho que a sociologia da cultura é a sociologia da religião de nossa época). Falando de um assunto menos protegido, também espero mostrar mais facilmente aquilo que seria sem dúvida recusado se eu o falasse a respeito de coisas mais sagradas¹³.

Factualmente, a historiografia da moda situa o surgimento – ou a autonomização – deste campo de criação profissional em meados do século XIX, quando o *couturier* se legitimou como artista-autor, ao fixar sua marca às peças que desenhava e produzia, ampliando deste modo, à semelhança do artista plástico, o capital simbólico da peça, legitimada pela “assinatura” (uma etiqueta, no caso) do criador, com o propósito também de garantir “direitos autorais” sobre sua criação¹⁴. Buscamos traçar um paralelo entre os campos da moda e o das artes plásticas pelas similaridades em seus processos de autonomização, ainda que o último tenha emergido com considerável antecedência, se tomarmos como refe-

¹² *Ibidem*, p. 100.

¹³ BOURDIEU, P. *Alta costura e alta cultura* – Comunicação em Noroit/Arras, nov./dez. 1974. In. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161. Obs.: Há de se observar, neste ponto, que o olhar de Bourdieu vincula a criação da moda ao segmento da alta costura, mais especificamente, à *haute couture* francesa, que também é uma marca registrada da Chambre Syndicale de Haute Couture Parisienne.

¹⁴ Nota: Em artigo de 2008, as sociólogas Diana Crane e Emanuela Mora apontaram “limitações” na abordagem de Bourdieu para o campo da moda, tomando por base o artigo do sociólogo sobre o tema, datado de 1975 (Ainda que haja pertinência em parte das questões das autoras ao conceito de campo profissional de Bourdieu, ele não pode ser criticado apenas a partir do artigo citado, cujo objeto se restringe ao embate entre as gerações de criadores de *prêt-à-porter* versus alta costura, temporalmente localizada. O conceito de campo profissional é por ele mais bem detalhado em outros textos que permitem sua aplicação à moda, como a outros campos da criação, sem entrar em contradição com os demais modelos sugeridos pelas autoras. CRANE, D.; MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara: revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v.1, n. 1 abr./ago. 2008.

rência, por exemplo, o caso do pintor e gravador holandês Rembrandt Harmenszoon Van Rijn, (1606-1669) que rompeu com a proteção condicionadora de nobres mecenas para se colocar à venda no mercado:

Rembrandt não foi apenas um homem de ateliê; também foi um homem do mercado. Segundo a famosa frase de Adam Smith, ele tinha uma vocação para ‘negociar, permutar e trocar’, e para criar obras que convinhassem a esse tipo de transação. [...] O *status* do artista e sua arte eram questões sociais e econômicas de grande força na Holanda de meados do século XVII. [...] Os sociólogos denominam esse fenômeno de ‘profissionalização’. [...] Na Europa do Renascimento, um dos meios através dos quais os artistas se profissionalizaram foi a fundação de diversos tipos de academias¹⁵.

O campo profissional das artes plásticas se estruturou, desde então, baseado na relação artistas (criadores), críticos de arte/museus (legitimadores) e *marchands*/galerias de arte/investidores/colecionadores (mercado). Rembrandt já marcava suas obras com assinatura (outros artistas contemporâneos e de períodos anteriores, como Michelangelo, também o faziam), estabelecendo uma condição autoral fundante que se tornou norma, a partir do século XVIII, e que o campo da moda adotou, de certo modo, ao afixar a etiqueta/grife às peças da *haute couture*, preservando inclusive, naquele contexto, a aura de peça única, portanto rara e cara – mesma lógica que enobrece e encarece a obra de arte.

Se há similaridades nos eventos históricos que propiciaram as autonomizações dos campos das artes e da moda, há também distinções: a mais importante reside no fato de o primeiro operar o puramente estético, ao passo que o segundo engendra estética ao útil, no que guarda similaridade com outras áreas de *design* utilitário, como a arquitetura, o mobiliário etc., com implicação nos sistemas que geram os produtos finais, ou seja, a produção artesanal (peça única) e a produção industrial (peça seriada). Os processos de legitimação dos campos profissionais foram, contudo, complexos, temporalmente longos e distintos, marcados por disputas hierárquicas e de gênero, seja em âmbito nacional ou internacional: “Até o século XVII, o *status* da costureira é mais do que modesto.... [...] Com efeito, somente os mestres alfaiates têm legitimidade para vestir homens e mulheres”¹⁶. No século XV, as costureiras são liberadas a atuar no mercado francês confeccionando roupas femininas; contudo, até meados do século XIX, “[...]assembleias anuais das corporações determinam, após longas deliberações, as mudanças que serão introduzidas na moda. Por mais ponderados que fossem seus decretos, aliás rigorosamente observados, incidiam apenas em questões de detalhes [...]”¹⁷ A moda produzida pelos ateliês artesanais parisienses (chamados confecções) já era acompanhada pelas cortes ocidentais, inicialmente por meio das “bonecas de moda”, que desembarcaram também no Brasil:

¹⁵ ALPERS, S. *O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

¹⁶ GRUMBACH, D. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 15.

¹⁷ *Ibidem*, p. 31.

Entre os séculos XVII e XVIII, podemos detectar duas fases no ritmo de produção de livros sobre vestuário, juntamente com uma mudança de tom e uma reorganização de gênero. [...] No final do século XVIII, nota-se uma mudança, quando a moda francesa se firma e se multiplicam as imagens volantes e as gravuras de moda, muito difundidas e pirateadas, inclusive pelos almanaques[...] A partir de 1750, multiplicam-se as coleções de roupa francesa: 66% dos títulos são editados após essa data e difundidos na Europa e no mundo”¹⁸.

O mercado para a moda criada na França ganhou repercussão internacional, portanto, já no correr do século XVIII, com a ascensão da burguesia na Europa. Há consenso entre historiadores do campo de que coube ao britânico Charles Frederick Worth (1826–1895) dar um passo para sua autonomização ao abrir sua casa de modas, em 1858, em sociedade com o sueco Otto Bobergh, na Cidade Luz:

“[...]pela primeira vez, modelos inéditos, preparados com antecedência e mudados frequentemente, são apresentados em salões luxuosos aos clientes e executados após as escolhas, sob medida. [...]os modelos, com efeito, são usados e apresentados por jovens, os futuros manequins, denominados na época ‘sósias’”¹⁹.

A produção de vestuário de Worth, voltada ao gênero feminino, deixava de se colocar como mero ofício artesanal para se qualificar como arte autoral expressa em peças únicas, de alto custo, exibidas a uma clientela de alto poder aquisitivo por meio de desfiles e identificáveis pela etiqueta. “Meu trabalho não é apenas executar, mas principalmente criar. A criação é o segredo do meu sucesso”, afirmou Worth²⁰. A moda feminina passava a ser desenhada, também, por homens: “Ao elevar o status do costureiro, Worth revoluciona igualmente os hábitos de vestir”²¹. Considerado o pai da *haute couture*, ele gestou o embrião do que, mais tarde, seriam as semanas de moda ou calendários da moda, em que coleções sazonais de alta costura passaram a ser lançadas, em modelos únicos, sob medida. Seguindo a trilha aberta por Worth, diversos criadores-artistas da moda pioneiros conquistaram fama, como Paul Poiret, Madame Paquin, Jeane Lanvin etc., com carreiras projetadas a partir de Paris²². Suas etiquetas agregavam valor simbólico extra às peças, ainda que se tratasse de arte usável e perecível. Como já dito, eram roupas sofisticadas com objetivo de conferir evidência social à usuária,

¹⁸ ROCHE, D. *A cultura das aparências, uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora Senac, 2007, p. 29.

¹⁹ LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 82.

²⁰ GRUMBACH, D. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 18, 21.

²¹ *Idem, ibidem*, p. 18, 21.

²² Obs.: Entre os pioneiros, podem ser relacionados: Jeanne-Marie Lanvin (1867-1946), Paul Poiret (1879-1944), Madeleine Vionnet (1876-1975), Lucien Lelong (1889-1958), Jacques Heim (1899-1967), Jacques Doucet (1853-1929), Jean Patou (1880-1936), Lucile (1863-1935), Mariano Fortuny (1871-1949), Gabrielle Chanel (1883-1971) etc. (nota do autor).

pelo modelo tanto quanto pelo prestígio da marca. Por meio da *haute couture*, a burguesia apropriou-se do luxo antes exclusivo à aristocracia, convertendo a suntuosidade excessiva de outrora em *design* exclusivo, inacessível à maioria. Ao contrário do luxo aristocrático, restrito aos nobres inclusive por normais legais, o luxo burguês podia ser, de certo modo, “democratizado” por meio das cópias e imitações, que se disseminaram por meio da imprensa.

Outra etapa importante – ainda seguindo Bourdieu – à emergência do campo da moda seria o estabelecimento de instituições de formação voltadas à criação de vestuário, quando teve início, na França já com a fundação, em 1841, a *Esmod*, pelo alfaiate Alexis Lavigne²³, momento próximo ao início da *haute couture*. Posteriormente, a instituição passou a se dedicar à formação de *designers* de moda, ainda hoje ativa. No âmbito da organização institucional da categoria, em 1868 foi instituída a *Chambre Syndicale de Haute Couture Parisienne*, que, em 1927, passou também a oferecer cursos de *design* de moda, atraindo alunos de diversas partes do mundo. A *haute couture* consolidou-se na França como um campo de criação autônomo que ofertava, a um público feminino seletivo, vestuário com garantia de distinção social, pelo luxo, exclusividade, inovações nos *designs* das coleções lançadas sazonalmente (outono/inverno; primavera/verão) e, acima de tudo, pela marca/etiqueta da casa de moda sediada em Paris. Seus desfiles se consolidaram, ao longo do século XX, como espetáculos midiáticos de repercussão internacional embalados pela ideia de lançamento das “novas tendências” a serem usadas a cada temporada, novidades renovadas eternamente, em ciclo infinito. Instituiu-se a figura do costureiro-criador, com ateliê (*maison*) próprio dotado de estrutura de produção e difusão, um sistema montado para disseminar moda de cima para baixo: as peças exclusivas para as elites ditando a moda massiva dos magazines.

O sucesso de cada costureiro poderia, então, ser avaliado “em fusão de critérios relativamente estandarizados, que se resumiam a uma dupla característica: a capacidade de fazer obras comercializáveis, a visibilidade da pessoa de seu criador (ou melhor, do seu nome)”²⁴. O sistema expandiu-se ao longo do século XX, acompanhando o crescimento das sociedades urbanas industriais, impulsionado os desejos de consumo de vestimentas femininas a partir da alta moda difundida pela França, por meio de veículos de comunicação de massa, que passaram por sucessivos incrementos técnicos (jornalismo impresso,

²³ Obs.: Site *Lavigne, Seul Inventeur Breveté* (inventor patentado), com endereço na Rue Richelieu, 15, Paris, menciona “*Médaille D’Argent – Exposition 1878*” e oferece os *Bustes Perfectionnés* para exposições e ateliês em diversos formatos e tamanhos: *D’homme e Homme a Jambes* (com pernas), nos tamanhos *mince (40, 42), moyennes (44, 46, 48) et gross (50, 53)*; em formas femininas, *Buste avec Bras, Buste Ordinaire, Buste Demi Jupe, Buste Sur Jupe (avec pied), Buste Sur Jupe (avec roulettes)*, também nos tamanhos *mince (40, 42), moyennes (44, 46) e gross (48, 50)*. E bustos *Fillettes, Porte-fichus, Demi Buste (pour vitrines), Corps (pour langerie), Buste (pour corset), Garçonnets*. No rodapé, “*Centimètres Lavigne pour tailleurs et couturières*” – a fita métrica flexível. Alexis Lavigne: Revolutionizing Fashion Theorie, The life story of ESMOD’s founder, a French fashion visionary. *Arts and Culture*. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/exhibit/8wJyRwMwncILJA>. Acesso em: 29 de mar. 2022.

²⁴ HEINICH, N. Peut-on parler de carrière d’artiste? un bref historique des forms de la réussite artistique, *Cahiers de Recherche Sociologique*, Paris, n. 16, 1991.

rádio, cinema, televisão, internet etc.), se adequando, também, às mudanças comportamentais. Em 1900, já existiam 20 casas de alta costura em Paris; em 1925, elas somavam 72; em 1950, após os abalos da guerra, cerca de 50 – hiato que guarda coincidência com a emergência da criação de moda no Brasil – como veremos.

Desde sua emergência, a figura do *couturier* se cristalizou como um tipo iconoclasta, esnobe e/ou exótico, equiparável de certo modo à figura do artista plástico; sua singularidade igualmente se autenticava pela assinatura/etiqueta afixada à peça de roupa (até os anos 1960, exclusivamente na parte interna), confirmando à clientela a condição de portadora privilegiada “de toda inovação, toda invenção”²⁵ da moda. Portanto, na moda da *haute couture*, o valor das criações esteve sempre referendado pela raridade; ou seja, por se tratar de peça única ou com número de cópias pré-determinado, além da especificidade estética do modelo e da qualidade da execução técnica, implicando modelagem e confecção esmeradas, materiais de alta qualidade etc. Tais diretrizes procuravam garantir ao comprador a condição de “obra única”, de modo a justificar seu alto custo, contrapondo-se, paradoxalmente, a estandarização dos modelos que ocorria de forma crescente, ao longo do século XX, com a divulgação dos desfiles das Semanas de Moda de Paris pela mídia internacional, tomados globalmente como referências das tendências da moda não apenas das elites; também influenciando novos comportamentos na vida feminina. Tais modelos eram copiados artesanalmente por costureiras e modistas e, ainda, pela indústria do vestuário, que paralelamente avançava em sua mecanização, ampliação das possibilidades de produção massiva de modelos mais complexos, ampliando e diversificando também os produtos destinados ao público feminino.

