

v. 11, n. 2, 2018

Veredas

Da História

ISS



Veredas da História, [online], v. 11, n.2, dez., 2018, ISSN: 1982-4238

EDITORES

Bruno Gonçalves Alvaro, UFS
Carlos Leonardo Kelmer Mathias, UFRRJ
Daniele Gallindo G. Silva, UFPel
Leandro Duarte Rust, UFMT
Marcelo Pereira Lima, UFBA
Paulo J. Debom Garcia, Universidade Cândido Mendes
Priscila Henriques Lima, UERJ

APOIO TÉCNICO E EDITORAÇÃO

Lucas Vieira de Melo Santos, UFBA
Beatriz Galvão Abrantes, UFBA

CONSELHO EDITORIAL

Adriana Vidotte, UFG
Bruno Gonçalves Alvaro, UFS
Carlos Leonardo Kelmer Mathias, UFRRJ
Daniele Gallindo G. Silva, UFPel
Marcelo Pereira Lima, UFBA
Leandro Duarte Rust, UFMT
Leandro Couto Carreira Ricon, PPGHC/UFRJ
Priscila Henriques Lima, UERJ
Paulo J. Debom Garcia, Universidade Cândido Mendes
Vanderlei Vazelesk Ribeiro

CONSELHO CONSULTIVO

Adriana Vidotte, UFG
Alessander Mário Kerber, UFRGS
Alexandre Vieira Ribeiro, UFF
André Pereira Botelho
Andréia Cristina Lopes Frazão da Silva, UFRJ
Antonio Carlos Jucá de Sampaio, UFRJ
António Manuel Hespanha, Universidade de Lisboa
Beatriz Helena Domingues, UFJF
Cândido Moreira Rodrigues, UFMT
Célia Maia Borges, UFJF
Cláudio Batalha, Unicamp
Danilo Zioni Ferretti, UFSJ
Daniel Santiago Chaves, PPGHG-UFRJ
Janaina Christina Perrayon Lopes, UCP
João Fragoso, UFRJ
João Klug, UFSC
Jorge Eremites de Oliveira, UFGD
Karl Schurster V. S. Leão, PPGHC-UFRJ
Leandro Couto Carreira Ricon, PPGHC/UFRJ
Leila Rodrigues da Silva, PPGHC-UFRJ
Lia de Aquino Carvalho, UCP
Lia Zanotta Machado, UnB
Marcos Sorrilha Pinheiro, UNESP
Maria Cristina Correia Leandro Pereira, USP
Maria Filomena Pinto da Costa Coelho, UnB
Mário Jorge da Motta Bastos, UFF
Rafael Pinheiro de Araújo, PPGHC-UFRJ
Regina Maria da Cunha Bustamante, PPGHC-LHIA-UFRJ
Vanderlei Vazelesk Ribeiro, UNIRIO
Valdei Lopes de Araújo, UFOP

CONTATO PRINCIPAL

Marcelo Pereira Lima (UFBA)
Priscila Henriques Lima (UERJ)
E-mail: seer.veredasdahistoria@gmail.com

CAPA

Marcelo Pereira Lima (UFBA)
Imagem: Anúncio de absorvente higiênico Miss
(Manchete, 16 out. 1954)

CONTATO PARA SUPORTE TÉCNICO

Luis Borges, UFBA
E-mail: luisborges.ti@gmail.com

SUMÁRIO

3

EDITORIAL

Beatriz Galvão Abrantes (UFBA)
Lucas Vieira de Melo Santos (UFBA)
Marcelo Pereira Lima (UFBA)

4

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ

MODA & HISTÓRIA

Camila Borges da Silva (UERJ)
Paulo Deblon (CUCL)

ARTIGOS DO DOSSIÊ

7

MODA: NASCIMENTO, CONCEITO E HISTÓRIA

Paulo Deblon (CUCL)

26

MARIA ANTONIETA E SUA CORTE: O REGIME DE DISTINÇÃO INDUMENTÁRIO E O ALVORECER DO SISTEMA DE MODA (1770-1793)

Felipe Goebel (UFRJ)

59

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES POLÍTICAS ATRAVÉS DA INDUMENTÁRIA: UMA ANÁLISE DO CASO BRASILEIRO PÓS-INDEPENDÊNCIA

Camila Borges da Silva (UERJ)

80

A ALTA SOCIEDADE CARIOCA NOS ANOS 1950: DISTINÇÕES NAS PÁGINAS DA *RIO MAGAZINE*

Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes (UFRJ)

100

REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DO TRAJE MILITAR: FEMINILIDADE E PODER NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

Ana Paula Lima de Carvalho (SENAI/CETIQT)

124

FIGURINO TROPICÁLIA: MODA E MOVIMENTO

Nívea Faria de Souza (UERJ)

142

STYLING DE MODA: A PRODUÇÃO DE IMAGEM NA MODA

Alexandre Nunes (UNIVERSO)

EDITORIAL

Beatriz Galvão Abrantes

Universidade Federal da Bahia

Lucas Vieira de Melo Santos

Universidade Federal da Bahia

Marcelo Pereira Lima

Universidade Federal da Bahia

Por que um dossiê sobre História & Moda? Não seria uma ode à fragmentação ou dispersão de temas e abordagens teórico-metodológicas e epistemológicas? Este dossiê foi organizado com um exemplar de que quaisquer temas, fontes e perspectiva podem ser discutidos de forma interdisciplinar, constituindo espaços legítimos de investigação acadêmica. Sem deixar de lado escalas de diálogos com o campo da História, esse dossiê, intitulado Moda & História, foi organizado gentilmente por Paulo Debom (Centro Universitário Celso Lisboa) e Camila Borges da Silva (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Recaiu sobre seus ombros a tarefa de organizar o processo de avaliação e seleção desses textos. Ambos reuniram ao todo 7 artigos sobre o tema, mantendo o principal escopo da Revista Veredas da História, qual seja, o de divulgar a produção acadêmica, estabelecer diálogos com diversas saberes e ciências, fomentando, através da sua interdisciplinaridade, a criação de um espaço de debate promissor, incentivando pensamentos transformadores e criativos.

Esse volume contou com as contribuições de professores e profissionais de diversas instituições públicas e privadas tais como o Centro Universitário Celso Lisboa, o Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil/Faculdade SENAI-CETIQT, o Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGHIS-UFRJ), a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, as Faculdades Integradas Hélio Alonso e Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO). Trata-se de um dossiê que pode servir não somente aos interesses de estudantes da graduação e pós-graduação, como também de investigadores profissionais das áreas do Design de Moda, Antropologia, Sociologia e História. A diversidade de temas e escolhas teórico-conceituais e metodológicas tornam esse número da revista um veículo para a reflexão sobre os lugares historicamente variáveis da moda no tecido social, as relações de poder, as configurações culturais, as construções de identidades, etc.

Agradecemos a todos(as) os(as) autores(es) por terem generosamente disponibilizado seus artigos e esperamos que o público interessado conheça, leia e divulgue o conteúdo deste dossiê.



APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ MODA & HISTÓRIA¹

Camila Borges da Silva

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Paulo Debom

Centro Universitário Celso Lisboa

Corpos e roupas existem de forma simbiótica. As roupas são energizadas por aqueles que as vestem, bem como os corpos são atualizados pelas roupas que vestem. Aprendendo essa interdependência, a moda pode ser considerada como uma elaborada técnica corporal por meio da qual uma série de declarações pessoais e sociais são passíveis de serem articuladas.²

História, vestes, pesquisa acadêmica, imagem, arte, comunicação e antropologia são alguns dos termos que dão sentido a esse dossiê. Já há algum tempo que o estudo dos trajes tem se tornado constante no cotidiano de pesquisadores, docentes, estudantes e profissionais de diversas áreas no Brasil. O campo da moda é possuidor de características muito originais e, uma delas, é o de ser um espaço de diálogo entre a atmosfera do pensamento e o mundo da construção das aparências. Um entrecruzamento onde os tecidos e as ideias podem ser costurados, remendados e customizados.

A moda tem se tornado objeto de estudo cada vez mais presente entre pesquisadores localizados em diferentes universidades brasileiras. Se o tema já por longo tempo ocupa as reflexões de intelectuais e pessoas ligadas ao mercado de moda no mundo afora, no Brasil esse é um processo um pouco mais recente, que vem ganhando fôlego com o passar do tempo. O número de pesquisas relacionadas ao tema não cessa de crescer nos cursos de pós-graduação de nosso país.

² VILLAÇA, Nízia & GÓES, Fred. **Em Nome do Corpo**. Rio de Janeiro: editora Rocco, 1998, p. 126-127.

Uma das características da moda enquanto objeto de estudo é a sua inevitável interdisciplinaridade. Os estudiosos do tema estão espalhados pelas mais diferentes áreas, tais como design, comunicação, história, sociologia, antropologia, artes, entre outros. Por esta razão, as formas de abordagem e os temas trabalhados formam um enorme *patchwork* que precisa ser lido e decifrado.

O estudo da moda apresenta relações com a cultura e as representações da sociedade. Uma roupa jamais pode ser reduzida a um simples conjunto de tecidos que se coloca sobre o corpo. Ela é muito mais. Trajes e acessórios vestem corpos que são construídos culturalmente, logo expressam com grande força os processos de construção de subjetividades nas sociedades ao longo do tempo. Pensar sobre moda, independentemente do período escolhido, é mergulhar no campo da cultura das aparências e suas relações com as esferas de poder e saberes nas mais diversas épocas. Moda é História e se interpenetra com as noções de indumentária, corpo, novidade, vaidade, tempo presente, desejos, demarcação de territórios, distinção de classe, construção de identidades, etc. Vestir é significar!

O objetivo desse dossiê é discutir a História da Moda em suas diversas interfaces com as múltiplas áreas do conhecimento e a heterogeneidade é o elo que conecta as cores e as dobras dos diferentes textos. Os artigos englobam um grande leque de temas, abordando o vestir em seu diálogo com questões que transitam por trilhas como gênero, corpo, sociedade de corte, imprensa, tropicalismo, política, identidade e produção de imagens. O leitor irá perceber que a riqueza do campo é tamanha que mesmo a palavra "moda" pode ser tomada como um conceito, com sentidos e datas de nascimento distintos, dependendo do pesquisador que a aborda.

O primeiro artigo, *Moda: nascimento, conceito e história*, redigido por Paulo Debom, expõe de forma clara em que consiste o conceito histórico de moda, bem como situa suas origens no continente europeu na passagem entre a Idade Média e a Idade Moderna. No segundo texto, *Maria Antonieta e sua corte: o regime de distinção indumentário e o alvorecer do sistema de moda (1770-1793)*, Felipe Goebel analisa a contribuição da monarca francesa e de sua corte na construção de alguns dos pilares que compõem o universo da cultura das aparências do final do século XVIII até o mundo contemporâneo. Vestuário e relações de poder ocupam o foco das atenções de Camila Borges da Silva em *A construção de identidades políticas através*

da indumentária: uma análise do caso brasileiro no pós-independência, artigo no qual a autora mergulha com propriedade no uso de símbolos nas vestes brasileiras como veículo para a construção da identidade nacional no Primeiro Reinado. O artigo *A alta sociedade carioca nos anos 1950: distinções nas páginas da Rio Magazine* tem como base teórica o pensamento do sociólogo Pierre Bourdieu. Nesse texto, Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes analisa os processos de distinção, estilo de vida e hegemonia do gosto no Rio de Janeiro por meio das imagens e das colunas de um importante periódico de moda daquele período, a *Rio Magazine*. O artigo de Ana Paula Lima de Carvalho, *Representações simbólicas do traje militar: feminilidade e poder no Brasil contemporâneo*, explicita as interfaces entre moda, imagem e gênero a partir dos trajes militares como representações de poder por meio das alterações da indumentária do período entre guerras até a contemporaneidade. Os diálogos e confrontos entre História, moda e arte compõem o cerne do texto *Figurino Tropicália: moda e movimento* de Nívea Faria de Souza. A autora discute, por meio da construção das aparências e da música, a busca pela edificação de uma identidade cultural brasileira em uma juventude que ambicionava transformações sociais no Brasil dos anos 1960 e 1970. Por último, temos *Fashion Styling: a produção de imagem na moda*, escrito por Alexandre Nunes. Trata-se de uma reflexão sobre a moda no tempo presente. O autor apresenta um estudo sobre a figura do produtor de moda, profissional encarregado pela produção das imagens divulgadas em desfiles, editoriais, catálogos e impressos, demonstrando de que formas o *fashion stylist* participa dos processos de formação dos padrões estéticos hegemônicos na contemporaneidade.

Convidamos a todos e a todas a se perderem nas inúmeras tramas da História tecidas e escritas no carretel desse dossiê.

MODA: NASCIMENTO, CONCEITO E HISTÓRIA

FASHION: BIRTH, CONCEPT AND HISTORY

Paulo Debom

Centro Universitário Celso Lisboa

Resumo: Os estudos sobre Moda não provocam, em geral, grande interesse nos historiadores. Entretanto, nas últimas duas décadas o quadro sofreu alterações. O número de pesquisas sobre o tema cresceu, bem como as publicações acerca do assunto. Questões sobre o conceito histórico de Moda e acerca do momento de seu surgimento são objetos de muitos debates e divergências. Este artigo tem por objetivos refletir sobre a Moda enquanto um fenômeno histórico essencial para se pensar as sociedades, situar seu início entre os séculos XIV e XV nas cidades italianas e caracterizar suas transformações ao longo do tempo.

Palavras-chave: Moda, Indumentária, Era do Costume, Era da Moda.

Abstract: Fashion Studies are generally not enthusiastic for historians. However, there were some alterations in this scenario in the last decades. The number of researches and publications on this topic has been consistently developing and growing. Issues on the historical concept of Fashion as well as its emergence are subject to debates and divergent views. This paper aims to discuss Fashion as a relevant historical phenomenon to understand societies, to situate the beginnings of Fashion between the XIV and XV centuries in Italian cities and, finally, to characterize its transformation.

Keywords: Keywords: Fashion, Clothing, Costume Era, Fashion Era

Moda: Nascimento, Conceito e História

Um dos objetivos deste artigo é refletir sobre os caminhos que geraram o nascimento da Moda¹ enquanto um fenômeno que transcende os limites dos trajes,

¹ Neste texto, a palavra *Moda* é escrita com letra maiúscula, para se referir ao conceito de Moda enquanto algo maior, que não se restringe às roupas; mas sim à postura, comportamento, visão de mundo e, principalmente, à busca pelo novo. O vocábulo aparecerá com a inicial minúscula quando for sinônimo de modismo. Desta forma, o presente texto, neste ponto, parte do mesmo princípio de Roland Barthes em *O Sistema da Moda* (2009, p.19):

tornando-se um complexo fenômeno que se baseia no gosto pelo novo, afirmação de subjetividades, ostentação de poder, busca por mudanças através das aparências e forma de construir a imagem de um indivíduo ou de um grupo. Ou seja, Moda não é aqui utilizada como sinônimo de seguir os modismos determinados pelas tendências de mercado. Este artigo pretende apontar as maneiras pelas quais as roupas, suas formas de ostentação, interpretação e diálogos com as mais diversas esferas da sociedade tornaram-se um veículo privilegiado para se ler a História ocidental desde o final da Idade Média.

Apesar de a indumentária ocupar o papel central da Moda, não se pode usá-la como seu sinônimo. A diferenciação entre Moda e roupa foi amplamente discutida nas obras de James Laver, curador do *Victoria and Albert Museum* em Londres e autor de inúmeras publicações sobre o tema, a mais conhecida delas é *A Roupa e a Moda: uma história concisa*, publicada pela primeira vez em 1968. O pesquisador foi:

[...] um pioneiro nos estudos sobre História da Moda e Etnografia do Vestuário, sendo um dos primeiros a estabelecer a diferença entre a roupa enquanto objeto, uma peça passível de ser analisada em sua forma, feitiço e modelagem e moda, que é vista pelo autor como um sistema mais complexo, a qual permite enxergar o vestuário como uma das características culturais da sociedade. Para ele, se a roupa é feita de rendas e babados, a moda pode situar este estilo de vestir junto a outras maneiras de se ler determinado período [...].²

O vocábulo *moda* deriva do termo latino *modus* (modo e maneira). Em meados do século XV e início do XVI, a palavra *mode* aparece na França, relacionando-se não somente ao modo de fazer algo, como também à maneira de se comportar, *modo*, e à forma de se vestir, *moda*. Nas cidades italianas, em meados do século XVII, a palavra *modanti* passa a ser usada a partir de uma variação de *mode*, “[...] para indicar os seguidores da moda, refinados cultores de elegâncias, frequentemente francesas”.³ O vocábulo era usado para indicar as mudanças rápidas no campo das vestimentas nas camadas aristocráticas, mas também se refere às convenções sociais, à decoração, ao pensamento, à escrita e à postura.

“Escreveremos Moda como maiúscula no sentido de *fashion*, para podermos manter a oposição entre a Moda e uma moda”.

² SOARES, Sílvia Helena. **Textura Áspera**. 1997. 142 f. Dissertação (Mestrado em Teoria da Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997, p. 9.

³ CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. SP: Editora Senac, 2008, p. 13.

Faz-se necessário perguntar: quando surgiu a Moda?

Para Gilda de Mello e Souza⁴, ela não é um fenômeno universal, não obstante aparece em alguns momentos específicos da História. Afirma que, entre os povos sem escrita, é completamente desconhecida, pois os significados sociais e religiosos atribuídos à indumentária impediam qualquer tipo de manifestação de mudança. Já entre os gregos e os romanos, o fenômeno existia, todavia se limitava às camadas aristocráticas. No mundo greco-romano, a paixão por diferentes penteados foi o primeiro estágio do que mais tarde chamou-se de Moda. Em Roma, durante o período imperial, a vaidade de homens e mulheres pela maquiagem, perfumes, cabelos tingidos e perucas era quase uma obsessão. Todavia, para a autora foi a partir da Renascença que o ritmo das mudanças e o gosto constante pelas novidades se instaurou definitivamente no Ocidente.

O filósofo italiano Massimo Baldini, também situa o aparecimento da Moda nas civilizações clássicas. É improvável que o autor italiano conheça a tese da autora brasileira, publicada pela primeira vez em 1950; entretanto, os dois possuem pontos de aproximação. Para ele, foi na Atenas de Péricles, século IV a.C., que o fenômeno teve seu início com as ornamentadoras de cabelos, ou seja, não foram os costureiros que o criaram, mas sim as cabeleireiras.

As mulheres gregas deram largas ao seu gosto nos penteados, fosse porque, na sua cultura, os cabelos não estavam sujeitos a tabus religiosos, fosse porque eram [...] o ornamento mais econômico. Mas, principalmente, porque Atenas foi o primeiro centro econômico cosmopolita a conseguir criar uma autêntica sociedade aberta. [...] Com efeito, a moda dos cabelos manifestou, desde o início, a sua vocação democrática. Em Roma, a partir do século I a.C., a moda dos cabelos voltou a surgir. Desde então, as matronas começaram a pentear-se de forma elaborada e na época de Trajano os penteados assumiram dimensões incríveis [...]. Imperatrizes e princesas começaram a exibir vários penteados oficiais.⁵

As mudanças dos detalhes em certas peças do vestuário, por ocasião dos diversos contatos entre os povos antigos, fossem por guerras ou relações comerciais, também demonstravam características da Moda. Os hebreus, durante o cativeiro babilônico, acrescentaram às suas túnicas as franjas típicas dos povos que habitavam

⁴ MELLO E SOUZA, Gilda de. **O Espírito das Roupas: a Moda no Século XIX**. SP: Companhia das Letras, 1993. *Passim*.

⁵ BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006, p.50-51.

a Mesopotâmia, como caldeus, amoritas e assírios. Com a ascensão de Alexandre Magno ao poder, os homens da aristocracia grega passaram a raspar suas barbas para ficarem parecidos com o Imperador Macedônio.⁶

Enfatiza-se que os fatos apontados pelos autores supracitados como elementos significativos para exemplificar a presença do fenômeno Moda na Antiguidade, não bastam para comprovar sua existência de fato. A simples cópia de franjas, barbas e penteados em certas épocas são exemplos de modismos que ocorreram, perduraram por certo período e depois desapareceram como tantos outros. Pequenas mudanças que ocorreram de tempos em tempos são incipientes para configurar algo muito maior no comportamento da sociedade. Por mais que o modismo possa ser considerado um elemento da Moda, ele é insuficiente para caracterizá-la.

O fenômeno Moda só se estabelece quando a mudança constante das aparências se baseia na paixão desenfreada pelo novo com um fim em si mesmo. Algo que tem como traço fulcral a abolição da imitação dos ancestrais por determinações religiosas. A procura da transformação que, além da diferenciação social, tem por objetivo central a vontade de se mostrar diferente constantemente pelo simples prazer de ser diferente. “A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira freqüente [...]. Ela é irracional. Consiste na mudança pela mudança”.⁷

O pensador alemão Hans Ulrich Gumbrecht, em texto publicado na *Folha de São Paulo* em maio de 2002, apresenta uma visão completamente diferente sobre o assunto. Para o autor, a Moda surgiu somente com o trabalho do primeiro estilista da história, o inglês Charles Frederick Worth:

A moda [...] só teve início em meados dos anos 1850, com o imigrante britânico Charles Frederick Worth, que abriu em Paris uma loja e produtora de moda que incorporavam e promoviam os princípios da mudança regular, da orientação para o mercado, da produção em coleções e do desenvolvimento de uma identidade de marca (cada peça de vestuário vendida por Worth ostentava o nome dele e de sua empresa).⁸

⁶ SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. RJ: Jorge Zahar Ed., 2010, p. 11.

⁷ Idem, p. 24-25.

⁸ GUMBRICH, Hans Ulrich. A Dialética das Passarelas. **Folha de São Paulo**, 05 de maio de 2002, p. 6.

Os modelos exclusivos criados pelo estilista inglês, mesmo sendo trajados apenas por uma clientela ligada ao mundo aristocrático, ditavam as tendências para o que era produzido para as camadas médias e populares. Aos poucos, surgiram novos criadores ligados ao mundo do luxo e o mercado seguia suas coleções para as diferentes temporadas que, ao longo de várias estações, revelavam a identidade estilística de cada costureiro, os grandes ditadores do vestuário. O que era desenvolvido para ser ostentado com exclusividade pelos mais altos estratos sociais passou a ser imitado por muitos. O produto inicialmente autoral transformou-se em algo que atendia uma gigantesca massa anônima de consumidores. Para Gumblich, a Moda tem por base a valorização do inédito como valor estético a ser seguido, o que para ele não existia de forma alguma antes do estilo de vida implantado pelo capitalismo no século XIX. Foi somente a partir daquele momento histórico que o fenômeno apareceu:

Nem toda mudança nos hábitos ligados à vestimenta de uma sociedade alcança as dimensões da moda. A transição dos códigos de vestimenta da nobreza medieval - que lembravam algumas tradições da Roma Antiga- para o estilo do vestuário renascentista, com certeza não foi um passo dado na esfera da moda, como tampouco o foram as mudanças consideráveis observáveis no vestuário das mulheres ao longo do século XVII. Essas transformações não surgiram em razão de um ritmo de mudanças institucionalizado nem de um desejo subjetivo de transformação. A moda, em seu sentido historicamente específico, implica, para começar, a expectativa fundamentada de que as formas de vestuário dominantes [...] irão mudar em intervalos explicitamente marcados. [...] e o rumo dessas mudanças se baseia nas intuições de estilistas especializados, que produzem para o mercado anônimo, e não para indivíduos.⁹

Seguindo outra corrente, este artigo comunga com alguns historiadores, sociólogos e filósofos que apontam que o surgimento do fenômeno Moda se deu na segunda metade do século XIV e início do século XV¹⁰. Até aquele momento, indumentária, acessórios, vocabulário e postura encontravam-se intimamente ligadas à tradição. Não havia Moda, mas sim o costume de se vestir de acordo com o grupo social a que se pertencia e, principalmente, com a sua ancestralidade.

⁹ GUMBRICH, Hans Ulrich. **A Dialética das Passarelas**, Op.cit., p. 6.

¹⁰ Podem ser aqui citados: Christopher Beward (1995), James Laver (1996), Gilles Lipovetsky (2002), Daniela Calanca (2008), François Boucher (2009) e Lars Svendsen (2010).

Na História do Vestuário, desde as comunidades primitivas até o início do século XIV, vivenciou-se o que é chamado de *Eras do Costume*¹¹. Nos mais diversos povos, encontramos a manutenção das tradições, a permanência dos costumes e a divisão em grupos sociais que tinham por base o nascimento que, por sua vez, era encarado como decisão divina. Não havia espaço para o surgimento da ideia de sujeitos individuais, mas somente coletivos.

Nas culturas tradicionais, o passado é honrado e os símbolos valorizados porque contém e perpetua a experiência das gerações. A tradição é um modo de integrar a monitoração da ação com a organização tempo-espacial da comunidade. Ela é uma maneira de lidar com o tempo e o espaço, que insere qualquer atividade ou experiência particular dentro da continuidade do passado, presente e futuro.¹²

Nesse tipo de organização social não havia lugar para o desenvolvimento do que aqui definimos como Moda. A roupa, os acessórios e postura eram calcados na imitação dos ancestrais, ou seja, o olhar estava voltado para o passado. Ao observamos, por exemplo, a história do traje do Egito Antigo desde o início do Antigo Império, por volta de 3100 a.C., até o término do Novo Império em 1070 a.C., percebem-se pouquíssimas mudanças nas formas vestimentares. Os mais diversos grupos sociais repetiam continuamente as roupas usadas por seus ancestrais. O mesmo pode ser verificado entre os gregos e romanos, onde apenas pequenos modismos nos penteados, algo irrelevante dentro do universo da aparência vestida daquelas civilizações, apresentava mudanças fugazes em momentos curtos de sua história.

Reforça-se a discordância em relação aos autores que afirmam que a Moda surgiu em diferentes épocas, como no mundo clássico (Gilda de Mello e Souza, 1993 e Massimo Baldini, 2006). O fato de existirem modismos nos penteados das mulheres gregas e romanas não caracteriza de forma alguma a afirmação de individualidade, o gosto pelas novidades o pensamento voltado para a imitação dos modelos do presente. Somente no final da Idade Média, em algumas cidades da Europa Ocidental

¹¹ O conceito de Eras do Costume foi desenvolvido por Gabriel de Tarde no final do século XIX na obra *As Leis da Imitação*, publicada pela primeira vez em 1890. O autor divide a História dos trajes em *Eras do costume* e *Eras da moda*. Na primeira, há o permanente prestígio da antiguidade, a imitação das roupas e tradições dos ancestrais de sua região, ou seja, o enfoque cultural estava na manutenção do passado. Já na segunda, o foco está no agora, na imitação dos modelos do presente, as inovações estrangeiras e a busca pela diferença.

¹² GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. SP: Editora Unesp, 1991, p.44.

e em grupos sociais específicos, percebe-se a real importância dada não somente aos detalhes dos trajes, porém a diversos elementos que demonstrassem individualidade e novidade.

[...] na história da moda, foram os valores e as significações culturais modernas, dignificando em particular o Novo e a expressão de individualidade humana, que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda da Idade Média tardia; foram eles que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeitada, as grandes etapas de seu caminho histórico [...].¹³

Com a intensificação das atividades comerciais e o Renascimento Cultural, em especial em algumas cidades italianas e francesas, houve o aparecimento de novas formas de vestir que ganhavam variações mais rápidas que nos períodos anteriores. O cotidiano nos centros urbanos, como Florença e Paris, por exemplo, era mais dinâmico que o vivenciado no meio rural. A circulação de novos produtos era acompanhada por uma maior movimentação de ideias, palavras, gostos e roupas¹⁴.

Surgiu também, pela primeira vez na história, uma diferenciação nos trajes que não era baseada somente nos grupos sociais, mas sim da distinção dos sexos: calças para os homens e vestidos para as mulheres. A princípio, esse fato pode parecer algo simples, entretanto um olhar que ultrapasse um pouco a superfície pode descortinar algo profundo e de extrema importância para a história das subjetividades: o uso de formas vestimentares que não somente demarcavam as fronteiras sociais, mas também delimitavam por meio da aparência vestida os territórios dos mundos do masculino e do feminino.

Desde os povos da antiguidade até o início do século XIV, as roupas eram muito semelhantes para ambos os sexos. Havia diferenças, entretanto se encontravam em pequenos detalhes. Nas últimas décadas do medievo, homens e mulheres passaram a se trajar em modelos específicos que destacavam suas diversidades corporais. Ou seja, no momento em que valores da Renascença, como por exemplo, o individualismo e o hedonismo, estavam se difundindo em alguns locais da Europa, a cultura das aparências passou a expressar uma retomada da sensualidade, pelo reconhecimento da diferença dos sexos, da valorização dos

¹³ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda de seu destino nas sociedades modernas**. SP: Companhia das Letras, 2002, p. 11.

¹⁴ Salienta-se que o surgimento da Moda, no final do século XIV, se deu apenas em alguns locais específicos do continente europeu. Logo, generalizações devem ser evitadas.

atributos corporais e da beleza individual. “É incontestável que a beleza física contou cada vez mais no decorrer destes séculos [final da idade Média] entre as armas de que dispunha a identidade pessoal para afirmar-se no seio do coletivo”.¹⁵

As vestes clericais, predominantes na silhueta aristocrática ao longo do período medieval, foram gradativamente deixadas de lado e se mantiveram presentes somente nas roupas dos membros da Igreja. Em meados do século XV, os homens passaram a usar o gibão – peça que remete brevemente ao colete no mundo contemporâneo – meias apertadas e coloridas que destacavam as pernas; calções curtos tão justos ao corpo que, para evitar o constrangimento de um momento de excitação sexual em público, colocavam na parte da frente uma espécie de tapa-sexo recoberto pelo mesmo tecido da calça, conhecido como *braguette* na França, *codpiece* na Inglaterra e porta-pênis em Portugal. Aos poucos, passou a ser utilizado em tamanhos maiores para evidenciar a virilidade de seu usuário. Essa peça foi usada por pelo menos um século e meio. Sobre o gibão, trajavam uma túnica aberta à frente, conhecida como *jacket*. Os ombros são acolchoados com ombreiras que expandiam lateralmente a silhueta. O peito apresenta enchimentos que delineavam um tórax volumoso e forte. Enfatiza-se que a Moda masculina era mais colorida e efusiva que a feminina. Nas mulheres, a cintura subiu, passando a ser marcada logo abaixo dos seios de forma a deixá-los em destaque. Apareceram também os decotes e também a colocação de enchimentos por debaixo do vestido na região do ventre, dando a impressão de gravidez. Além de ressaltar as diferenças corporais entre os sexos, fica clara aqui a valorização da maternidade, destino para o qual, segundo o catolicismo, as mulheres vieram ao mundo.

No século XV, entre os membros da realeza, nobreza e alta burguesia, as flutuações do vestuário, pouco a pouco, tornaram-se mais aceleradas. A paixão pelo presente no campo das aparências se impôs como uma necessidade na vida cotidiana. As cortes fixavam seus olhos nos reis e nos nobres mais poderosos; já os ricos comerciantes seguiam os padrões usados pela nobreza. O novo se disseminava como um caminho de afirmação de prestígio e poder. Nascia a Era da Moda.

O mundo aristocrático que antes apenas enaltecia e reproduzia os valores tradicionais de seus antepassados em suas formas de vestir e se comportar, deslocou

¹⁵ DUBY, Georges. A emergência do indivíduo: a solidão nos séculos XI-XIV. In: DUBY, Georges (Org.). **História da Vida Privada 2: da Europa Feudal à Renascença**. SP: Companhia das Letras, 1990, p. 521

seus objetos de desejo para as novidades do presente efêmero. O surgimento do individualismo, algo muito discutido pelos historiadores no campo das artes, da literatura e da política, encontrou na aparência vestida um espaço ideal de propagação. A ideia de indivíduo, surgida na época, encontra na Moda uma parceira perfeita. Na Renascença:

Sem dúvida a norma coletiva continuou a prevalecer com vigor [...]. Mas, sob a aparência da continuação do mesmo, operou-se uma modificação radical: o indivíduo conquistou o direito, certamente não total, mas efetivo, de exibir um gosto pessoal, de inovar, de exceder em audácia e originalidade. A individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. Longe de ser inteiramente subordinado a uma norma de conjunto, o agente individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora, reformadora ou adaptadora: a primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar à valorização da mudança e da originalidade individual.¹⁶

Usar os trajes de seus ancestrais já não era mais bem visto dentro daquele contexto histórico. Fez-se necessário imitar modos e modas do presente para ocupar seu espaço naquele universo. Diante do crescimento da burguesia e de sua tentativa de parecer nobre por meio da cópia de suas roupas, a realeza, apoiada pela Igreja, criou as *Leis Suntuárias* na segunda metade do século XIV, as quais só foram definitivamente revogadas no final do XVIII. Estas determinações buscavam minimizar as imitações, impondo o que cada indivíduo deveria vestir de acordo com seu grupo social e, ao mesmo tempo, inibir que o pecado da vaidade se instaurasse no comportamento cristão, ou seja, tentavam manter o que era a norma na *Era do Costume*. Vejamos duas passagens bem interessantes:

Todo mundo se esfalfa para parecer o que não é, e ninguém se esforça para ser visto como realmente é. Um fará o príncipe apenas vestindo roupas, quero dizer, sem ter o mérito, a qualidade, nem as rendas, e com esses ornamentos emprestados procurará espelhos por toda a parte, para fazer amor consigo mesmo.¹⁷

Até 1480, os sapatos masculinos eram muito pontudos, por vezes de maneira fantástica. Essa tendência já fora notada desde 1360 e não era do agrado das autoridades eclesiásticas e civis. O rei Eduardo III

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**, Op.cit., p.47.

¹⁷ Puget de La Serre. *L'entretien des bons esprits sur les vanités du monde*, Lyon, 1631, p.157. Apud: ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. SP: Editora Senac, 2007, p. 63.

chegou a promulgar uma lei suntuária estabelecendo que “[...] nenhum cavaleiro com o título de lorde, escudeiro ou cavalheiro, ou qualquer pessoa usará sapatos ou botas com pontas excedendo o comprimento de cinco centímetros, sob multa de quarenta pence”. Esta, como todas as leis suntuárias, foi totalmente ineficaz, porque no reinado seguinte as pontas às vezes atingiam o comprimento de 45 centímetros ou mais.¹⁸

Daniel Roche, em sua clássica obra *A Cultura das Aparências*, publicada pela primeira vez em 1989, afirma que as leis suntuárias faziam parte de uma economia política cristã que tinha por objetivo fazer com que o consumo obedecesse a hierarquia das ordens sociais e das regras de comportamento. Eram traços de permanência da lógica dos estamentos medievais que perduraram do século XIV ao XVIII, fato indicativo de que por mais que transformações econômicas estivessem a todo o vapor, as mudanças comportamentais prosseguiram, porém num ritmo um pouco mais moderado. Ainda que os regulamentos não funcionassem, o simples fato de existirem por tanto tempo, explicita o desejo de permanência dos limites entre as ordens sociais. Na França:

[...] quando as justificativas monetaristas prevaleceram no início do século XVII, as leis suntuárias davam a impressão de um país onde a extravagância dos consumidores estava desviando o metal precioso dos circuitos úteis e dos cofres do Estado. O policiamento dos gastos agora afetava todos os súditos. [...] A legislação ecoava os tratados; as leis suntuárias atacavam os mecanismos de registro do mimetismo social. Até que ponto essa legislação foi aplicada é fato menos importante para o nosso tema do que sua contribuição para definir a imagem de um modelo de gastos reservados.¹⁹

O fato do vestuário dos comerciantes ricos tentar se igualar ao da nobreza era algo inédito na História: apesar de não nascer nobre, o burguês poderia parecer nobre e, em alguns casos, circular pelo circuito aristocrático, mesmo sem fazer parte efetivamente dele. Era este o maior motivo para a criação das *Leis Suntuárias* que, mesmo não sendo seguidas, indicavam o objetivo de limitar o gosto pelo novo e sua propagação nos diferentes estratos sociais. Enfatiza-se que o simples fato destas normas existirem durante quatro séculos, deixa claro que a lógica da novidade não era restrita à tradicional aristocracia, ou seja, eram necessárias medidas legais que

¹⁸ LAVER, James. **A Roupas e a Moda: uma História Concisa**. SP: Companhia das letras, 1996, p.71-72.

¹⁹ ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências**, Op.cit., p.62

preservassem a originalidade dos trajes do rei, elemento central na sociedade do Antigo Regime, fazendo com que em nenhum momento fosse confundido com um de seus súditos, independentemente de serem da burguesia ou da nobreza.

Mesmo levando em consideração que os valores da Renascença, como por exemplo, o individualismo e o humanismo, não faziam parte do cotidiano da maioria da população, formada por camponeses e artesãos pobres, a passagem do sujeito tradicional para o renascentista é marcada pela afirmação do gosto pessoal que, aos poucos, redesenhou as formas de vestir e os espaços sociais por onde os corpos circulavam²⁰. Na História do Traje, as roupas foram quase sempre drapeadas – enroladas e adaptadas ao corpo, como as das civilizações clássicas. O ato de se fazer uma peça previamente preparada para se ajustar às medidas do corpo de uma pessoa era pouquíssimo praticado. A partir do século XV, as roupas dos estratos elevados das sociedades da Europa Ocidental tiveram na modelagem a sua base: o corpo do indivíduo tão aclamado pela arte renascentista precisava expressar seus desejos e singularidades por meio das múltiplas camadas de tecidos que o envolviam. As roupas eram projetadas para seres únicas e, às vezes, até montadas parte por parte em seus corpos, tarefa executada pela criadagem.

Os tecidos caros eram essenciais para ostentar poder, porém de forma diferente do que era conhecido até então. O foco maior era a roupa em si, o modelo diferenciado que em seu ineditismo gerava admiração e afirmação de poder. Até a primeira metade do século XIV, as peças, mesmo na realeza, eram usadas até estarem exauridas:

Quando a roupa começa a deixar de ser vestida antes de estar totalmente gasta, antes de o tecido perder seu brilho original, é o sinal de que os tempos haviam mudado. Usados por monarcas ou nobres por uma única vez, alguns trajes necessitavam ser substituídos por outros de igual qualidade e riqueza, mas com o acréscimo de outro valor, o valor da novidade. Um novo tipo de consumo foi incorporado e passou também a organizar o tecido social.²¹

Na realeza, a indumentária luxuosa mudava com velocidade inédita até então. Entre os nobres, transformar as aparências não era uma opção, mas sim um ato compulsório. Por sua vez, os ricos comerciantes, por desejarem desesperadamente parecerem com a nobreza, também mudavam seus trajes. Os reis e rainhas, por não

²⁰ GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. SP: Editora Unesp, 1991, *passim*.

²¹ SOARES, Sílvia Helena. **Textura Áspera**, Op. cit., p.24.

desejarem a semelhança com seus súditos, sempre surgiam nas cerimônias oficiais com alguma novidade ostentadas no corpo. Ao longo dos milênios, que antecederam o final da Idade Média, esta prática era desconhecida pela humanidade. É óbvio que antes havia vaidade, ostentação, apreciação do belo e da sensualidade e, até mesmo, mudanças no vestuário de um povo ou região, mas foi somente com a transição do mundo medieval para moderno – passagem da Era do Costume para a Era da Moda – que a roupa transcendeu os limites das tramas de seus tecidos e penetrou o íntimo das tramas sociais, expressando, assim como nas pinturas de Leonardo Da Vinci, Hans Holbein e Sandro Botticelli, um novo homem que, através da aparência vestida, anunciava os desejos de sua alma enquanto indivíduo. “Nós outros pintores queremos pelos movimentos do corpo mostrar os movimentos da alma”.²²

Na arquitetura, as torres góticas foram aos poucos deixadas de lado. Nas roupas, as formas afiladas, o chapéu em estilo fada e os sapatos pontudos tiveram o mesmo destino. A expansão dos trajes era lateral e volumosa. Os calçados seguem modelos quadrados com bicos achatados e largos (bico de pato); chapéus e penteados são baixos e alongados lateralmente. As formas corporais que não tinham destaque nas vestes clericais usadas pela aristocracia, ao longo da maior parte da Idade Média, passaram a ter evidência e a seguirem as mudanças impostas pela lógica do novo e do efêmero da recém-surgida Moda, fenômeno que não mais se restringia ao vestuário, mas também à postura, vocabulário e visão de mundo. Todavia, é essencial enfatizar que:

[...] em outros setores como o mobiliário, a arquitetura, as artes, a linguagem, a gastronomia e a literatura em graus diversos foram também atingidos pelo processo da moda, porém foi no vestuário que encarnou em determinados momentos a presença ostensiva do fenômeno a que chamamos moda; ou ainda, é possível assinalar que, no vestuário, a lógica da Moda foi explicitada. A própria idéia de mudança, o gosto pelo novo e uma paixão insensata por aquilo que poderia ser chamado de individual, fazem do vestuário uma marca registrada da moda e de sua lógica efêmera. Desta forma, destacamos que ela vai além do luxo hierárquico, de algo utilizado apenas por camadas sociais abastadas [...] é uma afirmação do

²² ALBERTI, Leon Batista. *Della Pintura*, livro II; 1453. In: TENENTI, Alberto. **Florença na época dos Médici**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

indivíduo, é uma das maneiras de situá-lo no seu tempo, de fazer com que ele compartilhe do presente junto a alguns de seus pares.²³

De acordo com as ideias desenvolvidas até aqui, constatamos que o dinamismo comercial e urbano esteve intimamente ligado ao desenvolvimento das novas formas de construção das aparências. A burguesia europeia, buscando assemelhar-se à nobreza, copiava seus trajes. Já os nobres, almejando manter a diferença em relação a eles, mudavam suas formas de vestir. Assim como os membros da realeza evitavam usar as mesmas roupas trajadas pela nobreza. Poderíamos, nesse momento, cair em uma armadilha muito comum: a Moda surgiu a partir de um movimento incessante de cópia das camadas subalternas que buscavam parecer com seus superiores. Essa afirmação é esquemática e reducionista. A questão da imitação faz parte dos mecanismos do universo da Moda desde seu surgimento, porém não é seu ponto central ou determinante. Aliás, em História, afirmar que existe uma esfera superior que gera todas as outras é algo, no mínimo, ingênuo.

Em boa parte dos livros sobre História da Moda, a questão da cópia ainda aparece como ponto central, como mecanismo que faz a engrenagem funcionar, como o motor da História. A Moda fica restrita a mero elemento que serve para marcar as hierarquias das mais diversas sociedades. Encontrar esse tipo de posição em autores do século XIX, como por exemplo, Carl Kholer em *A History of Costume* (1963) e Albert Racinet em *The Historical Encyclopedia of Costumes* (1995) é algo compreensível. Entretanto, hoje, não é mais cabível continuar repetindo este modelo. Em publicação recente, a historiadora Juliana Schmit,²⁴ da Universidade Estadual de Londrina, desenvolve uma interessante reflexão sobre a questão. Ela não descarta a existência do mecanismo da cópia, mas critica seu uso como uma explicação simplória, rápida e simples para um problema tão complexo:

É curioso notar como o senso comum das análises sobre a história da moda agarra-se tão fortemente à idéia de imitação burguesia-aristocracia quando tal análise baseada na luta de classes (em última instância, é disso que se trata a "dialética da cópia") já está ultrapassada até mesmo na Historiografia propriamente dita. Talvez,

²³ SOARES, Sílvia Helena. **Textura Áspera**, Op. cit., p.28.

²⁴ SCHMITT, Juliana. Entre o indivíduo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. IN: BONADIO, Maria Cláudia & MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa de (org.). **História e Cultura de Moda**. SP: Estação das Letras e Cores, 2011, p. 180.

ao focar nesse ponto, os pesquisadores do vestuário busquem um tipo de “peso econômico” que sustente e valorize seu objeto de estudo.

Para a autora, a Moda surgiu na passagem da Idade Média para a Moderna como um elemento de articulação entre o ser individual e a coletividade; como uma maneira, mesmo que limitada, de construir identidades particulares baseadas na escolha e no gosto pessoal. Cita um trecho de Gilles Lipovetsky:

Ao contrário das teorias dominantes, é preciso reafirmar que as rivalidades de classe não são o princípio de onde decorrem as variações incessantes da moda. Sem dúvida acompanham-nas e determinam alguns de seus aspectos, mas não são sua chave. A interrogação da moda exige uma modificação radical de paradigma. A moda não é o corolário do *conspicuous consumption* e das estratégias de distinção de classe; é o corolário de uma nova relação de si com os outros, do desejo de afirmar uma personalidade própria que se estruturou ao longo da segunda Idade Média nas classes superiores. É porque o papel da representação do indivíduo não foi avaliado em seu justo valor que as explicações da mudança de moda permanecem tão pouco convincentes.²⁵

Para esse pensador, a Era da Moda é dividida em três etapas: *A Era Aristocrática*, *A Moda dos Cem Anos* e *A Moda Aberta*.

