

Moda, glamour e sociedade



Por **AFRÂNIO CATANI***

Comentário sobre o livro “Moda, luxo e economia”, de José Carlos Durand.

Em um de seus artigos Pierre Bourdieu fala que uma das funções do discurso etnológico é dizer coisas que são suportáveis quando se aplicam a populações distintas, mas que são muito menos suportáveis quando relacionadas às nossas sociedades. E acrescenta que no fim de seu ensaio sobre a magia Marcel Mauss se pergunta: “Onde está o equivalente em nossa sociedade?”. Ou, em outros termos, de que maneira as teorias antropológicas e sociológicas, por exemplo, podem ajudar no exame e compreensão de nossas vivências cotidianas numa sociedade em constante mudança?

Procurando responder a tais indagações, num campo de investigação determinado, José Carlos Durand escreveu *Moda, Luxo e Economia* em linguagem inteligível e despida de pesados jargões vigentes em muitas obras nos domínios da sociologia. Talvez o livro de Durand não agrade às pessoas propensas “a só ver beleza e encantamento no mundo feminino e de sua estética” (p. 9).

A idéia central do autor é que “para se entender o papel da moda na hierarquização da sociedade é aconselhável antes entender um pouco da sociedade da moda e de suas hierarquias”. Através do uso de uma dada roupa, os indivíduos mostram que fazem parte de classe social específica, de uma faixa etária e de um sexo. Assim, “o vestuário é um classificador instantâneo de indivíduos em hierarquias sociais” (p. 11).

Organizado em quatro capítulos (“Alta Costura”, “Costura Industrial”, “Moda no Brasil” e “Moda, Cultura e Vida Moderna”) o livro realiza um apanhado histórico da forma de vestir pela qual as pessoas se valeram, dos tempos mais remotos aos dias atuais. Como o mundo da moda se constitui, hoje, em um espaço social com lógica própria, tradição e hierarquia, iniciemos a discussão através do momento em que esse espaço começou a se formar, isto é, a partir da alta costura – definida como “o artesanato de luxo que veste mulheres de elite” e produz “modelos únicos sob encomenda”, sendo suas clientes esposas, filhas ou parentes de grandes homens de negócios, políticos ou membros das altas cúpulas do Estado. “Pertencem em geral às famílias socialmente mais ativas nos círculos do poder, ou seja, àquelas que mantêm calendários mais repletos de festas, viagens, recepções e cerimônias” (p. 19). Durand mostra como no regime do imperador Napoleão III (1854-1870) a alta costura se consolidou, pois esse governo se caracterizou por ser de reunificação nacional e de conciliação de interesses entre antigos e novos aristocratas e burgueses ricos. Nessa fase, economicamente próspera, observa-se a remodelação de Paris, o surgimento de locais para novos lazeres da elite como o turfe e a ópera e a proliferação de revistas de moda. A partir de 1890, aproximadamente, o setor de bens e serviços de luxo de Paris tinha uma clientela internacional. A chamada primeira fase da alta costura abarca o período compreendido entre o final da década de 1850 e o início da Primeira Guerra Mundial, em 1914.

A alta costura francesa sofreu um baque com as duas Guerras Mundiais e, também, com a difusão do “american way of life”, propagado por Hollywood principalmente a partir do início dos anos 20. A França promoveu um retorno triunfal do luxo e da feminilidade em 1947, através da coleção *New Look*, de Christian Dior, o ás da tesoura na ocasião. Dior morre prematuramente em 1957, deixando dois aprendizes que se tornaram bastante conhecidos: Yves Saint-Laurent e Pierre Cardin. E são esses aprendizes que vão revolucionar o mercado de moda, através do *prêt-à-porter*, isto é, roupa “pronta para vestir”. Em 1963, Cardin abre o primeiro departamento de *prêt-à-porter* feminino em uma casa de alta costura e, três anos depois, Saint-Laurent abre sua boutique *prêt-à-porter*. Daí por diante, “seus pares da alta costura estarão quase todos atacando essa nova frente de lucros e de ‘democratização da moda’” (p. 37).