O campo profissional da criação de modas femininas estruturou-se, portanto, a partir da França, desencadeando processos de autonomização de criadores em outros países, onde sistemas de moda se estruturaram à imitação de Paris, todavia marcados por especificidades dadas pelas condições socioeconômicas de cada nação. No Brasil, país de cultura e economia periféricas, a emergência desses profissionais ocorreu tardiamente, após a Segunda Grande Guerra, o que pode se encaixar na análise que o antropólogo indiano Arjun Appadurai faz caracterizando o “acesso imperfeito e desigual” que as sociedades têm sobre bens materiais e simbólicos, no mundo globalizado:

...se observamos os fluxos culturais globais, com suas irregularidades, os impedimentos para acessá-los e o acesso imperfeito e desigual que as pessoas têm a esses circuitos – tudo isso tem a ver com o que concebia como caminhos e desvios. E isso pode ser generalizado, pois os padrões de fluxo de coisas têm a ver com o que chamo de a política do valor e o lugar das elites, com o fato de que essas coisas têm uma

²⁵ BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista*, n. 34. Belo Horizonte: [1975] dez. 2001, p. 54.

economia, que essa economia é uma economia política e que nem tudo é possível a qualquer momento para todas as pessoas. Tudo isso tem a ver com o estudo da globalização²⁶.

Este movimento desigual determinou as condições para a emergência dos campos profissionais nas nações do Ocidente, sempre a partir das economias centrais ao capitalismo para as periféricas, o que explica a tardia e subordinada condição em que emergiram os criadores de moda do Brasil (como de outras nações orbitais), demonstrando que “a política de valor e o lugar das elites” têm papéis determinantes, internamente aos países e globalmente, nas relações culturais e materiais (intrinsecamente interligas, no caso da moda) entre as nações.

CRIAÇÃO DE MODA NO BRASIL

Voltadas, sobretudo, aos cuidados do lar, as mulheres brasileiras sempre desempenharam papel de grande importância no consumo das famílias: “Em torno do consumo feminino começaram a girar potentes mecanismos de produção fabril – num primeiro momento, de tecidos que se transformavam, depois, em roupas, e, mais tarde, conforme avançava o século, de roupas prontas”²⁷. O mercado metropolitano avigoreou-se no século XIX, com o surgimento de lojas de tecidos e de magazines, estes já ofertando roupas prontas e acessórios. Nos termos formulados por Bourdieu, uma das premissas para a emergência do profissional de criação para vestuário e moda feminina estava dada no Brasil, desde aquele século, ou mesmo dos anteriores: a constituição de um público consumidor, que gradualmente foi ampliado com o crescimento das cidades e com a expressiva capacidade de investimento das famílias nos produtos simbólicos da moda:

No começo do século XX, uma das tarefas mais importantes das mulheres fora suprir seus lares de vestuário e de roupas de cama e mesa. [...] As famílias remediadas contratavam costureiras, mas mesmo das mulheres mais ricas se esperava que fizessem alguma costura e bordado. Na década de 1920, as que tinham condições de pagar os preços do varejo compravam roupas feitas, bem como novos acessórios da moda²⁸.

A moda pronta feminina importada da Europa era cara: “As que tinham ambições sociais, mas recursos escassos, copiavam cuidadosamente os modelos

²⁶ FREIRE-MEDEIROS, B; CAVALCANTI, M. Entrevista com Arjun Appadurai. Berlim, 13 de junho de 2008. *Estudos historiográficos*, vol. 23, n. 45, Rio de Janeiro, jan./jun. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-2186201000100009. Acesso em 11 de nov. de 2016.

²⁷ MONTELEONE, J. *O circuito das roupas, a corte, o consumo e a moda – Rio de Janeiro, 1840-1889*. Tese de doutorado em história econômica. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), USP, 2013.

²⁸ BESSE, S. *Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914-1940)*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 21.

vendidos nas lojas, esperando que os outros não percebessem que suas roupas eram feitas em casa”. Peças prontas eram valiosas aos que viviam com poucos recursos e, por isso, guardadas “[...] cuidadosamente cada uma das roupas compradas em lojas como preciosidades”²⁹. Gradativamente, o comércio das cidades maiores passou a oferecer uma gama maior destes itens: “Fazer compras tornou-se uma instituição social importante. Enquanto, no início do século [XX], mulher alguma de ‘boa’ família iria fazer compras desacompanhada, isso se tornou comum na década de 1920. As capas das revistas mostravam mulheres aventurando-se sozinhas até o centro da cidade”³⁰. Contudo, não havia debates – ou carecemos de pesquisas a respeito –, acerca de uma moda criada no Brasil, exceto, salvo engano, por arroubos solitários, como o que localizamos em artigo de 1926 assinado por Flora Darlayne – cronista feminina da revista *Frou-frou*, em apoio ao poeta paulista Paulo Torres³¹, que estaria defendendo a “criação da ‘moda brasileira’”:

Se não a temos [moda brasileira], e não é sem razão, é porque não temos o elemento essencial da sua criação e o factor maximo da sua vitalidade: o costureiro feminino. Realmente, é um typo quasi desconhecido no Brasil. Os que por ahi andam são lamentavelmente medíocres. [...] Usaríamos, assim, um vestuario adequado ao nosso clima e que não contrastasse nem com nosso physico, nem com a côr de nossa pelle, com o nosso typo, em summa. Não passará tudo isso de um sonho?³²

Nota-se a ênfase no gênero do profissional – “costureiro feminino”, indicando um maior *status* ou ao menos uma diferenciação dos homens que criavam moda para mulheres em relação às mulheres modistas ou “simples” costureiras, assim como uma referência explícita aos bem-sucedidos *couturiers* sediados em Paris. Os valores simbólicos que então já sustentavam a supremacia da alta moda tinham forte influência sobre cronistas de moda do período entre as duas grandes guerras, quando se verificou um incremento qualitativo e quantitativo na imprensa feminina nacional, com o surgimento de publicações, além da sofisticada *Frou-frou*, de *Fon-fon*, *Jornal das Moças*, dentre outras, contribuindo para o crescimento da indústria de vestuário (e têxtil) em âmbito nacional, como para uma maior divulgação entre nós da *haute couture* francesa. Emblemáticas da importação desta alta moda francesa daquela época aos anos 1960 foram: na Capi-

²⁹ *Ibidem*, p. 21-22.

³⁰ BESSE, S. *Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914–1940)*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 21-22.

³¹ Paulo Torres foi poeta de menor notoriedade na cena modernista brasileira. Aparece assinando o Manifesto da Beleza, em 1923, ao lado de Carlos Drummond de Andrade, Carlos Fortes, Oswald Orico, Sérgio Buarque de Holanda, Carlos Lobo de Oliveira e outros, “em nome da Arte Nova!” FOINQUINOS, J. E. dos S. *De modernistas a modernos: estudo comparado entre Mário de Andrade e Bruno de Menezes (1923–1930)*. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014, p. 47.

³² DARLAYNE, F. Sua majestade a moda. *Frou-Frou*, v. 3, n. 32, jan. 1926.

tal da República, a Casa Canadá; em São Paulo, Madame Rosita e Casa Vogue; em Porto Alegre, Madame Mary Steigleder, entre similares surgidas em outras cidades do país, abastecidas por originais ou réplicas de peças criadas pelas *maisons* de Paris. A Casa Canadá operou, mesmo, como um entreposto redistribuidor de moda francesa para o Brasil, conforme relato de sua diretora na época, Mena Fiala (Philomena Pagani Selleni Fiala, 1908–2001):

Nós comprávamos a coleção inteira... Tínhamos a coleção de Paris inteira, aqui no Rio de Janeiro. Então, tínhamos que adaptar aquela linha ao inverno do Rio de Janeiro e do Brasil. Em geral, o comércio de tecidos esperava para fazer as primeiras compras [também importadas], para acompanhar a moda lançada por Paris, que era mostrada no Rio de Janeiro, adaptada ao nosso clima, ao nosso tempo, pela Canadá³³.

Considere-se que as tais “adaptações” mencionadas por Fiala eram pontuais e não devem ser entendidas como recriações³⁴. Às mulheres das camadas médias e baixas, que desejassem seguir a moda francesa, restava copiar, imitar ou adequar modelos a partir dos croquis amplamente divulgados pela imprensa feminina. Não tínhamos, ainda, no país, “costureiros femininos” legitimados com tais. Mas tínhamos desenhistas de moda, também chamados figurinistas, que se destacavam produzindo croquis ou ilustrações³⁵ para a imprensa dedicada ao assunto. Os croquis objetivavam replicar modelos da moda francesa, sempre indicando o criador original, com base no farto material que as *maisons* difundiam para a imprensa internacional, visando preservar a hegemonia daquele país no campo. Já nas ilustrações os desenhistas de moda encontravam maior liberdade para sugerir modelos próprios, sem objetivar, todavia, que fossem reproduzidos pelas leitoras,

³³ SEIXAS, C. de A. *A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá*. 2002. Dissertação (Mestrado em Arte e Design) – Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2002, p. 153.

³⁴ Obs.: Em interessante (e pouco conhecido) ensaio intitulado *Economia da moda*, de 1939, a escritora e poetisa Cecília Meireles narra a “visita a um grande costureiro” (sem indicar quem era), sugerindo que existiam então “vários [costureiros] aqui no Rio”, “com bellos salões, bellos modelos, variado *stock*”, que operavam da seguinte forma: “[...] o costureiro, que desenha os modelos e superintende todo o trabalho das oficinas, é um artista apaixonado pelo seu trabalho [...] O desenhista inventa ou adapta os modelos; a contramestra ocupa-se da execução dos bordados. [...] Destas oficinas saem vestidos para as praças de S. Paulo, Bello Horizonte, Porto Alegre, Pará, Bahia e Recife, sendo as de mais luxo Rio, S. Paulo e Porto Alegre. [...] O *atelier* executa a média de 250 vestidos por mez, destinados às casas de modas, sendo 1 terço para os Estados. Trata-se de um *atelier* fundado há vinte anos, remodelado há nove ou dez e que só há cerca de um anno executa encomendas particulares”. O teor do relato faz supor que Meireles se referisse à Casa Canadá; todavia, nem todas as referências são compatíveis com o histórico daquela casa; outra possibilidade seria o costureiro João Miranda, que já atuava no Rio, na mesma época, sendo pouco provável, porém, que seu ateliê alcançasse o porte descrito. MEIRELES, C. *Economia da moda*. *O Observador Economico e Financeiro*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 44, p. 39-53, set. 1939.

³⁵ Obs.: Croqui de moda = esboço em traços simples com objetivo de dar ao observador entendimento de como a peça de roupa ficaria vestindo um corpo feminino ou masculino. Desenho técnico de moda = desenho gráfico, plano e bidimensional de uma peça de roupa, com propósito de orientar sua construção, incluindo dimensões, tamanhos e instruções para sua confecção. Ilustração de moda = desenho livre de peça de roupa, vestindo figura humana, para divulgação de um produto já criado e montado.

ainda que muitas vezes isso ocorresse. O mais destacado dentre os desenhistas de moda no Brasil, da segunda metade do século XX, foi sem dúvida o mineiro Alceu Penna (1915-1980), que atuou, a partir de 1932, na seção de modas e, mais tarde, na coluna “As Garotas”, da revista *O Cruzeiro*, semanal dos Diários Associados³⁶, primeira a circular nacionalmente e também a de maior tiragem no período. Também merece destaque o carioca J. Luiz (José Luiz Teixeira, 1907–1972)³⁷, que produziu croquis para *Fon-Fon*, entre fins dos anos 1930 e o início da década de 1960, autor também de figurinos que marcaram a carreira da cantora Carmen Miranda, como a primeira versão da famosa baiana estilizada que marcaria sua figura internacional. As ilustrações foram primordiais à imprensa do segmento entre fins do século XIX e primeira metade do XX, sendo mais tarde substituídas por material fotográfico.

Terminada a Segunda Grande Guerra – período em que, devido ao declínio da produção europeia, a indústria brasileira de tecidos alcançou expressivos volumes nos mercados interno e externo –, cresceu a oferta interna de têxteis em tramas mais sofisticadas, em especial os de fibra de algodão, tornando primordial a associação entre as marcas de têxteis nacionais e a moda, estratégia para reduzir a rejeição, que ainda vigia, ao produto nacional. Não por acaso, então, o primeiro criador de moda a ter uma carreira reconhecida no Brasil foi José Ronaldo (José Ronaldo Pereira da Silva, 1933–1987) que se projetou, justamente, a partir de um evento promocional da indústria têxtil. Progresso Industrial do Brasil – mais conhecido como Bangu –, do Rio de Janeiro: o concurso Miss Elegante Bangu, título ao qual poderiam concorrer garotas “de sociedade”, selecionadas em eliminatórias realizadas em clubes frequentados pela “melhor sociedade” das maiores cidades do país. O evento de beleza e moda fora criado em 1952, e logo alcançou caráter nacional, com calendário fixo, perdurando ao longo dos anos 1950. José Ronaldo integrava a equipe promotora, com a função de desenhar os modelos exclusivos a serem desfilados pelas candidatas, sempre confeccionados em tecidos Bangu.

Vivia-se o auge internacional dos concursos de eugenia feminina, impulsionados pelo Miss Brasil e Miss Universo, este último também surgido em 1952. O Miss Elegante Bangu chegou a ter quatro edições bianuais, consagrando José Ronaldo, ampliando a clientela de seu ateliê, no Rio, e abrindo caminho para outros costureiros, que não tardaram a ganhar projeção na imprensa, em particu-

³⁶ Obs.: “A coluna de Figurinos circulou semanalmente [em *O Cruzeiro*] na seção Para as mulheres e, em determinados números do período, numa seção própria de Figurinos. Desde o primeiro número da revista *O Cruzeiro*, em 1928, a coluna estava presente, intitulada de Modas e era então assinada por Rachel. Até o início da década de 1940, a colunista seguia sendo Rachel, que, segundo Alccioly Netto, seria uma correspondente enviada a Paris “[...] mostrando com exclusividade os principais desfiles dos melhores costureiros franceses. [...] A primeira coluna de moda a receber assinatura de Alceu Penna no periódico (...) data de novembro de 1940, Verão Catarina. Naquela época, Penna não estava no Brasil, mas nos Estados Unidos da América. [...] Ao longo de algum tempo, as colunas de Figurinos tiveram autoria divididas entre Alceu e Rachel, até que, em meados de 1941, ele se torna autor titular também daquelas páginas”. CAMPOS, D. Q. Páginas da moda em revistas: Alceu Penna e a revista *O Cruzeiro* (1950-1964). *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2011.