A *Era Aristocrática* ocorreu na passagem da Idade Média para a Moderna (séculos XIV e XV) e perdurou até o meio do século XIX. A Moda restringiu-se aos círculos da realeza, da nobreza e da burguesia. Ao analisarmos as mudanças na indumentária do período, verificamos que as transformações das aparências não atingiam a grande massa de camponeses e artesãos. O individualismo, o gosto pela novidade, a admiração pelos modelos presentes não atingia esses grupos. Não que não tenham ocorrido mudanças nos trajes, porém foram muitíssimos mais lentas que às da aristocracia. Destaca-se que continuavam ligadas ao modelo de sujeito tradicional, onde o que imperava era a coletividade e a manutenção das tradições ancestrais.²⁶

Com as mudanças ocorridas a partir da Filosofia Iluminista, a Revolução Francesa e a grande expansão da indústria têxtil, houve uma difusão do gosto pelas novidades no vestir em função do aumento da produção, das lojas e do mercado

²⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**, Op. cit., p. 59.

²⁶ GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. SP: Editora Unesp, 1991, *passim*.

consumidor. A máquina de costura, criada em 1829 pelo francês Barthélemy Thimmonier, foi em 1850, remodelada e inserida na indústria por Isaac Singer, reforçando e estimulando essa nova fase da História do Traje.

Segundo Lipovetsky, a *Moda dos Cem Anos* caracterizou-se por ser dupla: de um lado, a *confecção* que produzia roupas para as camadas médias imitando os modelos usados pela aristocracia por um preço mais baixo e, do outro, *Alta Costura (Couture)*, fundada nos anos 1860, em Paris, por Charles Frederick Worth, que contou com grande incentivo da Imperatriz Eugênia de Montijo e seu esposo Napoleão III. Seus vestidos tinham por base principalmente o trabalho manual na construção de peças exclusivas para clientes abastados. Criação de modelos originais e reprodução industrial: eis o binômio que dominará o mundo da moda entre 1860 e 1960.

Em sua sede na *Rue de La Paix* em Paris, o primeiro estilista criava de acordo com sua vontade peças inéditas para clientes riquíssimas que pouco tinham direito de opinar sobre o que seria executado, pois boa parte do processo dependia do desejo do costureiro. Os protótipos das peças eram apresentados em desfiles fechados por mulheres jovens de corpo semelhante aos das clientes, daí o nome dado na época, *sósias*. Foram elas as precursoras das futuras modelos²⁷.

Sob o aspecto da liberdade de criação do “costureiro e sua grife”²⁸ e do fato de que diferentes camadas sociais passaram a usar trajes com silhuetas semelhantes produzidos pela *confecção*, poderíamos cair na falsa ideia de que Worth transformou a Moda em algo democrático: “[...] vimos aí mais do que uma página da história do luxo, das rivalidades e distinções de classes; aí reconhecemos uma das faces da ‘revolução democrática’ em marcha”.²⁹ Lipovetsky não chega a afirmar que a *Alta Costura* eliminou as diferenças sociais através do vestir, mas que reduziu as marcas das distâncias entre as camadas, atenuando os signos que separavam aristocracia do restante da população.

Há de se considerar essa afirmação totalmente questionável. Apesar de as roupas das diferentes camadas sociais tornarem-se semelhantes em sua forma, a

²⁷ Enfatiza-se que estes desfiles eram realizados a portas fechadas para uma única cliente ou para um grupo pequeno delas. A apresentação das coleções de forma aberta para a imprensa e para o público surgiu no início do século XX, com o discípulo e depois concorrente da *Maison Worth*, Paul Poiret.

²⁸ Faço aqui referência ao título do famoso artigo de BOURDIEU, Pierre “O Costureiro e sua Grife” In: **A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Editora Zouk. 2007. p.113-190.

²⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**, Op. cit., p.69.

Couture não democratizou a Moda, mas sim ressignificou, através de suas especificidades, a cultura das aparências do século XVIII. A criação de Worth tirou do rei e da rainha a liberdade de criação e a passou para o costureiro. Também regulou as mudanças no vestir de forma imperativa através de seus lançamentos feitos em Paris; criou peças exclusivas que, ao serem usadas, demonstravam todo o poder aristocrático daqueles que as exibiam. Passou a ditar o que estaria dentro ou fora de moda, determinou até o final dos anos 1950 do século XX, rígidos padrões de beleza eram ditados pelas modelos nas passarelas, nas revistas e na televisão.

A terceira fase, *A Moda Aberta*, deu-se através da explosão do *Prêt-à-porter* na virada dos anos 1950 para os 1960. As tendências de Moda passaram a não mais serem ditadas somente pelos poucos estilistas do mundo do luxo, mas por um número infinitamente maior de criadores que usavam as ruas como fonte de inspiração para seus trabalhos. O vestuário passou a dialogar profundamente com os diversos movimentos sociais, com a diversidade e com as questões políticas das minorias. Em 1957, aconteceu em Paris, o primeiro salão do *Prêt-à-porter* feminino e, no início dos anos 1960, o primeiro masculino. O fato de designers famosos, um dos primeiros foi Yves Saint-Laurent, lançarem coleções nestes salões, transformou o produto da Moda industrial em peças estetizadas e concebidas de forma original. Esses novos designers não mais criavam roupas exclusivas e sim um grande número de peças em tamanhos variáveis, passando a ocupar o centro das atenções da mídia de Moda. As grandes cadeias de lojas de varejo foram invadidas por trajes inspirados por essa nova forma de se pensar as aparências.

A lógica industrial aliou-se aos ideais de criação estética, as coleções tornaram-se sazonais. O foco deixou de ser a *Alta Costura* - que continuou a existir, porém perdeu grande parte de sua força - e se deslocou para o *Prêt-à-porter*, espaço onde o vestuário é concebido de forma jovem, revolucionário, artístico e audacioso. Para Gilles Lipovetsky, o mundo das aparências, gradativamente, tornou-se plural, pois abraçou todas as formas de ser e pensar dos mais diversos grupos sociais, expressando a democracia, a coexistência, a elevação do nível de vida e do bem-estar. As tendências lançadas pelo mercado continuaram a existir, mas a diversidade de opções e o direito à liberdade geraram a possibilidade de se escolher o que se deseja ser, ou seja, inaugurou-se uma época da superescolha democrática. Em suma,

na contemporaneidade, não existe mais o fora de moda, pois tudo pode estar na Moda. Basta querer escolher.

A moda aberta significa precisamente o fim do "dirigismo" unanimista e disciplinar, o desacordo inédito existente entre a inovação e a difusão, a vanguarda criativa e o público consumidor. [...] A rua está emancipada do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimila mais as novidades senão em seu próprio ritmo, à escolha. No público apareceu um poder fortemente ampliado de filtragem e de distanciamento em matéria de aparência, significativo da escalada individualista das vontades de autonomia privada.³⁰

As opiniões expostas pelo pensador francês trouxeram um olhar totalmente diferente do que foi escrito antes dele e mesmo depois. O livro nada contra a corrente das diversas apreciações que são feitas à sociedade de consumo. Suas contribuições são de grande relevância, no entanto em alguns momentos beiram a ingenuidade. As afirmações sobre a total liberdade de escolhas e a diminuição das diferenças sociais na contemporaneidade através da Moda são, no mínimo, equivocadas.

O vestuário – mostrado nas propagandas, nas novelas, nas coleções comerciais vendidas no varejo – reproduz as opções de alguns poucos que determinaram arbitrariamente o que deve ou não deve ser trajado naquela estação. O discurso não emana nem do indivíduo e muito menos da massa que consome o produto, mas sim do grupo de decisão que escolheu as tendências de consumo e as divulgou amplamente nos meios de comunicação de massa. Uma grande fatia do mercado veste uma roupa ou acessório pelo simples fato de que foi mostrada na mídia. Este consumidor não constrói sua aparência buscando individualidade; ele deseja enquadrar-se em um todo onde ser belo é ser igual ao grupo; ou seja, é seguir o que é ditado pela maioria. Nessa linha, podem também ser citados os grupos que se vestem de maneira exótica, pois desejam ser alternativos. Em sua maioria, são pessoas jovens que encaram a sociedade com certa revolta e, para exprimirem seu descontentamento, usam trajes diferentes e considerados por eles, rebeldes. Todavia, dentro de seus grupos, quase todos se parecem por meio do vestir, do vocabulário

³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**, Op. cit., p. 141.

falado e das músicas apreciadas. Em suma, prevalece também uma padronização de roupas e posturas.

Em outra corrente, no caso minoritária, mas em expansão desde os anos 1960, há aqueles que fogem dos modismos, seja da mídia ou de pequenos círculos de convivência. Nesse pequeno universo, encontra-se a possibilidade de um vestuário autoral. São indivíduos que veem os modismos expostos na mídia como produtos que visam homogeneizar os padrões de comportamento, tornando o ser, apenas mais um na multidão, igual a todos que o cercam. Também não se enquadram em nenhum nicho de jovens que, por desejarem ser diferentes, acabam por se padronizar. Este segmento enxerga a Moda como uma forma personalizada de construir a aparência e de expressar subjetividades. Trata-se de um público que tanto pode comprar em lojas que seguem as tendências, como em brechós. Usam peças de designers desconhecidos, mas também de marcas famosas que foram adquiridas em lojas de usados ou pontas de estoque. Podem trajar algo que foi lançado no último desfile ou uma peça que pegaram no armário do avô. Preocupam-se com a aparência, buscam vestir-se de forma harmoniosa, porém veem a Moda como sinônimo de discrição e expressão de individualidade. Por se destacarem em meio ao grande público, essa pequena fatia de mercado se mostra um objeto de pesquisa extremamente valioso para os estudiosos do mundo *fashion* contemporâneo, no entanto esse é assunto para um futuro texto.

Referências

- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. SP: Editora Senac, 2008.
- DUBY, Georges. A emergência do indivíduo: a solidão nos séculos XI-XIV. In: DUBY, Georges (Org.). **História da Vida Privada 2: da Europa Feudal à Renascença**. SP: Companhia das Letras, 1990.
- GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. SP: Editora Unesp, 1991.
- GUMBRICH, Hans Ulrich. **A Dialética das Passarelas**. Folha de São Paulo, 05 de maio de 2002.
- LAVIER, James. **A Roupas e a Moda: uma História Concisa**. SP: Companhia das Letras, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda de seu destino nas sociedades modernas**. SP: Companhia das Letras, 2002.

MELLO E SOUZA, Gilda de. **O Espírito das Roupas: a Moda no Século XIX**. SP: Companhia das Letras, 1993.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. SP: Editora Senac, 2007.

SCHMITT, Juliana. Entre o indivíduo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. In: BONADIO, Maria Cláudia & MATTOS, Maria de Fátima da S. Costa de (org.). **História e Cultura de Moda**. SP: Estação das Letras e Cores, 2011.

SOARES, Sílvia Helena. **Textura Áspera**. 1997. 142 f. Dissertação (Mestrado em Teoria da Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. RJ: Jorge Zahar Ed., 2010.

TARDE, Gabriel. **As leis da imitação**. Porto: Rés Editora, 2000.

Recebido em: 14/10/2018

Aprovado em: 03/11/2018

MARIA ANTONIETA E SUA CORTE: O REGIME DE DISTINÇÃO INDUMENTÁRIO E O ALVORECER DO SISTEMA DA MODA (1770-1793)

MARIE-ANTONINETTE AND HER COURT: THE REGIME OF DISTINCTION OF CLOTHING AND THE DAWN OF THE FASHION SYSTEM (1770-1793)

Felipe Goebel*
PPGHIS/UFRJ

Resumo: Esse artigo analisa as transformações sociais no campo da indumentária e do comportamento feminino, nas três décadas finais do século XVIII, e como elas contribuíram para o alvorecer de um sistema da Moda. Nos debruçaremos nos quatro principais aspectos e atores sociais que favoreceram esse alvorecer: inovações técnicas e barateamento de bens de consumo relacionados à indumentária; surgimento e florescimento da guilda das *marchandes de modes*, responsáveis pela criação de novas tendências de vestimentas a serem seguidas; criação das primeiras revistas de moda (*Cabinet des Modes* e *Magasin des Modes Nouvelles*); atuação, seja direta ou indireta, da polêmica Rainha Maria Antonieta e de seu seletto *entourage* no campo da moda e do comportamento feminino. Esperamos demonstrar como as décadas finais do Setecentos inauguram uma nova e inédita compreensão sobre a Moda.

Palavras-chave: Maria Antonieta Indumentária – Sociedade de corte – História da moda.

Abstract: This paper analyzes the social transformations in the field of women's clothing and behavior in the last three decades of the 18th century and how they contributed to the dawning of a system of fashion. We will focus on the four main aspects and social actors that favored this dawn: technical innovations and cheapening of consumer goods related to clothing; emergence and flourishing of the guild of *marchandes de modes*, responsible for the creation of new tendencies of clothing to be followed; creation of the first fashion magazines (*Cabinet des Modes* and *Magasin des Modes Nouvelles*); the action, whether direct or indirect, of the controversial Queen Marie-Antoinette and her select *entourage* in the field of fashion and female behavior. We hope to demonstrate how the final decades of the Seventy inaugurate a new and unprecedented understanding of fashion.

Keywords: Marie-Antoinette – Clothing – Court society – Fashion history.

* Bacharel em História (2016) pela UFRJ e mestrando em História Social pelo PPGHIS-UFRJ, sendo bolsista do Mestrado Nota 10 da FAPERJ.

A História não tem sido gentil com a França sob o reinado de Luís XVI e Maria Antonieta, ou com o *Ancien Régime* em geral. Mesmo hoje, historiadores tendem a ver esse período com certo escárnio, realizando análises muito vezes teleológicas onde é assegurada à Revolução Francesa o despertar da liberdade, igualdade e fraternidade em oposição à completa tirania do regime monárquico absolutista. As práticas indumentárias do período pré-revolucionário são vistas puramente como um fenômeno de elite, separadas das preocupações diárias da maioria da população francesa e, por isso, mesmo, irrelevantes para o processo histórico. De fato, apesar dessas práticas terem sido impulsionadas pela elite, elas circulavam e eram rapidamente imitadas até bem baixo na escala social. Bonecas, revistas e almanaques de moda, junto com um próspero mercado de roupas de segunda mão aliado à avanços tecnológicos que baixaram em muito o preço de roupas e adornos, garantiram que a moda estivesse ao alcance e fosse desejada por amplos setores sociais, não apenas entre os altos escalões da aristocracia cortesã mas englobando todo o espectro social. Bem antes de 1789, a moda já tentava abraçar os princípios iluministas da liberdade, igualdade e fraternidade, tomando como inspiração roupas práticas, esportivas e rurais. O mundo europeu pode ter sido sacudido da noite para o dia em 14 de julho de 1789, mas as mudanças no sistema indumentário já estavam bastante encaminhadas, e já era muito tarde para tentar pará-las.

Apesar dos historiadores do século XIX e início do século XX representarem o século XVIII como uma contínua parada de opulência e extravagância, interrompida de maneira brusca pelo eclodir da Revolução, o sistema indumentário vigente no reinado de Luís XVI e Maria Antonieta foi diferente de maneira dramática daqueles que funcionaram antes dele e também dos que o sucederam. A disseminação de estilos e tendências de vestuário segue, e já seguia no final do Setecentos, a disseminação das ideias, e as vezes a impulsionava. Como Daniel Roche apontou, podemos perceber, na história da indumentária do século XVIII, a construção e as costuras do Iluminismo. Revistas de moda e bonecas de estilo (*poupée des modes*) eram instrumentos iluministas tão influentes quanto a *Encyclopédie* – ou a

guilhotina. Comerciantes de Paris eram os planejadores de um sistema de moda em expansão e em alteração, e que tinha pretensões globais: “Mercadores e não manufatureiros, eles exerciam um papel sobre a produção que era indireto, mas crucial para a economia do gosto: eles a espalhavam para os limites mais afastados do mundo civilizado, e o estilo parisiense era inseparável do Iluminismo, de São Petersburgo à Baía Botany”.¹

Carlo Goldoni, o dramaturgo veneziano que se tornou diretor da Comédie Italienne em 1762, observou que “A moda sempre foi o *motif* dos franceses, e eles são os que dão o tom para toda a Europa, seja em espetáculos, seja em decoração, em vestes, em adornos, em joias, em toucados, em todos os tipos de amenidades; são os franceses que procuramos imitar”². A influência da França não atingia apenas o vestuário: junto com adornos, chapéus e toucados, os franceses exportavam seus valores e opiniões. Em 1772, o escritor e marquês de Caraccioli observou que as modas francesas eram uma força unificadora na Europa, sem as quais o Iluminismo como movimento social talvez não tivesse ocorrido: “As mesmas modas contribuem para essa feliz metamorfose: ao adotar os toucados e vestes dos franceses, sua linguagem fora imperceptível adotada, e a amenidade que lhes pertence parece dar o tom. As menores coisas são úteis para eles”³. Longe de ser um mero fenômeno de elite ou acadêmico, as ideias racionalistas do Iluminismo estavam impregnadas *da e na* cultura popular francesa, assim como as práticas de vestimenta. Avanços científicos e políticos eram celebrados em novas tendências e comentados nas revistas de moda e boas maneiras, ao lado dos mexericos da corte e de análises das óperas.

Observamos, além disso, nas sempre cambiantes tendências de indumentária do século XVIII questões sociais intrínseca e indissociavelmente ligadas à política e à economia. Um indivíduo de extraordinária influência, como o Rei Sol ou como Maria

¹ ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora SENAC, 2007. p. 281.

² GOLDONI, Carlo. **Mémoires pour servir à l'histoire de sa vie et à celle de son théâtre**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k29542v>> p. 2:345. “La mode a toujours été le mobile des Français, et ce sont eux qui donnent le ton à l'Europe entière, soit en spectacles, soit en décorations, en habillements, en parure, en bijouterie, en coiffure, en tout espèce d'agrément; ce sont les Français que l'on cherche partout à imiter.” (tradução minha).

³ CARACCIOLI, Louis-Antoine de. **Voyage de la raison en Europe**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97790341>> p. 420. “Que les modes même avoient contribué à cette heureuse métamorphose; qu'en prenant la frisure & l'habillement des François, on avoit insensiblement pris leur langage, & que l'aménité qui leur est prope, sembloit donner le ton. Les plus petites choses on leur utilité.” (tradução minha).

Antonieta viria a se tornar, podia sozinho sustentar, ou de maneira contrária, quebrar, setores inteiros do comércio e da manufatura de bens de consumo relacionados com a vestimenta. “Devemos lembrar”, escreve Roche, “que toda uma economia e toda uma sociedade era dependente disso – manufatureiros e mercadores, o desenvolvimento de novos padrões e tecidos, as novas formas e arranjos que eram ambos causa e consequência da competitividade indumentária”⁴. Comentaristas contemporâneos também estavam bastante atentos a essa ligação íntima entre vestuário e questões econômicas. A *Encyclopédie* já em sua primeira edição, de 1751, chamava a atenção no verbete sobre o luxo:

As pessoas caem em desânimo se estão satisfeitas com a simples necessidade, assim como os habitantes daquelas regiões férteis onde a natureza dá tudo, e onde tudo definha, se o legislador não sabe como introduzir a vaidade e depois um pouco de luxo. Deve haver nas aldeias, nas cidades mais pequenas, fábricas de utensílios, coisas, etc. necessárias para a manutenção, e até mesmo o adorno rude dos habitantes do campo, estes fabricantes irão aumentar ainda mais o conforto do povo. Foi o projeto do grande Colbert, que foi acusado demais de ter desejado fazer dos franceses uma mera nação comercial.⁵

O escritor e polemista Rétif de la Bretonne insistia em seus comentários sobre a França do Setecentos: “Os ofícios de moda não devem ser menosprezados na França, eles constituem ramo instrumental do comércio”⁶. Nessa direção de ligação entre a moda e a economia, as recém-criadas revistas de moda justificavam sua própria existência ao sublinharem as contribuições das oscilantes tendências de vestimenta para a economia francesa. A *Cabinet des Modes* defendia a efemeridade do setor nos termos de que “esta variedade rápida e bem sucedida produz uma

⁴ ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora SENAC, 2007. p. 7-8.

⁵ DIDEROT, Denis e D'ALAMBERT, Jean Le Rond. **L'Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k50533b>> Verbetes “Luxo”, p. 9:768-769. “Les peuples tombés dans le découragement, se contentent volontiers du simple nécessaire, ainsi les habitants de ces contrées fertiles où la nature donne tout, & où tout languit, si le législateur ne sait point introduire la vanité & à la suite un peu de *luxe*. Il faut qu'il y ait dans les villages, dans les plus petits bourgs, des manufactures d'ustensiles, d'étoffes, &c. nécessaires à l'entretien & même à la parure grossiere des habitants de la campagne : ces manufactures y augmenteront encore l'aisance & la population. C'étoit le projet du grand Colbert, qu'on a trop accusé d'avoir voulu faire des François une nation seulement commerçante.” (tradução minha)

⁶ BRETONNE, Nicolas-Edme Rétif de la. **Les Contemporaines communes ou Aventures des belles marchandes ouvrières**. Disponível em:<<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148>> p. 67. “Les métiers de la mode ne doivent pas être négligés en France, ils constituent une branche instrumentale du commerce.”

vantagem para o comércio que a salva de toda a censura”⁷. E sua sucessora, a *Magasin des modes nouvelles françaises et angloises*, argumentava que:

Um grande general, por mais habilidoso que seja, destrói muitos homens; um grande ministro, apesar de sua iluminação, pode arruinar muitas pessoas; enquanto um frívolo industrialista pode enriquecer dez mil trabalhadores em um único golpe de gênio.⁸

E continuava ao fazer uma audaciosa comparação entre as ciências e a moda: “Um ponto da ciência não interessa a quinhentos cidadãos; uma moda agradável afeta quatro milhões de sujeitos”⁹.

Idealizada por Jean Antoine LeBrun Tossa na década de 1750, a publicação havia fracassado em conseguir o selo de aprovação real, necessário para sua impressão e circulação, por não ter o montante necessário para sua aquisição. Em 1784, e por intermédio da *marchande* favorita de Maria Antonieta, Rose Bertin, Tossa foi apresentado à Rainha que demonstrou interesse pelo projeto, terminando por transformá-lo em um de seus protegidos e emprestar a soma necessária para a aquisição dos selos¹⁰. Lançada por fim em novembro de 1785 sob o título completo de *Cabinet des Modes ou Les Modes Nouvelles*, a publicação inovava significativamente: valendo-se de técnicas modernas de impressão e contando com apenas duas ou três ilustrações por caderno, que eram coloridas mecanicamente usando um sistema similar ao da estamperia, o que barateou seu custo, cerca de 21 *livres*¹¹ por assinatura anual, permitindo uma tiragem maior, em torno de 2 mil unidades¹². Com o patrocínio e apoio de Maria Antonieta o projeto alcançou sucesso imediato e algumas edições precisaram de impressões extras. Vinte e quatro edições foram lançadas sob esse título até novembro de 1786, quando mudou seu título para

⁷ CABINET DES MODES, 12º Caderno, 1 de maio de 1786. “Mais cette variété rapide & successive produit pour le commerce un avantage qui sauve tout reproche” p. 94.

⁸ MAGASIN DES MODES NOUVELLES FRANÇAISES ET ANGLAISES, 12º Caderno, 1 de maio de 1787. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1025111d>> p. 54. “Un grand Général, quelque habile qu'il soit, fait périr bien des hommes; un grand Ministre, malgré ses lumières, peut ruiner bien du monde; tandis qu'un Frivoliste industrieux peut enrichir dix mille Ouvriers par un seul trait de génie.” (tradução minha).

⁹ Idem, p. 55. “Un point de science n'intéresse pas cinq cens citoyens; une mode agréable affecte quatre millions de sujets.” (tradução minha).

¹⁰ FRASER, Antonia. **Maria Antonieta**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001. p. 201.

¹¹ A moeda corrente no final do século XVIII era dividida da seguinte maneira: um Luís de Ouro equivalia à 24 *livres*, o *écu* (de prata) à 6 *livres* ou 120 *sols*; o *sol* (de cobre) denominado em 1 e 2 unidades de *sol* avaliadas em 1/20 de um *livre* (ou 12 *deniers*) por *sol*; o *denier* (de cobre) feitas em unidades de 3 e 6 *deniers*, com valor de 1/4 e 1/2 de *sol* respectivamente (a moeda de três *deniers* também era chamada de *liard*).

¹² DELPIERRE, Madeline. **Dress in France in the Eighteenth-century**. New Haven e Londres: Yale University Press, 1997. p. 151. p. 70

o mais abrangente *Magasin des modes nouvelles françaises et anglaises*, que contou com trinta e seis números até ser interrompida em 1789 pela censura revolucionária.

No seu primeiro e inaugural número, a *Cabinet des modes* prometia, em um subtítulo que acompanharia toda edição:

Um trabalho que dê um conhecimento preciso e rápido dos novos vestidos e adornos de pessoas de um e outro sexo, de móveis novos de todo tipo, de novas decorações e embelezamento de apartamentos, novas formas de carruagens, jóias, ourivesaria e, genericamente tudo que a Moda oferece de singular, de agradável ou de interessante em todos os gêneros.¹³

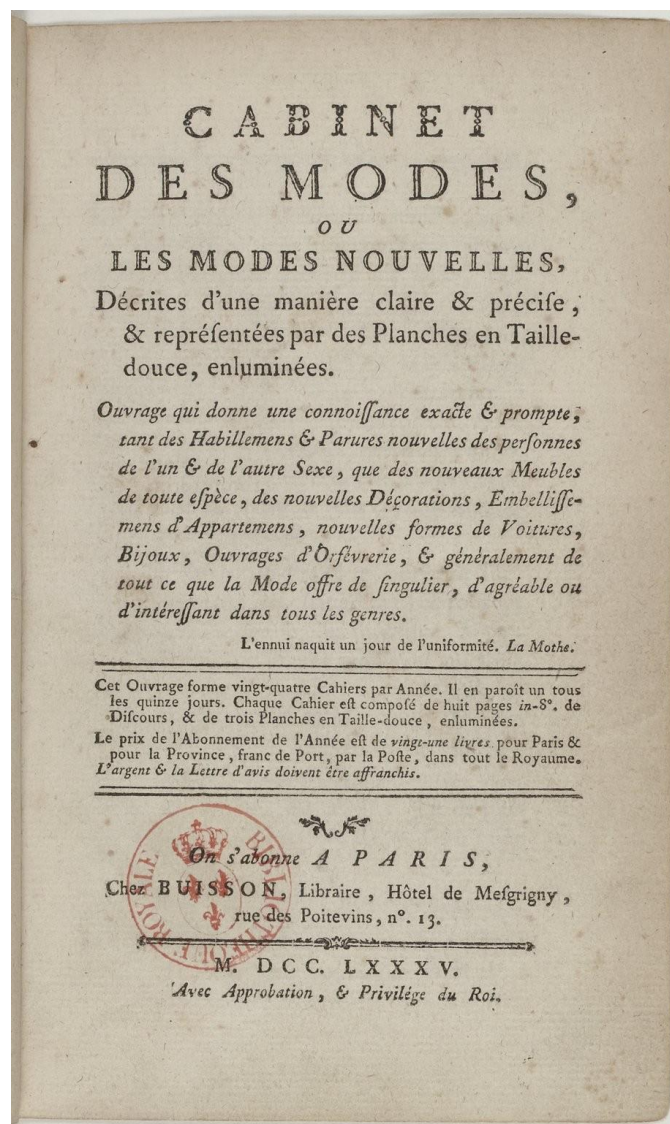
Ela era publicada a cada quinze dias no seu primeiro ano, passando para cada dez dias nos anos seguintes. As melhorias no sistema de correios internacionais ao longo do século XVIII significaram que as revistas podiam viajar por toda a Europa de maneira relativamente rápida e segura, chegando até mesmo na distante corte russa ou em regiões mais longínquas, como as colônias inglesas e francesas. Essas autopromovidas “Missionárias da Moda” transmitiam notícias, anedotas e ilustrações variadas do mundo da moda parisiense para aqueles que não eram afortunados o suficiente para residir em Paris, considerada o centro do mundo civilizado¹⁴. Ainda que antes disso, ilustrações das indumentárias cortesãs, incluindo as da Rainha em seus trajes formais, já circulassem por meio das chamadas *fashion plates*, as revistas são inovações estratégicas em direção ao surgimento de um novo sistema de moda. Essas estampas eram suplementos de almanaques requintados como *Le Mercure Galant*, e sendo coloridos manualmente, eram consideradas bastante caras, circulando apenas entre a restrita elite das cortes e altas burguesias.¹⁵

¹³CABINET DES MODES, 1º Caderno, 15 de novembro de 1785. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10400416>> p. 1. “Ouvrage qui donne une connoissance exact & prompte tant des habillemens & parures nouvelles des personnes de l'un & de l'autre sexe, que des nouveaux meubles de toute espèce, des nouvelles décorations, embellissemens d'appartemens, nouvelles formes de voitures, bijoux, ouvrages d'orfèvrerie, & généralement de tout ce que la Mode offre de singulier, d'agréable ou d'intéressant dans tous les genres.” (tradução minha).

¹⁴ MAGASIN DES MODES NOUVELLES FRANÇAISES ET ANGLOISES, 19º Caderno, 20 de maio de 1787. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1025111d>> p. 146. “C'est à nous, Missionnaires de la Mode, & par conséquent initiés dans les moyens mystérieux de plaire, c'est à nous, dont il demande les conseils, à l'aider dans cette fonction très-difficile.” (tradução minha).

¹⁵ MACKRELL, Alice. *An illustrated history of fashion: 500 years of fashion illustration*. B.T. batsford: London, 1997. p. 55-57.

Figura 1 – Capa e paratexto da primeira edição da *Cabinet des Modes*



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Cabinet des Modes. 1º Caderno, 15 de novembro de 1785.
Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10400416>

As revistas, ao contrário, eram uma forma muito mais efetiva e com custos bem menores de publicidade das inovações em matéria de estilos de vestimenta e adornos. Elas rapidamente substituíram as *poupées* em mercados externos, por exemplo. Apesar de essas revistas iniciais terem um pequeno número de assinantes da elite letrada, a sua frequência e riqueza de conteúdo as tornava

desproporcionalmente influentes na sociedade parisiense em efervescência cultural. Além disso, há evidências de que elas talvez tenham alcançado uma audiência mais ampla, menos influente, mas igualmente consciente das tendências de vestuário, além do restrito círculo de ricos assinantes; em 1788, por exemplo, Lebrun Tossa, recusou-se publicamente a enviar cópias extras da revista para seus assinantes, explicando: “Não é justo que se vendedoras de lojas, porteiros e servos peguem cópias nós tenhamos que fornecê-las duas vezes!”¹⁶

Em Versalhes, porém, a aristocracia permaneceu, ao longo do reinado de Luís XV (1715-1774), alheia a toda essa efervescência relacionada à produção e circulação de bens e tendências relacionadas à indumentária. Na corte ainda imperava, ao longo da primeira metade do século, até pelo menos a década de 1760, a noção de estagnação dos símbolos de distinção. Como Delfina, e mais tarde como Rainha, uma rígida etiqueta e um dispendioso protocolo de comportamento governavam a vida diária de Maria Antonieta e boa parte do que ela vestia, como vestia, quando vestia e até quem a vestia.

Antes mesmo de deixar Viena na primavera de 1770, essas questões foram ressaltadas para ela por sua mãe, a Imperatriz Maria Teresa e pelo embaixador francês, conde Mercy-Argenteau. Um célebre professor de dança foi enviado de Paris para ensiná-la a andar de saltos altos e caminhar graciosamente usando as saias-balão, a pesada cauda e o *grand-corps*. A raiz de seus cabelos foi raspada para a testa parecer mais ampla e os fios passaram a ser puxados para trás e encaracoladas com ferro quente, além de serem empoados diariamente com um preparado de pomada e talco.

¹⁶ Citado em: ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC, 2007. p. 17.

Figura 2 – Estampa comemorativa do casamento com o Delfim, em 1774, exibindo Maria Antonieta com o traje de corte completo, incluindo o grand corps



Charles Emmanuel Patas (gravador). Marie-Antoinette, en pied, de trois quarts à gauche... 1778. Galerie des Modes. 14^o Caderno de Trajes Franceses, 8^a série de vestimentas na moda. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b6940322k?rk=815454;4>

Diariamente tinha as bochechas e a boca pintadas com ruge. Aulas avançadas de francês, heráldica e dinastias aristocráticas francesas se estendiam por horas sob a tutela de um mestre enviado de Versalhes. Todo um novo guarda-roupa, assim como um enxoval, foi encomendado a costureiras parisienses. A arquiduquesa austríaca deveria ser, ao menos nas aparências, a mais francesa possível antes mesmo de pisar na França. Em suma, Maria Antonieta passou a ser treinada para entender a maneira como sua futura família Bourbon e sua esplendorosa corte lidavam com a aparência, com o vestuário e a exibição de suas representações pública.

A moda poderia ser instável e considerada superficial para seus detratores, mudando constantemente de direção ou de velocidade, mas era de extrema importância para o comércio e, além disso, era do maior interesse da população e,

por isso, deveria ser encorajada. A própria monarquia encorajava despesas exuberantes no vestir sob a guisa da etiqueta e do cerimonial da corte. Por exemplo, os trajes para entrar em Versalhes eram codificados e todos deveriam segui-lo: espartilho de *baleen*,¹⁷ corpete de seda bordado e decotado em exibição, saias-balão e sobre isso um vestido aberto de seda ou tafetá (*robe française*) era exigido das mulheres e calções de veludo ou seda bordada, meias de gaze de seda, camisa com mangas bufantes e rendadas, colete e sobrecasaca para os homens, que ainda deviam portar um sabre decorativo na cintura. Alterações e variações estilísticas eram permitidas, mas cada peça deveria estar presente. Em contraste com outras cortes menos ostensivas, como a inglesa ou a austríaca, a corte francesa definia as tendências para toda a Nação: mesmo a menor retração no setor poderia causar sérias repercussões na economia francesa.

No entanto, assim que chegou a Versalhes, Maria Antonieta insubordinou-se contra a etiqueta cortesã arraigada, transformando suas roupas e acessórios em expressões desafiadoras de sua autonomia. Embora, como muitos biógrafos salientaram¹⁸, ela nunca tenha manifestado um interesse constante pela política, quer num plano internacional, quer no âmbito privado das intrigas palacianas, ela parece ter identificado no seu guarda-roupa uma ferramenta útil para manter sua posição, seu prestígio pessoal e autoridade. Seus esforços nesse sentido tornaram-se cada vez mais complexos e sofisticados à medida que chegou à idade adulta, se adaptou ao clima político sempre cambiante da corte, até assumir o papel central em Versalhes. Foi muito cedo, como uma adolescente recém-chegada, que ela fez pela primeira vez uma tentativa de assumir o controle sobre sua imagem, elaborada e transmitida por seu vestuário, ao se recusar a usar o justíssimo e desconfortável espartilho formal, chamado de *grand corps*. Dando início a uma série de audaciosos experimentos estilísticos que durariam a vida inteira, ela conseguiu desafiar as ideias estabelecidas sobre o tipo e a extensão do poder que uma mulher e uma rainha francesa deveria desempenhar dentro e fora da corte.

¹⁷ Barbatana de baleia é o termo atual empregado erroneamente para referir-se ao material de que eram feitos os espartilhos, corpetes, anáguas e crinolinas dos séculos XVIII e XIX. Os fios de *baleen* formam uma estrutura fibrosa, encontrada no interior da boca de certos cetáceos, que tem função de filtrar a água e, ao contrário das barbatanas e ossos, é fino, leve e bastante maleável, ainda que rígido e resistente quando trançado.

¹⁸ FRASER, Antonia. *Maria Antonieta*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001. p. 108.

O poder e o papel que as Rainhas da França deviam desempenhar eram, há séculos, severamente restringidos pelo princípio conhecido como Lei Sálica. Passando, desde o século XV por amplas e diversas revisões e reinterpretações, o princípio basicamente excluía as mulheres da linha de sucessão direta ao trono, mantendo-as sob o domínio do marido e limitando seu papel a gerar herdeiros para o trono. Durante os sete anos iniciais de seu casamento com o Delfim Luís Augusto, futuro Luís XVI, Maria Antonieta encontrou essa via fechada: o casamento não consumado a colocava em uma situação duplamente frágil por não cimentar a precária aliança franco-austríaca e nem garantia definitivamente seu lugar no trono e na corte.

Isolada em uma corte hostil à sua origem austríaca e a seu sexo, sem ter sua posição consolidada a jovem voltou-se então para seu próprio corpo. Por meio de roupas e acessórios cuidadosa, mente selecionados, ela passou a cultivar o que ela mesma mais tarde chamou de "aparência de prestígio"¹⁹, ao mesmo tempo em que enfrentava um contínuo fracasso matrimonial. Do traje de montaria masculino que exibia nas caçadas reais, (em que montava de pernas abertas, como um homem) às peles brancas e os enormes diamantes que usava nos bailes, dos penteados monumentais que ostentava nos *salons* de Paris aos disfarces intrincados que usava para bailes a fantasia em Versalhes, as surpreendentes e não convencionais escolhas de indumentária de Maria Antonieta a exibiam como uma mulher bem-sucedida e amada nos círculos mais influentes da corte, ou seja, no círculo do rei. Tanto que podia gastar, vestir e fazer exatamente o que quisesse, ainda que essa afirmativa estivesse o mais longe da verdade.

Não sendo, obviamente, rei ou amante do rei, a atitude de Maria Antonieta em relação às roupas representou um claro desvio dos costumes e protocolos cortesãos estabelecidos e naturalizados. Ao tencionar seguir e ditar o ritmo das cambiantes tendências de moda, ela estava posicionando-se de forma contrária à concepção tradicional sobre a indumentária, que deveria funcionar como um sistema fechado capaz de manter inalterada os símbolos de distinção da aristocracia. Que a Rainha da França, que deveria ser apenas a esposa submissa do rei e cujo poder advinha

¹⁹ D'ARNETH, Alfred e GEFFROY, M. A. **Correspondance secrète entre Marie-Thérèse et le comte de Mercy-Argenteau, avec les lettres de Marie-Thérèse et de Marie-Antoinette.** Tome I. P. 103. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2003713>>

diretamente da ligação física e espiritual com este, modificasse as convenções de aparência e comportamento, procurasse atenção e aprovação em seus próprios termos e transitasse com mais desenvoltura que o marido na esfera pública era algo praticamente inédito. Tendo sua posição consolidada ao ser coroada em 1774, ao dar à luz uma filha em 1778 e um herdeiro para o trono, em 1781, e sem ter seu poder desafiado por amantes reais, porque o tímido Luís XVI não teve nenhum ou nenhuma, a jovem rainha logo abandonou o estilo estagnado, antiquado e ostensivo que por muito tempo funcionara para evocar a atemporalidade do reinado Bourbon. Partiu, então, em estimulantes novas direções. Auxiliada por uma nova e florescente guilda de trabalhadoras, as *marchandes de modes*, Maria Antonieta elevou suas declarações de moda e comportamento a novos patamares.

Uma de suas modas características, nesse sentido de inovação não convencional, foi o extravagante *pouf*. Esse estilo de penteado e toucado era tópico, temporário e espirituoso, sendo assim simbólico do novo papel desempenhado pela indumentária. Era um arranjo confeccionado para mudar frequentemente, e sair de moda mais rapidamente ainda. Na sua primeira aparição em Versalhes, em abril de 1774, durante os últimos dias do reinado de Luís XV, ele era uma forma de expressão pessoal e íntima, ligada à individualidade e aos sentimentos: "Era um penteado no qual alguém introduzia as pessoas ou objetos que amava. Assim sendo, o retrato em miniatura de sua filha, de sua mãe, miniaturas de seus canários, cães, etc., e a coisa toda aparada com tufo do cabelo do pai ou de sua amiga. Era de uma extravagância inacreditável" ²⁰. A Duquesa de Chartres lançou a tendência naquele ano ao usar um *pouf* que apresentava miniaturas de cera de seu bebê e sua ama, seu papagaio de estimação junto com seu jovem servo negro apoiadas em tufo de cabelo de seu marido, pai e sogro, tudo isso aninhado em uma torre vertical de seus próprios cabelos empoados e decorados com pequenas flores e frutinhas de seda e cera. Mas em poucas semanas, com a morte de Luís XV, esse estilo chamado de *poufs* sentimentais (*poufs aux sentiments*) deu lugar aos *poufs* circunstanciais (*poufs aux circonstances*). "Podemos ver em um toucado a abertura do Parlamento, em outro a

²⁰ D'OBERKIRCH, Henriette Louise. **Mémoires de la baronne d'Oberkirch**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2048423>> p.. 1:84. "C'était une coiffure quelqu'un mettait les gens ou les objets qu'ils aimaient. Ainsi, le portrait miniature de sa fille, de sa mère, des miniatures de ses canaris, de ses chiens, etc., et toute la pièce garnie de tuffes des cheveux du père ou de son camarade. C'était une extravagance incroyable." (tradução minha).

paz entre russos e turcos, em outro a Batalha de Ivry e Henrique IV, ou até mesmo um jardim inglês, e em resumo todos os eventos antigos e modernos”²¹. Iniciada com os *poufs*, essa sede por atualidades se espalhou para vestidos, chapéus e outras peças de roupa. Durante o reinado de Luís XVI, talvez mais do que em qualquer outro período, como aponta Madeline Delpierre, a moda estava ligada de maneira inseparável dos eventos correntes.²²

Um *pouf* adornado com a miniatura de uma fragata de guerra e usado por Maria Antonieta em 1778 e chamado de *Coiffure à la Belle-Poule*²³, não era apenas uma novidade e uma extravagância capaz de atrair muitos olhares, mas celebrava uma vitória naval específica contra os ingleses na Guerra de Independência Americana, assim como exibia o patriotismo e perspicácia política de sua portadora. Homens e mulheres podiam exibir apoio à uma peça ou ópera, compositor, filósofo ou político por meio de suas roupas, acessórios e até mesmo por meio da escolha dos tecidos. A indumentária passou a ser uma forma altamente visível e versátil de comentário social, não apenas relacionado com a manutenção dos símbolos de supremacia aristocrática, mas relacionados com os eventos diários nas mais diversas frentes da vida social.

A Rainha soube também lançar vestidos completamente diferentes dos tradicionais, como o traje *à la polonoise*, (que se tornou moda quando a aliada Polônia enfrentava ameaças de invasão prussiana), ou o redingote, (espécie de sobrecasaca cumprida, ajustada à cintura e abotoada duplamente na frente, para ser usado sobre vestidos de corte que se tornavam cada vez menos estruturados). Ou ainda o traje *deshabillé* (nada mais do que o vestido de corte sem as múltiplas e pesadas sobressaias e armações) já existente que passou a ser usado fora do *boudoir*. Menos ostensivos, mas igualmente inovadores e até mais subversivos, foram os graciosos e leves vestidos *en chemise*, que veio a apreciar como uma reação contra as rígidas armações de saias e os espartilhos de *baleen* usuais na corte. Adotado como vestimenta oficial para todas as frequentadoras de seu exclusivo e campestre

²¹ BACHAUMONT, Louis Petit de. **Mémoires secrets pour servir à l'histoire de la république des lettres em France**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6319813>> p. 8:165. “On voit dans une coiffure l'ouverture du parlement, dans l'autre la paix entre Russes et Turcs, dans une autre la bataille d'Ivry et d'Henri IV, ou même un jardin anglais, et en résumé tous les événements anciens et modernes.” (tradução minha).

²² DELPIERRE, Madeline. **Dress in France in the Eighteenth-century**. New Haven e Londres: Yale University Press, 1997. p. 147.

²³ BASHOR, Will. **Marie Antoinette's Head: the royal hairdresser, the queen and the revolution**. Nova York: Lyons Press, 2013, p. 66.

retiro do Petit Trianon, tais vestidos soltos feitos de musselina leve, e com clara inspiração inglesa, facilitavam práticas claramente não reais, como piqueniques na relva, jogos variados, leituras e concertos ao ar livre. Mesmo com os protestos dos cortesãos mais conservadores de que os vestidos tornavam as nobres damas que os usavam indistinguíveis das criadas e das parisienses, a rainha e suas companheiras o usavam não só no Petit Trianon como na corte e até mesmo em Paris.

Ilustrações de todos esses novos estilos adotados por Maria Antonieta e utilizados por seu *entourage* podiam ser vistos nas inovadoras revistas de moda. A *Gallerie des modes*, a primeira revista a ser publicada com certa regularidade, apareceu em 1778, seguida em 1785 pela *Cabinet des modes*. As revistas de Tossa serviam como divulgadoras dos estilos usados por Maria Antonieta e seu *entourage*, dando dicas úteis de como poderiam ser confeccionados com diversos tecidos e adaptados para diversas situações cotidianas.