³⁷ Obs.: Datas estimadas.

cular por meio das colunas sociais. No Rio, destacaram-se Nazareth, João Miranda e Guilherme Guimarães, dentre outros; em São Paulo, Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandez, Mateo Amalfi, José Nunes etc.; em Porto Alegre, Rui Spohr, Galdino Lenzi e Luciano Baron, dentre outros pioneiros, todos com casas de moda próprias, onde apresentavam suas coleções, todavia ainda atrelados às tendências de Paris. Movimentos semelhantes de autonomização de criadores de moda ocorreram em outros países, no mesmo período, a exemplo do Primeiro Desfile de Alta Moda Italiana, organizado pelo conde Giovanni Battista Giorgini em Florença, em 12 fevereiro de 1951, marco para a projeção internacional da moda feita na Itália. Nos EUA dos anos 1930 e 1940:

[...]poucos designers alcançaram grande sucesso e notoriedade, criando roupas para filmes de Hollywood, enquanto a maioria trabalhava no anonimato, para grandes confecções, adaptando a moda parisiense ao gosto do consumidor americano. No começo da década de 1960, eles começaram a abrir suas próprias empresas dirigidas tanto aos muito ricos, como um nicho específico de mercado, como a outros segmentos ligados à criação de marcas que representassem estilos de vida distintos³⁸.

A polarização da moda pela França começava a ser ameaçada! Da réplica ou adaptação da moda francesa, passava-se, no Brasil, à constituição local de um “corpo numeroso e diferenciado” de criadores dos bens simbólicos da moda. No correr da década de 1960, os costureiros nacionais ganharam ainda maior projeção, ampliando suas estratégias de autonomização, sempre inspirados no sistema da *haute couture* francesa: criavam, confeccionavam e etiquetavam, com seus nomes ou marcas próprias, peças únicas sob medida para mulheres da alta sociedade, transpondo, portanto, a condição de artesãos para se firmarem como artistas. Em entrevista à revista *Joia*, em 1959, José Ronaldo denotava esta condição ao destacar que cobrava “uma pequena fortuna” por um croqui; e que só desenhava “para o *top* do Rio”. Ou seja, posicionava-se como artista-criador para a elite e ponderava: “Quanto à ideia de fazer moda brasileira, no mais estrito sentido da palavra, aqui está o meu apoio, ressaltando, porém, a afirmativa de que a inspiração poderá ser francesa sem, contudo, desmerecer o nosso trabalho de artista”³⁹.

O entendimento de que os criadores brasileiros deviam se submeter às tendências lançadas pela França perpassava o discurso de vários contemporâneos a José Ronaldo, denotando a constituição de um sistema da moda nacional ainda dependente ou subordinado a Paris, condição que se manteve para os integrantes daquela primeira geração, cujo maior expoente foi o paraense Dener Pamplona de

³⁸ CRANE, D.; MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara: revista de moda, cultura e arte*, São Paulo v. 1, n. 1, abr./ago. 2008.

³⁹ JÓIA, 1959, *apud* PRADO, L. A. do; BRAGA, J. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2011, p. 235.

Abreu (1936–1978), figura espalhafatosa, boêmia e excêntrica, como deviam ser os costureiros da época. Com trajetória marcada por altos e baixos, sempre envolto em polêmicas pessoais, mas com muito sucesso de mídia, Dener iniciou sua trajetória no Rio, mas só conquistou atenção após se transferir para São Paulo, em 1956, quando passou a competir e a ganhar (a exemplo de 1958) os principais prêmios no Festival da Moda Brasileira, evento criado, em 1955 por iniciativa da poderosa têxtil Matarazzo, consorciada à Boussac de Paris. Neste caso, o propósito era estimular diretamente a criação de moda local, agraciando os melhores costureiros e modistas de cada ano com os prêmios Agulha de Ouro (traje esporte) e Agulha de Platina (traje a rigor). A evidência alcançada por Dener foi tal que não tardou para que ele se sentisse “decidido a inventar a moda brasileira”, porque “sabia que podia” e que não lhe faltava “o talento de figurinista”⁴⁰.

O costureiro atribuiu ao Agulhas de Ouro, como era conhecido, o caráter de marco inaugural da moda brasileira: “Não se pode determinar, precisamente, quando nasceu [a moda brasileira], pois foram diversas as tentativas isoladas. Mas podemos dizer que o movimento mais positivo, com força de marco inicial, foi o Festival da Moda, em São Paulo”⁴¹. De fato, a competição, mais que o Miss Elegante Bangu, instigou questionamentos sobre o que seria a “moda brasileira” e revelou diversos talentos para o campo, como o paulista Clodovil Hernandes (1937–2009), premiado em 1960 com a Agulha de Ouro, o que representou derrota para Dener, favorito do certame. Num contexto de disputa pela supremacia no campo, os costureiros revelavam ter línguas mais afiadas que suas tesouras: Dener encontrou em Clodovil um opositor à altura na contenda que a epitome de “guerra das tesouras”, rivalidade explorada com ironia pela mídia e incitada pelos próprios costureiros. Dener dizia que se “o negócio era ser *vedette*, o jeito era ser até o fim”⁴². Clodovil, com 23 anos, contra-atacava:

Sou o único figurinista que tem uma filosofia [...] Quanto a Dener, considero-o a Marilyn Monroe da alta costura, em São Paulo: tem muita vocação publicitária, mas pouco talento criador. [...] A moda brasileira não existe; o que se faz é plagiar Paris; só eu tenho condições de criar uma escola nacional⁴³.

Em outro depoimento, afirmou:

Ignoro solenemente os outros figurinistas. Um deles [Dener] tem o método de trabalho que consiste em empregar um figurino francês, acrescentar-lhe alguns enfeites de mau gosto e vender como criação sua! Vulgar plagiário, nunca um criador⁴⁴.

⁴⁰ ABREU, D. P. de. *Dener, o luxo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Laudes, 1972, p. 54.

⁴¹ ACCIOLY NETO, A. A moda brasileira em desfile. *O Cruzeiro*, São Paulo, v. 34, n. 28, 18 ago. 1962.

⁴² ABREU, D. P. de. *Op. cit.*, p. 23.

⁴³ BOUZAN, W. Guerra das tesouras. *Fatos e Fotos*, Bloch Editores: Rio de Janeiro, 1962.

⁴⁴ PAULINO, F. Guerra da moda em São Paulo. *Última Hora*, Rio de Janeiro, 15 jan. 1962.

A bravata confirma a análise de Bourdieu de que a busca pela consagração, no segmento da alta moda, comportava “um pequeno grupo de designers competindo entre si na criação de uma forma de cultura superior destinada a clientes da alta classe”, confirmada por Crane e Mora⁴⁵. No Brasil esta disputa, em tom farsesco, funcionou mais como estratégia midiática personalista do que como sucesso real em design que alcançasse repercussão expressiva, já que a moda continuava – de fato – sendo ditada por Paris. O sucesso dos costureiros nacionais manteve-se até os anos 1970, mas restrito às altas rodas. Um horizonte curto, se comparado aos 100 anos de hegemonia da *haute couture* francesa, ciclo que também se esgotou, no mesmo período, com o reconhecimento, afinal, de que a moda poderia ser lançada em modelos *prêt-à-porter*⁴⁶ – ou seja, para a produção seriada industrial. Além da curta duração temporal, foi peculiar ao Brasil a emergência quase simultânea da alta moda elitista e a moda feita em série, que suplantaria a primeira. Ambas conviveram harmonicamente, por exemplo, nos famosos shows-desfiles promovidos pela Cia. Brasileira Rhodiceta (Rhodia) na Feira Nacional da indústria Têxtil (Fenit), ao longo da década de 1960, seguidos por grandiosas turnês de desfiles a cada ano na capital famosa de país estrangeiro, sempre alardeando um suposto “lançamento internacional” da moda brasileira, simulacro publicitário que objetivava alardear um falso reconhecimento, no estrangeiro, dos criadores locais. Nenhum deles, na verdade, ultrapassou as fronteiras do país; alcançaram reconhecimento apenas em âmbito nacional.

A década de 1960 representou, para a *haute couture* francesa, um período de transição em que as *maisons*, gradativamente, viram-se na contingência de aderir ao *prêt-à-porter*, muitas das quais se tornaram *griffes* abertas a licenciamentos. No Brasil, estávamos ainda validando os costureiros da moda luxo e aderindo, simultaneamente, à moda pronta baseada na cópia e/ou adaptação da moda internacional. Nossos criadores alcançaram consagração em âmbito nacional, mas sem conseguir dar institucionalidade ao campo; ou seja, não criaram bases institucionais, como associações de classe ou de formação profissional, não organizaram calendários estáveis de lançamentos de moda – exceto pela Fenit, criada originalmente para ser palco do lançamento de têxteis e não de moda. Os desfiles dos criadores aconteciam ali associados a estratégias de marketing para promoção de tecidos; alguns chegaram a fazer desfiles em suas próprias casas de moda.

A criação de moda como um campo profissional se autonomizou no Brasil, portanto, entre os anos 1950 e 1960, tardiamente e em condição subordinada à moda francesa. Já não se tratava apenas de elevar artesãos à condição de artistas, mas também de avançar na busca de autonomia em relação ao sistema franco-europeu, o que ocorreu parcialmente. Paris continuava sendo vista como epicentro da moda internacional. Comprova isso o fato de o principal criador do

⁴⁵ CRANE, D.; MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara, Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v.1, n. 1 abr./ago. 2008, p 151.

⁴⁶ Obs.: O termo *prêt-à-porter* teria sido cunhado pelo *couturier* Jean-Claude Weill, “primeiro a assinar seus modelos de confecção”. GRUMBACH, D. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 207.

período, Dener Pamplona de Abreu, ter disseminado a história fantasiosa de que teria iniciado sua carreira na Casa Canadá, importadora de moda francesa do Rio de Janeiro, informação contestada por mais de uma fonte⁴⁷. Além disso, ele reiterava com frequência – como já visto – a centralidade de Paris no lançamento da moda internacional.

Retomando Bourdieu, constata-se, então, que a constituição do campo profissional da criação de moda não se completou naquelas duas décadas, no contexto de uma nação de capitalismo tardio, marcada pela extrema desigualdade social. A moda emergiu no Brasil espelhada no sistema elitista francês objetivando atender senhoras situadas no topo da estreita pirâmide social estreita, que não desejavam expressar brasilidade em suas roupas. Ao contrário, parecer brasileiro remetia a pertencer a um país pobre e periférico, pelo que viam com bons olhos a reverência ao sistema francês. Não estranha, então, que os criadores da primeira fase da moda nacional se mostrassem identificados com uma moda de distinção social, mais do que com uma moda com identidade nacional, e que se adotassem posição subordinada à *haute couture* francesa, já que desse modo atendiam às expectativas de suas consumidoras. Tivemos, então, na curta temporalidade de predominância da alta moda sob medida no país, uma época de autonomização e consagração de profissionais para o campo que, paradoxalmente, em sua maior parte não defendiam a criação da moda como um exercício de autonomia e busca por referenciais próprios à cultura local. Há exceções, como Zuzu Angel, como veremos.

INSTITUIÇÕES ASSOCIATIVAS DA MODA

As décadas de 1970 e 1980 assistiram a um movimento crescente de marcas de moda sob o comando de estilistas jovens que se identificavam com a moda seriada e procuraram se estabelecer formando redes de apoios mútuos, dando origem aos então chamados “grupos de moda”, para a realização de desfiles conjuntos. O Rio de Janeiro esteve à frente neste período, com o surgimento do Grupo Moda-Rio, em 1978, integrado por Luiz de Freitas (Belui, depois Mr. Wonderful), Marco Rica (Snoppy, depois Moda Rica), Marila Valls (Blu-Blu), Sonia Mureb (La Bagagerie), Teresa Gureghian (Gureg, sapatos e acessórios), Suely Sampaio (Suka), Beth Brício (Persona) e José Augusto Bicalho (Jo&Co). Grupos similares emergiram, nos anos

⁴⁷ Obs.: Em sua autobiografia *O Luxo*, Dener narra com detalhes um encontro com Mena Fiala, então diretora da Casa Canadá – principal casa de moda luxo do Rio à época –, em um “lotação” público. Nessa circunstância improvável, Mena teria, casualmente, observado desenhos que ele fazia por distração, reconhecendo imediatamente seu talento e convidando-o a trabalhar com ela. Dener teria, no período que afirmou ter “trabalhado” na Canadá, apenas 13 anos. Porém, segundo a pesquisadora Cristina Seixas, autora de consistente estudo sobre a Casa Canadá, Dener não chegou a trabalhar lá em época nenhuma: “Posso dizer que não trabalhou. Dona Mena era uma pessoa retraída e não desmentia essa história porque, como dizia, preferia ‘deixar o rapaz sonhar’”. A história foi refutada, também, em depoimento da própria Mena Fiala coletado pela pesquisadora Fernanda Queiroz: “Mena revelou que ele frequentou a Casa [Canadá], ainda menino, mas apenas como acompanhante de uma funcionária [supostamente, uma costureira portuguesa]. Ficava quieto, sentado no ateliê, mas não deve ter conhecido nem sequer o salão” PRADO, L. A. do; BRAGA, J. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2011, p. 243.

seguintes, em diversas partes do país: em 1980, foi criado o Núcleo Paulista de Moda; em 1982, o Grupo Mineiro de Moda; em 1984, o Grupo Ousadia, de Fortaleza; em 1985, o Grupo São Paulo de Moda; em 1986, a Cooperativa Paulista de Moda.

A despeito das diferenças (pode-se dizer eficiências) formativas do campo da moda no Brasil, estes grupos foram sustentados pela crescente demanda por moda pronta, feminina ou juvenil, principalmente. A Fenit permanecia, então, polarizando os lançamentos da moda nacional e as entidades existentes restringiam-se às associações e sindicatos patronais e trabalhistas. O campo padecia de liderança institucional – a exemplo da exercida, na França, pela *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*⁴⁸. Não foram constituídas entidades similares, até então; a atuação associativa foi uma dificuldade enfrentada pelos *designers* de moda brasileiros, em particular pelos costureiros da alta moda, formados na cultura da “guerra das tesouras”.