Durante os primeiros anos de seu casamento, Maria Antonieta viveu exclusivamente em Versalhes; ela só foi à Paris em junho de 1773, quando já estava na França a mais de três anos. A partir daí suas visitas à capital tornaram-se cada vez mais frequentes e, sem dúvida, influenciaram e moldaram seu senso estético e de estilo. Na efervescente sociedade parisiense, Maria Antonieta entrava em contato com as mais novas práticas de vestuário e comportamento feminino, seja na Ópera ou, sobretudo, nas lojas das *marchandes de modes*, sem as regras da conservadora Corte de Versalhes. Ao tornar-se rainha em 1774, Maria Antonieta continuou a voltar-se em direção à Paris, ao invés da corte, em busca de inspiração e orientação no campo do vestir e se portar. Ela insistia em ser vestida pelos peruqueiros/cabelereiros e pelas *marchandes de modes* de sua escolha, apesar dessa prática desrespeitar as regras de etiqueta e cerimonial de Versalhes. Anteriormente, funcionários nomeados confeccionavam as roupas e cuidavam da toailete da família real, e ninguém mais. Os cargos de alfaiate, costureiro, chapeleiro, peruqueiro/cabelereiro real eram dos mais cotados e bem remunerados. Além disso, eram exclusivos da família real, não podendo executar suas tarefas para ninguém mais. De acordo com Madame Campan: "O costume que proibia todos os subordinados empregados pela Coroa de exercer seus talentos para o público, era, sem dúvida, destinado a cortar toda comunicação

entre a casa da família real e a sociedade, a qual estava sempre curiosa sobre os mínimos detalhes de sua vida privada.²⁴

Figura 3 – O traje deshabillé tornou-se o “uniforme” do Petit Trianon. Inovou significativamente ao ser usado fora do boudoir e permitir que atividades ao ar livre fossem realizadas com relativo conforto



Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Gravurista: Duhamel. Cabinet des Modes. 17^e Caderno. 15 de julho de 1786. Prancha I. Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k10400572>

Se alguém merece crédito pela reputação de Maria Antonieta de um ícone do estilo do Setecentos, esse alguém é a *marchande de modes*, Rose Bertin. Na terceira

²⁴ CAMPAN, Henriette. **Memoirs of the Court of Marie-Antoinette, Queen of France.** Disponível em: <<https://archive.org/details/memoirsofcourto1v2camp>>. p. 92.

“The custom, which forbade all subordinates employed by the crown from exercising their talents for the public, was without a doubt intended to cut off all communication between the royal family’s household and society, which was always curious for the least details of their private life.” (tradução minha).

década do século XVIII as *marchandes* passaram a se consolidar como profissionais diferenciadas das costureiras e alfaiates, até criarem sua própria guilda em 1774. Essas mulheres passaram a oferecer seus serviços não mais realizando tarefas relacionadas apenas com a confecção das roupas, mas sim criando e inovando nos ornamentos e guarnições dos trajes que pudessem ser facilmente modificáveis, destinados a alterar, recriar ou realçar saias e vestidos já prontos. Um grupo profissional que tinha como objetivo a inovação e a criação de novos estilos a serem seguidos é um dos aspectos necessários para a formação de um sistema de moda.

Devido ao complexo sistema de guildas de comércio que imperava na Paris do Setecentos, era necessário ir a diversas lojas diferentes para se adquirir um único vestido de corte completo. Mercadores especializados vendiam tecidos como seda, veludo e musselinas mas não podiam cortá-los pois eram vendidos previamente cortados no comprimento dos vestidos; costureiros (*couturières*) podiam pespontar os vestidos mas não podiam enfeitá-los, a não ser que fosse com o tecido com que eram feitos; qualquer outro enfeite, embelezamento ou inovação estilística só poderia ser adicionado pelas *marchandes de modes*. Na prática, elas até produziam alguns bens, como xales, fichus, capas e mantilhas. Mas eram mais conhecidas por trabalharem com todos os pequenos objetos usados nos trajes, das mulheres particularmente.

A apoteose das *marchandes* vai de encontro a máxima da História da Moda que diz que o século XVIII viu o triunfo da superfície sobre a substância nas roupas. Enfeites e acessórios, ao invés do corte, da forma ou da cor, determinavam se uma vestimenta podia ser considerada *à la mode*. E era justamente a recém-formada guilda das *marchandes de modes* que fornecia esses embelezamentos, e sua influência crescia no mesmo passo que as muitas ornamentações dos vestidos ou a altura dos penteados²⁵. As anáguas e saias armadas (*paniers*) e as montanhas de cabelos falsos e empoados eram o quadro em branco das *marchandes*. Além disso, a moda do Setecentos residia nos detalhes. Por vezes, o vestido de uma dama era pouco visto por baixo da enorme profusão de fitas, laços, borlas, contas, plumas, flores artificiais e outros ornamentos. E o conjunto não estava completo sem um penteado ou toucado, um leque, luvas e joias. Esses acessórios e embelezamentos

²⁵ FRANKLIN, Alfred. **Dictionnaire historique des arts, métiers et professions exercés dans Paris depuis le treizième siècle**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5725179h>>

por si só muitas vezes eram mais caros que o próprio tecido aos quais eram costurados. As rendas, por exemplo, eram trabalhosamente feita à mão e podia custar tanto quanto as joias, e eram também passadas de geração em geração que reutilizavam-nas. Enfeites metálicos como bordas ou bainhas de ouro e prata eram de fato feitas com fios do metal precioso, e eram vendidos por peso e não por metro. Os leques eram fabricados pelos mesmos artesãos que produziam *tableterie*, bibelôs e miniaturas de luxo incrustadas com marfim, alabastro, ébano e pequenas pedras preciosas, em outras palavras, eram classificados como objetos de arte ao invés de objetos de indumentária. Juntos, tecidos e embelezamentos, tomavam a maior parte do custo de um traje, com o trabalho de produzi-los sendo uma fração bem pequena do preço final²⁶.

As *marchandes de modes* desempenharam, portanto, um papel crucial e as vezes controverso no desenvolvimento de um sistema de moda durante o Setecentos. Elas não foram apenas a força impulsionadora por trás das tendências de vestuário do século XVIII. Elas dirigiram a moda no momento em que esta se popularizava, massificava-se, e por isso mesmo, nascia. O comércio lucrativo que realizavam era considerado extremamente sério e ao mesmo muito superficial e frívolo. Nem artesãs ou artistas e muito menos mercadoras, elas agiam como uma ponte, ou um amortecedor, entre as camadas trabalhadoras de Paris e a elite, seja aristocrática ou burguesa. Desfrutavam de acesso íntimo aos quartos e corpos de seus superiores sociais, homens e mulheres; ao mesmo tempo, as classes se misturavam em suas lojas²⁷. Para tal, elas manipulavam hábil e convenientemente os símbolos de classe, gênero e sexualidade em nome do consumo. Ao mesmo tempo, eram também símbolos de desvio dessas categorias, estáticas e reguladas no *Ancien Régime*. Ao exibirem-se na esfera pública ostentando o que havia de mais novo e extravagante em termos de aparência, em suas lojas e nas ruas, elas despertavam controvérsia e curiosidade. Além disso, porque vendiam bens indumentários também para homens, elas eram vulneráveis à ataques morais e importunos físicos.

O aumento da influência das *marchandes de modes* ao longo do século representou o crescimento do novo sistema de moda em desenvolvimento ao

²⁶ JONES, Jennifer M. *Sexing "La Mode": gender, fashion and comercial culture in Old Regime*. Nova York, Berg Press., 2004. p.159.

²⁷ Idem,, p. 96-98.

mesmo tempo que coordenava-se com as novidades e vanguardas artísticas do período. A morte de Luís XIV, em 1715, impeliu uma pequena rebelião artística na França. Os grandes, formais e alegóricos retratos que haviam sido celebrados ao longo do reinado do Rei Sol foram rejeitados em favor de cenas íntimas e delicadamente iluminadas em tons pastéis. A arte rococó, como ficaria conhecida, era criticada por ser idealizada, pouco natural, frívola e moralmente corrompida. Porém, seus admirados eram atraídos de maneira intensa pelo seu senso de sentimental escapismo, pela sua teatralidade e, sobretudo, pela sua ênfase exagerada nos ornamentos. Ela era, além disso, facilmente traduzida e transportada para a indumentária. O vestuário completo de uma dama consistia de muitas peças separadas e muitos acessórios: babados, laços, fitas, pompons, borlas, capas, colarinhos, echarpes, fichus, lenços, luvas, corpetes, mangas rendadas que eram alfinetadas juntas ou sobrepostas, e que poderiam ser soltas e rearrumadas de acordo com a vontade da pessoa. De maneira similar, as joias do período são caracterizadas por sua extrema versatilidade: cada peça era separável uma da outra e intercambiável, assim um broche, por exemplo, poderia ser usado sozinho ou como um pendente em um colar ou ainda arrumado em um penteado. A alfaiataria, definida por alto como corte e costura, perdeu rapidamente prestígio conforme o foco das vestimentas mudou da estrutura das roupas para sua superfície. E aí nesse ponto as *marchandes de modes* prosperaram.

As estritas leis de etiqueta e cerimonial, porém, impediam Bertin e outras *merchandees* de entrar no quarto de dormir da Rainha e outras princesas de sangue durante o ritual matutino do *levée*, (quando eram cerimonialmente limpas, vestidas e maquiadas por suas damas ou nobres cortesãs). Um dos primeiros atos de Maria Antonieta como rainha foi então descontinuar a prática do *levée* público, passando a fazer sua toailete e a se vestir em um cômodo menor e menos formal, onde Bertin tinha ampla oportunidade para tentar a jovem com novas e numerosas, além de caras, tendências de vestuário e ornamentação. Além disso, ela tinha reuniões privadas pelo menos uma ou duas vezes na semana com Maria Antonieta e suas nobres protegidas, como a Princesa de Lamballe e a Condessa de Polignac.

De fato, o reinado de Luís XVI testemunhou a perfeição do que é chamado de obsoleto planejado: as inovadoras *marchandes de modes* trouxeram com engenho as

novas tendências para o presente com a cooperação da jovem e impressionável Rainha e da emergente imprensa de moda²⁸. Ao criarem estilos inspirados em eventos correntes – seja fatos políticos, escândalos da corte, peças e óperas ou avanços científicos – elas garantiam que essas tendências saíam de moda tão rapidamente quanto haviam surgido, algumas vezes de dias a outros. A *Cabinet des Modes* afirmava em 1786:

A moda, que seus detratores chamam de ligeira, inconstante, volúvel, frívola, é, no entanto, fixa em seus princípios; e acreditamos, em verdade, que há injustiça em tratá-la, sem retorno, com tanta dureza. Vemos que (ela é) constante em apreender todos os eventos notáveis, apropriando-se deles, para registrá-los nos anais, para ETERNIZÁ-los na memória.²⁹

Na metade final do século XVIII, não era suficiente que novas tendências fossem lançadas e mudassem a cada estação: elas mudavam todo mês, toda semana, todo dia até. A *Magasin de modes nouvelles* explicava:

Seria muito pouco para a moda, que se sabe tão ligeira, tão inconstante, mudar somente depois de um certo tempo, naqueles momentos em que o fora de gosto pode nascer, e que já nasceu; ela ainda quer mudar tantas vezes por dia. É por isso que ela usa o vestido matutino, o vestido de jantar, o vestido de noite. Não seria nossa missão pintar apenas vestidos, ou a roupa do jantar e da noite.³⁰

As roupas agora não eram mais apenas relacionadas com o local em que eram usadas (trajes de gala, trajes de corte, trajes de montaria, etc.) ou relacionados com a estação (estampas florais para primavera e verão, lenços e echarpes para o outono, casacos de lã ou peles para o inverno). Elas agora também deviam seguir os momentos de apresentação do indivíduo que o usava: de manhã um estilo de traje, para comer outro, para passear ou trabalhar outro, etc. Esse uso da vestimenta, em que as trocas de roupas ocorriam várias vezes ao dia, já fazia parte do cotidiano

²⁸ DELPIERRE, Madeline. **Dress in France in the Eighteenth-century**. New Haven e Londres: Yale University Press, 1997. p. 142.

²⁹ CABINET DES MODES, 22º caderno, 1 de outubro de 1786. “La mode, que ses détracteurs ont appelée légère, inconstante, volage, frivole, est pourtant fix dans ses principes; & nous croyons, em vérité, qu'il y a de l'injustice à la traiter, sans retour, avec autant de dureté. Nous la voyons constante à faisir tous les événemens remarquables, à se les approprier, à les consigner dans les annales, à les ÉTERNISER dans la mémoire.” (tradução minha).

³⁰ Idem, 10º Caderno, 20 de fevereiro de 1787, Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1025111d>> p. 73. “Ce seroit trop peu pour la Mode, que l'on connoît si légère, si inconstante, de ne changer qu'après un certain tems, qu'à telles époques, lorsque le dégoût peut naître, & qu'il est même déjà né ; elle veut encore changer tant de fois par jour. C'est pourquoi elle a pris l'habit du matin, l'habit du dîner, l'habit du soir. Ce ne seroit pas remplir notre mission que de ne peindre que les habits de parure, ou les habits du dîner & du soir.”

cortesão, mas que agora essa dispendiosa noção fossa enaltecida como a prática a ser seguida e adotada pelos mais diversos setores da sociedade, sobretudo entre a população das cidades, era algo totalmente novo.

A década de 1780, em particular, trouxe mudanças sem precedentes no corte e na construção dos trajes, assim como no arremate e detalhes dos acessórios. "Que mudanças em tão pouco tempo!", maravilhou-se Carlo Goldoni em 1787. "*Polonaises, lévites, fourreaux, robes à l'anglaise, chemises, pierrots, robes à la turque* e chapéus de milhares de formatos, toucas sem número e toucados!... ah toucados!"³¹ Chapéus e penteados, os quais podiam ser atualizados rapidamente e quase sem gastos, eram mais sensíveis as oscilações das modas do que os trajes, mas essas oscilações começaram de modo crescente a afetar todo o corpo, da cabeça aos pés.

Ao mesmo tempo, Maria Antonieta e seu *entourage* estabeleciam um custoso exemplo para seus súditos; isso pode ter sido bom para os ofícios relacionados com o vestir e para o comércio, mas provou-se a ruína para os pais, maridos e, de fato, reis que financiavam tais atividades. Já em 1775, Mercier escrevia:

As despesas com as modas hoje excedem aquelas da mesa e as com carruagens. O marido desafortunado nunca pode calcular quão caras essas mutáveis extravagâncias serão; e ele precisa ter recursos disponíveis a fim de estar preparado para esses caprichos inesperados. Ele terá dedos apontados para si caso ele não pague por essas ninharias tão fielmente quanto paga o açougueiro ou o padeiro.³²

Novas tendências a serem seguidas que eram difundidas pelas revistas, aprimoramentos e barateamento na produção de tecidos, a ação das *marchandes*, que colocou a ênfase dos trajes nos detalhes e adornos, que podiam ser alterados de maneira a serem adaptados à última moda, e o exemplo dado por Maria Antonieta e seu *entourage*... Todos esses aspectos alteraram a cultura das aparências tradicional do *Ancien Régime*, onde por meio das roupas e acessórios realizava-se a rígida

³¹ GOLDONI, Carlo. **Mémoires pour servir à l'histoire de sa vie et à celle de son théâtre**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k29542v>> p. 2:346. "Que de changemens em très peu de temps! Des polonaises, de lévites, des fourreaux, des robes à l'anglaise, des chemises, des pierrots, des robes à la turque et des chapeux de cent façons, et des bonnets qu'on ne saurait définir, et des coiffures!... ah des coiffures!" (tradução minha).

³² MERCIER, Louis-Sebastien. **Tableau de Paris**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65711801>> p. 409-410. "Les dépenses de mode dépassent aujourd'hui celles de la table et celles avec chariots. Le malheureux mari ne peut jamais calculer combien ces extravagances changeantes seront chères; et il doit avoir des ressources disponibles pour se préparer à ces caprices inattendus. Il aura les doigts pointés sur lui-même au cas où il ne paierait pas pour ces bagatelles aussi fidèlement que paie le boucher ou le boulanger." (tradução minha).

distinção social. Esses aspectos permitiram uma certa democratização das tendências a serem seguidas. Saindo da corte e divulgadas, seja pela ação das revistas de moda, seja pelo trabalho das *merchandises*, diversos grupos sociais passaram a desejar seguir os estilos em voga e a almejavam ser consideradas *a lá mode*.

Nessa direção, um dos temas mais recorrentes na literatura do século XVIII é, justamente, a confusão e mistura dos símbolos que marcavam as camadas sociais. Esse dispositivo narrativo desempenha uma função cômica em textos dramáticos e ficcionais como em *Le Mariage de Figaro*, de Beaumarchais, em *Le Bourgeois gentilhomme* de Molière, e em *L'Histoire de Gil Blas* de Santillane de Lesage. Nessas obras, personagens de camadas sociais subalternas imitam as vestimentas e as maneiras de seus superiores com resultados cômicos e debochados. Na realidade, esse tipo de imitação não era motivo para riso e a conclusão de todas essas peças é de caráter moral e quase a mesma: o vício e os perigos do luxo, ao invés de serem eliminados ou ao menos confinados às camadas superiores pelas Leis Suntuárias, haviam penetrado fundo em todos os níveis da sociedade por meio do vestuário.

Apesar de muitas das confusões dos signos de distinção aparentes do século XVIII poderem ser interpretadas como uma imitação deliberada, em muitos casos camadas sociais inferiores e superiores estavam literalmente vestindo os mesmos trajes, devido ao comércio florescente de roupas usadas e à prática comum da elite de distribuir peças rejeitadas ou estropiadas para seus criados. O conceito de roupas prontas estava ainda dando seus primeiros passos, e trajes baratos e produzidos em massa não existiam na França do Setecentos. A produção de roupas era basicamente feita ainda sob encomenda e sob medida. A maioria das pessoas usava, assim, roupas de segunda mão. Em Paris, especialmente, a redistribuição, seja por meio da revenda, ganho, herança ou roubo, representava um setor considerável do ofício relacionado à indumentária, e tinha sua própria e complexa infraestrutura. Mercier descreveu um dos muitos mercados de roupas usadas de Paris, a chamada Foire de Saint-Esprit, que ocorria toda segunda-feira na Praça de Grève: "A compradora não sabe e não se importa de onde o corpete que está comprando veio. A inocente pobre garota coloca as roupas com as quais uma lasciva garota da Ópera dançou ontem, enquanto sua mãe tudo observa. Tudo parece purificado pela venda ou pelo inventário

póstumo”³³. Previamente, as Leis Suntuárias haviam prevenido essa confusão distintiva relacionada às vestimentas; na sua ausência, “a esposa de um clérigo, ou a peixeira da esquina, se vestirá como uma duquesa: o governo não irá interferir”³⁴. Pela primeira vez, qualquer um podia vestir-se, legalmente e na prática conforme desejava.

Uma defesa contra a imitação dos símbolos e estilos de distinção social por parte elites aristocráticas “é o abandono dessas vestes, que correm o risco de perder seu valor distintivo agora que estão sendo copiadas, e a adoção de uma nova forma de vestuário que restabelecerá a distinção desejada.”³⁵ Flügel vê essa opção como inevitável:

E assim a moda nasce. Existe agora um movimento de ambos os lados; um dos níveis sociais mais baixos na direção daqueles que estão mais alto na escala, e outro desses últimos, longe de sua posição anterior, que tornou insustentável em relação ao estilo. É esse duplo movimento que essencialmente constitui a moda.³⁶

No *Ancien Régime*, porém, havia ainda um terceiro tipo de movimento, uma vez que os nobres cortesãos competiam entre si por proeminência social no interior do sistema de corte. De fato, a moda, entendida de maneira prematura como a sucessão de estilos e tendências que deviam ser seguidos, existia nesse nível por séculos, nas cortes e nos meios aristocráticos pelo menos. Todavia, na metade final do Setecentos, o relaxamento dos obstáculos legais, sociais e econômicos em relação à indumentária permitiu que as influências de estilo se espalhassem e chegassem até as camadas mais pedestres da sociedade francesa, criando assim mais amplas e mais abrangentes oportunidades de imitação, agora não apenas no interior da aristocracia cortesã.

³³ MERCIER, Louis-Sebastien. **Tableau de Paris**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65711801>> p. 1:449. “L'acquéreur ne sait pas et ne se soucie pas de l'origine du corsage qu'elle achète. La pauvre fille innocente met les vêtements avec lesquels une obscène demoiselle d'opera a dansé hier, pendant que sa mère regarde. Tout semble purifié par la vente ou l'inventaire posthume.” (tradução minha).

³⁴ Idem, “l'épouse d'un clerc, ou la poissonniers de coin, s'habillera comme une duchesse: le gouvernement n'interviendra pas.” (tradução minha).

³⁵ FLÜGEL, John Carl. **The psychology of clothes**. Londres: Hogarth Press, 1950. p. 138-139. “A better defense is the abandonment of these garments, which are in danger of losing their distinctive value now that they are being copied, and the adoption of a new form of dress which shall re-establish the desired distinction.” (tradução minha).

³⁶ Idem, p. 139. “And thus fashion is born. There is now a movement from both ends; one from the lower social ranks in direction of those who stand higher in the scale, and another from these latter away from their former position, which has now become fashionably untenable. It is the double movement which essentially constitutes fashion.” (tradução minha).

Na verdade, ao longo do Setecentos essa imitação e adaptação das vestes típicas de certos grupos sociais ocorria em ambos os extremos do espectro social. Nas décadas finais, o vestido aberto de peça única (*robe française*) usado sobre corpete e saíotes deixou de ser o traje típico das elites aristocráticas. Em Paris, mulheres das classes trabalhadoras começaram a usá-lo, enquanto as mulheres das camadas superiores adotaram jaquetas, saias e vestidos folgados e fechados, amarrados nas golas e cintura, e que eram mais práticos e até então usados pelas massas ³⁷. No seu retiro privado do Petit Trianon, Maria Antonieta lançou o confortável *robe en levité* seguido da *chemise à la reine*, ambos confeccionados com musselina e adornados com fitas de gaze de seda. No Château de Chantilly, Mademoiselle de Condé, assim como a Rainha no Petit Trianon, divertia-se ao se vestir como a esposa de um fazendeiro. Maria Antonieta, o Duque d'Orléans, o Duque de Chartres, a Duquesa d'Artois e a Condessa de Provença construíram vilarejos-modelo no interior de suas propriedades, onde podiam desfrutar uma versão idealizada e fora da realidade do que seria a vida de um camponês. Trajes funcionais como calças, jaquetas com bolsos e aventais não eram mais apenas utilitários, roupas das classes trabalhadoras, apesar de continuarem sendo vestidos por elas. De forma alternativa, essas peças podiam ser altamente estilizadas, caras e muito na moda. Roche, no seu estudo dos inventários parisienses de 1700 a 1789, notou que ao invés de se tornar onipresente em todos os níveis sociais, os casacos com bolsos e os aventais eram, em 1789, mais comuns nos inventários dos dois extremos do espectro social, ou seja, nos das classes trabalhadoras e nos da aristocracia cortesã ³⁸. A ideia de uma aristocracia intencionalmente vestindo-se como as classes inferiores era tão estranha e confusa, como um plebeu deliberadamente vestindo-se como um aristocrata, mas era exatamente o que ocorria em fins do Setecentos.

³⁷ ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC, 2007. p. 144.

³⁸ ROCHE, Daniel. *A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)*. São Paulo: Editora SENAC, 2007. p. 140-142.

Figura 4 – O vestido en levité, ou chemise à la reine, gerou polêmica entre cortesãos e súditos. O quadro de Vigée Lebrun foi exibido no salon da Académie des Beaux Arts, em 1783, e teve que ser retirado e substituído às pressas. Maria Antonieta foi acusada de permitir que fosse retratada usando sua roupa de baixo. Apesar disso, suas protegidas usavam o diáfano estilo no retiro do Petit Trianon devido à sua praticidade e efeito bucólico.



Elisabeth Vigée Le Brun, La Reine en gaulle, 1783. Disponível em: <http://www.nga.gov/content/ngaweb/Collection/art-object-page.46065.html>

Uma das regras básicas do mundo da moda atual determina que, quando uma tendência se torna acessível demais, ela não mais pode ser considerada na moda por ter perdido sua força de diferenciação, e por isso deve ser substituída de maneira rápida por uma nova tendência. Durante o século XVIII essa lógica simbólica de

distinção já se faz presente: observa-se um dramático aumento na velocidade com que cada tendência indumentária era divulgada e imitada/adaptada, e um aumento correspondente na velocidade com que cada tendência mudava. Esse movimento de retroalimentação entre tendências que são divulgadas e adotadas pela maioria e, por isso, precisam ser substituídas por novas tendências capazes de diferenciar os indivíduos é um dos aspectos que marcam o alvorecer de um novo sistema interno de ordenação da moda³⁹.

Por exemplo, em 1787, a *Magasin des modes nouvelles* declarou:

Quando você vir uma moda começar a se tornar exagerada, você será capaz de dizer: seu fim está se aproximando, e em pouco tempo estará terminada. Como há uma necessidade constante de variedade nos tecidos, nas cores, na distribuição destas cores, na sua mistura, para satisfazer o nosso gosto, assim que esta variedade não puder mais ser sentida em relação a outros materiais, cores, à mistura dessas cores, ao seu sortimento, é indispensavelmente necessário que haja uma troca de tecido, ou de cor.⁴⁰

A ênfase na novidade não era, porém, uma simples defesa contra a imitação ou uma expressão de casual desrespeito pela tradição. Em um período caracterizado por mudanças aceleradas nas práticas sociais, a moda era ao mesmo tempo um instrumento e um anúncio das mudanças. O Barão de Frénilly comentou: “Os trajes hereditários de uma nação não afetam seu caráter; mas se, um belo dia, eles mudam do branco para o preto, obviamente o caráter mudou primeiro. Descrever um é descrever o outro”⁴¹. Balzac resumiu a questão entre Revolução e moda: “Sendo o traje o mais energético de todos os símbolos, a Revolução também era uma questão de moda, um debate entre a seda e os panos rudes”⁴². Porém, ao menos duas

³⁹ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 2009. p. 85.

⁴⁰ MAGASIN DES MODES NOUVELLES FRANÇAISES ET ANGLOISES, 32º Caderno, 30 de setembro de 1787. Disponível em: < <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1025111d> > p. 251. “Quand vous verrez une mode commencer à se surcharger, vous pourrez dire: Sa fin approche, & dans peu elle sera détruite. Comme il faut sans cesse de la variété dans les étoffes, dans les couleurs, dans la distribution de ces couleurs, dans leur mélange, pour satisfaire notre goût, dès l’instant que cette variété ne peut plus se faire sentir par rapport à telle étoffe, telles couleurs, au mélange de ces couleurs, à leur assortiment, il est indispensablement nécessaire que l’on change d’étoffe, ou de couleur.” (tradução minha).

⁴¹ FRÉNILLY, François-Auguste de. *Souvenirs du Baron de Frénilly, pair de France*. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k204797>> p. 57. “Les costumes héréditaires d’une nation n’affectent pas son caractère; mais si, un beau jour, ils passent du blanc au noir, évidemment le personnage a changé en premier. Décrire l’un, c’est décrire l’autre.” (tradução minha).

⁴² BALZAC, Honoré de. *Traité de la vie élégante*. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k315524z>> p. 31. “Le costume étant le plus énergique de tous les symboles, la Révolution fut aussi une question de mode, un débat entre la soie et le drap.” (tradução minha).

décadas antes de 1789, era bastante evidente, para os observadores contemporâneos, que o alvorecer de um sistema de moda que dava primazia à novidade e à inovações técnicas e comportamentais, ao mesmo tempo que rompia com as tradições de distinção que governavam a monarquia absolutista, tinha significado, poder e algumas consequências.

Nessa direção, conforme novas tendências começavam a surgir a circular em um alcance sem precedentes, comentadores quebravam a cabeça para descrevê-las e espalhá-las mais rápido e de maneira mais efetiva. O passo acelerado das transformações nos trajes aristocráticos franceses era uma tópica sátira bastante antiga. Já em 1721, Montesquieu perguntava em suas *Lettres persanes*:

Qual o objetivo de dar-lhe uma descrição exata dos trajes e ornamentos deles? Uma nova moda irá destruir todo o meu trabalho, assim como faz com o dos costureiros e, antes que receba minha carta, tudo já terá mudado. Uma mulher que deixa Paris e passa seis meses no campo retorna tão antiquada como se tivesse ficado fora trinta anos.⁴³

Cinquenta anos mais tarde, Mercier não estava apenas sendo irônico quando escreveu no polêmico jornal *Tableau de Paris*: “Oh! Como pintar aquilo que, por sua extrema mobilidade, escapa do pincel? Gostaria de deixar aqui um pequeno dicionário da moda e suas singularidades; mas assim que eu o escrevesse, a linguagem das boutiques já teria mudado”⁴⁴. Goldoni ironicamente observou que as modas francesas com as quais havia se empolgado em suas *Mémoires* talvez já tivessem desaparecido quando o livro fosse lançado⁴⁵.

A metade final do século XVIII viu o nascer da moda como a conhecemos hoje, ou seja, sazonal, internacional, corporativa, amplamente divulgada, feminina no seu

⁴³ MONTESQUIEU. *Lettre C*. In.: **Lettres persanes**. Disponível em:

<https://fr.wikisource.org/wiki/Lettres_persanes/Lettre_100> “Que me serviroit de te faire une description exacte de leur habillement et de leurs parures ? Une mode nouvelle viendroit détruire tout mon ouvrage, comme celui de leurs ouvriers; et, avant que tu eusses reçu ma lettre, tout seroit changé. Une femme qui quitte Paris pour aller passer six mois à la campagne en revient aussi antique que si elle s’y étoit oubliée trente ans.” (tradução minha).

⁴⁴ MERCIER, Louis-Sebastien. **Tableau de Paris**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65711801>> p. 1:398. “Oh! Comment peindre quoi, en raison de son extrême mobilité, s’échappe de la brosse? Je voudrais laisser ici un petit dictionnaire de la mode et de ses singularités; mais dès que je l’ai écrit, la langue des boutiques aurait déjà changé” (tradução minha).

⁴⁵ GOLDONI, Carlo. **Mémoires pour servir à l’histoire de sa vie et à celle de son théâtre**. Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k29542v>> p. 2:347.

cerne e constantemente mudando⁴⁶. Como atualmente, a moda era uma indústria e um comércio fortes tanto de consumo interno como de exportação na França, centrada em Paris, mas atraindo clientes, artesãos, matérias e inspirações de diversas partes do mundo. Na segunda metade do Setecentos o relaxamento do sistema de guildas e corporações de ofício que regulava os negócios relacionados à indumentária permitiu uma ampla inovação e autonomia, e novas tendências começaram a aparecer e a desaparecer com uma velocidade sem precedentes. A produção massificada de roupas prontas para serem usadas era uma forma pioneira de manufatura em pequena escala, apesar de as técnicas e instrumentos para isso ainda não estarem plenamente desenvolvidos.

Embora seja profundamente redundante afirmar que uma única ou um seletivo grupo de pessoas, como Maria Antonieta e seu Ministério da Moda, por exemplo, como os líderes revolucionários alegaram, tenham sido responsáveis pelo eclodir da Revolução Francesa, podemos argumentar que a moda teve um papel definitivo e importante no desabrochar desse processo. De fato, tal cenário foi sugerido já em março de 1798 pelo Conde de Montlosier, um nobre exilado, no jornal *Courier de Londres*. No seu ensaio intitulado *De la mode*, Montlosier ataca enfaticamente o chamado “século da moda”, definindo e condenado o século XVIII, e argumentando que a moda havia corrompido a moral, as ideias e a sociedade em geral:

A opinião reina pela sua estabilidade, os rituais pela sua fixidez, a santidade da moral (reina) quase inteiramente pela sua imutabilidade. A moda, ao contrário, reina pela sua mobilidade. Assim como tudo que é antigo recebe respeito em uma nação que tem moral, tudo que é novo é objeto de culto para uma nação que cedeu às modas. A moda começa a dominar os trajes; estende-se para as maneiras; então muda os rituais; ela forma e destrói a opinião, faz a consciência vacilar, subverte a moralidade pública, as leis, os hábitos, até mesmo a constituição dos Estados. É como uma leve brisa que primeiro ondula na superfície das ondas, mas que logo se agita em toda sua profundidade, agitando todo o lodo e os mares, e que ameaça submergir tudo e engolfar tudo.⁴⁷

⁴⁶ CAMPBELL-CHRISMAN, Kimberly. **Fashion Victims: dress at the court of Louis XVI and Marie-Antoinette**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2015. p. 14.

⁴⁷ Citado em: CAMPBELL-CHRISMAN, Kimberly. *Fashion Victims: dress at the court of Louis XVI and Marie-Antoinette*. New Haven e Londres: Yale University Press, 2015. p. 314. “Opinion reigns by its stability, rituals by their fixity, the sanctity of morals is almost entirely in their immutability. Fashion, on contrary, reigns by its mobility. Just as everything that is old receives respect in a nation that has morals, everything that is new is a cult object for a nation given over to fashion. Fashion begins by taking hold of costumes; it extends to manners; it then changes rituals; it forms and unforms opinion, makes consciences vacillate, subvert public morality, laws, habits, even the constitution of states. It's like a light breeze that first ripples the surface of the wave, but soon

Como muito dos nobres emigrados franceses, que perderam quase tudo durante a Revolução, Montlosier vê a moda como a sinistra antítese da tradição que é valorizada pela sua atemporalidade e garantia de segurança. Novas tendências no vestir são apenas o começo, são apenas as expressões externas de transformações internas. Conforme outra exilada, Madame de Genlis, escreveu em suas memórias: “A história da moda não é tão frívola como acreditávamos ser; ela é parte da moral.”

Ao longo do *Ancien Régime* o poder havia residido primeiro no Exército, depois na riqueza da aristocracia e, por fim, na Coroa. Durante as quatro décadas finais do Setecentos, porém, ele parecia estar relacionado de maneira íntima com o novo e acelerado sistema de moda que florescia em Paris. A gradual erosão da formalidade, da modéstia e do luxo como fator de distinção nos trajes no período era praticamente sem precedentes; de fato, a Rainha, junto com suas *marchandes de modes*, sobretudo Rose Bertin, e seu seletto entourage, centralizado no Petit Trianon, parecia encoraja-la. Essa nova liberdade no vestir alimentava e espelhava o desejo das pessoas por liberdades mais significativas. Tendo sido gradualmente despida dos símbolos que garantiam suas qualidades sacras e atemporais, também a monarquia agora estava sujeita aos caprichos da moda, e era a moda que decidia o destino do Rei, da Rainha e seu reino. Montlosier resumiu a explosiva combinação entre moda e revolução:

Na França, quando quisemos derrubar o estado, consultamos a moda. A moda falou, e nós nos levantamos contra o soberano. Embora o soberano parecesse ser poderoso, a moda levou-o e a toda a França aos Estados Gerais. A moda deu então a ordem de emigrar e nós emigramos. Estava na moda acreditar na chegada iminente dos prussianos, dos russos, dos poloneses e acreditávamos nisso. A moda mandou acreditar nessa ou naquela opinião, para adotar este ou aquele sistema, mas nós os defendemos.⁴⁸

roils it in all its depths, stirring the silt and the seas, and threatens to submerge everything and to engulf everything.” (tradução minha).

⁴⁸ Citado em: CAMPBELL-CHRISMAN, Kimberly. **Fashion Victims**: dress at the court of Louis XVI and Marie-Antoinette, *op. cit.*, p. 316. In France, when we wanted to overthrow the state, we consulted fashion. Fashion spoke, and we stood up to the sovereign. Though the sovereign seemed to be powerful, fashion carried him and the whole France to the Estates General. Fashion then gave the command to emigrate, and we emigrated. It was fashionable to believe in the imminent arrival of the Prussians, the Russians, the Poles and we believed it. Fashion commanded to believe in this or that opinion, to espouse these or those systems, but we espoused them.” (tradução minha).

Se nenhum indivíduo ou grupo seletivo pode ser responsabilizado pelo eclodir dos eventos revolucionários, o novo sistema de moda parece ser um dos fatores que fermentaram a Revolução, conforme contemporâneos do período já deixam claro. O Conde de Montloisier, assim como o Príncipe de Ligne, a Princesa Guéméné e até mesmo Madame Campan, entre outros exilados, não deixam a culpa cair somente na moda; todos eles são enfáticos em colocá-las nas mãos, e corpos, femininos:

Muitas vezes se pergunta o que deu à França tanto poder na moda; uma coisa sozinha: a influência das mulheres. A prodigiosa mobilidade de sua imaginação, a extrema intensidade de seus sentimentos, o tédio que logo supera seus mais fortes apegos, deve-se admitir que nada é mais adequado à moda. Então a moda se tornou poderosa graças ao maior de todos os poderes: o da beleza.⁴⁹

Conforme as mulheres começaram a dominar o campo da indumentária na segunda metade do século XVIII, as sempre perenes críticas relacionadas ao artifício na apresentação pessoal – rouge nas bochechas e lábios, ceruse veneziano (pasta à base de pó de chumbo) e talco para embranquecer o rosto e os cabelos, perucas e apliques de cabelo, saltos altos, espartilhos e outros itens até então usados por ambos os sexos – tornaram-se direcionados especificamente contra as mulheres. Como as mulheres ainda eram, em tese, excluídas da esfera pública, a moda passou a ser um canal legítimo para a engenhosidade e imaginação feminina. E ninguém mais ilustra tão bem isso como Maria Antonieta e suas protegidas, sejam nobres ou plebeias, como a *marchande* Rose Bertin e a retratista Elisabeth Vigée LeBrun. Nas palavras de Madame Campan:

Não figuramos nas leis, nem aos pés dos altares, nem no exército. Não usamos as fitas, as cruces ou as condecorações externas que engrandecem os homens; não podemos ostentar essas marcas de honra que satisfazem o orgulho e que recompensam o serviço aos olhos dos cidadãos. Então, o que sobra para nós? Roupas e acessórios. Isso é o que nos traz alegria e também glória. Porque criticar ou tentar retirar de nós esse momento de brilhante alegria, nosso pequeno reino doméstico?⁵⁰

⁴⁹ Citado em: CAMPBELL-CHRISMAN, Kimberly. **Fashion Victims: dress at the court of Louis XVI and Marie-Antoinette**, *op. cit.*, p. 316. "One often asks what has given France so much power in fashion; one thing alone: the influence of women. The prodigious mobility of their imagination, the extreme intensity of their feelings, the weariness which soon overcomes their strong attachments, it must be admitted that nothing suits fashion better. So fashion has become powerful thanks to the greatest of all powers: that of the beauty." (tradução minha).

⁵⁰ CAMPAN, Henriette. **Memoirs of the Court of Marie-Antoinette, Queen of France**. Disponível em: <<https://archive.org/details/memoirsofcourto1v2camp>> p. 1:356. We cannot figure in the laws, nor at the foot of

Para os detratores da moda, porém, esse “reino doméstico”, como o Conde de Montloisier e também para alguns líderes revolucionários, era tão ou mais perigoso que um exército. Sob a influência feminina da moda, Montloisier argumenta, “os nobres franceses tornaram-se emasculados, e agiram de uma maneira nem um pouco formidável em um momento de revolução.”⁵¹ Essa retórica ecoa os libelos contrários à Maria Antonieta, que a acusavam de castrar e controlar seu marido, o Rei Luís XVI, e por extensão toda a França.

O paradoxo resultante da trajetória de Maria Antonieta como figura pública foi, então que, apesar de sua apreensão e do uso intuitivo do vestuário para expressar seu status e transmitir declarações políticas, ela não tinha como avaliar as múltiplas reações que sua toailete e as representações de sua figura despertariam nos súditos. Além disso, ela se apresentava para uma dupla audiência (cortesãos e plebeus) o que significa quase necessariamente que não podia agradar a todos. Na maior parte das vezes, porém, seu esforço em seguir as oscilantes tendências de moda, para as quais contribuía na criação, em matéria de estilo e comportamento motivou ou exacerbou essas queixas em ambos os contingentes: de tal forma que nobreza, burguesia e plebe, imensamente separados em tantas questões políticas, chegaram a um explosivo consenso em seu ódio a ela.

A ambivalência moral que o sistema indumentário criava foi historicamente agravada pelo importante papel econômico que desempenhava na França. Na opinião de Colbert, ministro das finanças do Rei Sol, “a moda é para a França o que as minas do Peru são para a Espanha”, ou seja, a fonte de uma mercadoria doméstica e de exportação essencial⁵². No século XVIII, de maneira muito similar como hoje em dia, as modas criadas na França, particularmente as de Paris, eram consideradas como sendo técnica e esteticamente superiores, dando a base de qualidade e o tom para a Europa e mais tarde para todo o mundo. Em muitos casos, as criações francesas não eram simplesmente imitações dos estilos usados pelos franceses, mas,

the altars, nor in the army. We do not use the ribbons, the crosses, or the external decorations that enhance men; we can not flaunt those honor marks of honor that satisfy pride and reward service in the eyes of citizens. So what's left for us? Clothing and accessories. That is what brings us joy, glory too. Why criticize detract or try to withdraw from us this moment of brilliant joy, our little domestic kingdom?” (tradução minha).

⁵¹ Citado em: CAMPBELL-CHRISMAN, Kimberly. **Fashion Victims: dress at the court of Louis XVI and Marie-Antoinette**. New Haven e Londres: Yale University Press, 2015 p. 317. “French noblemen had become emasculated, and act in a not very formidable way at the moment of a revolution” (tradução minha).

⁵² DE DONVILLE, Louise Godard. **Signification de la mode sous Louis XIII**. Aix-en-Provence: Edisud, 1978. p. 45.

mais do isso, eram produtos genuinamente franceses. Carlos III da Espanha, por exemplo, usava coletes e casacas feitas de seda e bordadas com fios de ouro que eram confeccionadas em Lyon, para o desespero dos mercadores de seda espanhóis. A *marchande des modes* Rose Bertin e o peruqueiro/cabelereiro Leonard Autié tinham entre suas clientes, além de Maria Antonieta, Maria Luísa de Parma, (Rainha da Espanha), Gustavo III e Sofia Madalena, (Rei e Rainha da Suécia), além da princesa Maria Francisca de Portugal, e a grande-duquesa Maria Feodorovna da Rússia.

Entediadas ou desiludidas com a imobilidade dos valores distintivos do luxo e fausto dos trajes aristocráticos, as pessoas ao longo do reinado de Luís XVI ansiavam ao invés disso por variedade e novidade. A velocidade com que trajes considerados na moda podiam ser produzidos, divulgados, reproduzidos, adquiridos, descartados e substituídos na segunda metade do século criou um clima de instáveis aspirações sociais, no qual um certo consumismo e individualismo floresceram e passaram a andar lado a lado. As tendências das décadas de 1770 e 1780 ocupam um lugar único e especial na história da indumentária, ou seja, um período de transição e experimentação entre os trajes ostensivamente luxuosos do *Ancien Régime* e a diversidade, disponibilidade e acessibilidade da moda do período moderno.

Um segundo e relacionado desenvolvimento de uma nova ordenação sistemática da moda foi a percepção muito difundida de que a moda agora significava moda em seu próprio intento: uma questão de mudança sem sentido social mais profundo, ao invés de uma adaptação natural das práticas indumentárias que definiam a distinção social. A extensão de estilos disponíveis expandiu-se para encontrar demandas por novidades, não apenas entre os escalões superiores, mas através de todo o espectro social. Quando isso aconteceu, tornou-se mais e mais difícil acompanhar as oscilações de estilo, e mais importante, imitá-las. Esse é o motivo pelo qual, o reinado de Luís XVI, sob a influência de Maria Antonieta, é identificado como “o alvorecer da moda em seu significado atual de mudança por e em si mesma, sem muito respeito pela tradição – que até então era considerada a marca de uma sociedade primitiva”⁵³.

⁵³ DELPIERRE, Madeline. *Dress in France in the Eighteenth-century*. New Haven e Londres: Yale University Press, 1997. p. 151. “the dawn of fashion in its current meaning of change for its own sake, without too much respect for tradition, which was by then considered the mark of a primitive society.” (tradução minha).