Como ilustração, vale mencionar um evento ocorrido em Porto Alegre (RS), em 1970, denominado 1º Encontro dos Grandes da Alta Costura no Brasil, que teria como propósito organizar a Câmara da Alta Costura do Brasil⁴⁹ – ou seja, uma entidade similar ao sindicato francês –, que não vingou: “Clodovil chegou malhando Dener, que esnobou o encontro”⁵⁰, noticiou o *Zero Hora*, da capital gaúcha. Em meados de 1983, o Sindicato da Indústria da Fiação e Tecelagem em Geral do Estado de São Paulo convidou costureiros e donos de confecções para uma série de encontros, também com o propósito de criar entidade classista de criadores de moda. Debates acalorados resultaram não em uma, mas em duas entidades: a Associação da Alta Moda Brasileira (Aambra), que reuniu os costureiros da alta moda, e a Associação Brasileira dos Estilistas de Moda (Abemoda), agregando os estilistas – ou seja, os criadores de moda seriada:

Clodovil chegou lá e quis que tudo fosse do jeito dele, mas as pessoas não aceitaram. Disseram: “Aqui ninguém está interessado em alta costura...”. Ele respondeu: “Ah!, então estou fora, porque negócio de pobre não é comigo”. E saiu com essa história da Aambra, que foi uma derivação, uma separação entre alta costura e o *prêt-à-porter*. O pessoal da alta costura resolveu se juntar e fazer uma entidade deles. As duas entidades existiram simultaneamente⁵¹.

⁴⁸ Obs.: Fundada em 1868 e então conhecida como *Chambre Syndicale de la Couture, des Confectionneurs et des Tailleurs pour Dame*, tornou-se *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* em 14 de dezembro de 1910. Passou por alterações de nomenclatura até se fixar na denominação de origem, em 23 de janeiro de 1945, quando registrou legalmente a marca “*haute couture*”. Congrega empresas de moda que são chanceladas após a aprovação anual de uma comissão sob tutela do Ministério da Indústria da França. *FÉDERATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. History*. [2018?] Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/>. Acesso em: 20 jun. 2022).

⁴⁹ GILDA. Os donos da moda. *Zero Hora*, Porto Alegre, 13 maio 1970 *apud* PRADO, L. A. do; BRAGA, J. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2011, p. 235, p. 411.

⁵⁰ CLODOVIL chegou malhando Dener, que esnobou o encontro. *Zero Hora*, Porto Alegre, 12 maio 1970 *apud* PRADO, L. A. do; BRAGA, J. *Op. cit.*, p. 411.

⁵¹ PRADO, L. A. do; BRAGA, J. *Op. cit.*, p. 235, p. 419.

O relato do estilista José Gayegos – então presidente eleito da Abemoda – esclarece as razões do cisma. Nenhuma das duas entidades, contudo, efetivou adequadamente seus propósitos, nem alcançou perenidade. Registrada em dezembro de 1983, a Abemoda subsistiu até 1990, definhando por desinteresse dos sócios; a Aambra iniciou atividades em 1984, tendo Clodovil como presidente, mas foi dissolvida dois anos depois: “Não vingou por falta de patrocínio, de visibilidade na imprensa”⁵², afirmou o costureiro Roberto Issa, último a ocupar a presidência. Na França, como informou Didier Grumbach (presidente da *Chambre Syndicale* em 2010), as divergências entre *prêt-à-porter* e alta costura chegaram ao esgotamento com Yves Saint Laurent que, em meados dos anos 1960, tomou a moda seriada como território “mais criativo”:

Herdeiro de Cristian Dior, Yves Saint Laurent coloca o *status* do costureiro, antes de tudo, com sua total liberdade.[...] Ele dá ao *prêt-à-porter* novo significado. Descobre que o trabalho solitário da costura, numa constante busca da perfeição, imediatamente consumível, é, em suma, menos criativo que o do *prêt-à-porter*, próximo da adivinhação, que prenuncia os desejos das mulheres ao lhes oferecer, por antecipação, novas formas. Ele troca, assim, sem dor na consciência, seu papel de modelista pelo de estilista⁵³.

A sentença de Didier pretendia conferir mérito a *Chambre* pelo reconhecimento da moda *prêt-à-porter*, quando houve, na verdade, um longo período em que a entidade refugou a moda industrializada. No Brasil, a alta moda viu seu espaço esvanecer juntamente com seu efêmero prestígio; os lançamentos da moda local se firmaram, desde então, com a moda seriada jovem, principalmente, absorvendo o *jeans* e a camiseta. Em 1982, foi criada a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), já inativa, representando o setor das confecções; e apenas em 2003 surgiu a Associação Brasileira de Estilistas (Abest), congregando a geração de criadores formados em escolas de moda do final dos anos 1990, para a qual as antigas divisões entre costureiros e estilistas eram brumas dissipadas. A Associação Brasileira da Indústria Têxtil (Abit), fundada em 1957, passou a congrega, desde 2010, também o setor confeccionista. Nenhuma das entidades citadas se pôs à frente da organização de calendários de moda, que se efetivaram, nos anos 1990, como iniciativas privadas.

Observa-se, então, que no sistema da alta moda brasileira, em vigor entre os anos 1950 e 1970, não funcionou seguindo o modelo mais flexível de “redes formadas por vínculos entre pessoas e organizações”, como sugerem Craine e Mora, em artigo que propõe uma forma alternativa em relação à proposta por Bourdieu, para a emergência do campo⁵⁴. Predominou, naquele período, a luta por posições entre os costureiros e, se houve disputas entre gerações, como preconiza

⁵² *Ibidem*, p. 422.

⁵³ GRUMBACH, D. *Histórias da moda*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 208.

⁵⁴ CRANE, D.; MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara: revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v.1, n. 1 abr./ago. 2008, p 151.

o próprio Bourdieu, estas se deram tanto em intragerações como entre costureiros da alta moda e estilistas de *prêt-à-porter*: “No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, ‘fazem o jogo’”⁵⁵. Neste ponto, discordamos do sociólogo, que permaneceu entendendo o campo da moda como restrito à *haute couture*, por a considerar homóloga à “alta cultura”, assemelhando-a às artes plásticas, cujas peças têm seu valor vinculado à raridade (peça única). Cabe destacar que, em 1973, a própria *Chambre Syndicale* parisiense reconheceu como legítima a criação de moda para produção seriada (*prêt-à-porter*)⁵⁶, permitindo a seus sindicalizados operar em ambos os segmentos: moda sob medida ou com modelagens padronizadas, para produção em massa. O que permitiu à moda tramitar da criação exclusiva à seriada foi o fato de se trata de peça com função utilitária que envolve criação artística. Mesmo nomes reverenciados da “alta cultura” passaram a ser vinculados a produtos utilitários por estratégias de *marketing*, caso exemplar do automóvel Citroën Xsara Picasso, dentre outros⁵⁷. “A sociedade transestética não tem mais nada de sagrado ou de aristocrático: ela é uma etapa suplementar no avanço da era mercantil e democrática que, desregulamentando as culturas de classe, acarreta individualização dos gostos, ao mesmo tempo que uma ética estética do consumo”, afirmam Lipovetsky e Serroy, dominando tal sistema como “hipermoda”⁵⁸.

Avanços tecnológicos e técnicos viabilizaram a produção de roupas com estéticas da moda em maior escala, atendendo às demandas do vasto mercado de consumo global do capitalismo pós-industrial e às mudanças comportamentais, que impuseram à criação ao campo de estratégias mais democráticas, em gênero e custos, ampliando os acessos a custos customizados. E foi justamente no ambiente da moda *prêt-à-porter* que se deram, no Brasil, as ações em rede mencionadas por Crane e Mora; ações operadas ao longo dos anos 1980 por jovens estilistas voltados às camadas médias, muitos dos quais se mantiveram ativos nas décadas seguintes.

⁵⁵ BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista*, nº 34. Belo Horizonte: [1975] dez. 2001, p. 77.

⁵⁶ Obs.: A partir de 1973, a *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, detentora do registro da marca *haute couture*, foi integrada à *Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode*, órgão que passou a abarcar também a *Chambre Syndicale de la Mode Masculine* (das confecções e criadores desse segmento) e a *Chambre Syndicale du Prêt-à-Porter, des Couturiers et des Créateurs de Mode* (idem, segmento moda feminina) – estas últimas instituídas naquele mesmo ano. A *Fédération* passou, desde então, a coordenar as semanas de moda francesas, contemplando três calendários sazonais de desfiles: um para a *haute couture* e dois outros de *prêt-à-porter*, um de moda masculina e o outro *des créateurs* da moda feminina. FÉDÉRATION FRANÇAISE DE LA COUTURE, DU PRÊT-À-PORTER DES COUTURIERS ET DES CRÉATEURS DE MODE.

⁵⁷ Obs.: Não nos referimos a artistas que atuam/atuaram em publicidade, fato comum, ou da reprodução/uso de produtos industriais em obras, mas à utilização do nome/assinatura de artistas e/ou de obras consagradas em campanhas para a venda de produtos diversos, a exemplo, entre muitos, também da campanha que a perfumaria O Boticário realizou ao lançar, em 2006, o perfume Tarsila Rouge, licenciando uso da assinatura e de uma releitura do autorretrato *Le manteau rouge* (1923) da artista. Disponível em: <https://escolainterativa.diaadia.pr.gov.br/odas/apropriacao-da-obra-manto-vermelho-tarsila-em-p-ropaganda>. Acesso em 29 de ago. 2022.

⁵⁸ LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 34.

CALENDÁRIOS DE MODA

Ao longo da década de 1990, o Brasil vivenciou a estruturação e estabilização, pela via do mercado (e não de entidades associativas), de várias semanas ou calendários de lançamentos de moda, o que decorreu, em muito, do surgimento dos cursos de graduação em *design* de moda, cujo precursor foi o criado em 1987 pela Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo, capital⁵⁹. Pires atribui o surgimento da formação em nível superior de criação de moda, no Brasil, “ao aquecimento da economia daquele período, à instalação de novas indústrias de fiação, de têxteis e de confecção de vestuário”, citando o exemplo do estado de Minas Gerais que, em 1976, contava com apenas 200 confecções:

Uma década mais tarde, este número havia crescido para quatro mil, o que fez o segmento se organizar e criar o Grupo Mineiro da Moda e o curso de extensão de Estilismo & Modelagem do Vestuário na Universidade Federal de Minas Gerais, intensificando o design dos produtos, e tornando-se na época um dos mais importantes centros de criação, produção e difusão de roupas de moda no país⁶⁰.

Os 12 primeiros cursos de design em moda do país foram criados entre 1988 e 1999, quase um a cada ano⁶¹. Assim, novas gerações de criadores passaram a chegar ao mercado sequiosas por apresentar seus trabalhos, já dispondo também de um segmento confeccionista e de um mercado para moda nacional mais estruturados. As semanas de moda surgiram como iniciativas privadas ou financiadas por patrocínios, algumas vezes com subsídios estatais:

Eventos desse tipo são responsáveis por forçar um direcionamento no segmento da moda. A cadeia têxtil, como um todo, programa a sua produção em função dos lançamentos de coleções sazonais, fazendo com que suas engrenagens e elos trabalhem em sintonia durante todo o processo: da matéria-prima, fiações, tecelagens e fornecedores aos lojistas e compradores⁶².

Estabeleceram-se com maior perenidade plataformas de difusão para a moda

⁵⁹ Obs.: A formação profissional é item igualmente importante na teoria de formação dos campos profissionais de Pierre Bourdieu, como já mencionado. O tema não é objeto deste artigo (nota do autor).

⁶⁰ PIRES, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil, *Revista Nexos: estudos em comunicação e educação*, ano VI, n. 9, Especial Moda/Universidade; Anhembi Morumbi; Editora Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2002.

⁶¹ Obs.: 1. Faculdade Santa Marcelina, FASM, (1988); 2. Universidade Anhembi Morumbi, UAM, (1990); 3. Universidade Paulista, UNIP (1991); 4. Universidade de Caxias do Sul, UCS, no Rio Grande do Sul (1993); 5. Universidade Federal do Ceará, UFC, em Fortaleza (1994); 6. Universidade Veiga de Almeida, UVA, na cidade do Rio de Janeiro (1995); 7. Universidade Estadual de Santa Catarina, UDESC, em Florianópolis (1996); 8. Universidade Estadual de Londrina, UEL, no Paraná (1997); 9. Universidade Tuiuti do Paraná, UTP, em Curitiba (1997); 10. Universidade Regional de Blumenau, em Santa Catarina (1997); 11. Centro de Educação Superior de Maringá, Cesumar, no Paraná (1999); 12. Centro de Educação em Moda, Senac-Moda, (1999). PIRES; *Op. cit.*, 2002.

⁶² FEGHALI, M. K.; DWYER, D. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Senac, 2006, p. 130.

internas ao país, já sem a necessidade de subordinação à moda internacional: diferentemente do que ocorrera no passado, quando os lançamentos se davam por meio de feiras industriais, as semanas de moda por estações climáticas (ou pautadas em outras referências) são eventos específicos para acolher o lançamento de coleções criadas por *designers* de moda. A Fenit, que subsistia naquele período, sofreu abalos em seu prestígio, sobrevivendo até 2007, sob o comando da produtora Reed Exhibitions. Os estilistas surgidos entre os anos 1980 e 1990 chegavam ao mercado com posturas distintas de seus antecessores, dividindo os espaços de desfile com generosidade, com maior engajamento e profissionalismo, a despeito de serem bem mais numerosos ou, provavelmente, em decorrência disso.

A moda elitista da *haute couture* – centralmente a francesa – já perdera a centralidade no lançamento das tendências da moda internacional. Entrara em vigor o tempo que o filósofo Gilles Lipovetsky denominou como “Moda Aberta”⁶³, ou seja, baseada no *prêt-à-porter* para consumo massivo e guiada pela estética de movimentos jovens, advindos das ruas. Calendários de moda⁶⁴, aos moldes dos originalmente formatados pela *haute couture* francesa, passaram a ser realizados no Brasil ao longo dos anos 1990, a partir do eixo Rio-São Paulo, capitais que polarizavam no período a moda do país. A primeira do gênero foi Semana de Estilo Leslie, realização privada iniciada em 1992, no Rio de Janeiro, obtendo boa repercussão, ativa por várias décadas, mas com alterações de nome, conforme a fonte de patrocínio; em 1996, converteu-se em Semana BarraShopping de Estilo; a partir de 2002, mudou para Fashion Rio, descontinuado em 2014 (retornou episodicamente, em 2016). Em São Paulo, movimento similar ocorreu com o PhytoervasFashion, surgido em 1994 como promoção da marca de cosméticos Phytoervas, sob o comando do produtor Paulo Borges, que abandonou o evento em 1996 para lançar a semana de moda MorumbiFashion Brasil, renomeada a partir de 2001 como São Paulo Fashion Week (SPFW), ainda ativa em 2022, ainda tendo o fundador como diretor artístico, realizado pela In-Mod⁶⁵ e pela IMM Creative Marketing⁶⁶.

Também em São Paulo, a Semana de Moda/Casa de Criadores⁶⁷, criada em

⁶³ LIPOVETSKY, 2014, p. 80.

⁶⁴ Obs.: Eventos em geral com duração de uma semana durante os quais um grupo ou seleção de criadores (curadoria da organização) apresenta a público convidado suas últimas coleções, desfiladas por manequins femininos e masculinos, com suporte de cenografia, luz e som.

⁶⁵ Obs.: “Criado em 2004, o Instituto Nacional de Moda e Design (In-Mod) é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que tem como missão trabalhar, no mercado interno e externo, pelo reconhecimento e visibilidade da moda e do design brasileiros como segmentos de valor agregado”. Disponível em: <http://institutoinmod.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

⁶⁶ Obs.: “Há cerca de nove anos no mercado, somos uma empresa brasileira controlada pela companhia de investimento e desenvolvimento de Abu Dhabi, Mubadala Development Company, e possuímos uma parceria estratégica com a empresa americana WME-IMG, que atua nas áreas de mídia, esporte e entretenimento. Disponível em: <https://www.immbr.com/sobre>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

⁶⁷ HUNGRIA, C. Casa de criadores: por dentro do 4º dia do evento - Semana de moda paulistana chega a sua 50ª edição. *Harper's Bazaar Brasil*, 10 de jul. 2022. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/casa-de-criadores-por-dentro-do-4o-dia-do-evento/>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

1997 pelo produtor André Hidalgo permanece ativa em 2022 (50ª edição), operando como passarela alternativa para estilistas novos ou com propostas experimentais. No Rio, foi criada, em 2008, a Rio Summer, focada em moda praia e verão – a moda do Brasil que maior repercussão obteve no exterior –, pausado desde 2014. Com o mesmo propósito, foi criada, em 2016, a Rio Moda Rio, igualmente descontinuada. Várias outras plataformas de lançamento de moda surgiram em outras regiões do país, em formatos diversos, como a Minas Trend, promovida desde 2008, em Belo Horizonte (MG), pela Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg); e definida pelos realizadores como “principal plataforma de geração de negócios da indústria da moda brasileira” (ativa em 2022)⁶⁸. Em Fortaleza (CE), tem lugar o festival Dragão Fashion Brasil, “maior encontro da moda autoral da América Latina”, promovido pela Artesanias do Ceará desde 1999 (ativo em 2022)⁶⁹. Não tiveram continuidade a Capital Fashion Week, criada em 2005, em Brasília (DF); a Gofashion, surgida em 2013 na capital de Goiás (apenas três edições), e a Amazônia Fashion Week, realizada em Manaus (AM), com três edições a partir de 2007. A iniciativa privada predomina na promoção desses eventos, contando com patrocínio de empresas diversas e muitas vezes contando com apoios institucionais, o que as torna vulneráveis às variações da economia e da política. O respaldo de entidades de classe e órgãos governamentais aparece, na maior parte das vezes, de forma indireta, aproximando o modelo de produção brasileiro do predominante nos EUA, mais que dos europeus.

Diversos estilistas e marcas ganharam projeção, especialmente a partir dos anos 1990, graças aos eventos de moda, a exemplo de Alexandre Herchcovitch (Herchcovitch: Alexandre), André Lima, Isabela Capeto, João Pimenta, Karlla Giroto, Marcelo Sommer (Sommer), Osklen, Ronaldo Fraga, dentre vários criadores já com carreiras consagradas. Mesmo estilistas e marcas de gerações anteriores foram absorvidas por esses eventos, como Ellus, Fórum (Tufi Duek), Glória Coelho, Lino Villaventura, Reinaldo Lourenço, Rosa Chá (Amir Slama), Walter Rodrigues, dentre outros. Profissionais de moda, em geral, viram seus espaços de atuação ampliados no Brasil, técnicos e modelos, muitos dos quais desenvolveram carreiras de sucesso no exterior, caso de Shirley Mallmann, Fernanda Tavares, Isabeli Fontana, Caroline Ribeiro, Alessandra Ambrósio, Talytha Pugliese, Mariana Weickert, Raquel Zimmermann e Gisele Bündchen, que conquistou grande fama, com direito à carreira (curta) no cinema norte-americano.

O campo da criação de moda, portanto, ganhou maior espaço no Brasil, após os anos 1990, com a instalação dos cursos de graduação em *design* ou estilismo, em decorrência da ampliação do mercado interno, sendo nossos profissionais e marcas, contudo, pouco reconhecidos além das fronteiras do país, exceção à já mencionada moda praia, que alcançou maior valorização especialmente nos EUA

⁶⁸ 28ª edição; Minas Trend Outono Inverno 2023. Disponível em: <https://www.minastrend.com.br/edicao/>
Acesso em: 26 de jul. 2022. Acesso em: 26 de jul. 2022.

⁶⁹ Fortaleza, 25 a 28 maio 2022/Dragão Fashion Brasil Festival. Disponível em: <https://www.dfbfestival.com.br/>
Acesso em: 26 de jul. 2022. Acesso em: 26 de jul. 2022

e na Europa, com bons resultados colhidos na primeira década do século XXI por marcas como Rosa Chá, Cia. Marítima, Salinas, Lenny e outras:

Enquanto etiquetas luxuosas como Água de Coco, Cia. Marítima e PatBo começam a entrar no mercado abraçadas aos shoppings do entorno da baía de Biscayne [em Miami], nos últimos cinco anos a convulsiva South Beach virou endereço de lojas com o adjetivo *Brazilian style*, ou estilo brasileiro, impresso abaixo do nome principal, muitas vezes em espanhol. [...] Lenny Niemeyer, talvez a mais importante estilista de moda praia do país, e Amir Slama, fundador da Rosa Chá e pioneiro na exportação do estilo nacional quando, nos anos 2000, foi o primeiro a desfilar biquínis na semana de moda de Nova York, veem os balneários cada vez mais tropicais. Apostando no comércio online e “sem esforço”, Slama diz ter triplicado as exportações de sua marca homônima. Japão, China, Suécia e, claro, EUA, somam 20% das vendas⁷⁰.

Há, também, casos de criadores de moda brasileiros que alcançaram reconhecimento no exterior, como – dentre outros – Francisco Costa, desde 2003, à frente da linha feminina da Calvin Klein nos EUA, e Inácio Ribeiro, que dirigiu a criação da Cacharel em Paris de 2000 a 2007 e, a partir de 2008, criou, em parceria com sua mulher, a inglesa Suzanne Clements, a marca Clements-Ribeiro, com sede em Londres, onde permanece lançando coleções voltadas ao mercado inglês⁷¹. Também sediada em Londres, a estilista gaúcha Barbara Casasola lançou marca própria em 2012, depois de ter atuado nas grifes Roberto Cavalli, Chloé e Lanvin⁷².

Em âmbito interno, o *design* de moda consolidou-se como área profissional, a despeito das discontinuidades registradas de várias plataformas de lançamentos regionais e da desaceleração vivenciada pelo campo, na segunda década do século XXI, após a pandemia da Covid-19 e dos cortes de verba para a educação e cultura impostos pelo governo de extrema direita empossado em 2018. Dados do Google Trends informam que, “em cinco anos, a procura por graduações tradicionais na plataforma aumentou em 82%”⁷³. Tal procura fomenta a área educacional, que em 2022 conta com um total de 243 cursos de moda (sendo cerca de 50 de graduação), ofertados por instituições em maior parte privadas; indicadores que comprovam o enraizamento do campo no país, conectado com as transformações sociais, ambientais, econômicas e políticas do país e do mundo, especialmente com a sus-

⁷⁰ DINIZ, P. Grifes brasileiras de moda praia invadem Miami, e genéricos surfam na onda. *Folha de S. Paulo*, Ilustrada, p. C4, 13 dez. 2018.

⁷¹ Obs.: A coleção da grife para 2014 “re-imagina turistas no Rio” compõe um “glamour tropical retrô” com inspiração nas “bandejas de borboleta dos anos 1930 e 1940, do Rio”; usa estampas florais com samambaias, papagaios e o icônico padrão ondulado da calçada de Copacabana. (CLEMENTS RIBEIRO. *Collections*. 2014).

⁷² INBAR, M. Barbara Casasola apresenta sua linha de jeans sustentáveis de luxo. *Vogue on-line*, Moda. 1 maio 2018.

⁷³ FUSARI, G. TOP 10: As melhores faculdades de moda públicas no Brasil - Um guia atualizado para te ajudar a fazer a melhor escolha quando o assunto é estudar moda. *UOL-FFW/MAG*. 09 de mai. 2022.

tentabilidade⁷⁴. Tais dinâmicas afetam o campo como um todo e a formação, em particular, não apenas em decorrência das inovações tecnológicas, mas também pela “função social que detém de interpretar os fatos da cultura em sua relação com aspectos econômicos que determinam a qualidade de vida da população”⁷⁵.

LEGITIMAÇÃO E CONSAGRAÇÃO

Como visto, similarmente ao sistema composto pelas galerias de arte, *marchands* e críticos especializados, fundamentais à difusão e consagração dos artistas plásticos⁷⁶, as semanas de moda, os museus e a crítica especializada (acrescente-se aqui a mídia virtual, na contemporaneidade), cumprem funções importantes na consagração de criadores de moda, operando como instâncias de legitimação de nomes e marcas. Pode-se afirmar que os desfiles corresponderiam às exposições e mostras de arte; por meio deles, é possível acompanhar a evolução dos trabalhos dos estilistas, avaliados e projetados ao mercado, etapa em que cumpre papel decisivo o jornalismo especializado – segmento cujo crescimento se deu, igualmente, de forma tardia no Brasil. Até a década de 1960, o jornalismo de moda restringia-se ao contexto do jornalismo feminino e ao colunismo social, repercutindo lançamentos internacionais e eventos da alta sociedade – o que contribuía para reforçar a ideia da moda como um requisito de distinção social com foco elitizado no gênero feminino. A partir da década de 1960, cresceu o número de publicações e de seções especializadas em moda, na mídia em geral⁷⁷. No período, além dos lançamentos de coleções internacionais e da Fenit, ganharam ênfase as então chamadas “moda jovem” e a “moda unissex”, em geral de produção seriada, acompanhadas também por uma maior aplicação do concei-

⁷⁴ Obs.: Dados do site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), atualizados em fev. 2022, apontam: faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção de R\$161 bilhões em 2020, contra R\$ 186 bilhões em 2019 (*IEMI 2021*); produção da confecção (vestuário, meias e acessórios, linha lar e artigos técnicos): 7,93 bilhões de peças em 2020 contra 9,05 bilhões de peças em 2019 (*IEMI 2021*); número de empresas: 24,6 mil unidades produtivas formais em todo o país (*IEMI 2021*), 2º. maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos) (*PIA*), país situa-se entre os cinco maiores produtores e consumidores de denim do mundo e entre os quatro maiores produtores de malhas do mundo; em 2020, representou 19,8% do total de trabalhadores alocados na produção industrial e 5% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação (*IEMI 2021*). São mais de 50 faculdades de moda espalhadas em 11 estados (*Folha de S. Paul, 2019*). O Brasil é a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, da produção de fibras (algodão) aos desfiles de moda, uma Indústria que tem quase 200 anos no País; - Brasil é referência mundial em design de moda praia, *jeanswear* e *homewear*, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie.

⁷⁵ PIRES, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil, *Revista Nexos: estudos em comunicação e educação*. Ano VI, n. 9, Especial Moda/Universidade; Anhembi Morumbi; Editora Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, 2002.

⁷⁶ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Organização Sergio Miceli. 8ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2015, p. 100 (item C).

⁷⁷ Ver: BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990; FLORES, A.M. M. Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática. *Revista Fronteiras*, São Paulo, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018; HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: *Anais do 6. Colóquio de Moda*, 2010, São Paulo: Abepem, 2010; KRONKA, E. *A cobertura de moda nos jornais diários*: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo). 2006. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, SP, 2006.

to de moda para o gênero masculino. Surgiram cursos de curta ou longa duração em jornalismo de moda, segmento impactado, a partir dos anos 2000, pela mídia virtual. Em análise comparativa sobre a cobertura dedicada à moda por dois órgãos importantes da imprensa nacional, Kronka observou:

A entrada da moda nas páginas dos jornais acontece de forma gradual, mas perceptível, o que se dá, de forma mais marcante, a partir da segunda metade da década de 1990, embora nos anos 1980 algumas referências ao tema já sejam registradas. [...] De fato, observa-se que a realização de eventos ligados à moda, por se tornarem acontecimentos de porte dentro do mercado de moda e do próprio calendário da cidade de São Paulo, como as semanas de desfiles, é fator que tem contribuído para uma transformação na cobertura de moda realizada pelos jornais diários. [...] O espaço dedicado por ambos os jornais não só foi crescente, como o assunto passou a ser abordado de maneira mais “formal” ou jornalística. Os jornais analisados adotaram formas mais aprimoradas de edição das matérias e enriqueceram a cobertura feita, incluindo à pauta outros fatos pertinentes ao evento ou à indústria da moda⁷⁸.

Calendários fixos exclusivamente para lançamento de coleções de criadores de moda, desvinculados de feiras têxteis ou eventos similares, firmaram-se e alcançaram maior longevidade, no Brasil – como já dito –, após os anos 1990, contribuindo para a maior profissionalização do campo, ao demandar novas funções e áreas e especialização, como a do *stylist*⁷⁹. Até então, os eventos de moda careciam de estrutura e mão de obra adequadas, além de raramente conquistarem perenidade; em maior parte, eram ações de marcas, profissionais (grupos) de moda, sem estabilidade, muitas vezes, com periodicidades anuais.

Instituições memoriais e patrimoniais dedicadas a conservar objetos do passado, museus de diversos países passaram, desde a segunda metade do século XX, a abrir espaço à moda, multiplicando e diversificando as instâncias, conforme definiu Bourdieu, em competição pela “legitimidade cultural”⁸⁰, no caso, da criação de moda. São instituições com reputação para conferir, a uma peça ou obra, *status* de objeto de importância histórica e/ou artística. Peças de vestuário adentravam os museus principalmente pelo valor histórico, mas a partir de então a assinatura/etiqueta de determinado criador passou a ser chancela suficiente para a admissão de determinadas peças em seus acervos⁸¹. No Brasil, uma ação notável e

⁷⁸ KRONKA, E. *A cobertura de moda nos jornais diários*: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo). 2006. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

⁷⁹ Obs.: *Stylist* é o profissional que coordena o desfile e os profissionais nele envolvidos; opera em parceria com o estilista, tendo a função de criar a imagem que a marca/grife pretende passar ao público, respeitando as ideias norteadoras das coleções (nota do autor).