Referências

Fontes

BACHAUMONT, Louis Petit de. **Mémoires secrets pour servir à l'histoire de la république des lettres en France.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k6319813>>

BALZAC, Honoré de. **Traité de la vie élégante.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k315524z>>

BRETONNE, Nicolas-Edme Rétif de la. **Les Contemporaines communes ou Aventures des belles marchandes ouvrières.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148>>

CAMPAN, Henriette. **Memoirs of the Court of Marie-Antoinette, Queen of France.** Disponível em: <<https://archive.org/details/memoirsofcourto1v2camp>>

CARACCIOLI, Louis-Antoine de. **Voyage de la raison en Europe.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k97790341>>

D'ARNETH, Alfred e GEFROY, M. A. **Correspondance secrète entre Marie-Thérèse et le comte de Mercy-Argenteau, avec les lettres de Marie-Thérèse et de Marie-Antoinette.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k200372g>>

DIDEROT, Denis e D'ALAMBERT, Jean Le Rond. **L'Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k50533b>>

D'OBERKIRCH, Henriette Louise. **Mémoires de la baronne d'Oberkirch.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k2048423>>

FRÈNILLY, François-Auguste de. **Souvenirs du Baron de Frénilly, pair de France.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k204797>>

GENLIS, Stéphanie-Felicité de. **De L'Esprit des étiquettes.** Disponível em: <<https://archive.org/details/delespritdestiq00genlgoog>>

GOLDONI, Carlo. **Mémoires pour servir à l'histoire de sa vie et à celle de son théâtre.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k29542v>>

MERCIER, Louis-Sebastien. **Tableau de Paris.** Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65711801>>

MONTESQUIEU. **Lettres persanes.** Disponível em: <https://fr.wikisource.org/wiki/Lettres_persanes>

Revistas de moda

Cabinet des modes (1785-1786). Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb327349107/date>>

Magasin des modes nouvelles françaises et angloises (1786-1789). Disponível em: <<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/cb32896302v/date>>

Referências bibliográficas

- BASHOR, Will. **Marie Antoinette's Head**: the royal hairdresser, the queen and the revolution. Nova York: Lyons Press, 2013.
- CAMPBELL-CHRISMAN, Kimberly. **Fashion Victims**: dress at the court of Louis XVI and Marie-Antoinette. New Haven e Londres: Yale University Press, 2015.
- DE DONVILLE, Louise Godard. **Signification de la mode sous Louis XIII**. Aix-en-Provence: Edisud, 1978.
- DELPIERRE, Madeline. **Dress in France in the Eighteenth-century**. New Haven e Londres: Yale University Press, 1997.
- FLÜGEL, John Carl. **The psychology of clothes**. Londres: Hogarth Press, 1950.
- FRASER, Antonia. **Maria Antonieta**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.
- JONES, Jennifer M. **Sexing "La Mode"**: gender, fashion and comercial culture in Old Regime. Nova York, Berg Press., 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- MACKRELL, Alice. **An illustrated history of fashion**: 500 years of fashion illustration. B.T. Batsford: London, 1997.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- WEBER, Caroline. **Rainha da moda**: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

Recebido em: 23/11/2018

Aprovado em: 20/12/2018

A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES POLÍTICAS ATRAVÉS DA INDUMENTÁRIA: UMA ANÁLISE DO CASO BRASILEIRO NO PÓS-INDEPENDÊNCIA

THE CONSTRUCTION OF POLITICAL IDENTITIES THROUGH CLOTHING: AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN CASE IN THE POST-INDEPENDENCE

Camila Borges da Silva

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo: A indumentária é um elemento fundamental na construção de identidades visto se constituir em uma linguagem, por meio dos símbolos nela incutidos, que permite o reconhecimento daqueles que compartilham determinadas ideias, posicionamentos ou pertencimentos. Após a independência do Brasil, inúmeros elementos simbólicos foram incorporados à vestimenta apontando para projetos políticos diversos. Se por um lado, alguns buscavam representar por meio de roupas e acessórios a unidade territorial da entidade política imperial, outros marcavam, através destes instrumentos, uma cisão com os projetos dominantes. O objetivo do artigo é analisar como a indumentária se constituiu em um discurso de afirmação política entre a independência e o imediato pós-abdicação, mapeando a relação entre os signos indumentários e determinadas ideias políticas tanto de adesão ao centro do Império, quanto de questionamento a ele.

Palavras-chave: indumentária, liberalismo, independência do Brasil, Primeiro Reinado

Abstract: Clothing is a fundamental element in the construction of identities, since it constitutes a language, through the symbols in it, that allows the recognition of those who share certain ideas, positions or belongings. After the independence of Brazil, numerous symbolic elements were incorporated into the garment pointing to various political projects. If on the one hand, some sought to represent the territorial unit of the imperial political entity through clothing and accessories, others marked, through these instruments, a division with the dominant projects. The aim of the article is to analyze how the clothing was constituted in a discourse of political affirmation between the independence and the immediate post-abdication, mapping the relation between the indumentary signs and certain political ideas both of adherence to the center of the Empire, and of questioning the emperor.

Keywords: clothing, liberalism, independence of Brazil, First Reign

A vestimenta constrói um discurso simbólico que, em cada contexto histórico e em cada grupo, possui um sentido específico passível de criar uma semelhança e, portanto, firmar um posicionamento que, embora seja individual, apenas adquire sentido na esfera sócio-cultural. Segundo Diana Crane, "as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência".¹ Por isso, a indumentária permite a afirmação de identidades, sejam elas étnicas, políticas, de gênero ou de classe. Neste artigo, a indumentária é analisada em uma dupla asserção. Em primeiro lugar, entende-se que ela é um símbolo que tem a capacidade de expressar e comunicar posicionamentos políticos. Em segundo lugar, que ela não apenas comunica, mas *atua* de fato na esfera pública, pois permite a construção de uma coesão mínima capaz de produzir uma identidade e concretizar a existência da mesma.

A indumentária trabalhada neste texto, embora envolva também a vestimenta propriamente dita, engloba todos os aspectos da aparência e, por isso, os chamados "acessórios" que compõem o visual são também abordados. Apesar da palavra "acessório" apontar, em seu significado, para um elemento secundário, não é esta a perspectiva enfocada aqui, visto que, longe de superficiais, estes elementos ajudam a construir a simbologia de uma vestimenta e podem até mesmo subverter completamente o sentido discursivo da mesma. Por isso, jóias, objetos presos à roupa e adereços como chapéus são analisados aqui como essenciais para a construção de um sentido e de uma coesão entre membros de um mesmo grupo.

A indumentária e a construção da identidade nacional

Após a independência do Brasil, em 1822, o poder central buscou alterar os símbolos que estavam atrelados ao Império Português, ao qual o Brasil pertencia. Essas mudanças tinham o intuito de demarcar uma identidade política específica para o novo Império. Com isso, os uniformes, utilizados por todos que ocupavam funções na administração pública e na Casa Imperial, perderam as cores tradicionais de Portugal – azul e vermelho – e receberam novas – o verde e amarelo (ou dourado dos

¹ CRANE, Diana. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006, p. 22.

bordados). Em decreto de 20 de setembro de 1822, regulou-se o uniforme dos que atuavam na Casa Imperial, ou seja, dos cortesãos do imperador. Os uniformes utilizados no dia a dia, as chamadas “fardas pequenas”, seriam compostos de uma casaca verde, calção, meias e colete branco, chapéu sem galão, presilha de ouro e espada presa em cinto. Já as “fardas grandes”, ou uniformes de festa, seriam do mesmo feitio e padrão, mas as casas dos botões frontais deveriam seguir o padrão de bordado dos canhões e deveria ser adicionada uma pequena flor no fechamento das abas. O chapéu não deveria ter galão, mas deveria receber plumas brancas. Seria ainda admitido que os calções fossem substituídos por calças brancas, utilizadas com botas altas. Segundo Jean Debret, a diferença entre o “pequeno uniforme” e o “grande” era que o primeiro tinha bordados apenas na gola e nos enfeites, enquanto o outro tinha bordados em todas as costuras. O viajante informa ainda que a casaca era feita de “lã verde forrada de seda”, a calça de casimira branca e as meias eram de seda também branca.²

O criado da Casa Imperial, Antônio Vasconcellos de Drummond, também narrou a troca dos uniformes. Segundo ele,

(...) os uniformes da Casa Real eram de cor escarlate para a grande gala, e azul ferrete com gola escarlate para pequena. O Imperador, por um decreto, mudou para cor verde, conservando os mesmos bordados para a grande e a pequena gala. José Bonifácio e eu fomos os primeiros que nos apresentamos na Corte, 7 dias depois, com uniforme verde. Acerca da matriz houve uma desinteligência entre o Imperador e José Bonifácio. S.M. entendia que o verde do decreto era escuro, como vulgarmente se chama, garrafa, cor da casa de Bragança, e o ministro que era verde claro, símbolo da primavera eterna do Brasil. Prevaleceu a opinião do Imperador e eu a segui, mas José Bonifácio permaneceu na sua, e a farda que trazia era de pano da cor verde claro.³

Em 18 de setembro de 1822, também foi criado o novo “tope nacional”, estabelecendo-se que “o laço ou tope nacional brasiliense, será composto das cores emblemáticas – verde de primavera, e amarelo de ouro”. Além disso, haveria uma “flor verde no braço esquerdo, dentro de um ângulo de ouro” que seria a “divisa voluntária dos Patriotas do Brasil”, contendo ainda os dizeres “Independência ou

² DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**. Belo Horizonte: Livraria Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978, tomo II, v. 2, p.212.

³ DRUMMOND, Antônio de Menezes Vasconcellos de. Anotações à sua biografia. In: **Anais da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1890, v.13, p.42.

Morte”.⁴ Percebe-se que o poder central visava regular a adoção dos símbolos indumentários ligados à independência para que os mesmos não fugissem ao controle, demarcando a ruptura com Portugal. Essa preocupação era tão forte que, para que não houvesse dúvida na execução do tope, era adicionado o desenho do mesmo ao decreto.

Como se percebe na fala de Vasconcellos, citada mais acima, o decreto de criação do tope trazia a compreensão de José Bonifácio sobre o significado da cor verde nos emblemas nacionais. Enquanto o imperador entendia que se tratava da cor da Casa de Bragança e o amarelo da Casa de Habsburgo a qual pertencia a imperatriz, sua esposa, Bonifácio esforçava-se para dar um sentido “nacional” às cores do novo Império, percebendo que a justificativa das cores adotadas, em tempos de liberalismo e de questionamento da origem e legitimidade do poder dos reis e de construção de uma independência com o Reino de Portugal, não poderia estar ligada à Casa real e dinástica portuguesa, sobretudo no que concernia ao tope nacional.⁵ Entende-se assim que D.Pedro, ao legitimar as cores do tope nacional como as cores de sua dinastia e de sua esposa, atentava contra os liberais que entendiam que a independência foi uma conquista dos habitantes do Brasil, sobretudo das elites políticas, e que D.Pedro deveria submeter os seus poderes à “vontade da nação”, representada pelo Parlamento, onde estes grupos atuavam. Portanto, a “nação” não deveria ser representada por elementos que remetesse ao poder de uma casa dinástica, ainda mais uma de origem portuguesa, e sim por símbolos advindos de seu território, marcando uma ruptura com as formas de soberania pertencentes ao absolutismo.

⁴ Brasil. **Coleção das leis do Império do Brasil**. Atos do Poder Executivo, 1822. Brasília: Câmara dos Deputados, p.48. Disponível em: <http://www.camara.gov.br>. Acesso em: 11 de dezembro de 2011.

⁵ A independência do Brasil deu-se no contexto da revolução liberal irrompida em Portugal em 1820. Esta, na esteira da difusão das ideias liberais pela revolução francesa, questionou a autoridade do rei, entendida como absoluta por governar sem limites aos seus poderes. Estes limites, no entendimento liberal, deveriam ser os da lei, que deveria deixar de estar submetida às vontades do monarca, e ser expressa através do poder Legislativo como um poder independente do Executivo, este sim da alçada do rei. Por isso, a revolução liberal do Porto convocou as Cortes para redigir uma Constituição, a qual o rei português deveria se submeter, realizando eleições para deputados em todo o território português, o que englobava o Brasil, transformado em Reino Unido a Portugal em 1815. Foram os desentendimentos entre os deputados brasileiros e portugueses nas Cortes sobre o papel a ser exercido pelo Brasil que levou a um processo de ruptura entre os dois territórios e ocasionou a independência do país. Contudo, a independência não anulou a força do liberalismo no Brasil, que, da mesma maneira, criou um Parlamento para redigir a Constituição a qual D. Pedro deveria se submeter. Para o processo de independência nos primeiros anos da década de 1820 e para o conceito de liberalismo ver NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Corcundas e constitucionais: a cultura política da independência (1820-1822)**. Rio de Janeiro: Revan: Faperj, 2003 e MATTEUCCI, Nicola. Liberalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Brasília: Editora UNB, 2004, vol.2, p.686-705.

Quando D. Pedro foi coroado imperador, mais uma vez buscou-se, através de elementos simbólicos, ratificar a identidade do novo Império, aproveitando-se para colar a imagem do soberano ao novo Estado. Por isso, o verde foi a cor escolhida para a confecção do manto. Este, segundo Debret, seria “um pouco estranh[o]a para o europeu”, pois imitava um “ponche”, que, em seu entendimento, era “o único manto usado em toda a América do Sul”. O manto era “de veludo verde, bordado a ouro e forrado de seda amarela”, enquanto o mantéu, também de seda amarela, que “guarnece os ombros e esconde a abertura do manto”, era “feito de plumas de tucano cuja cor alaranjada se harmoniza perfeitamente ao resto do uniforme”. Já o bordado remetia à “grupos de folhas de palmeira e frutos da mesma árvore” e às estrelas de oito pontas.⁶ Mais uma vez, percebe-se a preocupação em remeter a elementos que fizessem alusão às cores consideradas “nacionais” e mesmo a elementos da fauna brasileira, como as plumas de tucano, e da flora, como as folhas de palmeira dos bordados – árvore típica de regiões tropicais e subtropicais e que se tornou símbolo do império. Além disso, o próprio formato do manto, um “poncho” segundo Debret, remetia ao continente americano. Todo este visual era completado com as vestes dos presentes, que portavam seus uniformes verdes, compondo um todo harmonizado que incutia sentido aos trajes usados e à cerimônia.

A coroação serviu também para a criação de uma nova condecoração honorífica – a Ordem Imperial do Cruzeiro – estabelecida para marcar a “aclamação, sagração e coroação” de D. Pedro e celebrar a independência. A Ordem era destinada a premiar os serviços prestados ao Império e ao imperador. O nome da Ordem, de acordo com o decreto, teria sido escolhido em alusão à “grande constelação do Cruzeiro” e ao nome dado à região, desde seu descobrimento – Terra de Santa Cruz.⁷ A justificativa da escolha do nome da Ordem buscava atrelá-la a símbolos específicos do território brasileiro e que remetiam à posição geográfica ocupada pelo país, buscando elaborar uma simbologia que intrincasse a geografia e a história da região independente à idéia de pertencimento a uma pátria específica. Se a pátria não era entendida, muitas vezes, como um pertencimento ao país no qual se nasceu ou se

⁶ DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**, tomo II, v.2, p.183.

⁷ Decreto de 1º de dezembro de 1822. Arquivo Nacional. Graças Honoríficas – códice 15, vol. 9.

habitava,⁸ buscava-se através dos símbolos do Cruzeiro, construir este pertencimento mais amplo que extrapolava os particularismos locais, pois a história remetida no decreto era a história da região brasílica, enquanto a constelação do Cruzeiro era ligada a todo o hemisfério sul, não sendo específico de nenhuma região. A medalha do Cruzeiro⁹ era uma estrela esmaltada de branco que seria “decorada com [a] coroa imperial, e assentada sobre uma coroa emblemática das folhas de tabaco e café, esmaltadas de verde”. Além disso, teria “no centro, em campo azul celeste, uma cruz formada de dezenove estrelas esmaltadas de branco, e na circunferência deste campo, em círculo azul ferrete, a legenda – *Benemerentium praemium* – em ouro polido”. No verso da medalha estaria a efígie de D. Pedro em ouro.¹⁰

Os condecorados eram alocados em diferentes graus da Ordem. Estes graus tinham uma perspectiva hierárquica e, por isso, cada um deles tinha um uso específico das medalhas e mantos, que marcava o posicionamento social do condecorado no interior do Cruzeiro. Os cavaleiros, que estavam no grau mais baixo da Ordem, usariam a medalha “enfiada em fita azul celeste”¹¹ e pendurada no lado esquerdo da roupa, enquanto os oficiais, que estavam acima dos cavaleiros, usariam a insígnia da mesma maneira, mas trariam também uma chapa bordada que os distinguiria dos primeiros. Os dignitários, que eram superiores aos oficiais, trariam, além da mesma chapa, a medalha pendente do pescoço em uma fita azul, enquanto os grãos-cruzes, o grau mais elevado, além de usarem igualmente a chapa, trariam a medalha pendente em uma faixa azul utilizada na transversal do corpo. Nas cerimônias solenes, os membros da Ordem deveriam também portar um manto

⁸ Frei Caneca escreveu um texto no início de 1822 intitulado “Dissertação sobre o que se deve entender por pátria do cidadão e deveres deste para com a mesma pátria” em que desenvolvia sua concepção sobre o conceito de pátria. Nesta dissertação, deixou claro que, para ele, existiam duas pátrias: uma que chamou de pátria de lugar – entendida neste primeiro momento como a região ou província em que se nasce – e outra de direito – a região em que se foi criado ou que se escolheu viver. Esta última era preferível à primeira, por permitir o desenvolvimento de um verdadeiro amor, fruto de uma escolha. A pátria, assim, tinha um significado que oscilava entre a região que se nasceu ou se escolheu e o país a que se pertencia por meio do nascimento ou do sangue ou por meio de uma escolha. Cf. MELLO, Evaldo Cabral de (org.). **Frei Joaquim do Amor Divino Caneca**, pp.53-99, especialmente páginas 74 e 80. Para o conceito de pátria ver também NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Corcundas e constitucionais**, p.204-209.

⁹ Segundo Luiz Marques Poliano, “quase se poderia afirmar” que quem elaborou os desenhos das insígnias da Ordem do Cruzeiro não foi Jean Baptiste Debret, a quem tradicionalmente se atribui, mas sim outro francês – Armand Julien Pallière, que vivia no Brasil na época da criação da Ordem. Baseia-se, para isso, em uma aquarela encontrada no Museu Imperial de Petrópolis em que este pintor desenha insígnias muito semelhantes ao padrão adotado, com os dizeres “décoration de l’Ordre du Cruzeiro composé par moi pour S.M. D. Pedro” e em um dos lados “première idée du Cruzeiro ordonné par l’Empereur D. Pedro”. POLIANO, Luiz Marques. **Ordens honoríficas do Brasil (história, organização, padrões, legislação)**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943, p.129.

¹⁰ Decreto de 1º de dezembro de 1822. Arquivo Nacional – códice 15, vol. 9.

¹¹ Decreto de 1º de dezembro de 1822. Arquivo Nacional – códice 15, vol. 9.

branco com os cordões e alamares em azul e com a insígnia da Ordem bordada no lado esquerdo sobre seus uniformes.

D. Pedro criou ainda mais duas ordens honoríficas – a Ordem de D. Pedro I e a Ordem da Rosa.¹² A primeira foi estabelecida em decreto de 16 de abril de 1826. A fita dessa ordem era verde orlada de branco, reproduzindo o padrão das cores do Império. Já a Ordem da Rosa, criada em comemoração ao seu segundo casamento, em 17 de outubro de 1829, tinha as cores rosa e branco e as medalhas possuíam todas um círculo de rosas ao redor de uma estrela branca, cujo centro possuía um círculo azul no qual se poderia ler os dizeres “amor e fidelidade”. Fugia, portanto, ao padrão tradicional das ordens criadas pelo imperador, não remetendo aos símbolos nacionais, mas os dizeres da Ordem remetiam a uma aliança estabelecida entre ele e os condecorados, especialmente importante por conta do contexto de forte oposição sofrida por D. Pedro, que ensejaria sua abdicação pouco mais de um ano depois.

Com a criação da Ordem do Cruzeiro, os símbolos utilizados nas medalhas – a coroa imperial, a estrela do Cruzeiro, as folhas de tabaco e café – tinham a função de representar o Império recém-criado. Como o primeiro imperador continuou a conceder no Brasil independente medalhas de ordens honoríficas portuguesas – as chamadas Ordens Militares¹³ – estas também acabaram recebendo símbolos considerados “nacionais” em suas insígnias, construindo-se uma diferenciação entre as ordens brasileiras e suas homônimas portuguesas. Em lei de 9 de setembro de 1843, foram alteradas as fitas das ordens, determinando-se o azul para a Ordem de Cristo e de São Bento, quando estas eram vermelha e verde, respectivamente, e o vermelho para a Ordem de Santiago, que não era muito concedida.¹⁴ Também Jean Baptiste Debret retrata a medalha da Ordem de Cristo com sua cruz ladeada dos

¹² Decreto de 16 de abril de 1826. AN – Cód. 15, vol.11 e decreto de 17 de outubro de 1829. AN – Cód. 14, vol.8.

¹³ As Ordens Militares se constituíam da Ordem de Cristo, da Ordem de São Bento de Avis e da Ordem de Santiago. Estas ordens, por terem sido criadas ainda no final do período medieval, foram os modelos nos quais se basearam as ordens honoríficas de cavalaria posteriores a elas. Tinham três graus cada – cavaleiros, comendadores e grão-cruzes – distribuídos hierarquicamente e utilizavam mantos, faixas e medalhas da seguinte forma: os cavaleiros usavam a medalha pendente na roupa, os comendadores penduravam suas medalhas em uma faixa no pescoço e os grão-cruzes usavam a medalha em uma faixa transversal ao corpo. Para a história destas ordens ver DÉMURGUER, Alain. **Os cavaleiros de Cristo: as Ordens Militares na Idade Média (sécs. XI-XIV)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002; OLIVAL, Fernanda. **As Ordens Militares e o Estado Moderno. Honra, Mercê e Venalidade em Portugal (1641-1789)**. Lisboa: Estar Editora, 2001 e SILVA, Camila Borges da. **As ordens honoríficas e a Independência do Brasil: o papel das condecorações na construção do Estado Imperial brasileiro (1822-1831)**. 2014. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

¹⁴ Para a transcrição do decreto e as imagens das medalhas destas ordens, ver PINHEIRO, Artidoro Augusto Xavier. **Organização das Ordens Honoríficas do Império do Brasil**. São Paulo: Typographia de Jorge Seckler & C, 1884.

ramos de café e fumo.¹⁵ Contudo, estas mudanças foram muito lentas e é pouco provável que tenham ocorrido ainda no governo de D. Pedro I.¹⁶ Nesta época, ainda se importavam os mantos de Portugal e se fabricavam as medalhas seguindo os desenhos portugueses. Um anúncio, publicado no *Diário do Rio de Janeiro* em 14 de fevereiro de 1825, ofertava mantos “riquíssimos” de cavaleiro de Cristo e de Avis ressaltando que eles haviam chegado de Lisboa. Isto ocorria porque cabia ao condecorado comprar seus mantos, medalhas e faixas. Estes deveriam seguir os desenhos oficiais, mas havia margem para fazê-los em diferentes materiais, de acordo com a fortuna daquele que comprava. Por exemplo, um comprador interessado em um hábito de Cristo anunciou, no mesmo *Diário*, em 9 de janeiro de 1823, seu desejo de comprá-lo “mesmo em segunda mão”, ressaltando que gostaria que os materiais da medalha fossem uma cruz em Granada e a “flor ou laço de cima de topázio branco”. De fato, as medalhas poderiam se constituir em verdadeiras jóias ostentadas pelos condecorados, o que além de demonstrar o seu prestígio como membro de uma Ordem, demonstrava igualmente o seu poder econômico. As Ordens movimentavam um verdadeiro comércio que ia desde a venda de tecidos para as fitas e mantos, passando pelos esmaltadores e joalheiros, que produziam as medalhas, e chegando às costureiras que confeccionavam os mantos e faixas.

Esses símbolos passaram a permear o espaço público sendo exibidos no teatro,¹⁷ nas procissões e mesmo na circulação pela rua em geral, não necessariamente sendo portados apenas em dias de festa. Eles representavam uma adesão ao imperador e à unidade territorial, tal como concebida pelo centro do Império, visto que este colava a ideia de unidade ao projeto político defendido por ele. Tratava-se de uma forma de sufocar outros projetos políticos que, ao não serem atendidos, levaram à ameaça separatista como no caso de Pernambuco, com a

¹⁵ POLIANO, Luiz Marques. **Ordens honoríficas do Brasil**, p.81 e 82.

¹⁶ Antônio Trigueiro, um especialista em numismática, forjou a hipótese de que as mudanças iconográficas das Ordens Militares teriam se iniciado ainda na segunda metade do governo de D. Pedro I, a partir do reconhecimento da independência por Portugal. TRIGUEIROS, Antônio Forjaz Pacheco. As Ordens Militares portuguesas no Império do Brasil 1822-1889. In: **Anais do Museu Histórico Nacional**. Rio de Janeiro, v.43, 2011, pp.201-230.

¹⁷ SOUZA, Iara Lis Carvalho. **Pátria Coroada: o Brasil como corpo político autônomo – 1780-1831**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999, p. 250 e 251.

Confederação do Equador em 1824, e da Cisplatina, que levou à perda desta província por parte do Brasil e à criação da República do Uruguai, em 1828.¹⁸

A indumentária enquanto contra-discurso

Os uniformes eram símbolos do Antigo Regime, pois visavam demarcar o posicionamento social de uma pessoa na sociedade sendo proibidos para quem não ocupasse funções que os exigissem. Os uniformes, ou fardas, como eram muitas vezes chamados, apontavam também para símbolos de nobreza, pois eram marcados pelo uso dos culotes, utilizados com meias de seda, e das vestes. Os revolucionários franceses se insurgiram contra estes signos, entendendo-os como símbolos de uma nobreza que queriam extirpar. Com a Revolução Francesa criou-se a problematização desses elementos identitários que, de passíveis de respeito, começaram a ser detratados, construindo-se, portanto, um contra-discurso, visando a incutir uma imagética negativa para esses elementos e seus usuários. Em seu lugar passaram a ser valorizadas as roupas daqueles que não pertenciam à nobreza, os *sans-culotes* (ou sem calções), criando, ao contrário, uma imagética positiva para suas roupas.¹⁹

Essa cultura revolucionária chegou a Portugal no bojo da expansão das ideias da revolução francesa e os símbolos indumentários passaram a ser usados para demarcar posições políticas, tal como havia ocorrido na França. Ali, em 1817, “a casaca de seda preta e os calções de cetim, ainda resistiam no traje dos velhos cortesãos, contrapondo-se ao chapéu redondo, ao fraque de duas abotoaduras e à bota alta, de orelhas, dos modernistas, dos pés frescos, dos *francelhos*”.²⁰ Em 1820, os ligados ao movimento liberal português alteraram mais profundamente ainda seu

¹⁸ Para a história da Confederação do Equador cf. MELLO, Evaldo Cabral de. **A outra independência: o federalismo pernambucano de 1817 a 1824**. São Paulo: Ed.34, 2004. Sobre a guerra da Cisplatina cf. FERREIRA, Gabriela Nunes Ferreira. Conflitos no rio da Prata. In: GRINBERG, Keila e SALLES, Ricardo (orgs). **O Brasil Imperial, volume I: 1808-1831**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009, p.309-341.

¹⁹ MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil em torno de 1831. In: CARVALHO, José Murilo de; PEREIRA, Miriam Halpern; RIBEIRO, Gladys Sabina; VAZ, Maria João (orgs). **Linguagens e fronteiras do poder**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011, p.155-171, p.156. Para uma relativização do uso das calças na França revolucionária ver ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p.146-149.

²⁰ **Enciclopédia pela imagem**. “História do traje em Portugal”. Porto: Lello e Irmão Editores, s.d, p.54. Atente-se que os cortesãos portugueses haviam abandonado o uso das cores azul e vermelho do uniforme tradicional português. Isto se deu por conta da contrariedade da ausência do rei, refugiado no Brasil em 1808, por conta da invasão de Portugal por tropas francesas de Napoleão Bonaparte. Mesmo quando a guerra terminou definitivamente, o rei não retornou a Portugal, optando por permanecer no Brasil e voltando somente após a deflagração do movimento liberal de 1820, por exigência do mesmo. Isso causou uma grave desconfiança por parte dos portugueses que, talvez por conta disso, tenham abandonado as cores da casa dinástica em seus uniformes.

vestuário, distanciando-se do modelo cortesão, que repudiavam devido à crença liberal de que a nobreza era aquela que se beneficiava do poder absolutista do rei, e que, portanto, era inimiga do liberalismo. Adotaram “vestia casaca de briche e *tromblon* (chapéu alto de pêlo), calça larga até a bota, colete de baetão pardo, castanho ou vermelho, abotoado de prata, bota de presilhas caídas, colarinho de bretanha e lenço”.²¹

Evidentemente, essa cultura atingiu também o Brasil, no auge da expansão das ideias liberais, sobretudo porque membros destacados do liberalismo brasileiro, tal como Cipriano Barata, frequentaram as cortes portuguesas como deputados representantes das províncias do Brasil. No liberalismo, a soberania passou a ser depositada no povo e em seus representantes, que atuavam no Legislativo. O uso dos símbolos considerados nacionais acabou por reunir correntes políticas distintas, em prol da idéia de formação de um Império Constitucional. Foi a partir do ano de 1823, com o fechamento da Assembleia Constituinte pelo imperador, que alguns grupos descontentes começaram a fazer oposição mais veemente a D. Pedro I, que passou progressivamente a ser retratado como autoritário e, pior, português, por ser acusado de priorizar os nascidos em Portugal em seu círculo mais próximo e de se envolver com os problemas de sucessão do trono português após a morte de seu pai, D. João VI, em 1826.

A imagem do imperador foi se deteriorando ao longo da década de 1820, a ponto de os grupos políticos passarem a adotar símbolos indumentários relativos à suas posições políticas, rompendo, portanto, a aparente unidade produzida pelos símbolos “nacionais”. Estes passaram a ser ressignificados em um contexto político de embate entre concepções de Estado distintas. No caso dos antigos laços nacionais, o redator do jornal *Nova Luz Brasileira*, considerado um representante da corrente política liberal exaltada, aponta, na edição de número 37, em 16 de abril de 1830, que os mesmos haviam voltado a ser utilizados. Ele defende tal uso por “todos os Brasileiros no Rio de Janeiro e demais províncias, ou sejam nascidos no Brasil ou em Portugal” para “certificarem que eles são Cidadãos Brasileiros”. Informa que a peça havia sido esquecida aos poucos, “depois que se entrou a maquirar contra a Constituição, e Independência”, o que revelava a crítica por parte do redator ao

²¹Enciclopédia pela imagem. “História do traje em Portugal”. Porto: Lello e Irmão Editores, s.d, p. 55.

imperador, entendido como autoritário e inimigo da ordem liberal. Apesar disso, entende que o laço simbolizava "que somos independentes e livres, membros de uma Nação Soberana e Constitucional", significando ainda o trinômio "Independência total – União patriótica – e Constituição livre", de maneira que era "preciso fazê-lo reviver". Segundo ele, "o laço indica patriotismo, lealdade, Constitucionalidade, e a deliberação em que todos se acham de defender o Brasil como *sua verdadeira e única* Pátria, ainda que seja sacrificando fazenda e vida".²² O redator acreditava que ele seria ainda mais útil naquele momento em que haveria uma grande presença de estrangeiros em território nacional, defendendo que estes trouxessem os laços de suas nações para que se tivesse o conhecimento da "quantidade de gente estrangeira que vive na nossa Capital", ressaltando a enorme presença de franceses.

Após a unidade inicial marcada pela adoção de símbolos comuns, e mesmo do resgate do laço nacional, utilizado no sentido oposto, ou seja, o de questionar as intenções de D. Pedro, tem-se uma explosão de símbolos. Estes opunham em duas pontas os uniformes e insígnias das Ordens Militares e as roupas daqueles que afirmavam defender um regime mais marcadamente liberal, ou seja, que exigiam uma separação dos poderes que desse maior autonomia ao Legislativo e que criticavam as interferências do Executivo no Legislativo e a mistura dos poderes Executivo e Judiciário. Foi por isso que Luiz Augusto May, em seu *Malagueta*, referindo-se às fitas das ordens honoríficas, informava que "quem não mudava de fitas, não mudava de opiniões",²³ ou seja, quem, no final da década de 1820 portava condecorações honoríficas demonstrava sua posição política de apoio ao imperador. Entende-se assim a atitude do oficial pernambucano José de Barros Falcão de Lacerda, que ao saber da dissolução da Assembleia Constituinte, arrancou em público a condecoração que havia recebido de D. Pedro, atitude seguida por outros oficiais, chamando o imperador de traidor.²⁴ Retirar a condecoração representava, deste modo, um rompimento da aliança com o poder central. Para os opositores do imperador, a indumentária cortesã passou a remeter ao apoio a um tipo de soberania

²² O grifo é do redator do jornal.

²³ *A Malagueta*, 21 de agosto de 1829, no.120.

²⁴ MELLO, Evaldo Cabral de. *A outra independência*, p.162.

que estava sendo posta em questão – o absolutismo monárquico – ao qual D. Pedro era cada vez mais associado.

Segundo Marco Morel, chapéu de palha com flores sempre-vivas amarelas, folhas de tabaco e fitas verdes ou pretas eram os símbolos indumentários utilizados pelos liberais tidos como mais radicais.²⁵ Haveria, contudo, variações nos usos de acordo com regiões e correntes mais ou menos exaltadas. Entretanto, é possível perceber um aspecto comum no uso desses elementos, visto que, assim como ocorria em Portugal, alguns deles estavam relacionados com as práticas indumentárias de populações mais pobres. Essas peças eram valorizadas por se entender que representavam uma "nacionalidade" mais pura, visto que as camadas mais baixas não possuíam fácil acesso a roupas importadas, vindas da França e da Inglaterra, e acabavam muitas vezes utilizando elementos produzidos localmente. A casaca de lã produzida no Brasil e o chapéu de palha portados por Cipriano Barata teriam, segundo Morel, essa função, embora Barata também se apresentasse com ramos de café, que era um símbolo da riqueza nacional não atrelado a esses grupos mais populares.²⁶ Teria sido justamente por conta desse uso de uma indumentária mais popular que a imagem dos mais exaltados passou a ser atacada sendo chamados de "farroupilhas", isto é, maltrapilhos, e "pés descalços", numa alusão ao signo da escravidão, equiparando simbolicamente os representantes dessa corrente política ao grupo mais marginalizado socialmente, a quem nem se concedia o atributo da liberdade.²⁷

A associação a símbolos considerados populares pode, à primeira vista, indicar uma defesa destes grupos menos favorecidos, que se coaduna à idéia que se faz destes liberais exaltados como defensores de uma igualdade plena na sociedade e destituídos de visões hierárquicas. Contudo, percebe-se que esses símbolos eram adotados devido à defesa de um pertencimento "nacional", expresso por esses elementos, já que as classes mais altas adotavam uma moda europeia.²⁸

²⁵ MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil, Op. cit., p. 159 e 162.

²⁶ BARATA, Cipriano. Desengano ao público ou exposição dos motivos da minha arbitraria prisão na província da Bahia. In: MOREL, Marco (org.) **Sentinela da Liberdade e outros escritos (1821-1835)**. São Paulo: EDUSP, 2008.

²⁷ MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil, Op. cit., p.167.

²⁸ Sobre a presença da moda europeia no Brasil no período posterior à transferência da corte portuguesa ver SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

Frei Joaquim do Amor Divino Caneca foi outro que, assim como Barata, participou ativamente das críticas ao projeto imperial durante a Confederação do Equador, sobretudo através do jornal publicado por ele, o *Typhis Pernambucano*, acusando o governo do Rio de Janeiro de ser centralista e absolutista, não respeitando as liberdades provinciais. Por conta disso, foi preso e interrogado e nos autos de seu processo pode-se perceber a importância que se dava a certas práticas indumentárias, enquanto expressão de um posicionamento político.

Foi perguntado, se não tinha ele praticado algum fato pelo qual se possa coligir alguma intenção de sua parte de se opor à entrada da expedição da Corte [que iria combater os revolucionários pernambucanos], como é que andava, e de então para cá, sem hábito, e vestido de jaqué de guerrilha.

Respondeu que não andou de jaqué de guerrilha, mas sim com jaqueta de chita, que trazia por baixo do hábito; o qual havia tirado na marcha do Cabo para o Recife, e se perdera por ir na garupa de um cavalo.²⁹

Percebe-se assim que o uso da *jaqué* de guerrilha indicaria a participação na luta contra as tropas imperiais, ao que Caneca respondeu, talvez para esconder sua participação no conflito, que usava uma de chita, característica das camadas populares. Tomando-se como verdadeira a afirmação de Caneca sobre o uso da chita, e não da *jaqué* de guerrilha, poder-se-ia concluir que, por ser associada às camadas populares, o uso desta peça indicaria uma afirmação de proximidade e defesa destas camadas, mas, ao mesmo tempo, a chita possuía uma simbologia de contestação que vinha dos tempos coloniais, quando utilizar este tecido significava uma oposição aos desmandos da metrópole portuguesa.³⁰ Percebe-se, assim, que Caneca enviava uma mensagem indireta a seu interrogador ao mencionar o uso da chita, afirmando não uma associação às camadas populares, mas uma postura de contestação ao que considerava o autoritarismo do Rio de Janeiro. A ideia de uma defesa por parte de Caneca das classes menos favorecidas pode ser descartada pela análise de seus próprios escritos, que não raras vezes defendiam princípios hierárquicos em detrimento de uma igualdade estrito senso.³¹ A chita, embora originária da Índia,

²⁹ MELLO, Evaldo Cabral de (org.). **Frei Joaquim do Amor Divino Caneca**. São Paulo: Ed.34, 2001, p.615 e 616.

³⁰ ROCHA, Maria Diaz e QUEIROZ, Mônica. O significado da cor na estampa do tecido popular: a chita como estudo de caso. In: **Anais do 6º Colóquio de Moda**. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda.php>>. Acesso em 3 de fevereiro de 2014.

³¹ Em uma passagem memorável sobre sua ideia de democracia, Caneca chegou a dizer que considerava que os homens poderiam nascer livres, com igualdade de direitos no que dizia respeito à conservação de sua vida e "comodidades", mas que nascem também com diferenças de "talentos espirituais e corporais" e que a verdadeira

chegou a ser produzida no Brasil no período colonial, produção que foi interrompida pela proibição de manufaturas na colônia por D. Maria I, rainha de Portugal, em 1785.³² Por isso, estava igualmente associada à afirmação de uma identidade “nacional”, ou ao menos “nativa”, em detrimento do uso de tecidos europeus. Assim, a chita remetia simultaneamente ao uso de uma indumentária “patriótica” e de contestação, que poderia bem ser o motivo pelo qual o frei a utilizava por baixo de seu hábito.

Outra vinculação entre posicionamento político e indumentária era o caso do líder da Confederação do Equador, empossado como presidente da província de Pernambuco durante esta revolta, Manuel de Carvalho Pais de Andrade. Este havia morado nos Estados Unidos e se apaixonado pelo sistema de governo deste país a tal ponto que abandonou sua esposa brasileira e se casou com uma norte-americana, com quem teve três filhas, batizando-as com nomes de estados daquele país. No depoimento sobre ele do mencionado oficial Barros Falcão, ele informa que Carvalho se parecia com os “indivíduos dessa nação, não só na figura, aspecto, porte, costumes e maneiras, como também no caráter e *até no seu modo de trajar*”.³³ Neste caso, trajar-se à moda norte-americana, o que implicava deixar de lado os uniformes e trajes cortesãos, expressava o posicionamento político de Carvalho, favorável ao constitucionalismo, ao federalismo e quiçá à república, preferência mortal para um súdito de imperador.

No Grão-Pará, por sua vez, a luta pela independência motivou disputas armadas e os grupos que se identificavam como verdadeiros defensores da causa “nacional” adotavam símbolos que além de expressarem seu caráter “nativo” construía uma identidade coletiva, como no caso do ramo de café que era exibido como parte de sua indumentária.³⁴ Esta prática também foi adotada nos festejos da independência celebrados na Bahia, após a guerra de independência que expulsou as tropas portuguesas daquele território.³⁵ Assim, o fervor “patriótico” era ostentado nas

democracia jamais poderia igualar os desiguais. MELLO, Evaldo Cabral de (org.). **Frei Joaquim do Amor Divino Caneca**, p.251-253.

³² ROCHA, Maria Diaz e QUEIROZ, Mônica. O significado da cor na estampa do tecido popular, p.2.

³³ MELLO, Evaldo Cabral de. **A outra independência**, p.163. Grifo meu.

³⁴ MACHADO, André Roberto de Arruda. **A quebra da mola real das sociedades. A crise política do Antigo Regime Português na província do Grão Pará (1821-1825)**. 2006. Tese (Doutorado em História). Universidade de São Paulo, São Paulo, p.268 e 269.

³⁵ MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil, Op. cit., p.164. Estas práticas eram semelhantes à adoção, após a independência, de sobrenomes considerados “nativos”. Entre os mais

vestes, demonstrando o apoio a uma causa e criando um elemento de comunicação com outros adeptos da mesma.

A utilização de elementos tidos como "nacionais", para além da construção de uma identidade política específica, também apontava para a tentativa de incentivo ao comércio nacional, de maneira que encampava um projeto de cunho econômico. Dessa forma, nem todos aqueles que faziam a crítica ao uso de uma indumentária importada, compartilhavam a mesma visão política. Alguns deles, como o padre Lopes Gama, longe de serem considerados liberais "radicais", também criticavam a indumentária vinda do exterior, que, na opinião do padre prejudicavam "nossa justa economia", já que assim "nos levam toda a prata e ouro".³⁶ Por isso, Gama também era um crítico dos tratados assinados pelo Brasil e que davam vantagens comerciais a outros países como, por exemplo, o Tratado de Comércio e Navegação, que, em 1810, dava à Grã-Bretanha o direito de trazer seus produtos pagando direitos alfandegários mais baixos.³⁷

Mesmo um liberal considerado radical como Cipriano Barata não deixou de explicitar seu interesse em estimular a indústria nacional através de peças que fossem atreladas a um pertencimento local, adotando roupas ligadas às camadas mais baixas, o que o rendeu inúmeras críticas. Por isso, em seu *Sentinela da Liberdade*, teve que explicar os motivos de andar "de camisa e ceroulas de algodão, e pé descalço, à frente dos Escravos". Segundo ele, tratar-se-ia de intrigas provocadas por franceses e ingleses presentes na Bahia pelo motivo de que ele teria a intenção de "destruir o comércio deles" através da utilização de roupas de algodão e chapéus de palha.³⁸ No entendimento de Marco Morel, Barata queria provocar "o fortalecimento do mercado interno e da industrialização nacional, tentando se opor à expansão do capitalismo europeu, sobretudo britânico, mas também francês, defendendo a

comuns estavam nomes de animais da fauna brasileira, como "bem-te-vi", "cabra-bode" e "jacaré", ou nomes indígenas, como o caso do deputado Francisco Gomes Brandão que virou Francisco Gê Acaiba de Montezuma. NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Corcundas e constitucionais**, p.392.

³⁶ **O Carapuceiro**, no. 5, 26 de maio de 1832.

³⁷ Para maiores informações sobre estes tratados ver ARRUDA, José Jobson de Andrade. **Uma colônia entre dois impérios: a abertura dos portos brasileiros. 1800 – 1808**. São Paulo: EDUSC, 2008 e ALEXANDRE, Valentim. A carta régia de 1808 e os tratados de 1810 In: OLIVEIRA, Luís Valente de e RICUPERO, Rubens (orgs). **A Abertura dos Portos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007, p. 100-121.

³⁸ BARATA, Cipriano. **Sentinela da Liberdade e outros escritos**. São Paulo: EdUSP, 2008, p.704.

criação de fábricas e manufaturas nacionais para as vestimentas”, de maneira que ele expressava “amplo projeto nacional”.³⁹

A afirmação de que ele andava de “pés descalços” e “à frente dos Escravos” buscava deslegitimar seu projeto político tentando passar a imagem de que Barata aliava-se aos escravos, andando como eles, sem sapatos, acusação que era suficiente para atemorizar os grandes senhores da Bahia que tinham um grande medo de uma revolta dos escravos. Era possível criar esta confusão por conta da especificidade das roupas adotadas pelos considerados radicais, que eram profundamente ligadas à indumentária popular, o que não expressava uma defesa de igualdade plena na sociedade ou mesmo da abolição da escravidão.

Em outro jornal, tradicionalmente classificado como exaltado, *O Tribuno do Povo*, a leitura do uso de uma indumentária “nacional” em benefício do desenvolvimento econômico também se faz presente. Na edição de número 28, publicada no dia 21 de abril de 1831, o redator afirma que sempre se pronuncia contra o luxo, por entendê-lo como um “monstro que corrompe os estados mais florescentes” e que:

Nossos Concidadãos que no Campo da Honra arriscaram pela Pátria suas vidas, não duvidaram por ela fazer menores sacrifícios se sacrifícios se podem chamar os meios de poupar cada um o seu dinheiro, aumentando ao mesmo tempo a riqueza e indústria Nacional.⁴⁰

A forma de aumentar a “riqueza e indústria Nacional” seria justamente a utilização de uma indumentária produzida localmente, pois

Que mais é necessário a um Brasileiro do que usar de um Chapéu de Palha, feito pelos nosso Patrícios, e de palha indígena, lhes custa quando muito 610 trigésima parte talvez do valor desses chapéus estrangeiros que servem de pasto ao luxo, corrompem a Nação, empobrecem os Nacionais, e enriquecem os Forasteiros!⁴¹

O redator lembrava que “as fazendas do País mandadas vir das Províncias, ficam por certo mais em conta do que as estrangeiras” e critica aqueles que as preteriam por não as considerar finas e elegantes, pois, para ele, o que valorizava um homem seria a virtude e não sua vestimenta. Para além disso, considerava que apenas utilizando os tecidos feitos no país é que a técnica de os produzir poderia se

³⁹ MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil, Op.cit., p.165.

⁴⁰ **O Tribuno do Povo**. 21 de abril de 1831, n.28.

⁴¹ **O Tribuno do Povo**. 21 de abril de 1831, n.28.

desenvolver de modo que, no futuro, ter-se-iam tecidos melhores do que os produzidos naquele momento. Ele ressalta também que o uso de produtos importados levava a riqueza para fora do país:

Que precisão tem de usar um florão de fitas ao peito, dando dinheiro aos Estranhos, quando sem gasto alguém o pode fazer usando dessa folha com que a natureza nos brindou? Pois a folha chamada da Independência, posta no peito de um Cidadão, não prova o mesmo que a fita estrangeira, se é que não mostra mais o seu Patriotismo? Como estes há outros muitos abusos que é preciso acabar com eles, para a prosperidade da Nação.⁴²

Para o redator do *Tribuna*, a utilização de determinados elementos "nacionais" na vestimenta, seria uma prova de "patriotismo" de seu portador opondo o uso de chapéus de palha a chapéus ingleses:

Muitos há que achincalham os chapéus de palha Brasileiros, chamando Patriotas de chapéu de palha aos que deles usam: Coitados! Míseros entes! Pobres tolos! O que lhes dizemos nós? Chamá-los-emos Patriotas de Chapéus Ingleses, que é para quem tem vergonha maior insento do que usar Chapéus de Palha. Nem se diga, conforme o costume, que só a rapaziada louca é quem os traz. Não é rapaz, nem Louco, o Benemerito Souto, homem firme de caráter, e Brasileiro Honrado; e aí o temos que usa dos tais chapéus, porque assim o persuade o seu Patriotismo. Louvores lhe sejam dados.⁴³

No periódico *Nova Luz Brasileira*, de 21 de setembro de 1830, a mesma retórica que antepunha o uso da uma indumentária produzida no país a outra, produzida fora, se faz presente. Na sessão "Correspondência" do jornal, é publicada uma carta assinada por "um jovem brasileiro amante da pátria e inimigo do luxo" que afirmava "todo aquele que gastar um só vintém em uma casa francesa, todo aquele que trajar as suas modas" seria indigno de ser chamado brasileiro, da liberdade e da Constituição. Isso porque, para ele, a moda importada "não são mais do que atrações (sic) para precipitarem a mocidade Brasileira de um, e outro sexo, e para fazer-nos esquecer o doce nome da Pátria, e os deveres de Brasileiros", já que utilizar esses produtos seria o mesmo que "trajar à moda dos que nos vem surrar, e de quem nós queremos ser independentes". Embora se tratasse, supostamente, de uma correspondência e não de um texto produzido pelo redator do jornal, a publicação em si mostra certa concordância com o conteúdo do texto por parte deste último.

⁴² **O Tribuna do Povo**. 21 de abril de 1831, n.28.

⁴³ **O Tribuna do Povo**. 21 de abril de 1831, n.28.

Também na carta se percebe que, mais do que mostrar suporte às classes populares, a busca por uma indumentária que não fosse produzida fora do país, mobilizava as preocupações com o crescimento econômico e, a partir deste, com a autonomia do Brasil.

Percebe-se dessa forma que também os periódicos *O Tribuno do Povo* e *Nova Luz Brasileira* tinham aquilo que Marco Morel denominou de um "projeto nacional" que tangia o desenvolvimento econômico do Império e que não defendia o uso desses elementos por serem "populares", mas sim por serem os únicos aqui produzidos, de maneira a incentivar a indústria.

Apesar disso, a utilização desses elementos acabava provocando conflitos e agressões. O jornal *O Jurujuba das Farroupilhas*, em edição de número 7 de 30 de setembro de 1831, narra um conflito ocorrido no teatro, onde teriam sido assassinadas sete pessoas e outras tantas ficando feridas. Logo após a narrativa do episódio acrescenta uma denúncia, informando que "houve até um malvado Brasileiro Moderado na Rua da Cadêa, que preveni-o aos seus para fazerem fogo sobre os homens, que comprem chapéus de palha ao mano do Sr. Souza França". Também o número 9 do jornal *O Clarim da Liberdade*, publicado em 14 de dezembro de 1831, denuncia ataques feitos a pessoas que liam determinados jornais, como *O Exaltado*, "os jurujubas" e ele próprio, além daqueles contra pessoas que passavam pelo Quartel dos Barbonos "com chapéu de palha feito no Brasil". Citou um caso concreto de agressão ao cidadão José Ignácio pelo tenente Elizario Garcez d'Araújo, o que resultou em pronta resposta deste último no número 13 através de correspondência em que informava que apenas expressou-se "em termos decisivos para com ele [José Ignácio]" por ele estar "em disputa com alguns moços Guardas Municipais Permanentes" que pertenciam à Companhia do comando do tenente. Já o *Nova Luz Brasileira* mencionou em seu número 158, de 6 de agosto de 1831, "rondas de chapéus de palha" improvisadas às vésperas da eleição para a Regência, ocorrida no dia 17 de julho de 1831 e tumultuada com uma série de motins no Rio de Janeiro, e em outras províncias.

As agressões a pessoas que utilizavam determinados elementos indumentários demonstram a atmosfera política fraturada que permeou os anos finais do reinado de D. Pedro I e que perdurou após sua abdicação. Evidentemente, essas tensões

apontam a construção de identidades políticas que poderiam ser reconhecidas e demarcadas a partir desses usos por mais fluídas e cambiantes que as mesmas pudessem ser.

Considerações finais

Os símbolos indumentários se constituíam em uma linguagem, um discurso político, que servia para marcar posições sem que fosse necessária a utilização de palavras. Estes símbolos se relacionavam com os acontecimentos políticos da época e não eram adotados de maneira pacífica. Travava-se de um embate na esfera pública entre símbolos ortodoxos, os criados pelo imperador e seus ministros para marcar a idéia de unidade e consenso, e os heterodoxos, dos liberais, que queriam demonstrar o dissenso, isto é, a oposição que faziam ao projeto imperial.⁴⁴ Tanto os modelos, como no caso dos uniformes, quanto cores, tecidos, jóias e objetos utilizados na roupa participavam assim de uma guerra simbólica que apontava para a própria reformulação do mundo social – a queda do Antigo Regime e seus trajes cortesãos – e do mundo político – as novas fontes de soberania e legitimidade, inculcadas no "povo" e não mais em uma dinastia.

Se os símbolos cunhados pelo imperador logo após a independência, tais como uniformes, insígnias militares e o tope nacional, passaram a ser contestados, foi porque o próprio imperador passou a ser contestado e contra ele e seu projeto político de um Estado centralizado e considerado desrespeitador das liberdades pregadas pelo liberalismo, erigiu-se um outro modelo de defesa da causa nacional, expressão de um outro projeto, pertencente aos liberais mais exaltados. Este projeto, contudo, não era um consenso em toda a sociedade, sobretudo entre as elites,⁴⁵ pelo medo acarretado pela adoção de uma roupa tipicamente popular e pelo entendimento de que o projeto político dos denominados radicais implicasse na tomada de ação por parte das camadas livres mais baixas da população ou, o que era tido como pior, dos escravos, o que era considerado extremamente perigoso para o ordenamento social. Contudo, procurou-se demonstrar que o uso de uma

⁴⁴ Para as noções de ortodoxia e heterodoxia ver BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003, p.15.

⁴⁵ Para o conceito de elite ver CARVALHO, José Murilo de. **A construção da ordem: a elite política imperial. Teatro de sombras: a política imperial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p.21 e BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco (orgs). **Dicionário de Política**, vol.1, p.385 a 391.

indumentária popular não significava a defesa deste grupo por parte dos exaltados, mas sim um projeto político que apontava para a necessidade de desenvolvimento da indústria nacional.

Os trajes "nacionais" criaram uma moda "nativista" durante o Primeiro Reinado e Regência embora reproduzissem posicionamentos políticos diversos que estavam em disputa. O projeto vencedor não foi o dos exaltados que, após a abdicação do imperador, passaram a ser perseguidos pelos demais liberais, de maneira que seus chapéus de palha e suas casacas de algodão passaram a ser estigmatizadas assim como seu projeto político.

Referencias

ALEXANDRE, Valentim. A carta régia de 1808 e os tratados de 1810 In: OLIVEIRA, Luís Valente de e RICUPERO, Rubens (orgs). **A Abertura dos Portos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

ARRUDA, José Jobson de Andrade. **Uma colônia entre dois impérios: a abertura dos portos brasileiros. 1800 – 1808**. São Paulo: EDUSC, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CARVALHO, José Murilo de. **A construção da ordem: a elite política imperial. Teatro de sombras: a política imperial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem Pitoresca e Histórica ao Brasil**. 2v. Belo Horizonte: Livraria Itatiaia; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

DEMURGUER, Alain. **Os cavaleiros de Cristo: as Ordens Militares na Idade Média (sécs. XI-XIV)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

DRUMMOND, Antônio de Menezes Vasconcellos de. Anotações à sua biografia. In: **Anais da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 1890, v.13.

FERREIRA, Gabriela Nunes Ferreira. Conflitos no rio da Prata. In: GRINBERG, Keila e SALLES, Ricardo (orgs). **O Brasil Imperial, volume I: 1808-1831**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009, p.309-341.

MACHADO, André Roberto de Arruda. **A quebra da mola real das sociedades. A crise política do Antigo Regime Português na província do Grão Pará (1821-1825)**. 2006. Tese (Doutorado em História). Universidade de São Paulo, São Paulo.

MATTEUCCI, Nicola. Liberalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola e PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. vol.2. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Brasília: Editora UNB, 2004.

MELLO, Evaldo Cabral de (org.). **Frei Joaquim do Amor Divino Caneca**. São Paulo: Ed.34, 2001.

MELLO, Evaldo Cabral de. **A outra independência: o federalismo pernambucano de 1817 a 1824**. São Paulo: Ed.34, 2004.

MOREL, Marco (org.) **Sentinela da Liberdade e outros escritos (1821-1835)**. São Paulo: EDUSP, 2008.

MOREL, Marco. Vestimentas patrióticas, identidade nacional e radicalismo político no Brasil em torno de 1831. In: CARVALHO, José Murilo de; PEREIRA, Miriam Halpern; RIBEIRO, Gladys Sabina; VAZ, Maria João (orgs). **Linguagens e fronteiras do poder**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011, p.155-171.

NEVES, Lúcia Maria Bastos Pereira das. **Corcundas e constitucionais: a cultura política da independência (1820-1822)**. Rio de Janeiro: Revan: Faperj, 2003.

OLIVAL, Fernanda. **As Ordens Militares e o Estado Moderno. Honra, Mercê e Venalidade em Portugal (1641-1789)**. Lisboa: Estar Editora, 2001.

PINHEIRO, Artidoro Augusto Xavier. **Organização das Ordens Honoríficas do Império do Brasil**. São Paulo: Typographia de Jorge Seckler & C, 1884.

POLIANO, Luiz Marques. **Ordens honoríficas do Brasil (história, organização, padrões, legislação)**. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1943.

ROCHA, Maria Diaz e QUEIROZ, Mônica. O significado da cor na estampa do tecido popular: a chita como estudo de caso. In: **Anais do 6º Colóquio de Moda**. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/6-coloquio-de-moda.php>>

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

SILVA, Camila Borges da. **As ordens honoríficas e a Independência do Brasil: o papel das condecorações na construção do Estado Imperial brasileiro (1822-1831)**. 2014. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SILVA, Camila Borges da. **O símbolo indumentário: distinção e prestígio no Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2010.

SOUZA, Iara Lis Carvalho. **Pátria Coroada: o Brasil como corpo político autônomo – 1780-1831**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999, p. 250 e 251.

TRIGUEIROS, Antônio Forjaz Pacheco. As Ordens Militares portuguesas no Império do Brasil 1822-1889. In: **Anais do Museu Histórico Nacional**. Rio de Janeiro, v.43, 2011, pp.201-230.

Recebido em: 23/11/2018

Aprovado em: 20/12/2018

A ALTA SOCIEDADE CARIOCA DOS ANOS 1950: DISTINÇÕES NAS PÁGINAS DA RIO MAGAZINE

*THE CARIOCA HIGH SOCIETY OF THE YEARS 1950:
DISTINCTIONS ON THE MAGAZINE RIO PAGES*

Ana Cláudia Lourenço Ferreira Lopes¹

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo: A partir da teoria de Bourdieu em *A Distinção*, onde o autor afirma que o “gosto” é construído socialmente e que o vestuário é geralmente melhor articulado por quem possui capital cultural herdado, este artigo se pauta nos textos e imagens de moda dos anos 1950 da revista Rio Magazine com o intuito de mostrar como a revista confirmava a hegemonia do gosto e do estilo de vida da alta sociedade ao figurar as próprias damas da sociedade como exemplos de elegância e bons modos, além de desconstruir a percepção da “alta sociedade” como um grupo homogêneo.

Palavras-chave: Rio Magazine, anos 1950, distinção

Abstract: Using Pierre Bourdieu’s theory from his work *Distinction*, where he affirms that “taste” is socially constructed and that (good taste in) dress is generally better articulated by people who has higher cultural capital, this paper addresses texts and fashion images from the magazine Rio Magazine from the 1950s aiming not only to show how the title helped to confirm the hegemony of high society’s taste and lifestyle by showing the society’s ladies as examples of elegance and good behaviour, but also to deconstruct the perception of high society as an unified group.

Keywords: Rio Magazine, 1950s, distinction

¹ Coordenadora Acadêmica de Design de Moda na Faculdade SENAI CETIQT; Doutoranda em Comunicação e Cultura, ECO –UFRJ; Mestre em História Social da Cultura, PUC-Rio; Bacharel com Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela PUC-Rio e em Fashion Studies pelo London College of Fashion, em Londres, Inglaterra. miss.anaclaudialopes@gmail.com

Como entrar na sociedade? Não há fórmula mágica. Uma boa madrinha como a líder Ivone Lopes ajuda; um bom casamento, idem; ou a cobertura de uma revista como *Sombra, Rio Magazine* e de um dos colunistas de penetração. Mas nada disso é certo.²

A citação acima é do colunista social Ibrahim Sued, celebrado jornalista dos anos 1950, criador de expressões que viraram gírias populares, e das listas das “dez mais” (as dez mulheres mais elegantes), que causavam furor na sociedade. Apesar de não ter nascido na alta sociedade, Sued tinha autoridade para opinar sobre ela porque a frequentava e, acima de tudo, ajudava a legitimar seu status através de suas colunas no jornal *O Globo* e na revista *Rio Magazine*.

A partir da análise da *Rio Magazine*, nas edições entre janeiro de 1949 a março de 1960,³ procuramos jogar luz sobre a alta sociedade carioca dos anos 1950. O intuito foi mostrar as nuances de distinção de classe dentro da própria alta sociedade e como elas eram gerenciadas e legitimadas através da moda. Dizer que a moda é um mecanismo de distinção social é praticamente um lugar-comum. O interessante aqui é como a imprensa – nesse caso a *Rio Magazine* – e principalmente os colunistas sociais, destacavam a moda como sinalizadora de distinções dentro de uma mesma classe.

A *Rio Magazine* foi uma publicação mensal, feita pela e para a alta sociedade. Ela se propunha a cobrir as festas, jantares, eventos e casamentos bem frequentados. Havia matérias sobre moda e desfiles no Rio de Janeiro, e as colunas sociais, inclusive a de Ibrahim Sued, descreviam com humor e ironia os hábitos e fofocas do *high society*. A revista também tinha a seção “Últimas de Paris”, que noticiava a abertura de boutiques na capital francesa, o que lhe conferia um tom internacional e a sensação de proximidade com as capitais da moda. Em março de 1956, começou a ser publicada também a seção “Bilhete para New York”, além de, ao longo dos anos, terem sido publicadas inúmeras matérias sobre turismo em outros países.

A circulação era de 5.000 exemplares, mas um anúncio sobre a *Rio Magazine* na *São Paulo Magazine* de fevereiro de 1956, afirmava que cada exemplar era lido

² SUED, Ibrahim. Como entrar no society. **Senhor**. Revista mensal. Rio de Janeiro: nov., 1960, ano 2, n.11, p.34-37.

³ Os volumes foram acessados no acervo pessoal de Sonia Tomé, filha do diretor-fundador da revista, Alfredo Tomé, já falecido. É importante fazer uma ressalva que todas as edições do ano de 1958, e as edições de janeiro e fevereiro de 1960, não puderam ser analisadas pois esses volumes não estavam disponíveis.

por mais de quinze pessoas, totalizando um público leitor de 80.000 por edição. O anúncio dizia também que “cada leitor da *Rio Magazine*, pela sua categoria social e econômica”, equivalia a “300 leitores de publicações populares”.⁴ A revista tinha, em 1957, uma sucursal em São Paulo, e representantes em Recife, Paris e Nova York.

O “escol social”⁵ carioca nos anos 1950

A década de 1950 no Brasil, posteriormente conhecida como “anos dourados”, foi de desenvolvimento em ritmo acelerado. Havia um sentimento de que o Brasil estava no caminho de se tornar uma nação tão desenvolvida quanto os Estados Unidos e alguns países da Europa. Palavras como “modernidade”, “progresso” e “desenvolvimento” eram constantes nesse período, relacionadas a diversos âmbitos: à indústria, à urbanização, e até mesmo à moda.

Outra característica dos discursos do período era o nacionalismo. Essa foi uma das ideologias do discurso de Getúlio Vargas, presente na campanha “o petróleo é nosso”, e que também pôde ser encontrada em diversas matérias da *Rio Magazine*, relacionada a segmentos os mais variados – de moda e decoração à desenvolvimento imobiliário e industrial. Nessas matérias destacava-se o quanto o Brasil estava desenvolvido, mas sempre comparando com uma nação estrangeira. O artifício também era empregado em relação às formas de representação do vestuário feminino e elegância das damas e dos eventos sociais: na cobertura sobre um coquetel, diz-se sobre as *toilettes* que “como não podia deixar de ser, se remarcaram pelo acentuado gosto e capricho, qualidades nossas que já repercutem internacionalmente”;⁶ ou sobre o “Baile do Copacabana”, “que em nada ficou a dever aos notáveis acontecimentos mundanos parisienses” e ainda perguntava, um tanto presunçosamente, “quem, no Brasil ou no estrangeiro, não conhece ou, pelo menos, não ouviu falar nos tradicionais bailes da semana do *sweepstake* nos salões do Copacabana?”.⁷

⁴ SÃO PAULO MAGAZINE, fev., 1956, p.2.

⁵ “Escól social” era uma expressão muito usada pela *Rio Magazine* nas matérias de cobertura dos eventos da alta sociedade. Segundo o Minidicionário Aurélio, “escol” significa “elite”, ou “conjunto das pessoas mais cultas”. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985, p.193.

⁶ RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.20-21.

⁷ RIO MAGAZINE, ago., 1949, p.26-31.

A partir dessa exaltação do produto nacional, dos eventos e da elegância das senhoras brasileiras, afirma-se e reafirma-se a ideia de que o Brasil era civilizado, tinha bom gosto e estava progredindo e se modernizando. Ao mesmo tempo, deixava em evidência a necessidade de comparação com as "nações civilizadas".

Na mídia, palavras em francês, como *três charmante* e *soirée*, já dividiam espaço com um vocabulário em inglês - *week-end*, *nightclub*, *smart set*, *society* carioca.

A ideologia americana da modernidade da linha de produção e praticidade dos produtos já havia alcançado o Brasil. Na moda, entretanto, principalmente entre o segmento de alto poder aquisitivo, Paris não tinha perdido o pódio – e quando falamos em Paris nos referimos à alta-costura. Eram os lançamentos da alta-costura que informavam as modas das senhoras das camadas altas e médias da sociedade. Os costureiros mais mencionados na imprensa carioca, no período de final dos anos 1940 e meados dos anos 1950, são, principalmente, Christian Dior, Jacques Fath, Jean Dessés, Jacques Heim, Jacques Griffe, Pierre Balmain, Balenciaga, Givenchy, Marcel Rochas, Carven, Magy Rouff, e ainda, com menos intensidade, Robert Piguet, Worth, Bruyère, Manguin, Paquin e Molineaux - todos com casas de alta-costura estabelecidas em Paris.

É importante notar que são raras as referências à Hollywood – em relação à figurinos, atrizes e cinema – na *Rio Magazine* durante o período pesquisado. Isso pode significar que Hollywood não era referência entre os extratos elevados da sociedade em termos de modas e modos; o que reafirma, dessa forma, a priorização dada à cultura francesa.

Para confirmar a hegemonia da influência de Paris, podemos citar que, entre 1949 e 1959, pelo menos cinco costureiros (Christian Dior, Jacques Fath, Pierre Balmain, Maggy Rouff, Givenchy), todos franceses, trouxeram desfiles para o Rio de Janeiro.⁸ Esses desfiles foram apresentados no Copacabana Palace, em eventos geralmente beneficentes, patrocinados por damas da sociedade – voltaremos a isso mais adiante.

⁸ É possível que outros costureiros, de outras nacionalidades, tenham também apresentado coleções no Brasil. Entretanto, se houve outros, esses eventos não figuraram como matéria na *Rio Magazine* e nem em suas colunas sociais, o que demonstra que, se ocorreram, não tiveram relevância para o público da revista, ou seja, para a alta sociedade que está sendo analisada aqui.

A crônica “Da moda, do luxo e da ostentação”, publicada na *Rio Magazine* em julho de 1952, compara as mulheres inglesas, francesas, americanas e brasileiras em relação à importância que a moda tem para cada uma delas, e evidencia o valor que a brasileira dava à moda europeia.

Enquanto a mulher inglesa, rica de verdade, vive hoje dentro de orçamento relativamente parco; enquanto desaparecem em Paris várias casas de costura porque a época do “modelo exclusivo” não mais suporta o gravame das leis sociais e enquanto na América do Norte a milionária se acomoda com vestidos pré-fabricados de tecidos oriundos de seus próprio país, aqui, no Rio e em São Paulo, a nossa mulher exige vestidos importados de um *soit-disant* costureiro de renome, ou télas europeias localmente cortadas e cosidas por casas de moda que se abalançam a cobrar de quinze a quarenta contos por um vestido *tailleur* ou de *soirée*, que, levando-se em conta a voga da estação, dura como as rosas de Mallerme.⁹

Em *A Distinção*,¹⁰ Pierre Bourdieu faz uma topografia das representações e afirmações sociais ao analisar o sistema de julgamento e crítica social, ou, mais especificamente, o “gosto”. Essa análise será válida para entendermos como a imprensa reafirmava o poder da aristocracia carioca na moda nos anos 1950. Entretanto, em primeiro lugar, é preciso determinar quem era o *high society* da época.

Através das reportagens da *Rio Magazine* sobre coquetéis, festas, chás beneficentes, recepções privadas, e jantares da “alta sociedade”, procuramos apreender quem eram os agentes nela representados. Observamos que o “escol social carioca” era formado por uma mistura de pessoas de procedências diversas: “altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores, deputados, ministros do Supremo, acadêmicos, intelectuais e os nomes conhecidos e prestigiados da nossa sociedade”.¹¹ No coquetel no Vogue oferecido por Carlinhos Guinle e senhora, “a gente mais expressiva de todos os setores da nossa atividade estava ali. Financistas, industriais, banqueiros, homens da sociedade, intelectuais, jornalistas”;¹² também era chamada de “noite elegante” uma de “movimentada

⁹ RIO MAGAZINE, jul., 1952, n.216, ano XIX, p.58. Crônica assinada por Maranhão.

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk Editora, 2013.

¹¹ RIO MAGAZINE, set., 1952, n.218, ano XIX, p.26-29.

¹² RIO MAGAZINE, jun., 1953, n.226, ano XX, p.62-63.

recepção que contou com a presença de governadores, ministros de Estado, diplomatas, parlamentares, banqueiros, jornalistas e homens de negócio”.¹³

É importante lembrar que o Rio de Janeiro era então Capital Federal do Brasil e, como vimos acima, representantes do Governo e suas esposas se misturavam com as famílias tradicionais da sociedade, com empresários e até intelectuais, formando o que era conhecido como “alta sociedade carioca”, ou “escol social carioca”. No comércio e difusão da moda, inclusive, os políticos e suas esposas tinham papel de prestígio, em decorrência de seu elevado poder econômico e influência social. D. Darcy Vargas, primeira-dama do governo de Getúlio Vargas, foi patronesse de inúmeros eventos de luxo, entre eles o desfile no Copacabana Palace com modelos de Christian Dior,¹⁴ e desfiles beneficentes com modelos da Canadá de Luxe (considerada a loja mais requintada do Rio de Janeiro e a representante carioca da alta costura).

Portanto, estabelece-se como “alta sociedade” pessoas de procedências e profissões diferentes, e chega-se à conclusão que aquilo que os unia em um mesmo grupo era o que Bourdieu chamaria de “volume global do capital”, que seria a junção do capital econômico, capital cultural e capital social - este último associado à antiguidade na classe por intermédio da notoriedade do nome, assim como da extensão e da qualidade da rede de relações.¹⁵ Ou seja, a “soma” do quanto a pessoa possui (simbolicamente) em termos financeiros e culturais, e de onde ela vem. Para entender esse pensamento de Bourdieu, que é a base para a investigação das distinções dentre agentes de uma mesma classe, precisamos dar um passo atrás para compreender sua teoria.

Através de uma pesquisa aplicada por questionário em 1963 e em 1967-1968 com 1.217 pessoas de níveis de escolaridade e trajetórias diferentes, Bourdieu argumenta que as noções de “gosto” (ou julgamento do gosto) são socialmente construídas e um produto da educação. Na construção do seu pensamento, ele estabelece uma distinção entre o “capital escolar” (avaliado pelos diplomas obtidos) e o “capital estatutário de origem” (ou “capital cultural herdado”, incorporado das gerações anteriores, relacionado à origem social, nesse caso à nobreza, descendência,

¹³ **RIO MAGAZINE**, jul., 1953, n.227, ano XX, p.62.

¹⁴ **RIO MAGAZINE**, mar.1951, p.10-17.

¹⁵ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.115.

tradição). Quanto mais elevada a origem social, maior o contato do indivíduo com a cultura, através da família, antes mesmo da entrada na escola. Para os indivíduos de origem social elevada, a formação escolar pode ser até vista como “monótona”, já que ensina de forma metódica e acelerada o que eles se acostumaram a aprender de forma livre. Em contraponto, para a burguesia, ou a pequena burguesia, a instituição escolar ganha mais importância, já que ela é a fonte prioritária de cultura.

Dessa forma, segundo Bourdieu, a escola ensina o indivíduo a pensar e aprender de forma sistemática, enquanto o capital cultural hereditário é apreendido de forma livre, quase inconsciente e insensível. É como se os detentores da cultura legítima tivessem mais naturalidade, ou legitimidade, para interagir com os signos da cultura. E é essa forma inconsciente e quase natural, que confere a ideia de que o “gosto” é algo natural. Para Bourdieu, o gosto nada mais é do que a “faculdade de julgar valores estéticos de maneira imediata e intuitiva”,¹⁶ fazendo com que “as diferenças inscritas na **ordem física** dos corpos tenham acesso à **ordem simbólica** das distinções significativas”.¹⁷

Entre indivíduos de nível escolar idêntico, a origem social poderia estabelecer uma distinção. Quem possui capital estatutário de origem tem vantagem pois aprende mais cedo a maneira de portar-se a mesa, a arte da conversação, postura, garbo, cultura musical ou pronúncia de uma língua – símbolos geralmente associados à nobreza e que em recepções, jantares, entrevistas, comitês, etc, tem mais valor que os saberes da escola.¹⁸ São justamente estes atributos os constantemente exaltados nas páginas da *Rio Magazine* em relação às damas da sociedade que são anfitriãs em jantares e coquetéis. Um exemplo é dado a seguir, num extrato tirado da seção “A senhora e o lar”:

Dona Naná Winans, *née* Dinah Braga de Almeida, ou simplesmente Naná, é uma das expressões mais perfeitas do mundo social brasileiro. Na esfera mundana, Naná é uma **síntese do Brasil moderno e civilizado**. Personalidade marcante, tanto pelo espírito como pela **cultura**, ela tem sido orgulho e o padrão máximo da nossa alta sociedade.

Naná possui o título da melhor e mais requintada *hostess* do país. Esta qualidade não foi adquirida, - isso Naná faz questão de

¹⁶ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.95.

¹⁷ Idem, p.166. Grifo do autor.

¹⁸ Idem, p.87.

frizar -, **herdou-a de seus pais**, sr. Manoel Justino de Almeida e d. Julieta Braga de Almeida, em cuja chácara em Santo Amaro, nos subúrbios de São Paulo, crearam uma tradição de patriarcalidade, recebendo a todos os amigos e todos os dias a sinceridade e a cordialidade de anfitriões vocacionais.¹⁹

A função de *hostess* englobava justamente as qualidades de portar-se a mesa, a arte da conversação, postura, garbo, além de estarem relacionadas também a fatores estéticos, como a forma de se apresentar (aparência e vestuário), de arrumar a mesa, a escolha do cardápio, a forma de servir, entre outras. Essas qualidades de Naná Winans (e, nesta época, qualidades relacionadas à função da mulher na sociedade) são frisadas como tendo sido aprendidas com os pais. Ou seja, deixa subentendido que o título de *hostess* número um do Brasil é devido à educação que Naná teve em casa. É interessante ressaltar também que é com base nessas "qualidades" que são constituídas as listas das "dez mais" compiladas pelos colunistas sociais.

A matéria "Como entrar no society", de Ibrahim Sued, foi publicada na revista *Senhor* mais de uma década antes do lançamento de *A distinção* de Pierre Bourdieu. Nela, o jornalista já menciona a ideia de capital cultural herdado, o que confirma a importância desse fator para a superioridade desses indivíduos dentro da alta sociedade. Segundo ele, "a gente de sociedade vive melhor do que a maioria das pessoas por alguns motivos simples: tem mais dinheiro do que a maioria das pessoas e uma tradição, hábitos adquiridos ou herdados de uma forma de vida mais refinada".²⁰

Nesta mesma matéria para a revista *Senhor*, Sued explica o termo *café society* que, entre maio de 1952 e março de 1954, deu nome à sua coluna social na *Rio Magazine*. A compreensão do termo será útil para entendermos como operava a distinção entre agentes da alta sociedade; e também indica a importância do colunismo social na época.

Então, ao Rio. A sociedade é um grupo de famílias tradicionais, cercado dos políticos que estejam no poder no momento e dos diplomatas estrangeiros aqui estacionados. O mais é café society - gente de sucesso em diversas atividades e dada a divertir-se em

¹⁹ RIO MAGAZINE, mai., 1953, n.225, ano XX, p.34-39. Grifo nosso.

²⁰ SUED, Ibrahim. **Como entrar no society**, Op. cit., p.35.

público - e um pessoal que serve ocasionalmente para completar o número de convidados de uma festa mais ou menos pública.²¹

Dessa forma, segundo o jornalista, o termo serve justamente para distinguir, dentre o escol social carioca, os de capital cultural hereditário e os "outros" que, apesar de figurarem nas recepções da alta roda, nas revistas e colunas sociais, eram figuras momentâneas nesses círculos.

Segundo Maurício Maria, autor do artigo *Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras*, o termo foi criado pelo colunista americano Maury Paul, que assinava como Cholly Knickerboker, em 1919, para "designar um pequeno grupo de pessoas que se reunia em público mas provavelmente não se visitava em casa" e que "passa a ser definição por excelência desses novos círculos, onde os colunistas sociais adquirem um papel ainda mais privilegiado do que o que possuíam com as 'antigas famílias'". Isto porque eles se tornavam meios de ascensão social para aqueles que não tinham a 'linhagem', e, desta forma, as colunas sociais "passam a ser um importante meio de inserção desses novos ricos nas 'altas rodas'".²²

Voltando à teoria de Pierre Bourdieu, é ainda interessante o ponto onde ele ressalta que o nível de instrução e a origem social determinam também as "maneiras" de implementação das competências culturais adquiridas²³ – maneiras de ser ou de atuar. Essas maneiras também seriam um método de distinção, pois são manifestações simbólicas que emitem significados tanto para quem as percebe quanto para quem as produz. Isso se faz notar principalmente em relação à moda, decoração, à função de *hostess*, e outras formas de "estilização da vida" – "primado conferido à forma em relação à função, à maneira em relação à matéria",²⁴ "que orienta e organiza as mais diversas práticas, por exemplo, da escolha do vinho de determinada safra e de um queijo, ou decoração de uma casa de campo".²⁵ Bourdieu ressalta que, por não serem temas que são ensinados/aprendidos na escola, não há

²¹ SUED, Ibrahim. **Como entrar no society**, Op. cit., p.35.

²² MARIA, Maurício Fraga Alves. *Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960*. **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo. São Paulo, n.33, out., 2008. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

²³ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.64.

²⁴ Idem, p.13.

²⁵ Idem, p.56.

cartilhas quanto ao que seria “certo” ou “errado” em relação às “maneiras” de implementação. Dessa forma, são terrenos mais movediços para uma pessoa sem tanto capital cultural herdado.

O efeito do modo de apropriação nunca é tão marcante quanto nas escolhas mais comuns da existência cotidiana, tais como o mobiliário, vestuário ou cardápio, que são particularmente reveladoras das disposições profundas e antigas porque, situadas fora do campo de intervenção da instituição escolar, devem ser enfrentadas, se é que se pode falar assim, pelo gosto sem disfarce, fora de qualquer prescrição ou proscricção expressas, a não ser aquelas que são estabelecidas por instâncias de legitimação pouco legítimas, tais como os jornais femininos ou os semanários dedicados à casa.²⁶

Uma nota publicada na *Rio Magazine* satiriza a importância da “estilização da vida” e do status para os “granfinos” e evidencia mais uma vez a importância da imprensa na sustentação desse status:

O fabuloso Paulino Mendes Campos, escreveu: ‘outro amigo nosso é de opinião que os grãnfinos cariocas e paulistas vivem em regime de panico, cercados de muitos medos: medo de não ser convidado para o grande jantar, medo de não aparecer nas revistas elegantes, medo de aparecer e a fotografia ter ficado ruim, medo do sr. Carlos Lacerda descobrir a mamata, medo de não arranjar dólares no cambio oficial: medo de ficar grávida e não poder passar a primavera em Paris : medo de ficar velha : medo da amiga : medo de ladrão : medo da revolução social : medo do vestido não agradar : medo de engordar : medo de emagrecer de mais e ficar doente, etc...’.²⁷

Fica claro que a moda fazia parte dessa “estilização da vida”, e deveria estar afinada com os padrões de elegância e as regras de polidez dos círculos dominantes.

Bourdieu afirma ainda que as diferenças no âmago da classe dominante se estabelecem justamente na maneira de aquisição da cultura, ou na “diferença da estrutura do capital possuído”.²⁸ Colocando de forma mais clara, dentro do que chamamos de “volume global do capital”, que seria a combinação do capital cultural, capital social e capital econômico, poderia-se estabelecer diferenças entre os indivíduos de acordo com a forma de distribuição do capital entre as três espécies.

²⁶ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.76.

²⁷ **RIO MAGAZINE**, out., 1951, n.208, p.34. Coluna Zum Zum do Ibrahim Sued.

²⁸ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p.67.

Portanto, voltando à análise da alta sociedade dos anos 1950, mesmo que altas patentes militares, ministros de Estado, governadores, senadores, deputados, acadêmicos, intelectuais, jornalistas e os nomes conhecidos e prestigiados da sociedade formem, juntos, o que chamava-se de alta sociedade, que compartilhava o mesmo estilo de vida (ou *habitus*, termo usado por Bourdieu que seria o princípio unificador e gerador de todas as práticas), existiam diferenças entre cada um desses núcleos de acordo com qual tipo de capital tinha maior proporção na soma. Então uns poderiam ter maior capital social e econômico (por exemplo, os políticos no poder), mas menor capital cultural. Outros, teriam maior capital cultural (por exemplo, os intelectuais), mas talvez menos capital econômico e social.

A exemplo dos colunistas sociais, e da definição do termo *café society* que vimos anteriormente, podemos perceber que essas distinções eram claras para a sociedade da época. Apesar dos membros do grupo, de modo geral, serem respeitados na sociedade, é interessante notar como, vez ou outra, jornalistas e cronistas deixavam escapar comentários sutis – e outros nem tanto – que indicam essas distinções:

O senhor Osvaldo Penido deve estar enfrentando um grande dilema. O baile inaugural do Palácio da Alvorada, em Brasília, será o ponto *chic* da inauguração da nova capital no dia 21 de abril. Ora, mesmo que o presidente da Comissão de Festejos da Inauguração de Brasília, não queira (por falta de capacidade dos salões da Alvorada), ele terá que convidar um grande grupo *top-set* carioca, para que o baile seja realmente uma festa digna e sobretudo elegante. Porque, o que está provado, é que um baile, ou uma grande festa, com a presença apenas de espôsas e filhas do nosso mundo oficial, não poderá nunca ter um aspecto de alta elegância. Não vai nisso nenhuma irreverência, mas há uma frase muito verdadeira: - "Granfino é granfino. Burguês é burguês". Ora, só uma granfina passa um mês estudando um detalhe de um vestido para uma festa, em consequência... O resto veremos no baile do Palácio da Alvorada.²⁹

Quanto mais modesta é a mistura de sangue de qualquer mulher, mais tenta ela demonstrar uma linhagem que não possui. As verdadeiras, as genuínas, as descendentes de grandes famílias declinam, elegantemente, de seu *pedigree* através de um descaso desconcertante. E é formidável constatar que as mais famosas "aristocratas" são no geral espúrias, gente que "arribou", escondendo um passado vergonhoso, que vale pelas aparências que luzem – jóias

²⁹ RIO MAGAZINE, mar. 1960, n. 298, ano XXV, p.35. Coluna do jornalista Ibrahim Sued.

e indumentária – sem grandeza de alma, com uma educação envernizada que falha ante a primeira tentativa de balança de seus valores morais e espirituais.³⁰

À vista desses exemplos, constatamos que o colonismo social brasileiro da época legitimava a posição das famílias tradicionais na sociedade; e discriminava (em tom acusatório) aqueles que não se encaixavam nos ditames da elegância, bom gosto e modos da classe social a qual aspiravam. Além disso, dava espaço na mídia aos integrantes do *café society* que tentavam ascender na escala social.

Com essa exposição do pensamento de Bourdieu, aliado às matérias da *Rio Magazine*, queremos mostrar que, em um mesmo grupo social – conhecido como “alta sociedade” – havia nuances de distinção entre seus representantes, muitas vezes subjetivas ou não verbalizadas. A moda era então usada como um elemento que conferia valor ao indivíduo, se fosse usada de forma correta.

O vestuário e outros itens de “estilização da vida”, poderiam demonstrar bom gosto e elevar a percepção social do indivíduo, mesmo se ele não possuísse um elevado capital cultural hereditário. Mas essas “maneiras” de demonstrar refinamento obedeciam a um código que não era compreensível ou alcançável por todos que frequentavam as “altas rodas” (era legítimo e “natural” aos que nasciam nas famílias tradicionais da aristocracia). Ao errar um julgamento de gosto ou mal interpretar a “maneira” de apropriação de um desses códigos, esses pleiteadores de distinção corriam o risco de serem expostos pela escrita implacável dos colonistas.

A moda como ferramenta de distinção entre a alta sociedade carioca

Diana Crane define a moda no período como “moda de classe”, pois estabelecia “padrões distintos de aparência criados para a classe alta e por ela adotados”.³¹ Nesse tipo de sistema da moda, havia regras rígidas sobre como os itens de vestuário deviam ser usados (incluindo cores e comprimento das saias), que identificavam posições sociais. “A conformidade com essas regras significava que o indivíduo pertencia ou aspirava pertencer à classe média ou alta”.³² Esse é o tipo de

³⁰ **RIO MAGAZINE**, set., 1952, n.218, ano XIX, p.76. Coluna da jornalista Ana Bella.

³¹ CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. *In*: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo: estilo de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p.162.

³² CRANE, Diana. **Reflexões sobre a moda**, Op. cit., p.162.

moda presente na sociedade brasileira nos anos 1950, que está sendo exposta nesse trabalho. Posteriormente, segundo ela, a moda passaria a ser uma “moda de consumo”, mais multifacetada, quando diversas categorias de consumidores, principalmente jovens, “a usam como meio de definir e expressar sua identidade pessoal”.³³ Na “moda de consumo” há mais diversidade e menos consenso.

No Rio de Janeiro, a moda acompanhava o calendário social, dominado por bailes de gala, recepções e eventos, e também as idas a boates e restaurantes, pois nessa época instituiu-se o hábito de comer fora. Através da análise da *Rio Magazine*, pôde-se entender esse “calendário” que se repetia anualmente. No início do ano a aristocracia se deslocava para Petrópolis para fugir do calor do Rio de Janeiro, de forma que os bailes eram transferidos para o Quitandinha, e as recepções – muitas vezes eventos diurnos – para as casas de veraneio de integrantes da sociedade, pessoas com situação financeira elevada a ponto de ter uma casa de veraneio. Era a “temporada serrana”, que terminava em fevereiro ou início de março, depois do Carnaval.

Em março, o Country Club no Rio de Janeiro reiniciava seu tradicional jantar dançante dos domingos.³⁴ Maio marcava o início da estação social (a *season*) quando, a partir de então, o calendário de eventos se intensificava. Nesse mês realizava-se a Festa das Rosas, com um desfile onde as modelos eram jovens da sociedade, elegia-se a “Rainha das Rosas”, e a cada ano o evento tinha uma patronesse diferente. Em agosto acontecia o Grande Prêmio Brasil no Jockey Clube. Diversas casas de moda anunciavam e até mesmo desfilavam coleções especiais para o *Sweepstake*³⁵. A quinzena do *Sweepstake* era movimentadíssima de eventos sociais pois a cidade recebia visitantes de fora, o que era motivo para diversos coquetéis e recepções particulares. Na agenda oficial do evento pontuava o coquetel para as delegações estrangeiras, o grande Baile no Copacabana Palace na véspera, a corrida propriamente dita no domingo, o jantar no Country Club no próprio domingo e, na

³³ CRANE, Diana. **Reflexões sobre a moda**, Op. cit., p.163.

³⁴ **RIO MAGAZINE**, mar., 1955, p.24.

³⁵ A palavra “sweepstake” acabou se tornando quase um sinônimo para o “Grande Prêmio Brasil”, mas de fato *Sweepstake* era o sorteio da loteria que acontecia durante o evento. Nos dias que antecediam a corrida, as casas lotéricas vendiam bilhetes numerados. Então, durante o Grande Prêmio Brasil, antes do páreo principal, era sorteado um número de bilhete para cada cavalo (a partir de então, somente aqueles números concorriam ao prêmio em dinheiro). O dono do bilhete cujo número havia sido associado ao cavalo vencedor, ganhava uma quantia grande em dinheiro.

segunda, o jantar da *Nuit de Longchamps*.³⁶As senhoras da sociedade chegavam a encomendar na Casa Canadá até cinco vestidos para a temporada.³⁷

O *chic* nos anos 1950 era se vestir com modelos da alta costura francesa: legítimos, exclusivos e feitos sob medida. Segundo Bourdieu, essa seria a “busca de apropriação exclusiva dos bens culturais legítimos e dos ganhos de distinção que ela proporciona”.³⁸ Isso, entretanto, era para poucas, pois demandava um altíssimo poder aquisitivo. Esse grupo seletivo comprava na Casa Canadá (que era a loja mais cara do Rio de Janeiro), adquiria roupas legítimas dos costureiros em viagens, ou mandava fazer nas boas modistas. A alta sociedade da época era pequena e todos frequentavam os mesmos lugares, de forma que seria um golpe contra a superioridade dessas senhoras se deparar com outra vestindo o mesmo traje num evento. Então, por serem estas as três opções de compra de vestuário mais proibitivas financeiramente, eram também as que melhor garantiam que seus trajes seriam únicos e de qualidade.

A *Rio Magazine* concedia espaço à divulgação desses *ensembles* encomendados pelas distintas senhoras. Em dezembro de 1952, a revista publicou croquis de modelos de alta costura criados pelo costureiro Jacques Fath e comprados com exclusividade pela primeira-dama Darcy Vargas. Os desenhos foram recebidos pela revista diretamente da organização de Jacques Fath em Paris e serviam “como comprovante da exclusividade do modelo adquirido”. Além disso, “sob o ponto de vista da diplomacia comercial, vem de ser uma consideração para com a sua freguesia”³⁹ - deixando claro que a divulgação dos modelos era positiva para a imagem da senhora que o havia comprado.

É válido também chamar a atenção para o fato de que, até janeiro de 1950, a mesma revista trazia na sessão de moda “Modelos do mês”, as damas da sociedade vestindo as últimas criações de grandes costureiros internacionais, que elas mesmas haviam trazido de alguma viagem recente à Europa ou Estados Unidos. Na edição de maio de 1949, por exemplo, a “Rio Magazine focaliza, por uma gentileza da senhora do diplomata Sotero Cosme, recém-chegada de Paris, as últimas criações da moda”,

³⁶ SEIXAS, Cristina Araújo de. **A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de '50**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arte e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.38.

³⁷ DURAND, José Carlos. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988, p.71.

³⁸ BOURDIEU, Pierre. **A distinção**, Op. cit., p. 167.

³⁹ **RIO MAGAZINE**, dez., 1952, n.220, ano XX, p.58-61.

apresentando na primeira foto a “linha ultra-moderna de Jean Dessés”.⁴⁰ Isso, que poderia ser uma tática da revista para contornar a falta de acessibilidade a fotos estrangeiras, dava credibilidade a essas senhoras como exemplos de requinte e elegância, e também confirmava o alto poder aquisitivo dessas representantes da sociedade carioca. Além disso, vale ressaltar que para as costureiras e senhoras de renda mais baixa, as fotos poderiam ser fontes de referência para a cópia dos modelos, e as retratadas poderiam servir como modelos de beleza e conduta.