⁸⁰ BOURDIEU, P. *As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996, p. 100.

⁸¹ Ver: NOROGRANDO, R. Moda & museu: instituições, patrimonializações, narrativas. *Revista dObras*, v. 5, n. 12, 2012.

pioneira se deu no Museu de Arte de São Paulo (Masp), em 1952, com a realização do Primeiro Desfile de Moda Brasileira, iniciativa do italiano Pietro Maria Bardi, diretor na época da instituição, para quem a moda seria “uma das atividades importantes no campo da arte”⁸². Desde então, o Masp promoveu diversos eventos e mostras referentes ao campo, preservando em seu acervo um conjunto expressivo de peças de moda.

Crane observa que o *status* do criador de moda se elevou “à medida que museus de moda eram abertos em Paris e em outras cidades francesas. Casas de leilão realizavam vendas de roupas criadas por estilistas que haviam se tornado peças de colecionador”⁸³. Por certo, indumentárias sempre frequentaram os museus, por intermédio das artes plásticas – como a pintura e a escultura – ou como objetos vestíveis em si, entendidos, todavia, como peças históricas e não como moda – até meados do século XX vistas, em geral, como veleidade feminina e/ou como utilitários descartáveis. A roupa que veste um manequim estanque, além do mais, era entendida por alguns pensadores como uma traição à sua condição natural, a exemplo da filósofa Gilda de Mello e Souza, para quem as artes plásticas podem “ser encaradas em si, sem perder nada de sua essência”; no entanto “[...] tal não se dá com a moda. [...] o traje não existe independente do movimento, pois está sujeito ao gesto, e a cada volta do corpo ou ondular dos membros é a figura total que se recompõe, afetando novas formas e tentando novos equilíbrios”⁸⁴.

Tais contraditórios parecem se resolver quando o museu passa a se estruturar “cada vez mais pelas lógicas do espetáculo, do novo, da sedução, que são as mesmas estruturas da moda”⁸⁵. Segundo Lipovetsky e Serroy, a sociedade contemporânea em que denomina o “capitalismo transestético” absorveu a arte e a reverteu em moda, daí o maior interesse das galerias e museus pelo campo:

[...] o universo da arte, do belo e da cultura deixou de ser um mundinho à parte: ei-lo reestruturado pelas leis do hiper, das multinacionais, da escalada financeira, da hipertrofia promocional e mercantil. [...] Estamos no momento em que a moda é cada vez mais celebrada em pé de igualdade com a arte. São inúmeros os museus e galerias de arte que homenageiam os criadores de moda [...]. E desfiles espetáculo [...] misturam as disciplinas suprimindo as fronteiras entre moda, design, arquitetura, vídeo, coreografia, performance⁸⁶.

⁸² Ver: PRADO, L. A. do; BRAGA, J. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. São Paulo: Disal, 2011, p. 216-226. PRADO, L. A. do. The First Brazilian Fashion Show held in 1952, in the city of São Paulo, by newly immigrant Italians. *ZoneModa Journal*, sl, v. 11, n. 1S, 2021. BONADIO, M. C. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). *Estudos de Cultura Material*, Anais Museu Paulista, v. 22, n. 2, jul-dez. 2014.

⁸³ CRANE, D. 2008, p. 302.

⁸⁴ SOUZA, G. de M. e. 1987, p. 40.

⁸⁵ LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 90.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 90.

Museus dedicados especificamente à moda proliferam, no mundo⁸⁷; em 2016, foi criado o Museu da Moda (Mumo) de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, com acervo composto por vestimentas “dos primeiros moradores da cidade”⁸⁸. Diversas outras instituições museológicas do país dispõem de acervos patrimoniais expressivos em vestuário e moda⁸⁹. Caminho semelhante foi adotado pelas galerias de arte⁹⁰, que passaram a organizar retrospectivas com os trabalhos de criadores, grifes, períodos ou tendências da moda, estabelecendo alguma equivalência entre desenho de moda e artes plásticas. A moda adentrou os espaços antes restritos às artes ditas puras, contribuindo para tornar ainda mais tênue e/ou ambígua a distinção entre objeto histórico e peça/marca comercial.

A TEORIA APLICADA À PERIFERIA

Demonstramos que a emergência de um campo profissional de criação de bens simbólicos envolve uma série de eventos ou componentes, pelos quais se estabelecem os “imperativos técnicos”, as “normas que definem as condições de acesso à profissão e de participação no meio”⁹¹, assim como as instâncias de consagração aos eleitos etc. Tais eventos, contudo, não ocorrem de forma encadeada ou determinada, temporalmente, mas num decurso inter-relacionado a contextos sociais, econômicos e políticos específicos de cada nação. Compreender tais processos não implica, portanto, ajustar fatos à teoria, como se tivessem gatilhos automáticos. Ao contrário, como observado em relação ao contexto brasileiro, a autonomização do campo profissional da moda apresentou peculiari-

⁸⁷ Obs.: Exemplos de museus de indumentária e moda: Victoria and Albert Museum, Londres, Inglaterra (1852), de artes decorativas e design, inclui acervo de vestuário e têxteis; The Museum of Costume/Fashion Museum, Londres, Inglaterra (1963); Fashion Institute of Technology (FIT), Nova York, EUA (1975); Museo Nacional de la Historia del Traje: Buenos Aires, Argentina (1975); Museu Nacional do Traje de Lisboa, Portugal (1976); Musée de la Mode et du Costume de la Ville/Palais Galliera de Paris, França (1977); The Kyoto Costume Institute, Japão (1978); Museo della Moda e del Costume, Pitti Palace, Florença, Itália (1983); Museo Salvatore Ferragamo, Florença, Itália, (1995); Musée de la Mode et du Textile, integra o Musée des Arts Décoratifs, Paris, França (1997); Mode Museum (MoMu), Antuérpia, Bélgica (2002); Museo del Traje/Centro de Investigación del Patrimonio Etnológico, Madrid, Espanha (2004); Museo de la Moda, Santiago, Chile (2007); Museu do Design e da Moda (Mude), Lisboa, Portugal (2009); Christian Dior Museum And Garden, Granville, França (2010). Datas extraídas dos sites das instituições na Internet.

⁸⁸ MUSEU da Moda será inaugurado em BH. *Sou BH*, 02 dez. 2016. Disponível em: <https://www.soubh.com.br/noticias/viva-bem/museu-da-moda-bh/>. Acesso em: 17 abr. 2020.

⁸⁹ Museus com acervos de vestimentas ou moda no Brasil: em São Paulo, Museu de Arte de São Paulo (Masp); Museu Paulista da Universidade de São Paulo (USP); em Salvador, o pioneiro Fundação Instituto Feminino da Bahia; no estado de Minas Gerais, o Museu Décio Magalhães Mascarenhas em Belo Horizonte e a Fundação Museu Mariano Procópio em Juiz de Fora (com trajes de Dom Pedro II e da Princesa Isabel); no Rio de Janeiro, Museu Histórico Nacional, Museu Carmen Miranda, Museu do Carnaval e Centro de Memória do Carnaval (em projeto), Museu da Moda (que ocuparia o Solar da Marquesa de Santos); em Blumenau, o Museu do Têxtil e da Moda da Universidade Regional de Blumenau (nota do autor).

⁹⁰ Mostras sobre moda no Brasil: Ocupação Zuzu Angel, no Instituto Cultural Itaú, São Paulo, em abr./mai. 2014; Exposição Dener Pamplona de Abreu, no ParkShopping São Caetano em set. 2009, reapresentada na Tassi Galeria e em set. 2015; 23 croquis do mesmo costureiro foram exibidos pelo Museu de Belas Artes de São Paulo (MuBA) em set. 2010; a Arte na Moda: Coleção Masp Rhodia teve peças das coleções patrocinadas pela empresa nos anos 1960, assinadas por criadores brasileiros; também houve uma mostra no Museu de Arte de São Paulo (MASP) de out. a fev. 2016.

⁹¹ *Ibidem*, p. 100.

dades próprias a uma nação periférica, subordinada cultural e economicamente aos centros hegemônicos no capitalismo. O escopo teórico de Bourdieu não deve ser entendido, portanto, como um pré-moldado ideológico ao qual os eventos se ajustam, mas como um modelo aberto que oferece suporte a enquadres específicos, necessariamente volúveis e adstritos aos eventos sociais. Ao analisar o conceito de legitimidade como fator de empoderamento de um grupo cultural sobre outro, Setton adverte que...

[...] o mundo social jamais foi unificado a ponto de permitir apenas a existência de uma única escala de legitimidade cultural, a ponto de observar um monopólio exclusivo da definição da cultura legítima e um reconhecimento unânime e sem exceção dessa legitimidade por parte de um conjunto dos dominados⁹².

E acrescenta:

Inclusive, falar de efeito de legitimidade, no singular, pressupõe a existência de uma única fonte de legitimidade que impõe, a cada um, sua condição ou sua posição no espaço social. Portanto, a crença na legitimidade de uma certa classe de produtos nunca é uma questão dada. É uma realidade que supõe uma relação específica entre populações e bens culturais, que, por sua vez, depende de uma relação de força entre as múltiplas instâncias de consagração e de sua maior ou menor capacidade de impor uma cultura, ou pelo menos a capacidade de impor o sentimento de sua importância⁹³.

Autonomização de um campo profissional de criação de bens simbólicos depende do enraizamento deste “sentimento de importância”, estado, por consequência, relativo às “populações e bens culturais” tanto quanto às “múltiplas instâncias de consagração” desses bens e dos atores em jogo. Operar a conceituação de Bourdieu descolada dos fatos históricos é, então, um exercício de resultados trôpegos. A despeito de alguns críticos verem o sociólogo como um “teórico da reprodução da ordem”, sua originalidade reside – ainda acompanhando Setton – justamente no fato de operar sistemas teóricos que, mais que propor fórmulas acabadas, indagam aos eventos o que decorre “precisamente, de sua abordagem dialética do social”⁹⁴.

Ao compor e aplicar seus conceitos sobre emergência dos campos profissionais de bens simbólicos, Bourdieu tomou como referência países centrais

⁹² SETTON, M. da G. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. *Iara*, São Paulo, v. 1, n. 1, pp. 111-141, abr./ago. 2008. Obs.: A autora utiliza o conceito de *habitus* – sistema de predisposições que organizam as formas como os indivíduos percebem e reagem ao social – para “observar a moda como uma forma de expressividade dos indivíduos e ou dos grupos, entendendo expressividade como um diálogo estabelecido entre indivíduo e sociedade”.

⁹³ *Ibidem*, p. 111-141.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 111-141.

ao capitalismo ocidental. Transpor esses conceitos às condições de uma nação periférica implica estar atento ao que permanece e o que se alterna. Por exemplo, tivemos no Brasil uma emergência tardia e em condição subordinada; além disso, se aos países centrais a *haute couture* francesa ofereceu signos de distinção social, no Brasil desempenhou papel similar no curto período de vigor da alta moda local; todavia, mais complexo, já que as elites locais – com sua condição claramente demarcada ante a extrema desigualdade social existente desde o período colonial⁹⁵ – desejava uma moda nacional subordinada à internacional, ou seja, desinteressada em emular estéticas de moda com identidade própria ou com ambições de se projetar internacionalmente.

É fato que os costureiros nacionais da alta moda chegaram a constituir um campo autonomizado para seus produtos sofisticados e caros, suprindo parte da demanda composta por senhoras “colunáveis”, antes abastecidas por importadoras ou diretamente pela moda francesa. Tratou-se, todavia de uma autonomização singular, porque aqueles atores reconheciam sua subordinação à França justamente como estratégia para se legitimarem perante a sua clientela culturalmente subordinada. Uma postura paradoxal, portanto, decorre do comportamento do mercado de elite ao qual servia. Ademais, toda a produção cultural da elite brasileira fora marcada pelo paradoxo e pela antinomia, como já apontavam os ensaístas do período moderno denominados “formadores do Brasil”⁹⁶. Portanto, se o campo da moda aqui emergiu para atender, supostamente, às senhoras de extratos mais elevados que cultuavam aspirações europeias, a resposta dos atores deste campo não poderia ter sido outra senão o fundar à imagem e semelhança da *haute couture* de Paris, se reconhecendo como decorrência da matriz lídima.

Natural que assim fosse, já que os movimentos da alta cultura nacionais, incluindo as artes plásticas, replicaram aqui movimentos vindos da Europa, sendo no caso a alta costura equivalente à alta cultura. A moda feita no Brasil irrompeu sob os auspícios da elite, assim como a arte modernista dos anos 1920 igualmente insurgira no país em combate ao academicismo, todavia como “sócia majoritária da República do Café com Leite”, configurando “um regime de cooptação dos

⁹⁵ “Todos esses resultados motivaram uma interpretação geral sobre a evolução da desigualdade calcada na experiência brasileira e compatível com as estimativas disponíveis para o resto do mundo. Seu ponto de partida é a determinação institucional da concentração de renda no topo e a ideia de que não há um único fator capaz de explicar sozinho determinado padrão de desigualdade, que decorre muito mais do efeito combinado e cumulativo de uma série de políticas e programas, de pequenas e grandes decisões”. SOUZA, P. H. G. F. de. *Uma história de desigualdade: a concentração de renda entre os ricos, 1926–2013*. São Paulo: Hucitec, 2018, pp. 376-377.