As marcas francesas funcionavam como símbolos de distinção, mas, conforme mencionado, comprar no Canadá ou no exterior era para poucos. Para ostentar esses símbolos, valia de tudo, até fazer com que cópias dos modelos se passassem como originais, como deu a entender o colunista Ibrahim Sued em março de 1960:

O nosso mercado de alta costura, está sem dúvida tendo atuação marcante na nossa vida social. Hoje, uma mulher por mais elegante que seja não necessita mais fazer compras nas grandes casas de Paris. Temos grandes costureiras, grandes casas de alta costura e boas oficinas. Observa-se que antigamente elas mentiam muito mais que hoje. Elas sempre diziam: - “ah, êste é de Paris”, “eu trouxe de minha última viagem” etcetc. Atualmente é comum ouvirmos: “Não, êste é de Mary Angélica. Eu trouxe a fazenda de Paris ou Roma”... Ou então, “Este foi o José Ronaldo que fez”... Todos êsses fatos provam que, hoje o Rio já possui grandes costureiros. Em consequência, as nossas elegantes não necessitam mais daquelas deliciosas “mentirinhas”, mesmo porque o câmbio está muito alto, e são raros os milionários que podem custear a vaidade de suas mulheres, vestindo-as nas casas de Paris [...].⁴¹

A exposição desses trâmites com os códigos de distinção e valores simbólicos são úteis para pensarmos os desfiles patrocinados pelas damas da sociedade. Os desfiles de moda eram grandes veículos promocionais nos anos 1950, e também grandes legitimadores de distinção em diversos sentidos: tanto para as Casas que desfilavam, como para as senhoras que os patrocinavam, e as jovens que apareciam na passarela. Mais uma vez, a imprensa servia como divulgadora e legitimadora desses acontecimentos “ilustres” e de todos nele envolvidos.

⁴⁰ **RIO MAGAZINE**, mai., 1949, p.20-21.

⁴¹ **RIO MAGAZINE**, mar. 1960, n. 298, ano XXV, p.35.

Estes eventos eram considerado parte da “vida elegante da cidade”, um “espetáculo de arte”.⁴² Em 1957, o jornal *Correio da Manhã* afirmava que “nunca, como êste ano, o Rio assistiu a tantos desfiles de modas, a tantas desses shows de elegância que já se tornaram um acontecimento social, atração nº1 das festas de beneficência e, sobretudo, pretexto para reuniões agradáveis”.⁴³

A *Rio Magazine* divulgava os mais ilustres, prioritariamente, os grandes desfiles ocorridos no Copacabana Palace, como os de Dior, Balmain e Givenchy, os desfiles beneficentes (principalmente os anuais do Pró-Matre e da Festa de Rosas), e também os da Casa Canadá.

É importante notar que os eventos beneficentes eram ótimos métodos de promoção das Casas que desfilavam, pois, por serem patrocinados pela alta sociedade, atraíam espectadores distintos e também a mídia. A modista Elza Haouche,⁴⁴ que vestia o *high society*, ganhou visibilidade participando, em particular, da Festa das Rosas. Em 1954, por exemplo, a festa teve como *patronesse* a senhora Café Filho, esposa do vice-presidente da República.⁴⁵

Dona Darcy Vargas, então primeira-dama, e Sarah Kubitschek, então esposa do Governador de Minas Gerais, eram duas que geralmente se envolviam nessas causas sociais.

Em 27 de setembro de 1951, a Casa Canadá publicou no jornal *Correio da Manhã* uma nota informando do adiamento em duas semanas da abertura da sua estação, “em sinal de especial deferência” à primeira-dama. Nessa ocasião, ao invés de lançar a coleção em sua sede na rua Rio Branco, a Canadá estaria participando de um desfile no Golden Room do Copacabana Palace em benefício da campanha pró Abrigo Cristo Redentor.⁴⁶ Isso mostra o prestígio desses eventos e a influência dessas damas. Por outro lado, apesar da Canadá passar a imagem de uma participação “desinteressada”, é claro que essas associações com as senhoras da alta cúpula no poder também lhe traziam benefícios.

Um desfile em particular, patrocinado por Darcy Vargas e Sarah Kubitschek, é digno de nota: o de Christian Dior no Copacabana Palace. O fato curioso desse

⁴² **CORREIO DA MANHÃ**, 04 dez., 1955, 5º caderno, p.5.

⁴³ **CORREIO DA MANHÃ**, 10 nov., 1957, 5º caderno, p.3.

⁴⁴ Elza Haouche abriu loja em Copacabana nos anos 1950, na Rua Rodolfo Dantas, 26-B, esquina com Avenida Copacabana.

⁴⁵ **RIO MAGAZINE**, mar., 1954, n.234, ano XX, p.55.

⁴⁶ **CORREIO DA MANHÃ**, 27 set., 1951, 1º caderno, p.9.

evento é que, em meio às criações de Dior, havia um modelo criado por Salvador Dalí que, comprovadamente, foi desenhado pelo artista surrealista a partir de uma solicitação do MASP (Museu de Arte de São Paulo), que na época procurou ampliar seu acervo da recém-criada "Sessão de Costumes".

O Sr. Paulo Franco, dono da Casa Vogue em São Paulo e representante da Casa Dior no Brasil, foi à França, a pedido de Pietro Maria Bardi, diretor do MASP, e solicitou a Christian Dior que intercedesse junto a Dalí para a criação de um costume especialmente para o MASP.⁴⁷ O pedido foi atendido, dando origem ao "Costume do ano de 2045". O traje foi confeccionado em São Paulo, na Casa Dior, e doado ao museu por Paulo Franco. Sabe-se também que esse traje de Dalí foi apresentado junto a vestidos de Dior num desfile no MASP em 1951, e que o mesmo Paulo Franco já havia intercedido junto ao próprio Dior para a doação de modelos do costureiro ao MASP.

Portanto, em primeiro lugar, é curiosa a presença desse vestido no desfile de Dior no Rio de Janeiro e, ainda mais interessante, que na matéria sobre o evento na *Rio Magazine* o MASP não é mencionado. Dessa forma, fica subentendido que os esforços para a existência no Brasil de um vestido assinado por Dalí foram das *patronesses* Darcy Vargas e Sarah Kubitschek, dando a elas uma posição de prestígio ainda maior. É possível que o jornalista não soubesse da procedência do vestido, mas sendo a isenção dessa informação consciente ou não, ela muda a percepção do leitor em relação à influência dessas damas. Esse fato é um bom exemplo para demonstrar o poder da mídia na construção da imagem de requinte e na legitimação da superioridade de certos agentes da sociedade.

Esta análise do valor simbólico da moda é ainda mais significativa no caso de Darcy Vargas por ela ser a primeira-dama. Poderíamos elucubrar que além de um fator de afirmação social, a moda poderia adquirir um aspecto político, agregando valor à imagem do governo de seu esposo. Ao se vestir com modelos dos costureiros mais renomados, e patrocinar desfiles de moda para a alta sociedade, associava-se a ela uma imagem de bom gosto e distinção, usada para confirmar um poder social, econômico, e mesmo político. Como vimos, o artifício de usar a moda como

⁴⁷ SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo: Senac SP, vol.2, n.1, p.10, 2009. Disponível em: <<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2013.

distinção não era exclusivo de Darcy Vargas, mas nela ele pode assumir um aspecto interessante devido à sua posição política no período.

Considerações finais

Fundamentados pela teoria de Pierre Bourdieu sobre a distinção, procuramos trabalhar três pontos em que a moda, conforme apresentada na revista *Rio Magazine*, ocupava um papel significativo na construção de uma imagem que tinha como intuito afirmar o poder cultural, social e econômico dos representantes da dita “alta sociedade”.

Em primeiro lugar, vimos como os veículos de comunicação, nesse caso a *Rio Magazine*, usaram a imagem de elegância e bons modos da aristocracia como moeda de comparação do Brasil com outros países desenvolvidos, usada como evidência da elevação do capital cultural e econômico do país através de um discurso nacionalista.

Em segundo lugar, desconstruímos a percepção da “alta sociedade” como um grupo homogêneo. Observamos que havia códigos e nuances que classificavam seus agentes entre menos ou mais “distintos”. A moda servia como um desses “códigos classificatórios”. As senhoras que atendiam ao nível esperado de elegância, aparência impecável e bons costumes, tinham sua superioridade legitimada através da imprensa, principalmente nas colunas sociais. Já as que não atendiam ao padrão esperado, eram rechaçadas pelos mesmos veículos – como a senhora Jorge Chama que, ao exibir-se “mais uma vez com aquele vestido de *soirée*, branco, meio grego, que, aos gritos, pede para ser reformado ou pendurado”, foi discriminada na coluna “José e Maria”, da *Rio Magazine*.⁴⁸

Vimos também como o posicionamento dos colunistas sociais lhes conferia poder, pois da mesma forma que criticavam uns, poderiam dar destaque a pessoas do *café society* que de outra forma não ganhariam espaço na mídia.

Hora relatando festas, hora perpassando suas falas pela vida mundana das “altas rodas”, essas colunas sociais construíram uma forma alternativa e particular de expressão da opinião de seus escritores e dos veículos de informação às quais estavam ligadas. Informações fúteis, de caráter de curiosidades, *fait divers*, eram agora mescladas a fofocas sobre milionários, artistas e principalmente sobre um tipo de “celebridade” bastante peculiar: os políticos. Em sua

⁴⁸ RIO MAGAZINE, jun.1957, n.269, ano XXIII, p.16.

grande parte, ligados às grandes famílias, esses políticos possuíam um grande capital simbólico que lhes era advindo de suas origens familiares, bem como da posição social que possuíam.⁴⁹

É importante esclarecer que as críticas impressas a quem não atendia aos altos padrões de elegância não eram exclusivas da *Rio Magazine*, mas uma característica da imprensa carioca nos anos 1950. O próprio Ibrahim Sued, autor de muitas dessas linhas, assinava também uma coluna no jornal *O Globo*, e o mesmo tipo de nota pode ser visto no jornal *Correio da Manhã*.

Por último, jogamos luz sobre os desfiles de moda – eventos sociais de destaque na época e método eficaz de divulgação dos envolvidos. Através de alguns exemplos mostramos como o sistema classificatório de distinção operava também nesses eventos. Mais uma vez, a *Rio Magazine* legitimava aqueles em que as senhoras da mais alta estirpe estavam envolvidas, contribuindo para aumentar seu prestígio.

A partir destes três aspectos, vimos como a moda e a mídia podem ocupar o papel central para reforçar um posicionamento social ou uma imagem hegemônica, não através de uma força física, mas de uma simbólica e subjetiva.

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk Editora, 2013.

CORREIO DA MANHÃ: jornal impresso diário. Rio de Janeiro: 27 set., 1951, 1º caderno.

_____. 04 dez., 1955, 5º caderno.

_____. 10 nov., 1957, 5º caderno.

CRANE, Diana. Reflexões sobre a moda: o vestuário como fenômeno social. *In*: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e Consumo**: estilo de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p.162.

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

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1985, p.193.

MARIA, Maurício Fraga Alves. Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras: política e modernização na imprensa brasileira nas décadas de 1950 e 1960. **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo. São Paulo, n.33, out., 2008. Disponível em:

⁴⁹ MARIA, Maurício Fraga Alves. **Das gossip columns às novas colunas sociais brasileiras**, Op. cit.

<<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao33/materia03/>>. Acesso em: 15 set. 2013.

RIO MAGAZINE: revista mensal. Rio de Janeiro: Ed. Rio Magazine Ltda., mai., 1949.

____ . ago., 1949.

____ . mar., 1951.

____ . out., 1951, n.208, ano XVIII.

____ . jul., 1952, n.216, ano XIX.

____ . set., 1952, n.218, ano XIX.

____ . dez., 1952, n.220, ano XX.

____ . mai., 1953, n.225, ano XX.

____ . jun., 1953, n.226, ano XX.

____ . jul., 1953, n.227, ano XX.

____ . mar., 1954, n.234, ano XX.

____ . mar., 1955, n.241, ano XXI.

____ . jun.1957, n.269, ano XXIII.

____ . mar. 1960, n. 298, ano XXV.

SALLES, Joana Pedrassoli. Arte, moda e indústria no Brasil na década de 1950: Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli. **IARA** – Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo: Senac SP, vol.2, n.1, p.10, 2009. Disponível em: <<http://www.iararevista.sp.senac.br/arquivos/noticias/arquivos/49/anexos/pdf.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2013.

SÃO PAULO MAGAZINE: revista mensal. Rio de Janeiro: Ed. Rio Magazine Ltda., fev. 1956.

SEIXAS, Cristina Araújo de. **A Questão da Cópia e da Interpretação no Contexto da Produção de Moda da Casa Canadá, no Rio de Janeiro da Década de '50**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arte e Design). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, p.38.

SUED, Ibrahim. Como entrar no society. **Senhor**. Revista mensal. Rio de Janeiro: nov., 1960, ano 2, n.11, p.34-37.

Recebido em: 23/11/2018

Aprovado em: 20/12/2018

REPRESENTAÇÕES SIMBÓLICAS DO TRAJE MILITAR: FEMINILIDADE E PODER NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

SYMBOLIC REPRESENTATIONS OF THE MILITARY COSTUME: FEMININITY AND POWER IN CONTEMPORARY BRAZIL

Ana Paula Lima de Carvalho¹

Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil/ Faculdade SENAI CETIQT

Resumo: A proposta deste artigo é de apresentar as relações existentes entre design, moda e história do traje militar feminino, como representação de poder por meio das alterações da indumentária no período entre guerras e na contemporaneidade. A partir do resgate da memória proveniente das interferências no universo feminino foi possível detectar as conquistas femininas, desde a emancipação financeira até a visita ao guarda-roupa masculino, como representação simbólica de uma época em que a moda se alterou com o estabelecimento do *prêt-à-porter*. O método de análise histórica é baseada nos estudos interpretativos e comparativos de fotografias da época, nas referências provenientes de algumas entrevistas que narraram o código vestimentar do traje militar feminino e nas permanências identificadas no cotidiano atual na moda brasileira

Palavras-chave: Design de Moda – História do Traje Militar – Memória

Abstract: The purpose of this article is to present the relationship between design, fashion and the history of women's military attire, as a representation of power through the alterations of clothing in the period between wars and contemporaneousness. From the rescue of the memory from the interferences in the feminine universe, it was possible to detect women's achievements, from financial emancipation to the visit to the men's wardrobe, as a symbolic representation of an era in which fashion changed with the establishment of *prêt-à-porter*. The method of historical analysis is based on the interpretative and comparative studies of photographs of the time, on the references coming from some interviews that narrated the dress code of the female military costume and on the permanences identified in the current routine in Brazilian fashion

Keywords: Fashion design – History of the Military Costume – Memory

¹ Mestre em Design pela PUC- Rio e docente do SENAI CETIQT. E-mail:apcarvalho@gmail.com e apcarvalho@cetiqt.senai.br.

Introdução

O ponto de partida deste artigo foi desvendar o percurso das mudanças do universo feminino expressas no traje como revelação da moda brasileira. Os eixos que acompanham este trabalho foram as permanências e as mudanças que delimitam o movimento da história da moda, no sentido de sinalizar as peculiaridades presentes no cenário nacional do período entre guerras à contemporaneidade.

A partir do estudo da indumentária do século XX, foi possível reconhecer a importância das alterações no vestuário feminino tanto no entre guerras como a partir de 1947 (New look Dior), caracterizando o que foi a silhueta tradicional que passou a ser adotada da década de 1950. A questão que se coloca neste capítulo é o fato de que, ao mesmo tempo em que a mulher se emancipa e conquista o mercado de trabalho, ela desvenda novas possibilidades no traje, inclusive no uso da farda militar. Em contraposição a isso, havia a busca constante pela feminilidade, a volta das mulheres para o lar, a associação do feminino com a boa aparência e a vida doméstica, o que refletia o contexto social e político da época. Como explanam Mello e Novais², as mulheres eram feitas para o casamento cujo objetivo era “ser boa mãe, boa dona de casa, boa esposa” (1998, p. 612). Essas atribuições eram pertencentes ao universo feminino ainda que cada vez mais ampliava-se uma brecha para maior participação nas esferas social e política do estado Democrático.

Com base na historiadora Mary del Priore³ e no designer João Braga⁴, entre outros apresentados ao longo deste artigo, foi possível tecer a nossa proposta teórico-metodológica, que consiste em passear tanto pela história da moda, como pelo design, e, na medida do possível, estabelecer relações acerca da mudança de comportamento feminino, fundamentadas nos conceitos de memória e cultura, uma vez que estes permeiam as alterações não só do traje, mas dos significados que compõem a moda brasileira.

Pretendemos elaborar uma definição da indumentária feminina, com ênfase na silhueta construída no período do entre guerras até os anos de 1950. Consideramos

² MELLO, João Manuel C. de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In NOVAIS, F. A. (Coord.). SCHWARCZ, L. M. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. V. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998. p. 559-658.

³ DEL PRIORE Mary (org). **A história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

⁴ BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da Moda no Brasil das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis editorial, 2011.

que, neste período, sobretudo no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, desenvolveram-se aspectos conceituais no campo do traje feminino, ora com a moda inspirada na francesa, ora na norte-americana, entre 1939 e 1950, mas principalmente a partir da Segunda Guerra. Utilizamos três crônicas da época destacada, que foram retiradas da revista mensal *Vida Doméstica*⁵ que circulou no Rio de Janeiro entre 1920 até 1963 atendendo ao público feminino. As crônicas foram utilizadas para mostrar quem eram essas mulheres que conquistaram o mercado de trabalho, bem como analisar as características da indumentária utilizada por elas. Buscamos problematizar as referências presentes no campo do design de moda e que remetiam ao imaginário social do período, perpassado pelo modelo da mulher norte-americana e francesa.

Após essas indagações, partimos para a pesquisa imagética, porém só selecionamos duas ilustrações, na medida em que expressam mudanças tanto no comportamento, quanto no design do traje e na moda⁶ Alguns costureiros que trouxeram a mudança na criação em design de moda como Paul Poiret (1879- 1944) e Coco Chanel (1883- 1971) transcenderam a inovação na moda, e viabilizaram a mudança cultural no universo feminino expresso no vestuário, contemplando a mulher tanto em sua época quanto nos dias atuais.

Com base nos estudos sobre o comportamento da mulher, destacamos a emancipação feminina no entre guerras, que trouxe à tona interferências na moda a partir das modificações de comportamento acarretadas pela dita emancipação, aspecto que repercutiu na sociedade brasileira. O estudo desta conjuntura permitiu que se constatasse a conquista de um espaço cada vez maior no âmbito profissional por parte das mulheres assegurando seu reconhecimento que se deslocou das relações no âmbito privado para atender às novas demandas na ordem pública. Neste contexto, as transformações ocorridas no traje feminino revelam as

⁵ ANDRÉA, Zenaide. "Muito em Moda O Rio sorri", **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n. 373, p.67, abr. 1947. "Muito em Moda O Destino, nós e o" *New Look*", s,n, p.67, Nov. 1948 e "Muito em Moda Vésperas de Verão". N: 356, p 67, nov. 1947.

⁶ Quando referimos design de traje estamos identificando o conceito de projetar para posteriormente desenvolver a técnica de modelagem da peça juntamente com as formas a serem utilizadas. A moda aqui deve ser entendida também no processo projetual constituído no design, todavia destacando a construção de uma identidade cultural expressa em uma determinada periodização e representando elementos simbólicos de uma cultura, neste estudo destacamos a brasileira no contexto histórico-cultural da Segunda Guerra. Cf. CARVALHO, Ana Paula Lima de; Gláucia Centeno. **Moda, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.____, O traje Militar: indumentária feminina do prêt-à-porter à globalização. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracionconcursos/archivos_conf_2013/1383_71964_2079pres_e.pdf. Acesso em: 30 de dez 2015.

adequações necessárias para a ocupação de novos papéis sociais, que envolviam o exercício de novas atividades profissionais ao longo do período em questão.

O recorte temporal foi importante para o desenvolvimento deste artigo, pois permitiu avaliar a mudança existente entre “prendas do lar”⁷ para a mulher inserida no mercado de trabalho, como secretárias, enfermeiras, entre outras profissões consideradas à época pertencentes ao gênero feminino. Neste contexto passou a existir também espaço para funções consideradas masculinizadas, como operárias em fábricas nas mais variadas funções desde a fiação à produção de armamentos bélicos.

Tanto para Mary Del Priore (1997), quanto para João Braga (2011), a inclusão da mulher no âmbito profissional foi ao mesmo tempo uma conquista e um desafio, pois a construção de uma identidade feminina foi tecida com os conceitos do universo masculino. Assim sendo, a mulher foi conquistando espaços de toda ordem (social, político, econômico etc), como também sendo agente de reposição de mão de obra tanto para o setor fabril quanto bélico, sem perder de vista o continuísmo de suas tarefas domésticas e familiares.

Para Braga, uma mudança sensível foi a visita da mulher ao guarda-roupa masculino a partir do período compreendido entre 1912 e 1918, portanto anterior ainda à I Grande Guerra Mundial. Posteriormente, a inserção da mulher cada vez maior no mercado de trabalho foi resultado da escassez temporária dos homens por estarem na guerra. Desde então o mercado de trabalho feminino estava mais vinculado à ocupação nos setores fabril, têxtil, saúde, agrícola e industrial, inclusive bélico. Além destes, o universo feminino ocupava as profissões já conquistadas desde o final do século XIX para completar o orçamento familiar atuando como costureiras, na fabricação de chapéus ou diretamente em confecções como alfaiates. Assim, assegurando o continuísmo de suas atribuições domésticas.

Uma expressão concreta da mudança no traje, e por conseguinte do comportamento feminino, ocorreu a partir do final da Primeira Guerra Mundial (1914-1918) quando a moda feminina alterou-se efetivamente. Foi neste momento,

⁷ A expressão utilizada neste artigo é sinônimo de “rainha do lar” como apresenta Carla Bassanezi para designar a mulher que atua no trinômio: mãe, mulher e esposa (p. 627) no artigo *Mulheres dos anos dourados* In NOVAIS, F. A. (Coord.). SCHWARCZ, L. M. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. V. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998. Outra referência é dada como “a dona de casa é a rainha do seu lar ou aquela que é a prenda do lar” (p. 106) por SILVA, Léa. **Em sociedade: Etiqueta social através da história**. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos S.A, 1965.

por exemplo, que houve a retirada do espartilho pelo costureiro Paul Poiret (1879-1944), uma vez que esta estrutura tolhia os movimentos femininos. Além disso, saias e vestidos foram encurtados até o tornozelo, permitindo maior facilidade de movimentação e de deslocamento da casa para o trabalho, o que envolvia pegar mais rapidamente uma condução pública, como o bonde. A respeito disso, Charles-Roux⁸ apresenta tanto Poiret quanto Coco Chanel (1883-1971) como referências no campo da moda que propiciaram mudanças na forma de se vestir para melhor adaptação aos novos hábitos de comportamento feminino nas sociedades urbanas. Assim, enquanto Poiret libertou o corpo feminino, Chanel encurtou o comprimento das roupas permitindo que os tornozelos fossem vistos pelos olhares masculinos no espaço público, além de facilitar a movimentação da mulher nos seus percursos diários. Na verdade, podemos afirmar que

Poiret havia criado uma moda fluida, sem o estrangulamento da cintura. Chanel fez mais: impôs uma cintura levemente marcada. Poiret deixava ver o pé. Gabrielle Chanel subiu mais a saia, descobrindo amplamente o tornozelo (...) ao mudar tudo isso, Chanel transforma para sempre o espetáculo da rua.⁹

Neste contexto, a mulher caminhava para a sua independência, ainda que restrita nos sentidos financeiro e matrimonial, à dominação do gênero masculino, com poder para impor os valores na sociedade. Assim sendo, a mulher se expôs às atividades laborais, porém associada ao mundo das atividades esportivas e aos ambientes de lazer constituídos como, por exemplo, o cinema, o teatro, a ópera, os piqueniques, os bailes, a dança, entre outros expoentes da ordem burguesa preestabelecida por uma sociedade que cada vez mais ampliava os múltiplos papéis femininos.

Conforme aponta Priore "a sociedade modernizava-se em todos os sentidos" (PRIORE, Mary Del. 1997, p.587), pois as mudanças de hábitos permitiram que a elite dominante da época frequentasse mais o espaço público em detrimento do privado, pois se antes a instituição Igreja era o elemento agregador de valores tanto morais quanto de socialização. A partir de então as novas formas de entrosamento social se davam com as novas possibilidades em torno da modernização das cidades, pois "o

⁸ CHARLES- ROUX, Edmonde. **A Era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007, pp.146- 147.

⁹ Ibid. p. 146.

teatro e a ópera tornaram-se os principais pontos de encontro, seguidos pelas confeitarias, restaurantes e cafés-concerto” (Ibid, 1997, p. 586).

Desse modo, as mudanças de comportamento devido ao frenesi urbano proveniente da modernização das cidades foram refletidas na moda feminina, pois o encurtamento das saias e dos vestidos (Ilustração 1) representaram uma nova função para a mulher, que multiplicava seus papéis na sociedade capitalista ao ser simultaneamente objeto de desejo do seu marido; “rainha do lar”; profissional para enfrentar as demandas de seus respectivos papéis na sociedade, cada vez mais urbana, tecnológica e moderna.



Ilustração 1: Mulher com saia-calça tanto usada nas práticas esportivas como nas atividades diárias no período entre guerras (Fernanda Moraes, 2014)

O reflexo destas mudanças socioculturais incidiu diretamente no traje que foi sendo adaptado frente às novas necessidades derivadas da mulher emancipada, isto é, moderna. Na verdade, a questão referente à emancipação feminina

(...) não se trata apenas de uma rápida tomada de consciência quanto às qualidades da eficácia feminina em todas as indústrias que trabalhavam para o exército. É algo infinitamente maior que isso: trata-se do acesso delas a trabalhos que até então eram reservados aos homens. Daí por diante, nada poderá impedir a crescente presença feminina em numerosas profissões” (CHARLES- ROUX, 2007, p.133).

Tratava-se da possibilidade de acesso irrestrito ao mundo do trabalho, uma vez que este pertencia apenas ao universo masculino. Entretanto, a presença feminina se destaca a partir do período entre guerras uma vez que a mulher começou a ocupar profissões antes destinadas somente ao universo masculino, como também o gradativo reconhecimento profissional feminino por meio da inserção no mercado de trabalho apesar dos diversos obstáculos presentes no cotidiano profissional.

No Brasil, a mudança do traje, no sentido de abolir as estruturas opressoras, como o espartilho, foi uma conquista feminina, iniciou-se ao longo do processo de aculturação¹⁰ proveniente da moda europeia e da construção de novas formas de silhuetas, com a valorização saindo dos quadris para os ombros¹¹. Na verdade, o que estava em jogo não era a questão da “liberdade do corpo feminino”, mas a possibilidade de inventar uma moda mais flexível às mudanças culturais e comportamentais.

Como destaca Margareth Rago¹², a preocupação do universo masculino na época pesquisada era muito mais relacionada ao mercado de trabalho e à moralidade social, do que à inserção da mulher no setor profissional propriamente dito. A preocupação masculina era perder o controle da situação, por parte de quem detinha as relações de poder na esfera privada, pois na esfera pública a presença feminina gradativamente se impunha. Assim, mesmo que a mulher permanecesse em casa, com os afazeres domésticos, o pouco período destinado ao mundo do trabalho ou do estudo era considerado como um possível comprometimento na educação dos filhos, bem como da estrutura familiar.

Mesmo com o reconhecimento profissional feminino nos setores fabris brasileiros, não houve uma substituição de mão de obra masculina pela feminina, mas:

(...) ao contrário, as mulheres foram progressivamente expulsas das fábricas, na medida em que avançavam a industrialização e a incorporação da força de trabalho masculina. As barreiras enfrentadas pelas mulheres para participar do mundo dos negócios eram sempre

¹⁰ Este termo é muito utilizado no campo da moda brasileira, quando ao invés de preservar uma identidade própria no código vestimentar há um processo de “europeização” e, posteriormente, de “americanização” do traje no Brasil. Cf. Freyre, Gilberto. **Modos de homem & Modos de mulher**. Rio de Janeiro, Record, 1987. P. 217 e 225.

¹¹ STEELE, Valerie, **Fetichismo: moda, sexo & poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. P. 63 a 78.

¹² RAGO, Margareth. Trabalho Feminino e sensualidade. In: PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**: São Paulo: Contexto, 1997.

muito grandes, independentemente da classe social a que pertencessem [...] elas tiveram sempre de lutar contra inúmeros obstáculos para ingressar em um campo definido – pelos homens – como naturalmente masculinos [...].¹³

As mulheres dos segmentos sociais pertencentes às classes média e alta, devido ao novo mundo citadino em contínua modernização, foram deixando de lado as roupas mais sóbrias referentes a um período vinculado ao recato, sisudez e ao "corpo espartilhado"¹⁴, para se vestirem conforme os ditames da moda de Paris [a "europeização dos costumes" de Freyre, começa no século XIX; não surge no XX]. Era comum que costureiras, como as francesas que residiam no Brasil, sobretudo no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, comesçassem a elaborar peças do traje feminino para compor uma nova imagem [isso desde o século XIX]. Esta mulher primava cada vez mais pela magreza e agilidade dos movimentos corporais, em busca de um traje menos restritivo como, por exemplo, o estilo da melindrosa. Moutinho corrobora com esta assertiva quando menciona que "a moda andrógena dos anos 20, que fazia a mulher mais parecida com o homem, também é adotada, e seus símbolos são o corpo sem volumes, os cabelos curtíssimos à *la garçonne* e o chapéu *cloche* bem enterrado. Mas a sensualidade da mulher não desapareceu [...]"¹⁵.

Na verdade, o corpo feminino passou a ser modelado pela prática do esporte, como o ciclismo e a natação, da mesma forma que o uso dos corpetes, sutiãs e das cintas serviram de suportes para definir a silhueta. A libertação feminina no vestuário foi apenas aparente, pois até os dias de hoje observamos mulheres sujeitas a interferências destas peças, constituindo o capital simbólico do próprio corpo¹⁶.

Nos anos da Segunda Guerra, a silhueta tornou-se mais afunilada, pois prevaleceu a marcação da cintura e a valorização dos ombros e dos quadris. Veillon afirma que "[...] a silhueta é desprovida de sobrecargas que prejudicam a harmonia do conjunto"¹⁷, pois o que estava em jogo era garantir uma certa negligência à indumentária. Se por um lado a moda e inscreve em primeiro lugar como fato social,

¹³ Ibid.1997, p. 581 e 582.

¹⁴ Entende-se por corpo espartilhado o que Valerie STEELE (1997) define como "um instrumento de opressão física e de mercantilismo sexual", p. 63.

¹⁵ MOUTINHO, Maria Rita Máslova Teixeira Valença. "1945 a 1960". In: **A Moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000, p. 97

¹⁶ BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

¹⁷ VEILLON, Dominique. **Moda & Guerra: Um retrato da França ocupada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. pp. 194 e 195.

por outro estava submetida às regras da economia, que condicionam o consumo e, por conseguinte, a criação¹⁸. Portanto, o traje estava cada vez mais cintado e o uso de solas compensadas formavam o conceito de farda nos tempos de guerra.

Nesta ambiência, a mulher brasileira, independentemente do estrato social em que se insere, vivenciou uma luta constante para abrir brechas na esfera pública, numa tentativa de conquistar direitos referentes à condição feminina, uma vez que a cidadania só foi conquistada em 1934 quando a nova constituição garantia o direito ao voto feminino. Entretanto, tal direito só foi aplicado de fato em 1945, no processo de redemocratização que pôs fim ao Estado Novo (1947- 1945)¹⁹.

A década de 1930 foi marcada por mudanças de toda ordem, sobretudo no âmbito da indústria têxtil, com a produção de novos materiais, as necessidades de uma sociedade cada vez mais consumista, isto é, sob a égide do sistema capitalista, se ampliaram. As alterações foram feitas nos setores econômicos motivados pela inovação e criação de produtos nacionais que se tornaram fatores determinantes para a construção de uma incipiente moda brasileira. Conforme aponta Moutinho e Valença, bem como Mello e Novais²⁰, as classes abastadas daquela época ignoravam a crise econômica que se propagava na Europa, pois continuavam a manter seu status com requinte e glamour. Utilizavam, por exemplo, peças caras como casacos de pele, e sofriam a influência da moda ditada pelo cinema hollywoodiano e das atrizes de teatro em que o uso de vestidos longos com profundos decotes valorizava as costas, exibindo cada vez mais a silhueta feminina.

Esta mudança no traje estava presente na alta sociedade brasileira, como podemos observar na crônica de Zenaide Andréa²¹. Nela, Andréa divulgou a renomada loja carioca “A Imperial Simões & Alijo”, situada na Rua Gonçalves Dias, no. 56, com a seguinte propaganda: “Apresenta sempre no Rio, em primeiro lugar, as maravilhosas criações de moda nos “ateliers” de Nova York e de Hollywood”.

¹⁸ Idem. p. 230 a 236.

¹⁹ GOMES, Angela de Castro. A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 560 a 574.

²⁰ MOUTINHO, Maria Rita e VALENÇA, Teixeira Máslova. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000, p. 102 a 137 e MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando A. (Coord.) **Capitalismo tardio e sociabilidade moderna** In: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 560 a 574.

²¹ ANDRÉA, Zenaide. Muito em Moda Vésperas de Verão. **Vida Doméstica**. Rio de Janeiro, n. 356, p. 67, nov. 1947.

Esta propaganda destaca a moda proveniente de Nova York e de Hollywood no Brasil, evidenciando uma substituição da moda parisiense, o que acontece ao longo da Segunda Guerra. A mudança no traje feminino partiu das novas necessidades da guerra, desde a busca constante por materiais novos e mais baratos, passando pelo reaproveitamento de roupas velhas e retalhos, além de tecidos até então destinados à decoração, e chegando à busca constante pela praticidade e pela versatilidade dos modelos das peças do vestuário feminino.

A cronista destaca em outra matéria, denominada "O destino, nós e o New look", que mesmo se usando espartilhos, anáguas, corpinhos modeladores e alças de rendas, a mudança se expressava no uso trazido pela saia longa e pela cintura de vespa, seja sob os vestidos, seja nas saias. Na verdade, o que vale é o estabelecimento do New look de Dior que procurava trazer à tona a feminilidade e a elegância, que teriam sido colocadas em segundo plano nos períodos de guerra. Conforme narra Zenaide Andréa,

(...) os figurinos e as silhuetas vivas que enchem as ruas e os salões são um testemunho galante e eloquente de que a elegância atinge uma fase áurea. Há um grande clima de requinte em tudo: o "new look" é o mais completo êxito da feminilidade de nossa época [...] embora a ambiência lhe fosse e seja contrária, aqui como noutros lugares do mundo, com a situação econômica, as dificuldades de condução, etc.²²

O *New look* foi percebido como um resgate da feminilidade no universo feminino enquanto o uso das saias-calças facilitou cada vez mais a prática de esportes, como também de mudança de comportamento, quando a mulher passou a utilizar a bicicleta como um transporte alternativo frente à crise econômica proveniente da guerra. Outras vestimentas do traje feminino como as calças compridas e, ainda os shorts, foram peças somente aprovadas para andar de bicicleta, trabalhar nas fábricas ou nas atividades campestres. A calça comprida não só foi vista como uma peça pertencente ao universo masculino, como também um símbolo da imagem de emancipação feminina, porém vista de forma preconceituosa à época.

²² ANDRÉA, Zenaide. Muito em Moda O destino, nós e o "New look". *Vida Doméstica*, Rio de Janeiro, n. 366, p. 67, set. 1948.

Outra peça do guarda roupa masculino, que foi usada no período contemplado neste estudo, foi o macacão, derivado da necessidade das mulheres pertencentes aos países beligerantes terem que se abrigar em locais subterrâneos. Foram desenvolvidas roupas combinadas enquanto peça única, com um fecho de mais de 50 cm, com capuz que possibilitasse estar “arrumada” na saída dos abrigos, pois esta peça era sobreposta à roupa de baixo (pijama ou camisola). Segundo Veillon²³, era comum que as mulheres europeias saíssem de suas casas portando máscaras de gás, com o objetivo de se protegerem dos bombardeios que eram iminentes à época, como também com trajes mais práticos e utilitários para compor a indumentária.

O traje militar feminino no Brasil

No Brasil, estas mudanças no traje feminino foram mais absorvidas pelas mulheres que participaram diretamente da guerra, na condição de enfermeiras voluntárias. Estas passaram a utilizar saias-calças confeccionadas em tecidos inadequados como brim ou gabardine que armam e criam volume nos quadris, na maioria das vezes, mal-acabadas. A primeira brasileira a se apresentar como voluntária à Diretoria de Saúde do Exército para lutar na Segunda Guerra Mundial - a enfermeira Elza Cansanção Medeiros (1921- 2009) -, mencionou que o traje militar feminino brasileiro era tão de mau gosto que a saia-calça foi apelidada de “Zé Carioca”. Deixemos a voz da major Elza expor esta concepção (Ilustrações 2 e 3).

[...] Os uniformes que mandaram confeccionar para nós eram de tão má qualidade e tão malfeitos que não se concebe que tivessem sido feitos para uma representação feminina junto às tropas estrangeiras. As primeiras fardas que recebemos eram de brim chamado “Zé Carioca”, o mesmo usado para confeccionarem os macacões dos mecânicos. O alfaiate escolhido foi um especialista em fardas para cozinheiros, chofer de praça [...] As saias-calças tinham tanta fazenda embolada no entre pernas que, por ocasião do desfile de despedida da FEB, ao fazermos o percurso até o obelisco na Praça Mauá, até as que eram magras ficaram com as pernas feridas; imaginem as gordas como eu [...]²⁴.

²³ VEILLON, Dominique. *Moda & Guerra*. Um retrato da França ocupada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p. 24 e 25.

²⁴ Transcrição feita do site <http://www.mauxhomepage.net>. Acesso em: 01 mar 2014, como também do site <http://www.anvfeb.com.br/>. Acesso em 02 de mar de 2014, além de consulta ao livro *E foi assim...que a Cobra Fumou* de CANSANÇÃO, Elza: Rio de Janeiro: Imago Ed., 2000.p. 70 e 80. Nesta última fonte a major até menciona que ficaram com as pernas sangrando e que não tinham quepe.



Ilustração 2: modelagem da saia-calça (costas e frente com zíper na frente) utilizada para compor a farda militar feminina denominada de "Zé Carioca, pois era de um verde-oliva bem forte. (Fernanda Moraes, 2014)



Ilustração 3: Farda Feminina FEB – Major Elza Cansanção Medeiros (1921- 2009) foi a mais condecorada do Brasil, segundo o Comando Militar do Leste, com 35 medalhas. Foi a primeira brasileira a se apresentar como voluntária na Diretoria de Saúde do Exército, para lutar na Segunda Guerra Mundial, aos 19 anos de idade (Fernanda Moraes, 2014)

Neste contexto, podemos afirmar que, ao findar a guerra, a mulher brasileira manteve sua posição no mercado de trabalho, sobretudo nos setores fabril, doméstico e campesino, mas, a partir de então, também na carreira militar, com a

possibilidade de ascensão, devido à presença das “febistas”²⁵. A participação do sexo feminino foi significativa na Segunda Guerra, porém foram destituídas pelas Forças Armadas ao não aproveitá-las no pós-guerra²⁶.

Bernardes aponta para a padronização dos costumes e de nivelamento de um código de conduta oferecido às “enfermeiras da FEB”, que fora elaborado

[...] por uma comissão da qual faziam parte a Sr^a Darcy Vargas, esposa do Presidente Getúlio Vargas e a Sr^a Santinha Dutra, esposa do ministro da Guerra Gaspar Dutra. Tais fardas não satisfizeram as expectativas das enfermeiras, que os consideraram desconfortáveis e ridículas, gerando profunda insatisfação para as mesmas. Para resolver este problema, decidiu-se que elas usariam o uniforme de verão norte-americano e o verde-oliva brasileiro para passeio.²⁷

A enfermeira carioca Virgínia Maria Niemeyer Portocarrero (1917-), que também engrossou o corpo feminino no Exército, corrobora esta assertiva ao afirmar que a farda

[...] Segundo a (enfermeira) Bertha de Moraes, parecia espantinho de arrozal. Era um vestido solto, de pano cinza escuro, com um lenço na cabeça, como de faxineira. Depois deixaram o uniforme das americanas. Nossas calcinhas eram abaixo do joelho, nunca vi nada igual, nem em bisavó minha. E o sutiã era verde-oliva. Tínhamos vergonha de tomar banho com as americanas.²⁸

As reclamações das enfermeiras foram tantas que há uma hipótese, levantada pelo estilista e editor de moda americano, Rousseau Bocherr, mais conhecido por Mainbocher (1891-1976), de que o uniforme feminino da divisão da marinha americana foi reproduzido para as *febistas* na cor verde-oliva²⁹. Todavia, não

²⁵ Termo usado na época para se referir ao quadro de 73 enfermeiras voluntárias que participaram da Força Expedicionária Brasileira.

²⁶ RENIANY, Omena Moura Lyra Bezerra de. **Segunda Guerra Mundial** Contexto político e participação da mulher na Força Expedicionária Brasileira. Rio de Janeiro, 2008. Monografia apresentada à Escola de Saúde do Exército, como requisito parcial para aprovação no Curso de Formação de Oficiais do Serviço de Saúde, especialização em Aplicações Complementares às Ciências Militares.

²⁷ Trecho extraído do artigo de Bernardes MMR, Lopes GT, Santos TCF. O cotidiano das enfermeiras do exército na força expedicionária brasileira (FEB) no teatro de operações da 2ª Guerra Mundial, na Itália (1942-1945). *Latino-am Enfermagem*, 2005 maio-junho; 13(3):314-21. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v13n3/v13n3a05.pdf> Acesso em: 5 jul 2013.

²⁸ Entrevista cedida ao jornal *O GLOBO*. In: **Ventura, Mario. Duas águas e a conta com Virgínia Portocarrero**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/duas-aguas-a-conta-com-virginia-portocarrero-10255176>. Acesso em: 06 out. 2013.

²⁹ A Major Elza menciona que teve a oportunidade de se apresentar mais uma vez para o General Gaspar Dutra não mais com uma farda mal-acabada, como àquela que enfrentou na guerra, mas uma farda elegante nos moldes da farda norte-americana. CANSANÇÃO, E. **E foi assim que a cobra fumou**. Rio de Janeiro: Marques

encontramos provas efetivas sobre esta questão, salvo o discurso da Major Elza em seu livro *E foi assim que a cobra fumou*³⁰ que aponta para esta suposição.

A questão que se coloca, enquanto resgate do valor simbólico de mudanças presentes no traje militar feminino, é no sentido de destacar as alterações feitas desde o tipo de tecido como o brim para o gabardine, cujo objetivo era de obter maior caimento, conforto e funcionalidade ao traje, até a discussão referente ao novo papel social da mulher brasileira a partir desta contribuição, tanto das *febistas* e, em menor número, das *fabistas*. A tentativa de desconsiderar este papel social, no pós-Segunda Guerra, ficou evidente quando foram relegadas, em um primeiro momento, ao não reconhecimento de atuação política nos campos de batalha, expressos nos depoimentos citados pela major Elza, como também prestando serviços na condição de civil. As enfermeiras da FEB só foram reconhecidas quando houve a promulgação da Lei Nº3.160, em 1957, destacando-as como formadoras do Serviço de Saúde do Exército obtendo o posto de 2ºtenente³¹.

Se hoje em dia o estilo militar é uma das expressões da moda que prima pela permanência do traje militarizado³² com uso de saias-calças, macacões e pantalonas, entre outras peças pertencentes desde então ao universo feminino, cada vez mais deixamos de reproduzir os modelos da época pesquisada, para interferir no processo de criação em busca de novos materiais e matérias-primas sem perder de vista o caráter funcional do traje militar. Ainda hoje é possível identificar a presença da moda militar nos acabamentos (abotoamentos duplos, lapela, insígnias das forças armadas bordadas em casacos, entre outros), nos aviamentos (botões dourados e dragonas, ombreiras, etc.) e nos acessórios (sobretudo nos quepes, no uso de bolsas carteiro de tecido, nos calçados em estilo coturno ou até mesmo nas botas de montaria, além dos óculos de aviador). (Ilustração 4)

Saraiva, 1987. Leia também: CANSANÇÃO, E. **1... 2... Esquerda... Direita... Acertem o passo**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 2003.

³⁰ Cf. CANSANÇÃO, Elza. **E Foi assim que a cobra fumou**. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

³¹ Dados obtidos a partir da consulta nos sites: <http://www.sentandoapua.com.br/portal/hists-mainmenu-41/141-hist24>. Acesso em: 30 jan. 2015, como também do site <http://www.mauxhomepage.net/geraldomota/feb039.htm>. Acesso em 30 jan. 2015. O portal da FEB oferece um material imagético sobre as enfermeiras que participaram na Segunda Guerra, www.portalfeb.com.br/category/enfermeirasfeb. Acesso em 8 de fev. 2015.

³² BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010; CALLAN, Georgina O'Hallan. **A enciclopedia da moda, de 1840 à década de 1990**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

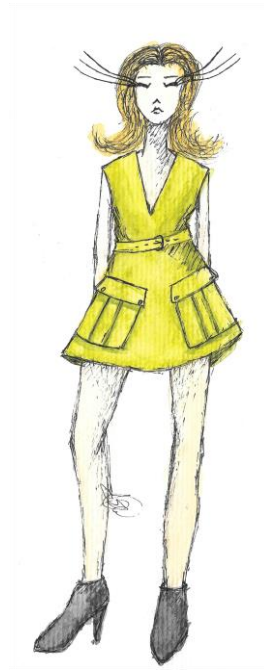


Ilustração 4- Modelo presente em editoriais atuais de moda no Brasil (Fernanda Moraes, 2014)

Ressaltamos que, tanto na época pesquisada, quanto nos dias atuais, percebemos o quanto a moda está associada à novidade e ao desejo, atrelada à necessidade e à função do traje que se perpetua, não somente enquanto invólucro do corpo, mas com funções ampliadas a partir da construção de uma nova mulher, que se forjou no período entre guerras, e se renova a cada dia em busca de conforto, praticidade e elegância, conforme as necessidades do seu tempo. A transcrição abaixo expressa isso quando afirma que nos anos 1950 a silhueta não sofreu alterações significativas, mas

[...] uma revisão total (...) à renovação inapelável no guarda-vestidos...Será preciso, talvez, ajustar um pouco mais a cintura, que esta é a palavra de ordem da atualidade; e, quem sabe, concede um bocado maior da roda à parte inferior das saias. Mas tudo isso é fácil. E de um modo geral, só vem causar satisfação as cariocas (e, também, às demais patrícias), todas elas amigas que são das saias amplas, que permitem andar com desenvoltura e graça, e que não atrapalham nada para tomar o ônibus ou o lotação, à hora do "rush" [...].³³

A moda brasileira na época destacada dialogava com a produção cultural referente à moda internacional assimilada no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, pois

³³ Transcrição extraída de ANDRÉA, Zenaide. Muito em Moda Tudo Azul. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n. 433, p. 53, abr. 1954.

não havia integração em escala nacional devido às particularidades expressas na cultura local que, a nosso ver, estão atenuadas nos dias atuais em função do fenômeno da globalização. Entender a dinâmica da moda brasileira requer compreender a mudança de valores provenientes da tensão do processo histórico, no movimento que reatualiza a moda com o uso de novas técnicas e linguagens, como o cinema, a televisão e o computador, que invadem o cotidiano, assim possibilitando cada vez mais uma moda globalizada.

A era Vargas iniciou esta demanda de construção de uma moda brasileira, ainda que de forma tímida graças à aceleração da indústria têxtil³⁴, partindo da necessidade de sua implementação preocupada com o desenvolvimento de tecidos nacionais, porém sem o lançamento dos modelos com base nos tecidos fabricados no Brasil. Conforme aponta o texto de Mário Guido, diretor artístico e criador de moda da crônica “O Modelo Vivo”,

[...] antes de criar um modelo, é preciso que diga às minhas leitoras, estudo primeiro as possibilidades do tecido, a sua flexibilidade, a sua côr, os desenhos, o peso, a maciez. Só então traço o esboço. O resultado é prático não só para o fabricante, como para o lojista e para a compradora. Com este sistema a indústria têxtil encontra um meio seguro de lançar as suas novidades para a estação.³⁵

O limite estava associado aos resultados alcançados na elaboração de um modelo de moda, que não necessariamente representava a moda brasileira, mas a valorização da indústria de tecidos nacionais independentemente da apropriação dos modelos oferecidos pelas revistas e catálogos estrangeiros de moda da época. Atualmente, esbarramos nas incertezas de quem, por certo, é dono do fortalecimento de uma moda brasileira, que atenda cada vez mais às diversas mulheres contidas nos segmentos socioculturais que compõem o cenário da moda.

Os novos padrões de consumo compreendido no período de 1930 até o início dos anos de 80 e, mas aceleradamente, nos trinta anos que vão de 1950 ao final de 1970, tínhamos sido capazes de construir uma economia moderna, incorporando os padrões de produção e de consumo próprios aos países desenvolvidos.³⁶

³⁴ Cf. TEIXEIRA, Francisco. **A história da indústria têxtil paulista**. São Paulo: Artemeios, 2007.

³⁵ ANDRÉA, Zenaide. “Muito em Moda O Rio sorri”. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n. 373, p. 67, abr. 1947.

³⁶ MELLO, João Manuel Cardoso e NOVAIS, Fernando A. (Coord.) Capitalismo tardio e sociabilidade moderna in: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 562.

Dessa forma, as indústrias tradicionais presentes no Brasil, de alimentos, têxtil, de confecções, de calçados, como também de produtos de beleza, alcançaram um patamar elevado proveniente da demanda existente em uma sociedade cada vez mais modernizada e inspirada no modelo norte-americano - no *American way of life*. Conforme descrevem Mello e Novais "dispúnhamos de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substitui o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos"³⁷.

Os historiadores supracitados ainda exemplificam uma série de produtos inventados para atender as novas necessidades da sociedade capitalista em expansão. A moda também sofreu estas mudanças, tanto na cadeia têxtil (novos materiais sintéticos, tecnologia aplicada em maquinários complexos, entre outros fatores que agregaram mudanças no desenvolvimento da indústria têxtil), quanto na produção do vestuário, que passou por uma revolução no sentido de democratização da moda com o estabelecimento do *prêt-à-porter* no Brasil a partir de 1947. Este deve ser "compreendido enquanto roupa de luxo feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho, uma vez que esta produção é desfilada duas vezes ao ano"³⁸.

Assim o sistema da moda é revitalizado através da sazonalidade, que hoje em dia é discutido devido ao apelo incessante à novidade tanto para os consumidores, como as novidades a serem apresentadas nas vitrines das grandes marcas e das lojas de departamento, na atualidade, sem perder de vista o processo de determinação e de planejamento da cartela de cores, da diversidade de texturas, até do processo criativo concebido pelo designer de moda quando desenvolve uma determinada coleção, no estudo em questão é a revisitação à moda militarizada que se faz presente.

A influência do guarda-roupa masculino, proveniente do período entre guerras e do pós-Segunda Guerra, mantêm-se presente enquanto objeto de estudo da história da moda. Assim, nos editoriais e nas passarelas internacionais e brasileiras, verificamos a permanência do estilo de roupa masculina no vestuário feminino, sob o olhar e para o consumo da mulher contemporânea globalizada, que parece não ter

³⁷ Idem. p. 563 e 564.

³⁸ CARVALHO, Ana Paula Lima. A moda do *prêt à porter* dos anos cinqüenta: Permanências e mudanças culturais. **Vozes em Diálogo**, Rio de Janeiro (3), jan-jun. 2009, p.4.

mais espaço para a distinção rígida de roupa para ficar em casa e o próprio traje de sair em suas diversas ocasiões (trajes matutinos, vespertinos, esportivos, para festas, de gala, entre outras classificações tão recorrentes nas revistas pesquisadas – entre elas, a *Vida Doméstica*). Desse modo, a relação existente, no que se refere aos conceitos de público e de privado, se apresenta no traje destinado aos afazeres domésticos e àqueles destinados às saídas de casa, que antes se restringiam às visitas de amigos ou parentes, ou simplesmente para as idas às missas dominicais, que representavam o espaço da aprovação social. Já para os segmentos mais privilegiados economicamente, que tinham acesso às festas entre outros entretenimentos com maior visibilidade e estavam rigorosamente atentos ao que estava na moda, seja por meio dos catálogos, nas revistas ou em todos os meios de comunicação existentes na época, o espaço público era mais visitado se compararmos com o privado, pois neste a mulher reproduzia suas eternas tarefas de mãe-esposa e de “rainha do lar”, assim sacralizando a ordem de submissão ao seu cônjuge. Em contrapartida à efervescência das diversas tarefas de ordem profissional cada vez mais ganharam espaços em profissões antes pertencentes ao universo masculino, como a que mencionamos ao longo deste artigo – o recrutamento das enfermeiras da FEB e a necessidade de mudança no traje como capital simbólico de mudança de mentalidade possíveis na esfera pública.

Conclusões

Este capítulo objetivou refletir como os pares moda e cultura e moda e memória representam uma possibilidade de estudo acerca do traje militar feminino. Assim, o resgate da memória da cultura brasileira, expressa nas vestes, contribui para a construção da história do vestuário brasileiro, com ênfase no design e suas implicações no âmbito do comportamento e do consumo.

Ao estudar as marcas renomadas cujo tema, antes, visitaram o traje militar, na revista *Vida Doméstica*, e agora, nos *sites* relacionados à moda³⁹, constatamos a

³⁹ Cf. VEJA disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2191a/almanaque-luxo-chanel-curiosidades>. Acesso em: 28 de dez de 2015. ELLE disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/boas-compras/pecas-da-tendencia-militar-537481.shtml?page=page0&grpp01#comeco>>. Acesso em: 26 de dez de 2015. STYLE.COM disponível em: <<http://www.style.com/fashionshows/review/2012RST-ROW>> Acesso em: 10 de jun de 2011. STYLE. COM. Coleção inverno 2011 Moschino. In 2011. Disponível em: .Acesso em: 25 jun 2011.TAVARES, Andreia. Tendência militar: como surgiu, onde encontrar e como usar #Stylesight. Disponível em:

presença de uma repaginação contendo referências da moda da época pesquisada, como os casacos de ombros quadrados e destacados com corte masculino, adaptações do estilo de farda tanto nas formas quanto nas cores, assim como a utilização do famoso verde oliva, dos tradicionais bege, do cáqui e do azul marinho que permeiam nos dias atuais ou ainda tonalidades que remetem ao militarismo (Ilustrações 6 e 7).



Ilustrações 6 e 7: Modelos inspirados no período da Segunda Guerra Mundial (Fernanda Moraes, 2014)

Em busca de fontes para este estudo foram visitados os Museus Militares Conde de Linhares e Histórico do Exército e Forte de Copacabana, ambos situados na cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo de observar detalhes da farda feminina, mas deparamo-nos com ausência de imagens, inclusive iconográficas de uma representação feminina atuante na época estudada. Na pesquisa de sites da Internet encontramos referências da major Elza e da enfermeira Virgínia, ambas voluntárias para compor o quadro da FEB, que serviram de base para elaboração das ilustrações e dos depoimentos apresentados no escopo deste artigo.

No primeiro momento ao estudar a história da moda do traje militar feminino tivemos o obstáculo de escassez de fontes para dar continuidade à pesquisa, mas as crônicas de Zenaide Andréa contidas na revista *Vida Doméstica* juntamente com a

memória viva das enfermeiras da FEB permitiram uma imersão neste estudo em que as permanências e as mudanças do traje militar se perpetuam, sobretudo quando as relacionamos à produção cultural da moda brasileira imbricada nas transformações de comportamento presentes na construção de uma nova mentalidade referente à mulher brasileira.

Na verdade, esta mulher, mesmo pertencente aos segmentos sociais mais elevados economicamente, viabilizou o processo de mudança de valores culturais, como representados no traje militar quando primeiramente visitou o guarda-roupa masculino (calças compridas, macacões, entre outras peças do vestuário) para posteriormente ajustar o uso da saia-calça e da tradicional saia ao espaço público em detrimento do espaço privado em que a segurança e a manutenção do *status quo* eram fracionados à medida que a mulher vai à guerra duas vezes: a primeira fisicamente, ainda que seja para socorrer feridos e a segunda em busca de novos códigos vestimentares para compor a estética feminina,

Na atualidade a moda militarizada tende a ser revisitada de diversas formas, mas mantendo o caráter funcional do traje militar devido à confecção de bolsos apresentados em diversas modelagens, como também preserva formatos diferenciados. Ainda é possível identificar a presença da moda militar nos acabamentos (abotoamentos duplos, lapela, insígnias das forças armadas bordadas em casacos, entre outros), nos aviamentos (botões dourados e dragonas, ombreiras, etc.) e nos acessórios (sobretudo nos quepes, uso de bolsas carteiro de tecido, calçados em estilo coturno ou até mesmo botas de montaria, além de óculos de aviador).

Quando se estuda a indumentária de uma época é inevitável estabelecer uma associação direta com a imagem produzida e aquela que se reflete no instante que a consumimos, seja em uma ocasião especial, seja no dia a dia. Na verdade, quando nos vestimos há uma predeterminação de escolha, gosto e desejo a serem satisfeitos pelo sujeito, ainda que atribuamos à moda uma (re) produção de um momento, mas que representa um resgate de uma época enquanto fragmentos da cultura material. As mudanças relacionadas à moda representam tanto uma imagem da época, enquanto cenário histórico-cultural, como também a permanência do passado

através da memória, que se legitima no presente por meio de uma reinterpretação do traje na contemporaneidade.

Conforme menciona Jacques Le Goff⁴⁰, ao afirmar que a “exaltação da memória coletiva não mais nos acontecimentos, mas ao longo do tempo, busca memória menos nos textos do que nas palavras, nas imagens, nos gestos [...] é uma conversão do olhar histórico”, que por sua vez necessita do compartilhamento do coletivo à medida que teme pelo esquecimento. Assim a memória coletiva é mais que uma conquista, “é também um instrumento e um objeto de poder”. Neste estudo o objeto moda militar ganhou legitimidade ao ouvirmos os discursos contidos nas entrelinhas daquelas enfermeiras, que simbolizam “representações das consciências individuais”, em prol da construção de uma História das mulheres do Brasil, que alteraram o norte das relações simbólicas existentes até então, destacando as mudanças no traje militar, mais especificamente na forma de se vestir para enfrentar as novas funções a serem estabelecidas no universo feminino.

O traje militar é uma parte da história da moda, que permite identificar as mudanças culturais e comportamentais presentes no universo feminino. De forma metafórica é como se a mulher estivesse coberta por muitas capas contendo imagens e relações de poder referentes ao contexto histórico de uma época em guerras. A retirada dessas capas é o que chamamos de resgate da memória por meio de referências de uma época contida no traje, no caso em questão o militar. Portanto, ao examinarmos as peças do traje militar em determinadas épocas percebemos que os elementos simbólicos do traje e sua função permanecem, mas se altera a concepção do traje ao ser destinado a mulher por ter que se adaptar e, muitas vezes alterar as peças em nome de uma estética que identifique uma nova imagem de mulher.

Enfim esperamos que este capítulo seja um ponto de partida para outros estudos da história da moda, sobretudo dos que tratam da influência do traje militar feminino no Brasil, à medida que se constitua como uma possibilidade de resgatar a memória de uma época predominantemente militarizada expressa na moda, para atender às novas realidades e necessidades do guarda-roupa feminino, que, ao mesmo tempo em que revisita o passado, inova através da busca constante pela

⁴⁰ Utilizamos como referência para conceituação de memória histórica o livro de Jacques Le Goff intitulado *História e Memória*. Campinas, São Paulo: Ed. da Unicamp, 1990, p. 472 a 477.

novidade no mercado e nas mudanças de comportamento que se fizeram e se fazem presentes ao longo do desenvolvimento da moda feminina.

Para finalizar, a busca constante pelo resgate do universo feminino por meio de uma investigação histórica, que esmiúça os acontecimentos do cotidiano da mulher inseridas em um determinado contexto histórico, aqui foi destacada a importância do período da Segunda Guerra mundial aos dias atuais como cenário em que as referências no campo do design de moda brasileiro se fizeram presentes, desde a necessidade de fardas para compor o traje feminino até o continuísmo de uma moda militar. Portanto, a construção do imaginário social da mulher brasileira é um somatório de apropriações das mulheres europeias, sobretudo norte-americanas para estabelecer uma imagem efetiva das suas atribuições conquistadas ou até mesmo reprimidas nas relações de poder que se estabeleceram ao longo da construção da memória social manifestada por meio do traje militar feminino.

Referências

ANDRÉA, Zenaide. Muito em Moda Tudo Azul. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n. 433, p. 53, abr. 1954.

_____. "Muito em Moda O Rio sorri", **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n.373, p.67, abr. 1947.

_____. Muito em Moda Vésperas de Verão. **Vida Doméstica**. Rio de Janeiro, n. 356, p. 67, nov. 1947.

_____. Muito em Moda O destino, nós e o "New look". **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n. 366, p. 67, set. 1948.

_____. "Muito em Moda O Rio sorri". **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, n. 373, p. 67, abr. 1947.

BERNARDES MMR, Lopes GT, Santos TCF. O cotidiano das enfermeiras do exército na força expedicionária brasileira (FEB) no teatro de operações da 2ª Guerra Mundial, na Itália (1942-1945). *Latino-am Enfermagem*, 2005. maio-junho; 13(3):314-21. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rlae/v13n3/v13n3a05.pdf>. Acesso em: 5 jul 2013.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BRAGA, João; PRADO, Luís André. **História da Moda no Brasil das influências às autorreferências**. São Paulo: Pyxis editorial, 2011.

CALLAN, Georgina O'Hallan. **A enciclopedia da moda, de 1840 à década de 1990**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CANSANÇÃO, E. **E foi assim que a cobra fumou**. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

_____. **1... 2... Esquerda... Direita... Acertem o passo**. Rio de Janeiro: Marques Saraiva, 2003.

CARVALHO, Ana Paula Lima de; Gláucia Centeno. **Moda, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.

_____. O traje Militar: indumentária feminina do *prêt-à-porter* à globalização. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracionconcursos/archivos_conf_2013/1383_71964_2079pres_e.pdf. Acesso em: 30 de dez 2015.

_____. Ana Paula Lima. A moda do *prêt à porter* dos anos cinqüenta: Permanências e mudanças culturais. **Vozes em Diálogo**, Rio de Janeiro (3), jan-jun. 2009.

CHARLES- ROUX, Edmonde. **A Era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

DEL PRIORE, Mary (org). **A história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

FEB. sobre as enfermeiras que participaram na Segunda Guerra, www.portalfeb.com.br/category/enfermeirasfeb . Acesso em 8 de fev. 2015.

FREYRE, Gilberto. **Modos de homem & Modos de mulher**. Rio de Janeiro, Record, 1987.

GOMES, Angela de Castro. A política brasileira em busca da modernidade: na fronteira entre o público e o privado. In: **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MAX HOME PAGE. Força Expedicionária Brasileira. Disponível em: <http://www.mauxhomepage.net>. Acesso em: 01 mar 2014.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas, São Paulo: Ed. da Unicamp, 1990.

MELLO, João Manuel C. de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In NOVAIS, F. A. (Coord.). SCHWARCZ, L. M. (Org.). **História da vida privada no Brasil**. V. 4. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

MOUTINHO, Maria Rita e VALENÇA, Teixeira Máslova. **A moda no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2000.

RAGO, Margareth. Trabalho Feminino e sensualidade. In: PRIORE, Mary. **História das Mulheres no Brasil**: São Paulo: Contexto, 1997.

RENIANY, Omena Moura Lyra Bezerra de. **Segunda Guerra Mundial** Contexto político e participação da mulher na Força Expedicionária Brasileira. Rio de Janeiro, 2008. Monografia apresentada à Escola de Saúde do Exército, como requisito parcial para aprovação no Curso de Formação de Oficiais do Serviço de Saúde, especialização em Aplicações Complementares às Ciências Militares.

SENTA PUA. Disponível em: <http://www.sentandoapua.com.br/portal/hists-mainmenu-41/141-hist24>. Acesso em: 30 jan. 2015.

SILVA, Léa. **Em sociedade: Etiqueta social através da história**. Rio de Janeiro: Livraria Freitas Bastos S.A, 1965.

STEELE, Valerie, **Fetichismo: moda, sexo & poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

STYLE.COM disponível em: <<http://www.style.com/fashionshows/review/2012RST-ROW>> Acesso em: 10 de jun de 2011. STYLE. COM. Coleção inverno 2011 Moschino. In 2011. Disponível em: . Acesso em: 25 jun 2011.

TAVARES, Andreia. Tendência militar: como surgiu, onde encontrar e como usar #Stylesight. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/tendencia-militar-como-surgiu-onde-encontrar-e-como-usar-stylesight/>. Acesso em: 14 de nov de 2012.

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

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

O GLOBO. In: **Ventura, Mario. Duas águas e a conta com Virgínia Portocarrero**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/duas-aguas-a-conta-com-virginia-portocarrero-10255176>. Acesso em: 06 out. 2013.

VEJA disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2191a/almanaque-luxo-chanel-curiosidades>. Acesso em: 28 de dez de 2015. ELLE disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/boas-compras/pecas-da-tendencia-militar-537481.shtml?page=page0&grpp01#comeco>>. Acesso em: 26 de dez de 2015.

Recebido em: 23/11/2018

Aprovado em: 20/12/2018

FIGURINO TROPICÁLIA: MODA E MOVIMENTO

TROPICÁLIA COSTUME: FASHION AND MOVEMENT

Nívea Faria de Souza¹

FACHA/UERJ/CAPES

Resumo: Este artigo apresenta um panorama da efervescência vivida pela cultura brasileira durante a virada da década de 1960 e 1970, mais especificamente na vigência da Tropicália. Discute a tão sonhada busca pela identidade brasileira pelo viés da moda e seus atravessamentos políticos e sociais, além de refletir como os resquícios do movimento musical de Caetano, Gil e cia. afetaram e influenciaram a moda ao longo do tempo, vindo a tornar-se sinônimo de brasilidade

Palavras-chave: Tropicália – Figurino – Moda

Abstract: This article presents an overview of the effervescence experienced by Brazilian culture during the turn of the 1960s and 1970s, more specifically during the period of Tropicália. It discusses the long-awaited pursuit of Brazilian identity for the fashion bias and its political and social breakthroughs, as well as reflect how the remnants of Caetano and Gil's musical movement have affected and influenced fashion over time, becoming synonymous with Brazil style

Keywords: Tropicália – Costume – Fashion

No século XX, principalmente a partir da sua segunda metade, a arte e a cultura clamam por novas linguagens, novas representações, interferências e influências. Elas adentram outros caminhos que levam a uma maior interação com o cotidiano. Deseja-se uma aproximação com o público, uma relação com o tempo presente, ações cotidianas, valorização de encontros e convívios. Todas essas considerações artísticas e culturais se contrapunham a uma política enrijecida, militarizada e muitas vezes opressora que assolava grande parte do mundo.

¹ Figurinista e Diretora de Arte. Doutoranda em Artes pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, professora do curso de Cinema das Faculdades Integradas Hélio Alonso.

A década de 1960, particularmente, foi regada de grandes acontecimentos nas mais variadas áreas – política, científica e social –, como a ida do homem à lua, a guerra do Vietnã, questões comportamentais de gênero, etnia e classes. Todos esses acontecimentos ampliaram os mais variados campos de reflexão, foi um período de grande produção de intelectuais e artistas, grande parte sob influência de pensamentos esquerdistas. Esses processos enriqueceram e influenciaram diretamente a produção cultural do período. No exterior, a contracultura começa a se estabelecer por meio de movimentos e manifestações voltadas para a busca de novos comportamentos, modos alternativos de vida – como os hippies, a geração beats, o livro de Jack Kerouac - “On the Road” (1958), a queda do sonho americano (American Way of Life), Woodstock (1969), entre outros.

No Brasil, um país teso e essencialmente de direita, não foi muito diferente, com um modernismo acelerado que balançou o alicerce de uma sociedade conservadora, com pílulas anticoncepcionais, revolução sexual, drogas sintéticas e naturais e o crescimento de uma nova classe média decorrente da industrialização, tudo acontecendo de maneira a contestar a ordem política militar que se instaurara opressoramente. A intenção da juventude era desmorrar as ideias revolucionárias maniqueístas, o que ocasionou a ascensão de movimentos sociais contestatórios de esquerda.

Ao lado de toda essa movimentação política e social, ocorreram diversos avanços técnico-científicos que, juntamente com a popularização da televisão e a chegada da transmissão em cores, causaram grande impacto no encadeamento artístico-histórico nacional, provocando uma riqueza cultural neste período. Ao mesmo tempo, a sociedade se dividiu em posicionamentos políticos direitistas e esquerdistas, entre os quais não havia um meio termo. Havia um projeto do Estado, que difundia um ideal de cultura “fiel a uma tradição nacional”, que se contrapunha à visão dos artistas da época, que entendiam tal percepção como uma forma de engessar a cultura, alienando-a de influências externas, e “mistificando” a produção cultural brasileira.

Essa posição conseguia unicamente folclorizar os materiais culturais com os quais trabalhavam, inibindo a possibilidade de ensaiar uma reflexão efetiva e

mobilizadora acerca da situação da cultura brasileira contemporânea, e de situá-la precisa e efetivamente no contexto internacional.²

A arte iniciou uma reflexão social e comportamental repercutindo questões relacionadas ao espaço e às relações sociais, que eram frequentemente temas de críticas e reflexões. Nos anos de 1960, eram inúmeras as propostas e rupturas intentadas pelas práticas artísticas. Os happenings e as performances,³ por exemplo, colocaram o corpo, o espaço, a sexualidade e a natureza em evidência, difundindo os questionamentos e provocando debates.

No Rio de Janeiro, diversos artistas se reuniam no jardim do Museu de Arte Moderna (MAM) para um encontro, dos quais participavam músicos, jornalistas e escritores, todos em busca da descoberta da tão sonhada “nova objetividade” nacional

A ideia não era ilustrar com ícones brasileiros uma nacionalidade ufanista, mas sim objetivar e reafirmar uma imagem pela “devoração” dos símbolos da cultura pátria, resgatando a proposta utilizada por Oswald de Andrade e os Modernistas com a antropofagia.

No cinema, Glauber Rocha e o Cinema Novo apresentavam o realismo através do nacional; no Teatro Oficina, José Celso Martinez Correa buscava um teatro crítico e investigativo, o teatro antropofágico; na música, Gilberto Gil e Caetano Veloso se destacavam com uma música crítica; enquanto nas artes visuais, as experiências espacial e social ocupavam as exposições.

O que esses artistas realmente desejavam era tencionar essa realidade identitária como sendo a de um país emergente, mestiço, com uma vasta cultura e não alienado ao contexto mundial, social, político e econômico.

Um país em vias de desenvolvimento, com uma população mestiça e uma cultura popular riquíssima na qual confluem influências indígenas, africanas e européias, no contexto de um governo repressivo, que impunham o padrão nascente de um desenvolvimento industrial acelerado a uma sociedade já

² BASUALDO, Carlos. **Tropicália: uma revolução na cultura brasileira (1967-1972)**. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 12.

³ Para Glusberg, a body art, o happening e a performance, carregam uma aproximação entre a arte e o cotidiano. O happening “articula sonhos e atitudes coletivas. Não é abstrato nem figurativo, não é trágico nem cômico. Renova-se em cada ocasião. Toda pessoa presente a um happening participa dele. É o fim da noção de atores e público. Num happening, pode-se mudar de “estado” à vontade. Cada um no seu tempo e ritmo. Já não existe mais uma “só direção” como no teatro ou no museu, nem mais ferres atrás de grades, como no zoológico.” GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 34.

marcada por diferenças sociais abismais e uma distribuição da riqueza absolutamente carente e equidistante.⁴

Em 1964, Hélio Oiticica marca a arte nacional ao propor a arte pela experiência e não apenas pela contemplação, apresentando a relação com o corpo e o traje, o artista, desenvolve experiências sensoriais. Inspirado por sua aproximação com a comunidade da Mangueira, com o Carnaval e todos os questionamentos culturais propostos pela sociedade, Oiticica cria os Parangolés, que foi considerada a obra de "arte-total", espécie de capas/estandartes, os vestíveis propunham uma arte de ação performática ao próprio espectador que se integrava à obra colorindo o espaço, era a integração do corpo, dança, música, uma obra completa que só fazia sentido pela integração do movimento.

Essa busca intermitente por novas formas de expressão unia artistas em busca de uma nova realidade que rejeitasse tudo aquilo que viesse gratuitamente, sem experiências, sem a "verdade brasileira". Foi a busca pela nova objetividade que, encabeçada por Hélio Oiticica, resultou no texto "A Declaração de Princípios Básicos da Nova Vanguarda". Este viria a ser uma espécie de tratado que acompanhou a exposição "A Nova Objetividade Brasileira", em 1967, no Museu de Arte Moderna no Rio de Janeiro (MAM-Rio), que contou ainda com Lygia Clark, Lygia Pape, Carlos Vergara, Carlos Zílio, Mario Pedrosa, Antônio Dias entre outros. Desejava-se apresentar algo que fosse novo, diferente da cultura passadista, mas que envolvesse o cotidiano, sem segmentar pessoas, regiões e classes.

Nessa nova perspectiva que a arte sugestionava, não cabiam cópias ou reproduções de obras aos moldes dos centros internacionais. Desejavam-se soluções e criações estritamente nacionais, com participação sensorial do público junto à obra, uma percepção corporal e visual aproximava o espectador dos objetos relacionais e sensoriais.

Nesse sentido, Oiticica inaugura um gênero artístico, a chamada "antiarte ambiental", que consistia na apropriação de elementos cotidianos organizados no espaço de maneira que o espectador pudesse vivenciar uma experiência construtiva.

⁴ BASUALDO, Carlos. **Tropicália**, Op. cit., p. 13.

Em “Tropicália”, nome da obra do artista, dois “Penetráveis”⁵ (PN2 e PN3) formavam esse circuito da antiarte ambiental, em forma labiríntica, constituídos por um grupamento de referências tropicais como plantas, areia e araras, associadas a poemas-objetos, Parangolés e um televisor. O “Ambiente” proposto por Hélio convidava o espectador a um jogo e procurava envolver todos os sentidos - visão, tato, audição e olfato.

A obra de Hélio Oiticica, posta em exibição na exposição de 1964, de tão significativa virou sinônimo de brasilidade, e viria a dar nome de um dos principais movimentos musicais da história, embora isso só tenha acontecido quatro anos depois, em 1968. O produtor musical e jornalista Nelson Motta, observando toda a produção artística nas mais diferentes áreas, escreveu uma espécie de crônica-manifesto que propunha uma grande festa fictícia para comemorar a conjuntura política e cultural que se estava vivendo. De forma irônica, e sob o título “Cruzada Tropicalista”, celebrava o momento tão rico artisticamente, mencionando o cinema novo, o Teatro Oficina, os discos de Gil e Caetano⁶. Desde então o termo passou-se a se referir àquele gênero musical que se estabelecia junto àqueles jovens, que em nada lembrava o que já se conhecia à época, seja a bossa nova, samba, rock, etc. Esse novo som produzido por aqueles jovens corajosos, carismáticos e que eram dotados de uma extrema facilidade de comunicação, era, na verdade, uma mistura de tudo que o antecederam e passou a ser chamado “Tropicália”.

Inicialmente não se sabia exatamente o que representava o Tropicalismo, apenas entendia-se como um novo estilo que representava o que havia de mais moderno. Estabelecia-se um novo estilo irreverente que, de início, era apenas musical.

O Tropicalismo como moda foi fruto de um trabalho de *marketing* de produtores e empresários, uma mistura de cor e som, de comportamento *hippie* e da música *pop*,⁷ foi uma síntese entre o nacional e o internacional. Uma miscelânea do que se considerava o melhor em matéria de informação.

⁵ Penetrável foi um gênero artístico inaugurado por Hélio Oiticica que não se enquadra em nenhum outro existente até então, como pintura e escultura, uma espécie de instalação que convida o espectador a participar, entrando, penetrando no espaço labiríntico proposto pelo artista.

⁶ Ver mais em: MOTTA, Nelson. **Noites Tropicais – solos, improvisos e memórias musicais**. São Paulo: Editora Objetiva, 2000.

⁷ FAVARETTO, Celso. **Tropicália, alegoria, alegria**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

Os festivais da canção que surgiram em meio à ditadura militar, reunindo a classe artística, serviam como válvula de escape, dando voz aos questionamentos da juventude da época. E foi em um momento de repressão e censura, após o golpe de 1964, que um grupo de artistas passou a externar ideologias contestatórias sobre o rumo que a cultura nacional seguira até então, através de músicas, formas e cores.

Existia um desejo de ruptura com a cultura tradicional para que se pudesse conhecer o novo, para que se pudessem assimilar novas informações, intelectuais e tecnológicas, criando uma cultura sincrética própria. Todo esse sincretismo culminou em uma vanguarda verdadeiramente nacional,⁸ que fez não apenas da música, mas também da comunicação de massa, um instrumento transmissor dos ideais antropofágicos⁹ para a sociedade.

A Tropicália se tornou reflexo e resposta aos questionamentos dos jovens cansados do que se entendia como alienação. A Tropicália surge como limiar entre um país enriquecido e moderno, da televisão, de avanços científicos, importações de materiais de consumo e culturais, e uma política e cultura engessada, pesada, imiscível e folclorizada de bumba-meu-boi e carnaval. O movimento foi uma moderna moda crítica encabeçada por artistas,¹⁰ mas reforçada por empresários e produtores, que se aproveitaram da voz contestatória e esquerdista de músicos sedentos e curiosos pelo novo, formando uma espécie de vanguardismo musical. Isso se tornou a representação imagética de todo um período, não apenas pela primazia de ideias e formas, mas pela coragem e a fácil comunicação de massa que a música produzia.

A estética daquele grupo de jovens se valia de variados meios de comunicação com o público. O entusiasmo do movimento era alimentado pelos shows, pela expressão corporal, pela voz, roupa, letra, dança e música; enquanto fora dos palcos a realidade era o golpe de 1964, o AI 5, a dívida externa, os questionamentos aos

⁸ PORTELLA, Eduardo. **Vanguarda e Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

⁹ Movimento Antropofágico de Oswald de Andrade. Para o ensaísta Benedito Nunes, citado por Adriano Bitarães Netto em seu livro: "eis a fórmula com que o manifesto quebra a aura exótica da cultura nativa. A poesia consequente a esse programa deixaria de ser matéria prima do exotismo, uma especiaria estética destinada a temperar o gosto do europeu num mundo já dividido em províncias, em regiões que se intercomunicam. Produto elaborado de produção doméstica, ela entraria sem concorrência no mercado mundial(...)". NETTO, Adriano Bitarães. **Antropofagia Oswaldiana: um receituário estético científico**. São Paulo: Annablume Editora, 2004, p.67.

¹⁰ FAVARETTO, Celso. **Tropicália, alegoria, alegria**, Op. cit., p.23.

estudos culturais (ISEB, CPC, UNE)¹¹, o folclore, a cultura popular, acontecimentos que nutriam as convicções daqueles artistas de vanguarda que comandavam as massas.

Durante a Tropicália (1967-1972), mídias como o teatro e o cinema ganharam força, mas foram os eventos televisionados como os “Festivais da Canção” e, mais tarde, o programa “Divino Maravilhoso”, ambos da TV TUPI, os principais veículos de manifestação e comunicação com as massas.

A arte da cultura midiática estava se inserindo no mercado, assim como imprensa e a publicidade, com a popularização de revistas e jornais e a indústria fonográfica. Todos esses meios também ofereceram esteio para a propagação da estética tropicalista. Durante as décadas de 1960/1970, existiu uma explosão de informações. A tecnologia dava o tom da pós-modernidade nacional.

Os jovens tropicalistas sabiam exatamente como fazer uso dessa agilidade de informação. A popularidade da televisão nas décadas de sessenta e setenta começou a fazer efeito entre a população, e essa consumiu toda a informação gerada pela *intelligentsia*¹² nacional da época. Estava formada a cultura de massa¹³ tropicalista.

A Tropicália vai muito além de uma vanguarda musical revelada nos festivais da canção da TV Record, seu “impacto na cultura de massa se traduziu em âmbitos tão diversos como a moda, a publicidade e a mídia”;¹⁴ as artes visuais, o cinema, o teatro e até a arquitetura.

Pode-se dizer, então, que a Tropicália e sua disseminação como estilo foi um fenômeno resultante da comunicação de massa. Porém, vale ressaltar que o sucesso alcançado pelo movimento não foi um fruto autóctone da própria sociedade. A Tropicália apesar de não ter sido pensada estruturalmente para ser esse fenômeno de massa, teve como propulsão o investimento de produtores e marketing, que projetaram os artistas e, conseqüentemente, levaram o movimento ao “estrelato”. A respeito do nascimento do tropicalismo, Gilberto Gil dissera na História da Música Popular Brasileira, reproduzido por Favaretto:

¹¹ Essas siglas fazem referências a órgãos, institutos e ações que movimentaram o país na década de 1960. Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB); Centro Popular de Cultura (CPC); União Nacional de Estudante (UNE); Ato Institucional Nº 5 (AI 5).

¹² O conjunto dos intelectuais e pesquisadores do país que conseguem se fazer notar por sua capacidade de fornecer uma visão compreensiva.

¹³ Segundo Morin, “a cultura de massa, enfim cessa de ser um universo fechado que se opõe radicalmente à cultura artística tradicional. Seu novo policentrismo, seus deslocamentos parciais aceleram o movimento de conquista tecnológica que levou uma vanguarda cultural a utilizar meios de expressão novos [...].” MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1977, p.113.

¹⁴ FAVARETTO, Celso. **Tropicália, alegoria, alegria**, Op. cit., p.26.

Na verdade, eu não tinha nada na cabeça a respeito do tropicalismo. Então a imprensa inaugurou aquilo tudo com o nome de tropicalismo. E a gente teve que aceitar, porque tava lá, de certa forma era aquilo mesmo, era coisa que a gente não podia negar. Afinal, não era nada que viesse desmentir ou negar a nossa condição de artista, nossa posição, nosso pensamento, não era. Mas a gente é posta em certas engrenagens e tem que responder por elas.¹⁵

Eles faziam parte de um novo contexto cultural que se instaurava, tinham completa consciência de que a comunicação de massa era peça indissociável para o encadeamento do movimento. O objetivo deles era fazer música e vender discos, por isso não se encaixavam na estrutura social (direitista ou esquerdista) vivida pelo país na época, apenas faziam uso de suas posições de artistas para uma promoção maior do movimento e assim disseminar sua estética atingindo o maior público possível. Eles eram parte de um novo universo pós-moderno¹⁶ (tecnológico e midiático) que se apresentava à juventude, faziam uso dessa nova indústria cultural para se colocarem no papel de críticos da sociedade. Sabiam que todo esse “mercado da comunicação” era uma realidade da qual não podiam fugir, e era a partir desse universo da comunicação de massa que se firmavam como moda e movimento, tal como afirma Eco:

O universo da comunicação de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música reproduzida e reproduzível, das novas formas de comunicação visual e auditiva. Ninguém foge a essas condições, nem mesmo o virtuoso, que indignado [...] transmite o seu protesto através dos canais de comunicação de massa.¹⁷

Dessa maneira, a Tropicália atingiu muito mais que o meio musical. A comunicação de seus artistas ia além da fronteira vocal. O espetáculo era regido por texturas, movimentos, cores e ritmos que incitavam e questionavam comportamentos, tendo sempre por base uma cultura nacional como um processo

¹⁵ FAVARETTO, Celso. **Tropicália, alegoria, alegria**, Op. cit., p.26.

¹⁶ Segundo Arantes, “...já na década de 1960 Mário Pedrosa começou a chamar *pós-moderno* a arte contemporânea. Queria marcar com esta denominação uma dupla diferença com relação à arte moderna: no plano dos meios, a predominância do suporte eletrônico e tudo que daí se segue (...), o retorno à realidade (ou suposta ser tal), no caso a realidade da sociedade de consumo. A seus olhos, era então pós-moderna essencialmente a cultura da publicidade e do detrito, (...). Associara o destino da arte a uma espécie de educação estética da humanidade, uma reforma da sensibilidade e da percepção que parecia finalmente encontrar o seu veículo material, para além da arte contemplativa dos museus.” ARANTES, Otilia (Org.). **Mário Pedrosa: Itinerário Crítico**. São Paulo: Cosac & Naif, 2005, p.159.

¹⁷ ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006. p.11.

espontâneo; pensou-se em identidade nacional¹⁸ como uma metodologia progressiva, em constante transformação, que se valia de todas as linhas de informação para se manter sempre atual, e não como algo cíclico de intermináveis voltas às origens.

Sob este panorama surgiu o Tropicalismo que constituiu uma expressão artística fundamentada pelo movimento Antropofágico de Oswald de Andrade, misturando referenciais regionalistas à cultura popular do samba, da macumba e ainda manifestações internacionais, como a *pop art* e a guitarra elétrica.

Dessa forma, a Tropicália não se tratou de nada isolado, originário de uma fruição intuitiva e nem enrijecido a um formato encerrado, foi a partir de desejos e diálogos. Grupos de artistas se reuniam com sede de mudança de atitude e compartilhavam críticas à política e à sociedade no mesmo entusiasmo que discutiam sobre ícones como Brigitte Bardot e Coca Cola. O interesse era na miscigenação estética, tanto de materiais, assuntos, palavras, sons e o que mais tivesse pela frente. Era possível ver claramente as influências nas artes plásticas através da colagem e pensamentos fragmentários – não-sincrônicos, que retira a linearidade, a organicidade da representação, disposto segundo uma narrativa unívoca e coerente, visto em letras como “Alegria, alegria”, em arranjos, nas cenas propostas em shows e principalmente nas roupas, que iam de influências africanas, indígenas, aos metalizados de tecidos sintéticos: um *pout pourri* de elementos.

Linguagens se misturavam criando uma imagem carregada de informações, a intenção era a convergência de expressões. Eram artistas performáticos. Para eles o núcleo central da encenação era o que envolvia o corpo e suas expressões. O corpo também passa ser suporte para suas manifestações e seus preceitos. Como explicita Favaretto: “A canção tropicalista também se singulariza por integrar em sua forma e apresentação recursos não musicais”.¹⁹ Apresentações com “estranhos rituais”, os happenings, eram montados pelos artistas no programa “Divino Maravilhoso”, da TV TUPI.

Caetano, por exemplo, no lançamento do disco *Tropicália*, transvestiu-se, aparecendo de boa cor-de-rosa; para defender *É Proibido Proibir* usou roupas de plástico colorido, colares de macumba, enquanto um *hippie* americano promovia um *happening*, emitindo urros e sons desconexos. [...] organizavam-se ceias a beira do palco enquanto Gil cantava *Ora Pro Nobis*,

¹⁸ BASUALDO, Carlos. **Tropicália** Op. cit.

¹⁹ Idem, p.33.

Caetano apontava um revólver para platéia enquanto cantava música de Natal, e até um velório chegou a ser organizado, com o descerramento de uma placa *Aqui jaz o tropicalismo*.²⁰

Os tropicalistas faziam do corpo esculturas vivas, corpo, voz, roupa, letra, dança e música eram indissociáveis para eles, eram códigos. O corpo passava a ser imagem viva da sua mensagem artística, e conseqüentemente a roupa completava o jogo de cena. E, sendo assim, a utilização de figurinos apropriados se torna essencial, pois insere o dinamismo das cores e do movimento, criando uma incorporação do corpo com a roupa. À moda, a Tropicália, emprestou suas cores e sua estética.

A roupa – disse Caetano – combinava com a música e era diferente; refletindo o brilho dos refletores, criava um clima para o som; a combinação do plástico (material industrial) com adereços de macumba funcionava como um lembrete do nosso subdesenvolvimento.²¹

Para a vanguarda, a grande questão sobre a identidade nacional é pensar esta como algo rígido, sólido, imune a intervenções externas. Os tropicalistas acharam exatamente o tom identitário brasileiro. Misturar tradição e pós-modernidade, tecnologia com artesanato, o som do berimbau com as guitarras elétricas, a intenção era conjugar informações externas à raiz nacional. Existiu a intenção de supervalorização do Brasil, as cores e as formas da fauna e da flora eram expressas em roupas e nas capas dos discos, a bandeira nacional com o verde e amarelo, a paixão pelo futebol, eram constantes nas araras das lojas em estampas juntamente com elementos que remetiam à afrodescendência tipicamente brasileira.

Toda essa irreverência, um misto de folclore, cultura popular e pós-modernidade, somado às influências modernistas antropofágicas resultaram em uma grande aceitação do público, o qual, por consequência, adotou “a forma de vestir tropicalista” como forma de expor suas ideologias.

(...) a linguagem do vestuário, tal como a linguagem verbal, não serve apenas para transmitir certos significados, mediante certas formas significativas. Serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados transmitidos e as formas significantes que foram escolhidos para os transmitir.²²

²⁰ FAVARETTO, Celso. **Tropicália, alegoria, alegria**, Op. cit., p.34.

²¹ Idem, p.26.

²² ECO, Umberto. “O vestuário é comunicação”. In. ECO, Umberto. SIGURTÁ, Marino. ALBERONI, Francisco. DORFLES, Gillo. LOMAZZI, Giorgio **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982, p.17.

As roupas eram uma das características mais marcantes para a transmissão de mensagens desse grupo de jovens que compartilhavam ideais semelhantes aos dos músicos que apresentavam esse novo estilo. Afinal, as roupas são símbolos mais evidentes para a afirmação e comunicação social do grupo ou do indivíduo. Já que

[...] se trata de uma geração que assimila tudo, por meio de uma infinidade de imagens, sons, *clips* e *slogans*. Quanto mais o *look* [roupas e acessórios] adotado for difícil de classificar, quanto maior for o afastamento dos códigos consagrados, mais livre a pessoa se sente, e mais integrada a seu grupo.²³

Dessa maneira, toda uma geração de jovens se influenciou por novas linguagens surgidas do movimento musical. Gírias, expressões, vestimentas eram reproduzidas nas ruas como uma maneira de identificação de grupo, uma postura e atitude utilizada para que os jovens pudessem se individualizar e se expressar dentro de um coletivo. Os princípios desses jovens eram baseados em atitudes e comportamentos externados através da música, do cinema, e, principalmente, do vestuário.