⁹⁶ Obs.: São chamados “formadores do Brasil”, genericamente, teóricos, estudiosos e ensaístas de áreas diversas que se dedicaram a compreender o sentido da formação do Brasil, nação que conquistou sua independência em 1822, mas permaneceu fendida por distâncias abissais entre classes (por razões materiais, étnicas, culturais etc.) e marcado pela subordinação aos centros globais do capitalismo. Especialmente, nos referimos às gerações do período modernista que se voltaram a pensar um projeto para o país denominado nacional-desenvolvimentista, exemplificado por obras como: *Formação do Brasil Contemporâneo* (1942), de Caio Prado Junior; *Formação da Literatura Brasileira* (1957), de Antonio Candido, e *Formação Econômica do Brasil* (1959), de Celso Furtado, dentre outras. Ver: NOBRE, M. Depois da ‘formação’, cultura e política da nova modernização. *Revista Piauí*, edição 74, nov. 2012.

intelectuais pelo Estado”⁹⁷, na condição de funcionários públicos ou de integrantes mesmo das altas camadas. O que se observa na moda, no entanto, é uma autonomização sem mecenas ou amparos institucionais/estatais. O papel das elites na demanda por uma “moda feita no Brasil” constituiu, de fato, um mercado suficiente de sustentação para a emergência do campo, localmente, consagrado por meio de ações de divulgação midiática; ações promovidas com fins publicitários por indústrias têxteis, decisivas à credibilização dos criadores locais, utilizados em campanhas que objetivaram valorizar, em última instância, os tecidos produzidos pelas indústrias em atuação no país (em algodão, principalmente, mas também em fios sintéticos, caso da Rhodia⁹⁸ –, em competição com têxteis importados, até então dominantes. Eram campanhas que não tinham como público alvo direto as senhoras do exíguo *high society* nacional; estas, no entanto, serviam ao estrategema ao referendar o vínculo do tecido nacional com a última moda, quando apareciam em colunas ou eventos sociais referendando criações de costureiros brasileiros, num processo de credibilização de cima para baixo, à maneira teorizada por George Simmel – já mencionado. Em outras palavras, visava-se valorizar o tecido nacional, visto como inferior ao importado, agregando a ele o valor simbólico da moda nacional, pelo que ela teve que ser inventada. Assim, estratégias de mercado para valorização do tecido nacional viabilizaram a emergência da alta moda no Brasil que, em fidelidade à sua clientela, seguia as tendências da moda lançada na França, de modo que tudo mudava sem que essencialmente nada mudasse.

A criação de moda não emergiu no Brasil em decorrência do “desejo” dos brasileiros de ter expressão própria no campo da moda – parafraseando Antônio Cândido⁹⁹. Em período próximo anterior, a Itália, por exemplo, expressara este desejo por ações efetivas de grupos de criadores com suporte de instituições privadas e públicas que colocaram sua moda em posição de competir com a França¹⁰⁰ e de influenciar a moda que emergia no Brasil. Tampouco, a autonomização do campo decorreu, entre nós, de ações em rede entre os criadores, ou do interesse destes em propor estéticas que expressassem a identidade brasileira no vestir – a despeito de casos episódicos, em geral referenciados em uma brasilidade *souvenir*. Exceção à estilista Zuzu Angel (Zuleika Angel Jones, 1921-1976), cujas criações implicaram buscas por estéticas desvinculadas das tendências da alta moda francesa ou italiana; mais que isso, a estilista criou uma moda de contestação política que repercutiu interna e externamente. Sua carreira costuma ser subdividida em duas fases:

⁹⁷ MICELI, Sergio. *Sonhos da periferia: inteligência argentina e mecenato privado*. São Paulo: Todavia, 2018, pp. 9-10.

⁹⁸ Ver: BONADIO, M. C. *O fio sintético é um show. Moda política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970)*. Campinas: IFCH/Unicamp – Departamento de História. Tese de Doutorado, 2005.

⁹⁹ CANDIDO, A. *Formação da literatura brasileira: momentos decisivos*. São Paulo: Itatiaia, 1975, p. 25. Obs.: O autor define sua obra como a “história dos brasileiros no seu desejo de ter uma literatura”.

¹⁰⁰ MUZZARELLI, M.G. *Breve storia della moda in Italia*, Bologna, 2011, apud CALANCA, D. *História social da moda*. São Paulo: Senac, 2008.

Na primeira [de 1957 a 1969], quando ela teve a intenção de produzir uma moda brasileira, a maior novidade para o campo foi a aplicação de técnicas artesanais e materiais consideradas, até aquele momento, indignas de uma produção de qualidade. Com relação às modelagens, as criações não apresentaram grandes novidades. [...] Posteriormente [a 1971], com o desaparecimento e assassinato do filho [Stuart Angel, pela ditadura militar], ficou clara a mudança na metodologia empregada pela *designer*. Nesse momento de confronto com a realidade cruel, e tendo que driblar a censura, ela inaugurou a moda política¹⁰¹.

Singular em todo o seu percurso, Zuzu Angel¹⁰² distanciou-se de seus pares contemporâneos não apenas por seu *design* de moda, mas também por ter percebido que em seu tempo a criação já migrava das elites para as massas, aquiescendo desde cedo ao *prêt-à-porter*. Sua promissora carreira foi interrompida, em razão de seu comportamento aguerrido, por sua morte em um acidente automobilístico forjado por agentes da ditadura militar, então vigente¹⁰³.

A autonomização da criação de moda no Brasil procedeu, portanto, de estratégias mercadológicas privadas que tiveram como objetivo estimular consumo interno de têxteis pelas camadas médias. Os equivalentes locais ao *couturier* francês, em maior parte, provinham também das classes médias e buscaram replicar, em tom farsesco, o sistema elitista francês, num período em que a moda por “gotejamento”, de cima para baixo – outra vez citando Simmel –, já fazia água.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da importação, cópiagem e/ou adaptação da moda lançada por casas francesas ao longo da segunda metade do século XIX e primeira do século XX, profissionais dedicados à criação de moda feminina se autonomizaram no Brasil entre os anos 1950 e 1960, passando a assinar/etiquetar suas criações – à imitação de seus congêneres atuantes em Paris –, atendendo à elite local. Esta geração pioneira estaria inclusa, portanto, na temporalidade que Lipovetsky denominou “Moda dos Cem Anos”¹⁰⁴, período de hegemonia da *haute couture*, na França, e, por conseguinte, da alta moda nacional, cujo percurso tardio se deu simultaneamente à transição, lá fora como aqui, do sistema elitista para o sistema seriado, a moda *prêt-à-porter*, oficialmente aceita pelo sindicato da moda parisiense em 1973, chancelando – pode-se dizer – um reconhecimento internacional. Nos anos 1980,

¹⁰¹ ANDRADE, Priscila. A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual de sua grife. *Iara*, São Paulo, v. 2, n. 2, out./dez. 2009, pp. 85-119.

¹⁰² Ainda sobre a estilista, ver: MARQUES, Dayse. *Zuzu Angel: a identidade cultural brasileira através da moda*. 1998. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1998; VALLI, Virginia. *Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho*. Rio de Janeiro: Philobiblion, 1986.

¹⁰³ Obs.: Seu filho Stuart Edgart Angel Jones (1946-1971) era estudante de economia da UFRJ e membro do grupo MR8, que lutava contra a ditadura. Foi preso, torturado, assassinado e dado como desaparecido político. Zuzu fez inúmeras denúncias sobre o sua morte e desaparecimento, até também ser morta.

¹⁰⁴ LIPOVETSKY. 1989, p. 79.

a moda vivenciou no Brasil um período de iniciativas em rede (os grupos de moda), além do surgimento de cursos para formação de criadores/*designers* de moda e funções correlatas. Na década de 1990, semanas ou calendários de moda se perenizaram, no Brasil, desvinculados das feiras têxteis, efetivando uma réplica nacional do sistema de formação, criação e lançamento de modas, mas seguindo percurso distinto do observado na França ou Itália, por exemplo, focado exclusivamente no mercado interno. Crane e Mora corroboram o argumento já exposto de que “características específicas dos sistemas de moda são altamente dependentes de fatores históricos, culturais e sociais de cada país”¹⁰⁵. Cabe ressaltar que a criação profissional de moda emergiu, em nosso país, no contexto político de uma ditadura militar que combatia toda mobilização sindical, o que poderia explicar, em parte, a desmotivação dos atores do campo em empreender movimentos associativos, ao que se deve acrescentar a aguerrida disputa entre eles por melhores posições hierárquicas no campo. Tivemos, então, uma autonomização pela via do mercado interno, sem ações institucionais ou normatizadoras efetivas ou relevantes, até pelo menos os anos 1990.

Embora quase todos os sistemas de moda tenham evoluído e se expandido ao longo dos anos, tornando-se muito maiores e cada vez mais complexos, eles ainda continuam “estampados” pela história e pela cultura dos países onde eles acontecem. As características das instituições nas quais a moda é criada e produzida influenciam tanto os propósitos a ela incorporados, como os processos através dos quais a moda é difundida ao público¹⁰⁶.

As autoras também apontam “limitações” no artigo “O costureiro e sua grife”, assinado por Bourdieu e Delsaut¹⁰⁷, como a “falta de interesse e de atenção dispensada à moda ‘em massa’, ou seja, à moda industrial (o campo da ‘produção em alta escala’)”¹⁰⁸, com a qual estamos de acordo, até pelo fato de o artigo em questão ter sido escrito em 1975, dois anos após o *prêt-à-porter* ser reconhecido pela Chambre Syndicale francesa. Portanto, quando já estavam superadas as batalhas entre gerações de costureiros na luta por consagração (velhos X jovens; direita X esquerda etc.)¹⁰⁹, o campo já adentrara a era do hiperconsumo, legitimando como arte o *design* com fins de produção seriada, expandindo as fronteiras da criação para muito além de Paris, com o surgimento de sistemas de moda autônomos em diversos países, em maior parte de repercussão apenas local, pondo fim à hegemonia da moda hierárquica da *haute couture*. Por outro lado, Crane e Mora sugerem “[...] cinco modelos aplicados ao sistema de moda ou a sis-

¹⁰⁵ CRANE, D., MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara, Revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v.1, n. 1 abr./ago. 2008, p. 169.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 144.

¹⁰⁷ BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Educação em Revista*, n. 34. Belo Horizonte: [1975] dez. 2001, p. 77.

¹⁰⁸ CRANE, D., MORA, E. *Op. cit.*, p. 144.

¹⁰⁹ BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. *Op. cit.*, p. 77.

temas comparativos: redes, campo de interesse [cultural], economias estéticas, sistemas de *gatekeeping* intra e interorganizacional, cadeias globais de bens de consumo orientadas ao comprador e ao fabricante de marcas globais¹¹⁰. Tais modelos ajudam a compreender as diferentes dinâmicas dos sistemas da moda surgidos em diversos países; todavia, não se sobrepõem ou se contrapõem ao conceito de campo profissional/cultural formulado por Pierre Bourdieu.

A quebra da centralidade francesa no lançamento da moda internacional, a partir de meados do século XX, permitiu que sistemas nacionais de moda florescessem, mesmo em economias periféricas, como as do Brasil e da Argentina, e, com mais força, em economias fortes, como as da Itália, EUA, Inglaterra, Alemanha e outros, que se constituíram de formas diversas “na medida em que sejam altamente integrados ou, ao contrário, segmentados ou, ainda, fragmentados”¹¹¹. O sistema italiano, por exemplo, se referenciou em tradições importantes ao país, com a valorização e apoio ao desenvolvimento de produtos trabalhados “por artesãos, em pequenas empresas locais, com ênfase na qualidade e nas características estéticas de bens culturais”, em que:

[...] exclusividade e democratização convivem com a originalidade e a padronização em um dialeto complicado, que permite que tanto aqueles que ocupam posições privilegiadas como aqueles que ocupam posições intermediárias vejam suas expectativas pessoais legitimadas e socialmente reconhecidas¹¹².

Já os sistemas britânico, alemão e francês apresentariam “alto nível de concentração de mercado doméstico, dominado por poucas e grandes empresas de varejo”¹¹³. Variam, também, os graus de institucionalidade (sistemas de moda orientados por entidades de classe e/ou órgãos estatais ou referenciados apenas no mercado) e de afinidade com as exportações (em oposição ao atendimento apenas a mercados internos). É certo que a emergência de um campo profissional voltado à criação de produtos com valor simbólico agregado envolve diversos fatores constituintes e legitimadores, conforme indicado por Bourdieu. Mas, a depender do contexto social, podem ser observadas ações ou movimentos predominantes: 1. Ações institucionais e normatizadoras (a exemplo da França); 2) Ações em rede de grupos profissionais; 3) Ações mercadológicas.

O sistema da moda brasileiro constituiu-se de forma fragmentada, pouco institucionalizado e focado, principalmente, no mercado interno. Não deve ser coincidência, então, que períodos históricos mais profícuos ao seu florescimento

¹¹⁰ CRANE, D.; MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara: revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v. 1, n. 1, abr./ago. 2008, p. 144.

¹¹¹ *Ibidem*, p. 144.

¹¹² *Ibidem*, p. 168.

¹¹³ TAPLIN, I. M. Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. *Social Science Quarterly*, v. 70, n. 2, 1989, pp. 408-424, *apud* CRANE, D.; MORA, E. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. *Iara: revista de moda, cultura e arte*, São Paulo, v. 1, n. 1 abr./ago. 2008, p. 170.

coincidam com fases em que a economia interna se fortaleceu e propiciou maior acesso ao consumo às camadas médias:

Com a redemocratização [pós-Estado Novo] e o fim das condições excepcionais de guerra, a desigualdade caiu bastante nos últimos anos da década de 1940 e, depois de um período de relativa estabilidade, voltou a despencar na segunda metade da década de 1950, em particular durante o governo de Juscelino Kubitschek¹¹⁴.

Analisar mais detidamente a relação entre estabilidade político-econômica e valorização da moda brasileira não é objeto deste artigo, mas já ficou demonstrado que a própria emergência da primeira geração de costureiros da alta moda se deu a partir de eventos promovidos pela indústria têxtil, num período de recordes de crescimento do setor. Podemos também relacionar o fortalecimento das semanas de moda, ocorrido entre os anos 1990 aos 2000, à estabilização econômica propiciada pelo Plano Real e mantida nos governos petistas entre 2003 e 2015. Com imagem positiva no exterior, o Brasil chegou a exportar moda praia, segmento afetado após a crise iniciada em 2014.

Comparativamente, o sistema de moda brasileira guarda maior semelhança com o dos EUA, por ser um país de dimensão continental, com um mercado expressivo, ainda que marcado pela desigualdade extrema entre as classes sociais¹¹⁵. Ações em rede ou em grupos encontraram alguma efetividade na moda do Brasil justamente nos períodos econômicos mais críticos, como estratégia alternativa, a exemplo dos grupos de moda dos anos 1980. Foram ações, todavia, de segundo plano em repercussão e longevidade, se comparadas às decorrentes de iniciativas pautadas por ações mercadológicas, acompanhando as demandas do consumo.

Sendo uma nação de industrialização tardia, foi em decorrência de uma complexa relação entre fatores socioculturais e econômicos que a criação de moda alcançou maturidade no país já em plena era do hiperconsumo, quando o campo se voltava ao consumo massivo, desprovido “de referências consensuais, de centro dominante que estabeleça uma hierarquia estável”¹¹⁶, o que também gerou uma “inflação estética, descentralizada, desierarquizada, estruturalmente eclética”¹¹⁷. Na era da Moda Aberta, conforme preconizam Lipovetsky e Serroy, “não basta

¹¹⁴ SOUZA, P. H. G. F. de. *Uma história de desigualdade: a concentração de renda entre os ricos, 1926–2013*. São Paulo: Hucitec, 2018, p. 370.

¹¹⁵ “No Brasil, a pobreza expõe a concentração de riqueza. Os 10% mais ricos acumulam 43% do total de recursos. Na outra ponta, os 40% mais pobres detêm apenas 12% do total. Os pretos e os pardos são maioria nesse grupo. [...] Mas dentro do grupo de quase 55 milhões de pobres, há uma parcela de 15,2 milhões de pessoas vivendo abaixo da linha da extrema pobreza. A renda é inferior a US\$ 1,90 por dia. Em 2017, o equivalente a R\$ 140 por mês”. (NO BRASIL, 15,2 milhões vivem abaixo da linha da extrema pobreza, diz IBGE. *Jornal Nacional*, 05 dez. 2018).

¹¹⁶ LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 53.

¹¹⁷ *Ibidem*, p. 53.

mais lançar produtos de qualidade técnica; é preciso ser ‘tendência’, espetacularizar a oferta mercantil, lançar regularmente novas linhas apresentadas como coleções de moda”¹¹⁸. Daí o aumento crescente na velocidade dos lançamentos que já não atendem mais à sazonalidade das estações, mas ao *time* do *fast fashion*, da moda de varejo com renovação constante, disponível nas redes de magazines globalizadas (C&A, Zara etc.) ou nacionais (Riachuelo, Renner, Marisa etc.).

Para o sociólogo inglês Ted Polhemus, na pós-modernidade a moda se esgarçou e perdeu a estabilidade: “Agora vivemos num supermercado de estilos onde, como latas de sopa enfileiradas em prateleiras intermináveis, podemos escolher entre mais de cinquenta tribos de estilo”¹¹⁹. Svendsen confirma este esgotamento e acrescenta:

Tal como a arte, a moda se tomou cada vez mais autorreferente. É criada com base em modas anteriores, que podem ser afirmadas ou tomadas como objeto de troça. Isso envolve, também, uma redisseminação de significados anteriores, agora combinados de todas as maneiras; e o resultado é que os significados culturais e políticos que as roupas podiam ter tido outrora desaparecem, numa cacofonia cada vez mais fraca¹²⁰.

Neste contexto, faria ainda sentido debater uma identidade para a moda criada no Brasil? Num planeta virtualmente interconectado, em que a simulação do novo decorre da reciclagem permanente, a afirmação dos criadores locais de moda parece ter menos a ver com estéticas identitárias – ainda que estas possam e devam ser consideradas – do que com o fortalecimento das estruturas formadoras, normativas, institucionais e mercadológicas, propiciando reconhecimento, projeção e valorização dos talentos criativos que atuem no país. Se a moda é “o encontro no seio social do sonho estético do efêmero da verve criativa interpelada pelas estratégias de mercado”¹²¹, como afirma Tarcísio D’Almeida, seus limites estariam justamente na ausência ou lassidão dessas estratégias – mercadológicas ou institucionais – a interpelá-la, que na capacidade de criadores empenhados a dar formas vestíveis a sonhos estéticos que dialoguem com o coletivo.

¹¹⁸ LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014, p. 81.

¹¹⁹ POLHEMUS, Ted. No supermercado do estilo. *Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, ago./nov. 2016.

¹²⁰ SVENDSEN, L. *Moda, uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2010, p. 81.

¹²¹ D’ALMEIDA, T. *As roupas e o tempo: uma filosofia da moda*. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Filosofia da FFLCH-USP, 2018, p. 20.

REFERÊNCIAS

ABREU, Dener Pamplona de. **Dener, o luxo**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Laudes, 1972.

ACCIOLY NETO, A. A moda brasileira em desfile. **O Cruzeiro**, São Paulo, Edição Ano 34, n. 28; Diários Associados, 18 de agosto de 1962.

ALPERS, Svetlana. **O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado**. Tradução de Vera Pereira. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

ANDRADE, Priscila. A marca do anjo: a trajetória de Zuzu Angel e o desenvolvimento da identidade visual de sua grife. **Iara**: revista de moda, cultura e arte. São Paulo, v. 2, n. 2, out./dez. 2009. pp. 85-119.

BARTHES, Roland. **Inéditos, vol. 3 – Imagem e moda**. História e sociologia do vestuário. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999.

BENJAMIM, Walter. **Selected writings 1938-1940**. Volume 4. Cambridge: Harvard University Press, 2006, p. 179.

BESSE, Susan. **Modernizando a desigualdade**: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914-1940). São Paulo: Edusp, 1999.

BONADIO, Maria Claudia. **O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade, Rhodia S.A. 1960-1970**. Tese de doutorado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Unicamp, Campinas, SP, 2005.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade, mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Senac, 2007.

BONADIO, Maria Claudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. **Iara**: revista de moda, cultura e arte. São Paulo, v. 3, n. 3, dez. 2010.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura – Comunicação em Noroit/Arras, nov./dez. 1974. In: **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Organização Sergio Miceli. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte, gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. Tradução Maria das Graças Jacintho Setton. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, n. 34, [1975] dez. 2001.

BOUZAN, Walter. **Guerra das tesouras, Fatos e Fotos**. Bloch Editores: Rio de Janeiro, 1962.

BUITONI, Dulcília Schoeder. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Senac, 2008.

CAMPOS, Daniela Queiroz. Páginas da moda em revistas: Alceu Penna e a revista O Cruzeiro (1950-1964). **Modapalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 4, n. 8, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/7822>. Acesso em: 30 jun. 2022.

CANDIDO, Antonio. **Formação da literatura brasileira: momentos decisivos**. São Paulo: Itatiaia, 1975.

CLEMENTS RIBEIRO. **Collections**. 2014. Disponível em: <http://www.clementsribeiro.com/us/collections.html?collection=SS2014>. Acesso em: 19 de nov. 2018).

CLODOVIL chegou malhando Dener, que esnobou o encontro. **Zero Hora**, Porto Alegre, 12 maio 1970.

CRANE, Diana; MORA, Emanuela. Diferenças entre os sistemas de moda de cada país: o caso da Itália. **Iara: revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v.1, n. 1 abr./ago. 2008.

D'ALMEIDA, Tarcisio. **As roupas e o tempo: uma filosofia da moda**. Tese (Doutorado em Filosofia); Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas; Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2018.

DARLAYNE, Flora. Sua majestade a moda. **Frou-Frou**, ano III, n. 32, jan. 1926.

DINIZ, Pedro. Grifes brasileiras de moda praia invadem Miami, e genéricos surfam na onda. **Folha de S. Paulo**, Ilustrada, 13 dez. 2018. p. C4.

DRAGÃO **Fashion Brasil Festival**. Fortaleza, 25 a 28 maio 2022 Disponível em: <https://www.dfbfestival.com.br/> Acesso em: 26 de jul. 2022.

FÉDÉRATION Française de la Couture, du Prêt-à-porter des Couturiers et des Créateurs de Mode. Acesso em: 13 jun. 2021. *History*. [2018] Disponível em: <https://fhcm.paris/en/the-federation/history/> Acesso em: 20 jun. 2022.

FEGHALI, Marta; DWYER, Daniela. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

FLORES, Ana Marta Moreira. Jornalismo de moda *made in Brazil*: características da prática. **Revista Fronteiras**, São Paulo, v. 20, n. 1, jan./abr. 2018.

FOINQUINOS, Jenifer Elaine dos Santos. **De modernistas a modernos**: estudo comparado entre Mário de Andrade e Bruno de Menezes (1923–1930). Dissertação (Mestrado em História Social); Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas; Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2014.

FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRAGA, Ronaldo. **Ronaldo Fraga, Coleção Moda Brasileira**. Organização João Rodolfo Queiroz, Reinaldo Botelho. São Paulo: CosacNaify, 2007.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CAVALCANTI, Mariana. Entrevista com Arjun Appadurai. *Berlim*, 13 de junho de 2008. **Estudos Historiográficos**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 45, jan./jun. 2010. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-21862010000100009. Acesso em 11 de nov. de 2020.

FUSARI, Gabriel. TOP 10: As melhores faculdades de moda públicas no Brasil - Um guia atualizado para te ajudar a fazer a melhor escolha quando o assunto é estudar moda. **UOL-FFW/MAG**. 09 de mai. 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/top-10-as-melhores-faculdade-de-moda-particulares-do-brasil/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo: CosacNaify, 2009.

HEINICH, Nathalie. Peut-on parler de carrière d'artiste? un bref historique des formes de la réussite artistique. **Cahiers de Recherche Sociologique**, Paris, n. 16, 1991.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: **Anais do 6. Colóquio de Moda**, 2010, São Paulo. São Paulo: Abepem, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf. Acesso em: 10 jan. 2018.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HUNGRIA, Carol. Casa de criadores: por dentro do 4º dia do evento - Semana de moda paulistana chega a sua 50ª edição. **Harper's Bazaar Brasil**, 10 de jul. 2022. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/casa-de-criadores-por-dentro-do-4o-dia-do-evento/>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

INBAR, Mariana. Barbara Casasola apresenta sua linha de jeans sustentáveis de luxo. **Vogue on-line**, Moda, 1 maio 2018. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/05/barbara-casasola-apresenta-sua-linha-de-jeans-sustentaveis-de-luxo.html>. Acesso em: 19 out. 2018.

INSTITUTO Nacional de Moda e Design (In-Mod). Disponível em: <http://institutoinmod.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

KRONKA, Eleni. **A cobertura de moda nos jornais diários**: do comentário ameno ao status de notícia (uma análise comparativa dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo). Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação); Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo (SP), 2006.

LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução Glória maria de M. Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras [1969] 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista**. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

MARQUES, Dayse. **Zuzu Angel**: a identidade cultural brasileira através da moda. 1998. Dissertação (Mestrado em História da Arte); Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 1998.

MEIRELES, Cecília. Economia da moda. **O Observador Economico e Financeiro**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 44, set. 1939. pp. 39-53.

MENEZES, Ulpiano Bezerra. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, 1998. pp. 89-104.

MICELI, Sergio. **Sonhos da periferia**: inteligência argentina e mecenato privado. São Paulo: Todavia, 2018.

MINAS Trend Outono Inverno 2023/ 28ª edição. Disponível em: <https://www.minastrend.com.br/edicao/>. Acesso em: 26 de jul. 2022. Acesso em: 26 de jul. 2022.

MONTELEONE, Joana. **O circuito das roupas, a corte, o consumo e a moda** – Rio de Janeiro, 1840-1889. Tese de doutorado em história econômica, orientadora Vera Ferlini, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH), USP, 2013.

MUSEU da Moda (Mumo). Disponível em: <https://prefeitura.pbh.gov.br/fundacao-municipal-de-cultura/museus/mumo>. Acesso em: 28 de jul. 2022.

NEIRA, Luz Garcia. **A invenção da moda brasileira**. São Paulo, **Caligrama**, 2008.

NO BRASIL, 15,2 milhões vivem abaixo da linha da extrema pobreza, diz IBGE. **Jornal Nacional**, 05 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/12/05/no-brasil-152-milhoes-vivem-abaixo-da-linha-da-extrema-pobreza-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 12 dez. 2018.

NOROGRANDO, Rafaela. Moda & museu: instituições, patrimonializações, narrativas. **Revista dObra[s]**, v. 5, n. 12, 2012.

OS DONOS da moda. **Zero Hora**, Porto Alegre, 13 maio 1970.

PAULINO, Franco. Guerra da moda em São Paulo. **Última Hora**, Rio de Janeiro, 15 de janeiro de 1962.

PIRES, Dorotéia Barduy. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Revista Nexos** estudos em comunicação e educação. São Paulo, ano VI, n. 9, Especial Moda/Universidade; Anhembi Morumbi; Editora Anhembi Morumbi, 2002.

POLHEMUS, Ted. No supermercado do estilo. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, ago./nov. 2016.

PRADO, Luís André do. The first Brazilian fashion show held in 1952, in the city of São Paulo, by newly immigrant Italians. **ZoneModa Journal**, v. 11, n. 1S (2021), S.I. Giovanni Battista Giorgini. Disponível em: <https://zmj.unibo.it/issue/view/1001>. Acesso em 28 de jul. 2022.

PRADO, Luís André do. Gilda de Mello e Souza e a emergência do campo da moda no Brasil (1800-1990). **Revista de História/ Dossiê: Moda e História**, n. 178, Departamento de História da FFLCH-USP, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/137772#:~:text=Lan%C3%A7ada%20em%20livro%2037%20anos.hist%C3%B3rica%20da%20moda%20no%20Brasil> Acesso em: 29 ago. 2022.

PRADO, Luís André do; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. São Paulo: Disal, 2011.

RIBEIRO, C. F. *et al.* **Perspectivas da indústria petroquímica no Brasil**. Instituto de Pesquisas Aplicadas (Ipea), Brasília, 1974.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências** uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). Tradução Assef Kfoury. São Paulo: Senac, 2007.

SEIXAS, Cristina de Araújo. **A questão da cópia e da interpretação no contexto da produção de moda da Casa Canadá**. Dissertação (Mestrado); Departamento de Arte e Design: PUC-Rio, Rio de Janeiro (RJ), 2002.

SETTON, Maria da Graça. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **Iara**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 111-141, abr./ago. 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, [1905] 2014.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas**: a moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOUZA, Pedro H. G. Ferreira de. **Uma história de desigualdade**: a concentração de renda entre os ricos, 1926–2013. São Paulo: Hucitec, 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Tradução Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Zahar Editor, Brasil, 2010.

TAPLIN, I. M. Segmentation and the organization of work in the Italian apparel industry. **Social Science Quarterly**, v. 70, n. 2, 1989. pp. 408-424.

VALLI, Virginia. **Eu, Zuzu Angel, procuro meu filho**. Rio de Janeiro: Philobiblion, 1986.

WME-IMG. Disponível em: <https://www.immbr.com/sobre>. Acesso em: 26 de jul. 2022.

Autor especialmente convidado.
Artigo recebido no segundo semestre de 2022.