O movimento tornou-se tão popular que ter o nome associado aos artistas era a certeza de sucesso. A partir desse momento, notou-se que a imagem dos tropicalistas precisava de um pensamento específico e cuidadoso, e foi quando Regina Boni, que nunca havia trabalhado como figurinista, se tornou o nome por trás das mensagens das roupas dos tropicalistas. O convite se deu após a apresentação de Caetano Veloso, vestido de casaco de tweed e uma blusa de gola role, que mesmo sendo um choque para época, ainda não era diferenciado o bastante dos terninhos e smokings que os demais intérpretes apresentavam. Precisava-se pensar em algo mais contestador, em um conjunto harmônico e condizente com as mensagens passadas pelo movimento, foi com esse objetivo que Regina se tornou a responsável por transformar em imagem, símbolos e roupas a complexa prática artística daqueles músicos. Não existia regra, nem formatação, arriscava-se tudo, tudo era permitido, sem restrições ou limites de formas ou materiais. A então figurinista arriscava efeitos ópticos sem medo de chocar, roupas de plástico, vinil, *strass* e aplicações eram costumeiramente utilizadas.

²³ VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. p.157.

A apresentação dos tropicalistas era um verdadeiro show, “o corpo, a roupa e a dança assumem um papel tão importante quanto a música, a letra e a voz.”²⁴ Nas apresentações era comum ver Caetano com roupa de plástico e colares de macumba, Gal em roupa de fada, e Gil em batas e adereços africanizados. Sem regras, o figurino era carregado de formas, cores e brilhos. Amarelos, roxos, violetas, rosas e verdes eram constantes.

Motivada pelo sucesso que as roupas daqueles artistas faziam e pela repercussão no público, a figurinista Regina Boni abriu a loja *Ao Dromedário Elegante* para vender ao público aquela imagem tropicalista. Era uma espécie de boutique e brechó contendo roupas garimpadas e transformadas que se misturavam às confeccionadas com material sintético. A ideia era manter exatamente o mesmo choque que as pessoas tinham com os artistas no palco, tal qual a essência do movimento que exibia a colagem e o *pout-pourri* como referenciais estéticos. A loja durou pouco, o Dromedário fechou em 1969 com a dispersão dos Tropicalistas, exílios e arrocho militar. Regina, mesmo no Brasil, encerrou o negócio.

Quanto à moda da época, a hoje *marchand*, afirmou que, como a vanguarda propunha, nada era copiado e nem inventado propriamente, não houve uma moda em si, tropicalista, existia um inconsciente coletivo influenciado pela moda hippie, amalgamado por influências históricas cinematográficas, além de todas as outras influências possíveis.²⁵

[...] viéses de Jane Harlow, cetim dos filmes da década de 30, fitas de quarenta, tecido de forrar caixinha de música, rosas matizados em fios de seda, boás de plumas, guarda-chuvas de cabo de galalite à prova de bala, malhas de metal. Peles – não de vison, mas de coelho e tintas de anilina rosas, amarelas, roxas. Jerseys drapeados, decotes, violetas, passarinhos empalhados na cabeça, plástico fazendo papel de couro, meias com papoulas no joelho, feltro no lugar de casimira inglesa, olho de bicho de pelúcia como botões, tecidos de fibra de banana bordados com fio de prata que era fabricado nas Filipinas. Pura luxúria, brincadeira, provocação – e as mulheres ficavam lindas.²⁶

Essa mistura da alta tecnologia, cultura pop internacional, nacionalismo identitário brasileiro (sertanejos, retirantes, indígenas, africanos...), música e

²⁴ ANDRADE, Paulo. **Torquato Neto: uma poética de estilhaços**. São Paulo: Annablume editora, 2002, p.42.

²⁵ Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/leituras-complementares/pano-costurado>>. Acesso em 20 jan. 2014.

²⁶ Idem.

principalmente público e mídia, era facilmente captada e adaptada pela Rhodia.²⁷ A marca francesa inovou em seus desfiles, associando-se à música para prender a atenção do público e conquistar o consumidor jovem.

Se a música ditava comportamento e tendência fora das passarelas, a Rhodia tratou de levar esses mesmos artistas para seus desfiles, produzindo o que a imprensa da época chamava de “desfiles-shows”, fazendo uso da estética e popularização dos artistas tropicalistas e assim, chegava rápido ao gosto do público consumidor. A empresa também se associou a um grupo de artistas plásticos²⁸ que, com a missão de criar estampas para a marca, agregavam valor na inserção do fio sintético no mercado de moda. Nesse período, a “moda consumia cultura brasileira”,²⁹ e a maneira vista como mais evidente de brasilidade foi levar às passarelas, a música associada às estampas, que apesar de feitas por grandes artistas, apostavam muitas vezes na folclorização, com araras e futebol.

Contudo, a Tropicália implementou na história brasileira mais do que música, arte e cultura, ela inseriu novos valores estéticos, o movimento se expandiu além indústria fonográfica, e serviu principalmente como uma inserção de auto estima ao estilo brasileiro. Como uma ruptura comportamental, a vanguarda inicialmente de arte e cultura, abriu precedentes para exponencializar valores brasileiros e mostrar a importância do entrelaçamento cultural, na adaptação e absorção do novo. O movimento apresentou as diferenças culturais estrangeiras e fez, assim, se perceber a necessidade de incorporá-la como sua própria cultura sem engessamentos. Apontou que a apropriação cultural não reduz valores culturais, pelo contrário, os absorve. A Tropicália evidenciou que não há identidade cultural rígida, sobretudo na moda e no vestuário em geral, algo notoriamente tão volátil; e que as querelas de um país tão grande e com tanta história, podem valorizar e complementar sua cultura. O figurino tropicalista, não teve uma moda em si, mas serviu como a ponta da “descoberta brasileira”. Um leque de informações e tendências formou uma miscelânea carregada de referências, tal qual a moda conceitual que apresenta as tendências potencializadas, com retoques de exageros para justamente apontar possibilidades.

²⁷ Segundo Mello, a “Divisão Têxtil da Rhodia, um conglomerado de origem francesa da indústria química, era a Rhodiaceta, que produzia fio de acetato, viscose, nylon e poliéster”. MELLO, Zuza Homem de. **A era dos festivais – uma parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.

²⁸ Alfredo Volpi, Aldemir Martins, Carlos Vergara, Manabu Mabe, Hercules Barsotti, Manezinho de Araújo.

²⁹ **Catálogo da exposição: Cotidiano/Arte: O consumo**. Disponível em: <www.itaucultural.org.br>. Acesso em 1º mai. 2011.

O movimento em nenhum momento foi um Brasil para inglês ver. A complexa formatação da vanguarda serviu para destacar o próprio Brasil para brasileiros.

Não se pode deixar de notar que toda aquela miscigenação vestível, ainda que não tenha sido comercialmente bem-sucedida, foi assumida como o suprassumo da brasilidade, marcando toda uma geração, e permanecendo na memória cultural coletiva, não somente pelo ritmo, mas pelas cores, formas, texturas e também pela novidade e relevância que teve à época.

Todavia, o fim do movimento não significou a extinção por completo daquela estética, afinal, como um bom movimento intempestivo e arrebatador, a Tropicália deixou reflexos e legados que são perceptíveis em múltiplos segmentos da cultura brasileira, não só na música, mas também na arte e na moda. Por mais que se atravesse o tempo, as influências do movimento têm entusiasmado e influenciado novos processos criativos e criações, que, de uma maneira ou de outra, acabam dialogando com aquele final da década de 1960 e início de 1970.

Essa influência também se dá na moda, afinal, a Tropicália consolidou uma miscelânea que tinha o intuito de representar o que se acreditava ser uma identidade brasileira, tão ansiosamente perseguida por artistas e intelectuais. Entretanto, não houve uma unidade de fato rígida da representação da moda brasileira, pois essa identidade nacional é miscigenada e plural, formada de influências diversas como a própria sociedade do país. Outro ponto a se destacar é o fato de ser uma imagem em constante transformação, a cara do Brasil: histórica, sincrética, do folclore ao pós-moderno, carregado de texturas, da rusticidade e do sintético, nos mais amplos critérios.

A Tropicália, portanto, virou uma espécie de sinônimo de Brasilidade na moda, o que não necessariamente tem relação com a reprodução *ipsis litteris* daquela moda ou figurino apresentado nos palcos pelos artistas do movimento há anos atrás. Contudo, pode-se considerar o movimento como um dos grandes responsáveis por inspirar o que se considera um caráter nacionalista na moda através de apresentações e representações de atitudes, figuras e juízos exibidos na época.

Por consequência, o vigor de costumes e estilos formatado pela ruptura tropicalista apreciando principalmente a essência brasileira, a imagem potencializada pela exuberância de cores e formas do período serviu e servem constantemente

como inspiração para diversas *griffes* e marcas. E sempre que se deseja falar de Brasil tropical, retorna-se às estampas e modelagens tão utilizadas na ocasião.

Este foi o caso de Victor Dzenk, que para o verão de 2013, apresentou no fashion business, no Rio de Janeiro, o “Neo Tropicália”. Não se tratou de uma reprodução dos figurinos do movimento, mas sim, de uma releitura contemporânea com astutas adaptações. Como cenário, o estilista escolheu a quadra do Centro Esportivo da Rocinha, simbolicamente, com isso, o estilista representaria toda a transgressão do período, pois seu desfile ocorria em um bairro luxuoso, mas, ao mesmo tempo, na maior comunidade da cidade. Isto traduz a miscigenação e a convivência forçada, audaciosamente comparável, imbuída de juízo crítico, à comunidade da Mangueira de Oiticica. Como trilha sonora convidou Preta Gil, filha de um dos precursores do movimento. A cantora entoou canções da época.

Uma coleção inspirada no movimento, mas com certo requinte, roupas amplas e leves com estampas de folhagens, frutos e florais carregados de cores muitas vezes aquareladas, o “verde mata” predominou na coleção, talvez em razão de um imaginário coletivo formatado pela fauna e flora abundante e colorida existente no país e reiteradamente reproduzida, massificada. Entretanto, o estilista pensou cuidadosamente nas composições, fazendo sutis referências aos artistas do movimento e à contextualização da proposta. Estampas de hibiscos e padronagens de onça remetiam às roupas utilizadas por Gal, que rotineiramente podia ser vista com uma espécie da flor nos cabelos e com a estampa *animal print* em seu figurino. Efeitos ópticos, aplicações e fauna brasileira também coloriram a coleção. Tecidos leves, gaze de algodão e Jersey habilmente faziam referência aos tecidos da época, juntamente com as calças pantalonas, os kaftãs e os vestidos.³⁰ Esse desfile também foi apresentado no “Minas Trend Preview” no mesmo ano.

Anos antes, no desfile verão/2009, a marca Totem levou para a passarela do Fashion Rio a inspiração Tropicalista, presente não apenas nas formas e cores, mas na coreografia, na trilha sonora, na cenografia. Todo o conjunto remetia aos happenings tão marcantes daqueles anos. A direção de Bia Lessa transformou o desfile em um evento performático, com direito a casamento, *topless*, bolas brancas e frases de ordem, como aconteciam nos shows e programas das décadas de 1960 e 1970.

³⁰ Disponível em <www.harpersbazaar.com.br/moda/victor-dzenk-apresenta-colecao-%e2%80%9d-na-rocinha-ao-som-de-pret-gil#victor-dzenk>. Acesso em 21 jan. 2014.

Se o movimento tropicalista misturou as guitarras elétricas aos ritmos brasileiros, da MPB ao maracatu, a Totem mixou *hits* tropicalistas e, ao iniciar a música, modelos vestidas com um longo tomara-que-caia preto com duas carreiras de grandes botões no dorso, em estilo militar/marinheiro, carregavam um painel que, de um lado, possuía um espelho, do outro, nomes de pensadores da tropicália e frases de ordem; esse se revezava ritmadamente nas mãos das modelos que se integraram à cenografia ao mesmo tempo que dividiam o foco do protagonismo das roupas. No chão, arranjos de bolas brancas estavam fixados, enquanto ao fundo, espelhos pendurados criavam uma espécie de labirinto suspenso por onde as modelos passavam para o desfile.

Compassadamente, como no tradicional desfile de moda, as modelos davam cor ao espaço com as estampas coloridas e modelagens confortáveis, com uma influência setentista adaptada, mas sem se tornar uma cópia ou reprodução da época, eram claras as influências tropicalistas, mas sem deixar o contemporâneo da Totem de lado.

Com figuras geométricas, o psicodelismo foi adaptado aos tucanos. Os amarelos, laranjas e turquesas eram realçados com retoques em preto e fundos crus; batas, vestidos, calças boca de sino, pantalonas, coletes carregavam franjas, trançados e babados dividiam lugar com o couro, camurça, jeans e algodão. O que poderia ser mais uma tentativa fetichista do movimento ou de brasilidade, ganhou novos ares com correções temporais.

A dúvida entre um desfile performático ou tradicional, é muito compreensível quando se trata de abordar o movimento tropicalista nas passarelas. A marca, contudo, acerta optando pelo primeiro. A apresentação se encerra com as quatro modelos *performers* do início, emparelhadas uma ao lado da outra retirando seus vestidos e ficando de *topless*, momento em que compõem com letras pintadas ao corpo a palavra *Love*. Na sequência tem-se um casal de *performers*, o músico Quinho e a atriz Maria Joana, que caminham como noivos em um casamento, acompanhados das modelos, encerrando a apresentação.

Talvez a Tropicália e todo seu contexto temporal tenha sido o último movimento a refletir e problematizar a questão da identidade brasileira, ou tenha sido até um modernismo mais bem sucedido, muito provavelmente pelo alcance que

teve através das massas ou mesmo tardio, já que era desejo de ambos os movimentos, Tropicália e Modernismo a deglutição da cultura, a valorização das tradições e costumes. No entanto, o movimento musical foi além da exibição das tradições, ele buscou produzir uma miscelânea de informações, miscigenando tempo e lugares, revelando a pluralidade e a volubilidade cultural sofrida através das constantes transformações e interferências de informações, conhecimentos e experiências. A tropicália foi um movimento genuíno capaz de surtir efeitos décadas e décadas depois, não apenas com suas letras fortes, suas melodias ritmadas e contagiantes, mas por toda a cena provocada, apresentação de formas e possibilidades sincréticas.

Pode-se creditar à Tropicália grande parte do “nacionalismo” praticado na moda. O movimento, mais que sinônimo de brasilidade, virou sinônimo de atitude brasileira. Essa atitude passou a ser revisitada, reverenciada e representada tanto na moda nacional, quanto na moda internacional, e vestir o Brasil virou orgulho, em suas texturas, formas e cores, mas não pelo imaginário coletivo de araras e folhagens, mas pela capacidade da moda de sempre se adaptar, e tal como o movimento Tropicalista, a moda se mantém antropofágica, se reinventando sempre.

Referências

- ANDRADE, Paulo. **Torquato Neto: uma poética de estilhaços**. São Paulo: Annablume editora, 2002.
- ARANTES, Otília (Org.). **Mário Pedrosa: Itinerário Crítico**. São Paulo: Cosac & Naif, 2005.
- BASUALDO, Carlos. **Tropicália: uma revolução na cultura brasileira (1967-1972)**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- _____. “O vestuário é comunicação”. In. ECO, Umberto. Et. al. **Psicologia do vestir**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.
- FAVARETTO, Celso. **Tropicália, alegoria, alegria**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.
- GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- MELLO, Zuza Homem de. **A era dos festivais – uma parábola**. São Paulo: Editora 34, 2003.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX**. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1977.
- MOTTA, Nelson. **Noites Tropicais – solos, improvisos e memórias musicais**. São Paulo: Editora Objetiva, 2000.

NETTO, Adriano Bitarães. **Antropofagia Oswaldiana: um receituário estético científico**. São Paulo: Annablume Editora, 2004.

PORTELLA, Eduardo. **Vanguarda e Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

Sites

HARPER BAZAAR. **Desfile Victor Dzenk**. Disponível em <www.harpersbazaar.com.br/moda/victor-dzenk-apresenta-colecao-%e2%80%9d-na-rocinha-ao-som-de-preta-gil#victor-dzenk>. Acesso em 21 jan. 2014.

ITAÚ CULTURAL. **Catálogo da exposição: Cotidiano/Arte: O consumo**. Disponível em: <www.itaucultural.org.br>. Acesso em 1º mai. 2011.

SITE TROPICALIA. **Pano Costurado**. Disponível em: <<<http://tropicalia.com.br/leituras-complementares/pano-costurado>>>. Acesso em 20 jan. 2014.

Recebido em: 23/11/2018

Aprovado em: 20/12/2018



STYLING DE MODA: A PRODUÇÃO DE IMAGEM NA MODA

STYLING DE MODA: IMAGE PRODUCTION IN FASHION

Alexandre Nunes¹

Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO

Resumo: Este artigo busca compreender como a moda estabelece seus padrões estéticos através das imagens produzidas pelo *stylist*, profissional da área de *Styling de Moda* que é conhecida no Brasil como Produção de Moda. Este profissional é responsável pela produção de imagens que são veiculadas em desfiles, editoriais de revistas, catálogos e impressos publicitários de moda com o objetivo de divulgar as tendências, os estilos e os novos produtos criados pela indústria da moda

Palavras-chave: Moda – Imagem – Consumo

Abstract: This article seeks to understand how fashion establishes its aesthetic standards through images produced by the *stylist*, a professional in the area of *Styling de Moda* that is known in Brazil as Produção de Moda. This professional is responsible for the production of images that are transmitted in parades, magazine editorials, catalogs and fashion advertising prints with the purpose of divulging trends, styles and new products created by the fashion industry

Keywords: Fashion – Image – Consumption

Introdução

Desde sua inauguração, no século XIV nas cortes de Borgonha e da Itália, o sistema da moda sempre esteve atrelado às mudanças socioeconômicas, políticas e culturais de sua época. Nesse sentido, podemos entender que esse fenômeno vai muito além do aspecto efêmero e estético que, em geral, o define. Na atualidade, a

¹ Mestre em Design pela PUC-Rio, especialista em Marketing pela Universidade Candido Mendes e graduado em Jornalista pela Universidade Salgado de Oliveira. É professor e coordenador acadêmico do curso de Design de Moda da Universidade Salgado de Oliveira - UNIVERSO. Atua na área de Produção e Styling de Moda. Contato: alexandrenunesmoda@terra.com.br.

moda vem ganhando espaço cada vez mais amplo, retratando a realidade social e o estilo de vida das pessoas estando presente em vários segmentos; da roupa na vitrine aos programas de televisão, suas imagens se propagam em uma velocidade surpreendente. A internet e os avanços tecnológicos da era digital nos meios de comunicação multiplicam suas ideias e divulgam seus estilos e tendências em nossa sociedade.

Nas últimas décadas, o desenvolvimento acelerado dessa indústria e sua crescente internacionalização propiciou a criação de mecanismos que estimularam o consumo e o escoamento de seus produtos que, agora, são produzidos em escala global. Conseqüentemente, a moda vem se caracterizando como um sistema democrático das aparências onde seus usuários gozam de mais liberdade na escolha de suas roupas e na imagem pessoal que melhor lhes convém. Em uma sociedade cada vez mais diversificada, já não existe mais um único estilo dominante e sim um repertório variado de referências que atende aos diversos momentos e estilo de vida das pessoas. A partir da década de 1990, o fácil acesso aos estilos e aos produtos da moda ficou conhecido pela expressão “supermercado de estilos” onde as tendências se multiplicaram e se tornaram conhecidas graças aos meios de comunicação e a propaganda que ganhou impulso e necessitou, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na produção de imagens com fins publicitários.

Assim, surgiu o *stylist*, profissional da área de Produção de Moda que é responsável pela concepção e produção de imagens utilizadas em diversos veículos de comunicação. Seu trabalho auxilia os designers de moda a obter sucesso na promoção e divulgação de suas coleções, desenvolvendo estratégias de comunicação eficientes visando atingir aos anseios dos consumidores. Esse profissional também tem sido solicitado para conceber e fortalecer a identidade visual das marcas utilizando para isso sua criatividade e habilidades para a produção de desfiles, catálogos e impressos publicitários.

Em seu trabalho, o *stylist* propõe a construção e adoção de estilos de moda para caracterizar e adequar as tendências do momento às suas produções. Esses estilos tornaram-se parte indispensável de sua prática profissional e, por isso, seu campo de atuação tem sido mais recentemente denominado no Brasil de *Styling de Moda*. Essa área é responsável por consolidar os estilos, as tendências e promover os

novos produtos da indústria da moda através da imagem. Sua função é promover nos indivíduos o desejo através das mensagens visuais contidas nas imagens que produz e, dessa forma, estimular o consumo a cada estação.

Embora a área de *Styling de Moda* já esteja consolidada e seja praticada há bastante tempo no Brasil, ainda existem dúvidas quanto a sua delimitação e atuação no campo do Design de Moda. Muitas vezes, o papel do *stylist* e do estilista se confundem em virtude da semelhança entre os nomes e pela falta de clareza e entendimento da atuação prática desses dois profissionais. Assim, o presente trabalho busca entender o papel do *stylist* e sua área de atuação a fim de esclarecer como essa atividade profissional contribui para o mercado da moda na atualidade.

A importância da imagem na moda

Podemos entender a imagem como uma comunicação imediata, uma forma de linguagem visual e universal que dispensa a mediação das palavras; um processo de comunicação que se tornou indispensável em nossa sociedade. (LIGER, 2012, p. 31). Para Roland Barthes (2005, p. 66) estamos hoje numa civilização da imagem que, de alguma forma, sempre esteve presente na vida cotidiana das pessoas. Sua difusão pertence ao mundo moderno sendo o produto de uma sociedade tecnológica.

Para a moda, a imagem é fundamental, pois é através dela que seus estilos, tendências e produtos são expostos em um tipo de linguagem própria. O uso da imagem contribui de forma significativa para o sucesso de uma coleção feita por um designer de moda, isto porque, o consumidor entende melhor o tema e o conceito da coleção quando esta é apresentada visualmente e não somente quando exposta nas araras e prateleiras das lojas. De fato, determinados produtos tornam-se mais atraentes quando são oferecidos através do recurso da imagem.

Em geral, as marcas contratam profissionais específicos para a produção das imagens que serão utilizadas em suas campanhas publicitárias, anúncios, catálogos ou mesmo em seus desfiles. Seu propósito é consolidar a identidade visual da empresa, comunicar aos clientes seus novos produtos e promover suas coleções a cada estação.

Ainda, de acordo com Barthes (2009, p. 27 et. seq.), a palavra imagem tem ligação com o termo em latim *imitari* que quer dizer "copiar, fazer semelhante". Dessa

forma, podemos entender como a moda se caracteriza fortemente pela imitação; isto porque a mídia, ao dar, visualmente, acesso às informações gera em nossa sociedade uma cultura que se constitui, cada vez mais, de imagens. Nesse sentido, a imagem na moda tornou-se um importante mecanismo capaz de criar desejos e produzir estímulos chamando a atenção dos consumidores para o que esteja sendo visualmente apresentado em seus materiais de divulgação. Sua função é provocar nos indivíduos a imitação e apropriação de seus estilos, tendências e padrões estéticos e, ainda, estimular o consumo de seus produtos a cada estação.

Com o crescente alcance e a difusão midiática, na atualidade, tem se multiplicado a veiculação e o consumo de imagens que são incorporados culturalmente em nossa sociedade e se tornaram familiares aos indivíduos. Dessa forma, as imagens apresentadas, especialmente pelo recurso da fotografia e vídeo, se desdobram em notícias, matérias e anúncios tornando-se instrumentos eficazes de comunicação. A cada temporada, por exemplo, os desfiles de estilistas e marcas apresentados nas principais semanas de moda em todo o mundo transpassam o evento em si e tornam-se pautas jornalísticas nos meios de comunicação com ampla divulgação das imagens que marcaram o acontecimento. Não é incomum encontrarmos essas imagens, mesmo depois de certo tempo, na mídia impressa e eletrônica.

Barthes (Ibidem, p. 28) afirma ainda que, na propaganda, a significação da imagem é intencional e o produto ganha novos significados quando apresentado por meio de uma comunicação específica. Logo, os produtos ganham novos sentidos e significações quando apresentados com fins publicitários através de imagens com recursos e elementos visuais próprios em sua composição. De acordo com Lipovetsky, a publicidade na moda:

Funciona como um cosmético da comunicação e se dirige principalmente aos olhos, é promessa de beleza, sedução das aparências e ambiência idealizada da informação. [...] é o discurso da moda, alimentando-se de efeitos espetaculares se fazendo notar, onde os produtos devem tornar-se estrelas dotadas de estilo e personalidade. E a publicidade investe cada vez mais num *look* personalizado. (LIPOVETSKY, 1989, p.189)

Devemos entender por *look* como um conjunto de elementos combinados e organizados de maneira harmônica para a composição de uma imagem. Esses

elementos se constituem de roupas, acessórios, joias ou bijuterias, além da maquiagem e penteado associados à postura corporal e à atitude de uma modelo fotográfica ou de passarela. Também, as modelos são figuras indispensáveis para a composição do *look*, seja numa foto, filmagem ou desfile e devem ir muito além de um suporte para a composição visual da imagem. Precisam comunicar, por meio de sua atitude, expressão corporal e facial, a mensagem que se queira transmitir na imagem e devem ter o perfil e o tipo físico adequados para isso.

Todavia, a produção de imagem na moda é de responsabilidade de um profissional específico, que tem como finalidade produzir imagens geradoras de sentido. Podemos entender esse sentido como produções visuais de acordo com os estilos e tendências da moda do momento. Essas imagens devem ser bem desenvolvidas para serem divulgadas em diferentes meios de comunicação a cada temporada. Esse profissional em questão é um personagem que no Brasil é conhecido como produtor de moda que, a partir dos anos de 1990, graças ao desenvolvimento da moda brasileira ganhou destaque e projeção no mercado nacional e passou a ser chamado de *stylist*, isto porque sua função estaria ligada à divulgação dos estilos facilmente percebidos nas imagens que ele produz.

Embora haja semelhança com a palavra, não devemos confundir o *stylist* com o estilista que na língua inglesa é chamado de *fashion designer* e no Brasil, mais recentemente, como designer de moda. O estilista ou designer de moda seria o profissional responsável pela criação e confecção de peças e acessórios de vestuário, enquanto que o *stylist* tem a função de produzir imagens que são veiculadas em editoriais de revistas, anúncios publicitários e desfiles com o objetivo de divulgar os estilos e as tendências da moda. Enquanto o designer de moda responde pela criação e produção dos novos produtos da indústria de confecção, o *stylist* produz imagens que ajudam a divulgar esses produtos.

Para Sue Jones (2005, p. 209), "o *stylist* é um intérprete da moda, não é um designer, é um personagem responsável pela imagem de moda". Desse modo, esse profissional completaria o trabalho dos designers, promovendo nos consumidores o desejo e a vontade de consumir seus produtos. Nas últimas décadas, sua área se diversificou e tornou-se parte integrante da indústria da moda.

Produção e Styling de Moda

Produção de Moda é a área cujo objetivo é promover e estimular o consumo dos novos produtos da indústria da moda usando para isso diferentes tipos de linguagens visuais como ferramenta para a divulgação dos estilos e dos novos padrões estéticos que irão vigorar na estação. Seu processo está vinculado à organização, coordenação e integração dos diversos elementos que compõe uma imagem seja em uma foto, desfile ou filme.

Com o crescimento do mercado brasileiro de moda, a partir dos anos de 1990, e sua maior profissionalização nas últimas décadas, surgiram algumas terminologias para especialidades profissionais até então desconhecidas no Brasil. Foi assim que surgiu o termo *stylist* para designar o então produtor de moda. Sua função está ligada à criação de um estilo e um conceito em uma imagem produzida para um desfile, editoriais de jornais e revistas, anúncios, catálogos e materiais publicitários de uma marca.

No Brasil, *stylists* e produtores de moda podem ter nomenclaturas diferentes para exercer a mesma atividade profissional, entretanto, há casos onde a demanda e o grande volume de trabalho exigem uma diferenciação na atuação prática deles. Enquanto o *stylist* se preocuparia com o estilo e o conceito da produção da imagem, o produtor o auxiliaria na realização dessa produção em termos de logística, organização e execução dos inúmeros itens e materiais necessários. Roncoletta nos afirma que:

A função já existia em menor escala e era denominada como produtor. Este era responsável pela "produção em si" de um editorial, publicidade ou desfile de moda envolvendo tanto a logística como também o conceito criativo. A função da logística, hoje é atribuída somente ao produtor executivo, enquanto o conceito criativo é atribuído ao *stylist*. (RONCOLETTA, 2008, p. 92)

Poderíamos dizer que o trabalho do produtor seria referente à organização e arrumação dos diversos elementos necessários a uma produção, enquanto o *stylist* seria aquele que buscaria criar um sentido a imagem com a finalidade de ajudar ao consumidor a compreender melhor a mensagem que se queira transmitir. O objetivo do trabalho do *stylist* seria de propor a estilização, ressignificação e embelezamento dos produtos por meio de combinações de peças de roupas e acessórios que se

integraria a uma estética rica em significados. Isto vai muito além da simples apresentação dos atributos físicos do produto tais como cor, tamanho e material.

Do ponto de vista histórico, uma das primeiras atividades de Produção de Moda incorporada no setor de desfiles ocorreu nos anos de 1960 por intermédio da estilista inglesa Mary Quant (1934-). Naquela época, os desfiles usavam manequins paradas o que deixavam as roupas sem movimento e simples demais. A estilista propôs então acrescentar música, encenação e movimentação as manequins além de colocar acessórios nas roupas dando assim, um novo sentido ao visual de suas apresentações. (GARCIA, C.; MIRANDA, A., 2005, p. 38). Essas mudanças agregaram valor e fortaleceu o poder de sedução de seus produtos criando, com isso, um estilo capaz de diferenciá-la de seus concorrentes.

Dessa proposta de sedução e de construção de um estilo próprio, capaz de representar e caracterizar uma marca, é que emergiu um novo profissional responsável pela organização e produção de novos mecanismos de apresentação e divulgação das coleções de moda.

Outro fato que marcaria o uso do termo *stylist* para definir o profissional responsável pela produção da imagem viria do reconhecimento do estilo pessoal que cada produtor de moda imprimiria em suas produções. Assim, era comum vermos nos créditos das principais revistas internacionais especializadas em moda o uso da expressão "*styled by*" para definir o profissional responsável pelo estilo das imagens produzidas nos editoriais de moda das revistas.

Atualmente, no Brasil, o termo "Produção de Moda" tem sido substituído por "*Styling de Moda*", incorporando na moda brasileira a terminologia cuja essa atividade é reconhecida internacionalmente. Percebemos com isso uma tendência à utilização dos termos na língua inglesa onde o *stylist* seria o profissional e o *Styling de Moda* sua área de atuação. Ambos os termos tem origem na palavra "*style*", que quer dizer "estilo". Dessa forma, a expressão "*Styling de Moda*" estaria mais adequada à função dessa atividade que é a de propor estilos de moda através de imagens.

De acordo com Luiz Antonio Coelho, a palavra *styling*, no âmbito do design, foi introduzida nos EUA, entre os anos de 1930 e 1940, para estimular o consumo durante a Grande Depressão por meio da recontextualização de produtos antigos de forma mais atraente. (COELHO, 2008, p. 36). Basicamente, o *styling* daria um visual

novo aos produtos modificando sua função estética para que os mesmos pudessem ser mais desejados e, assim, consumidos mais rapidamente. A partir da segunda metade do século XX, o termo passou a ser associado à noção de moda, apoiando-se fortemente na publicidade e propaganda que destacava mais o aspecto estético do que funcional das roupas e acessórios.

Nos anos de 1960, com o advento do *prêt-à-porter*² e o desenvolvimento cada vez mais acelerado da indústria da moda e sua crescente internacionalização nas décadas seguintes, foi necessária a criação de mecanismos que estimulassem o consumo com o objetivo de escoar a produção de roupas e acessórios que eram produzidos em grande escala. É nesse contexto que a comunicação e a propaganda de moda ganham impulso e necessitam, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na criação e produção de imagens com o intuito de induzir e estimular o consumo dos produtos criados pelos designers. Para Gurmit Matharu:

Antes do advento do *stylist*, o designer era o único responsável por tomar as decisões de estilo. Hoje, os designers têm menos tempo por estarem envolvidos na criação de diversas linhas em vez de apenas uma. Somando à maior pressão por inovação e novas apresentações em revistas e nas passarelas, isso elevou a responsabilidade sobre o *stylist*, que é hoje parte integrante na concepção geral de moda. (MATHARU, 2011, p. 84)

Hoje, com o *fast fashion*³ propondo mudanças cada vez mais rápidas na concepção e na aparência dos produtos a fim de estimular o consumo, o papel do *stylist* passa a ser fundamental no mercado da moda, auxiliando os designers na divulgação de seus produtos e para uma melhor compreensão de suas ideias e conceitos estéticos de suas coleções. Através do recurso da imagem o consumidor assimila mais facilmente as mudanças da moda inseridas nas coleções. A maioria dos *stylists* é multifuncional podendo atuar em diversos tipos de produção ao mesmo tempo. Outros, contudo, são mais especializados e preferem atuar em um ou mais setores de sua preferência. Em geral, os *stylists* podem atuar nos seguintes segmentos:

² Expressão francesa que quer dizer “pronta para vestir” ou “pronta para usar”. Indica roupas confeccionadas em série, como resultado da industrialização da moda que ocorreu depois do fim da segunda Guerra Mundial. Esse conceito gerou uma grande mudança na moda que antes se restringia às roupas feitas sob medida.

³ *Fast-fashion* ou moda rápida é o termo utilizado, a partir dos anos de 1990, por grandes redes de varejo de moda para produção rápida e contínua de seus produtos e coleções. Seu objetivo é produzir e vender o mais rápido possível de maneira a reduzir seus estoques e estimular o consumo pelo apelo às novidades.

- Desfile de moda: o *stylist* monta os *looks* que serão apresentados a partir das peças e acessórios criados pelo designer de uma marca. Pode ser do tipo técnico, ou seja, quando são feitos exclusivamente para compradores, representantes comerciais e profissionais de venda com intuito de promover comercialmente uma coleção. Há também o tipo show que, em geral, são apresentações realizadas nas semanas de moda a fim de promover e divulgar, junto à imprensa e formadores de opinião, as principais ideias, tendências e apostas dos designers e suas marcas a cada estação.
- Editorial de moda: são produções fotográficas veiculadas em jornais e revistas com o objetivo de informar ao leitor como colocar as tendências da moda em prática. Cabe ao *stylist* selecionar peças e acessórios em lojas ou nas assessorias de imprensa das marcas a fim de montar *looks* em conformidade com uma pauta proposta.
- Campanhas publicitárias: ferramenta indispensável para a divulgação das coleções dos designers. O *stylist* produz as imagens que serão apresentadas nos catálogos, look books⁴, outdoors, anúncios, banners, entre outros, de acordo com a identidade da marca e o tema proposto para a coleção.
- Produção de figurino: nesse segmento o *stylist* pode atuar como figurinista vestindo apresentadores e jornalistas em programas de televisão ou produzindo figurinos para comerciais e anúncios publicitários em geral.
- Consultoria de imagem e estilo: o *stylist* pode prestar serviços às marcas de moda, auxiliando os designers na criação e desenvolvimento de seus produtos, ou a clientes, que necessitem de cuidados com aparência de seus funcionários ou mesmo com a imagem corporativa de sua empresa. Também pode atuar como *personal stylist* vestindo celebridades e personalidades em shows e eventos sociais.

⁴ Formato de catálogo impresso ou online usados pelas marcas para demonstrar diferentes composições de looks de sua coleção.

Em termos práticos, o trabalho do *stylist* se constitui basicamente de criação e produção de *looks* que servem como base para a concepção de uma imagem de moda. O *look*, ou seja, o visual completo de uma produção é concebido pelo *stylist* e pode ser executado, de maneira prática, com ajuda de um produtor. Podemos dizer que o *look* é sempre o objeto principal do trabalho do *stylist* e do produtor, pois é através dele que os produtos da moda são apresentados de maneira estilizada ao consumidor. Como nos diz Dingemans:

Se você olha para as páginas de moda de uma revista ou jornal ou em uma passarela, você verá que as roupas, cabelos e maquiagem são assessorados e estilizados em um modo particular. Este é o trabalho do *stylist*, criar uma imagem que os leitores e espectadores possam almejar; retratar roupas que eles querem comprar e mostrar de que modo podem usá-los, bem como informá-los onde encontrá-las e quanto custam. Os *stylists* de moda são os produtores da imagem, trabalhando com fotógrafos, modelos e cabeleireiros/maquiadores para criar a imagem. (DINGEMANS, 1999, p. 1)

Observa-se que o *stylist* é quem coordena os *looks* e as modelos e, ambos devem estar em conformidade com a mensagem que se deseja transmitir na imagem. Essa coordenação é a base do *look* que deve ser coesa e tecnicamente correta, visando criar efeitos surpreendentes que gerem significados de beleza, elegância e bem vestir ao observador. Quando tudo isso transmite a mensagem desejada, de maneira harmônica, dizemos que a imagem foi capaz de definir um estilo e é dessa forma que se daria o *Styling de Moda*.

Quem trabalha com *Styling de Moda* deve ter habilidade para captar as tendências do mundo da moda, estar atento ao que está acontecendo a sua volta e ter conhecimento sobre o processo de criação, produção e confecção de seus produtos. Também deve dar atenção às exigências do mercado e às necessidades do consumidor, além de ter referências visuais em termos de artes, filmes e cultura em geral, que lhe possibilite criar imagens de modo inovador e criativo. O profissional dessa área deve saber delegar tarefas e funções, pois sua atividade exige contato com diversos outros profissionais como fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, camareiras, bookers⁵, vendedores de lojas, assessores de imprensa, entre outros, que

⁵ Profissional responsável pela contratação, agenda e negociação dos valores pagos as modelos; atendem os *stylists* e produtores nas agências de modelo.

farão parte diretamente de sua equipe de trabalho ou contribuindo indiretamente para a realização de suas produções. A atividade de *Styling de Moda* é sempre um trabalho coletivo, pois o *stylist*, trabalhando com sua equipe, é uma espécie de maestro que rege sua orquestra de maneira que todos os músicos toquem seus instrumentos de forma harmônica para que o público possa ouvir, simultaneamente, a mesma música tocada por diferentes instrumentos.

Por outro lado, os designers contratam e buscam parcerias com os *stylists* a fim de estabelecer estratégias eficientes para a divulgação de seus produtos e de suas marcas. Muitos designers afirmam que esse profissional seria fundamental para o sucesso e lançamento de suas coleções, pois, sendo externo, contribuiria com um "olhar de fora", "um terceiro olho" capaz de criar *looks* originais e únicos servindo de referência para a composição de uma imagem, amarrando as ideias e dando continuidade ao seu trabalho e de sua equipe. Outros, afirmam que preferem trabalhar em parceria com os *stylists* muito antes da finalização de sua coleção, dando autonomia para que esse profissional acompanhe todo o desenvolvimento do produto, desde a pilotagem, até a confecção final das peças e, em alguns casos, interfira até mesmo no processo de criação opinando sobre cores, tecidos e modelos.

Percebemos com isso que o *Styling de Moda* tornou-se uma área indispensável ao Design de Moda, isto porque através do uso da imagem produzida pelos *stylists*, essa atividade tem contribuído significativamente para o trabalho dos designers de moda, ajudando a projetar e consolidar a identidade de suas marcas e divulgar e promover suas coleções. Hoje, com a parceria e trabalho integrado entre *stylists* e designers, é possível fortalecer a identidade da moda em nosso país. Juntos, esses dois profissionais somam forças e podem contribuir ainda mais para uma melhor projeção da moda brasileira no exterior.

O *stylist* como agente de consagração e de poder na moda

Segundo Lipovestsky (1989, p. 25), a moda é um fenômeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social e que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder. Para Veblen (1983, p. 78), ela é marcada pela distinção social que evidencia de maneira eficaz e satisfatória o sucesso e o valor

social dos indivíduos. Enquanto que, para Simmel (2008, p. 9), a moda expressa, de forma visível, a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais.

Na sociedade, segundo esses autores, os indivíduos estão de alguma maneira, relacionados à moda e a importância desta deve-se não só ao seu poder de sedução, como também a fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e psicológicos que permitem seu aparecimento e favorecem sua consolidação.

Entretanto, a moda ganha terreno fértil na sociedade, não só por ser capaz de produzir objetos como roupa e acessórios necessários à vida cotidiana, mas também por produzir significados que transmitem uma sensação de beleza e geram nos indivíduos um sentimento de felicidade. De acordo com Jean Baudrillard:

A felicidade está ligada ao consumo que a sociedade faz de variados produtos e do sentimento de saciedade no âmbito desse consumo. Nesse sentido, a felicidade torna-se um mito que se consagra no momento em que o indivíduo está consumindo, pois nessa hora, quando ele supre essa necessidade, sente-se realizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 47)

O consumo e o uso dos produtos da moda ganham assim uma dimensão maior que sua função utilitária. Ele produz nos consumidores uma sensação de felicidade e prazer, de pertencimento e distinção social; pois, na sociedade contemporânea, em que a cultura do consumo é cada vez mais acentuada, a moda serve como um instrumento de distinção entre as classes num jogo de disputa visual e de poder.

Lipovetsky, ao citar Veblen, nos diz que a moda se liga à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros. Para o autor, a ostentação, em maior ou menor escala, faz parte da vida social no Ocidente moderno e manifestou-se de modo diferente em cada época, porém sempre se aliou à busca da diferenciação individual e da inovação estética. (LIPOVETSKY, 1989, p. 55).

Um bom exemplo disso foi o aparecimento na França, em 1797, da primeira revista de moda chamada *Les Journal des Dames et des Modes*, fazendo nascer a imprensa especializada na área e contribuindo para a divulgação dos modelos que as damas da sociedade usavam. Além de divulgar os produtos, essa publicação levava a última moda parisiense aos alfaiates de províncias e às leitoras mais isoladas e

disseminou o estilo de vida e o modo de vestir da elite da época. (BALDINI, 2006, p. 15). A partir daí a moda da elite se impõe, por que o modo de vida e os padrões de gosto de quem a veste são invejados e imitados pelos seguimentos mais baixos na hierarquia social.

Hoje, há um novo grupo, constituído por estilistas, profissionais da moda e celebridades, que estão localizados nas camadas privilegiadas de nossa sociedade. Estes acabam se constituindo em um modelo a ser seguido e em agentes legitimadores da moda. Poderíamos dizer que é através deles e do que produzem que a moda estabelece relação de poder sobre os indivíduos. De acordo com Baudrillard (1995, p. 47), a lógica social do consumo advém, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o da igualdade.

Dessa forma, a moda passa a ser não somente uma consequência do consumo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com os outros e do desejo de afirmar uma personalidade própria de acordo com os padrões determinados por uma classe superior nas hierarquias sociais.

Pierre Bourdieu afirma "que tudo que define a maneira de realizar-se depende da posição e potencial que um campo atribui às diferentes categorias de agentes através do sistema das instâncias de consagração do meio" (BOURDIEU, 1992, p. 166). Dessa forma, a moda seria um campo autônomo que se reproduz, estabelecendo seus valores e padrões. É intrínseca à vida de toda a sociedade, mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às suas variações. Hoje, a moda não é apenas vestuário, é também um meio capaz de orientar os costumes e comportamentos dos indivíduos e classificá-los socialmente.

A proposta de adoção e construção de um estilo de moda como forma de caracterização da imagem pessoal do indivíduo é que fez surgir e estimular o consumo dos produtos dessa indústria. Esses estilos tornaram-se parte indispensável para a consolidação das aparências e transformou a moda em um fenômeno fundamental em nossa sociedade. O *sytilist*, através de sua área de atuação, tornou-se um dos principais agentes de legitimação e de consagração da moda na atualidade, isto porque sua atividade ajudaria na consolidação dos padrões estéticos e simbólicos impostos por esse campo e daria aos seus usuários uma sensação de

pertencimento a uma classe visualmente privilegiada; sua intenção é sempre fazer com que os indivíduos se sentam e pareçam mais belos, jovens e atuais.

Lipovetsky nos diz que, “o discurso da moda alimenta-se de efeitos espetaculares e se faz notar de maneira fantástica e seus produtos tornam-se verdadeiras estrelas dotadas de estilo e personalidade quando apresentados de maneira fantástica” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189). Assim, chegamos à conclusão que o *Styling de Moda* se tornou uma área indispensável ao campo da moda e que através do uso da imagem produzida pelo *stylist*, essa atividade tem contribuído de maneira significativa para sua divulgação. O poder que essa área tem de influenciar os consumidores tem se mostrado cada vez mais eficiente guiando-os em suas escolhas de consumo. Além disso, esse profissional tem ampliado a cultura visual da moda em nossa sociedade, adequando as tendências internacionais à realidade da moda brasileira.

Referências

- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3 - Imagem e Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.
- _____. **Do Óbvio ao Obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo. Editora Perspectiva, 1992.
- COELHO, Luiz Antonio. **Conceitos Chave em Design**. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio, 2008.
- DINGEMANS, Jo. **Mastering Fashion Styling**. London: Palgrave Macmillan, 1999.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- JONES, Sue. **Fashion Design: Manual do estilista**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.
- LIGER, Ilce. **Moda em 360º: Design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Cia. das Letras, 1989.
- MATHARU, Gurmit. **O que é Design de Moda?** Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **“Nas passarelas, o stylist como co-autor”**. Revista dObras. São Paulo: Editora Letras e Cores, vol. 2, fascículo 4, 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. Coleção: Os Economistas. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1983.

Recebido em: 01/10/2018

Aprovado em: 03/11/2018