Durand dedica um longo capítulo à moda no Brasil, afirmando que praticamente nada de relevante ocorreu na vida cultural brasileira no período colonial no que se refere ao tema. Apenas por volta de 1830 é que os franceses começaram a abrir lojas de moda no Rio de Janeiro, concentrando-se também em outros gêneros de bens de luxo. Os negócios desses importadores foram incrementados após 1860, quando o vapor substituiu a navegação à vela, reduzindo o tempo da travessia do Atlântico. Depois disso, várias lojas no Rio, Salvador, Recife e outras cidades importantes da época ofereciam às senhoras “de sociedade” tecidos e figurinos de Paris e, também, toaletes completas. Na passagem dos anos de 1940 para 50 o Brasil estava numa situação econômica favorável: a indústria têxtil nacional exportava seus produtos e lutava para conquistar a faixa dos tecidos finos que aqui eram consumidos. Aos poucos, inicia-se no País a produção de fibras sintéticas (Ban-lon, Albène, Rhodanyl, Helanca, Tergal). Entretanto, como tais fibras se destinavam ao consumo da massa, era indispensável que elas entrassem no mercado “por cima”, isto é, contando com a aprovação de costureiros, colonistas sociais e mulheres da alta sociedade, uma vez que eram elas que “ditavam” o gosto no Brasil. Tais pessoas eram “tradicionalmente indiferentes ao artigo da indústria nacional, considerado ordinário e inferior ao importado. Sua adesão era, portanto, indispensável” (p. 68). Busca-se assessoria de moda no estrangeiro (leia-se, na França) e, também, aproveita-se a transformação que estava ocorrendo nos jornais e revistas, com o aumento de suas tiragens e a diversificação da pauta de assuntos, criando seções permanentes de crítica de cultura e colonismo social. Ibrahim Sued, Jacinto de Thormes e Tavares de Miranda, apenas para citar alguns colonistas, debutaram nessa época. No Rio, a Casa Canadá liderou a reprodução local de vestidos de luxo e realizou um trabalho de importação de moda mais elaborado e pioneiro, envolvendo organização de desfiles, um ateliê de costura encarregado das coleções dos desfiles, das encomendas exclusivas e de um pequeno estoque para os pedidos do *prêt-à-porter*. Em São Paulo, tinha-se a Vogue e a dona Rosita. “Se Marcelino de Carvalho, Tavares de Miranda ou Alik Kostakis registrassem a toailete em suas colunas, o retorno de prestígio e de clientela era seguro para essas casas e seus costureiros” (p. 73-74).

A Tecelagem Bangu, com o intuito de promover o algodão e os fios sintéticos, fez contato com Jacques Fath e Givenchy. Matarazzo, que tinha acordo com Boussac, apelou a Christian Dior. Em alguns “Festivais de Moda” organizados em São Paulo, “o consórcio Matarazzo – Boussac mobilizou conjuntamente várias *maisons* francesas (Dior, Heim, Lanvin, Patou) e costureiros brasileiros reconhecidos ou em vias de reconhecimento no mercado de ‘criação’ ou das ‘interpretações’, tais como Boriska, Rosita, Dener, entre outros” (p. 74). A partir de 1958 organiza-se, anualmente em São Paulo, a Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil), financiada pelos expositores. Foi nas Fenits que as *maisons* francesas e italianas sondaram os primeiros contratos de licença no Brasil, sendo que em 1966 Dior já tinha licenciados em meias, perfumes, sapatos e lingerie. Féraud e Cardin chegam em seguida, autorizando alguns confeccionistas. A partir daí, cresce o número de licenciadores e licenciados, bem como a gama de produtos com etiquetas estrangeiras.

Em 1982, o *Noticiário da Moda* “informava haver 18 etiquetas estrangeiras ‘famosas’ ativas no Brasil, com uma centena de licenciados, em conjunto. Eram doze casas francesas, quatro italianas e duas norte-americanas (...) No fim da lista vinham os dois únicos costureiros brasileiros com licenças no mercado, Clodovil Hernandez e Guilherme Guimarães, ambos juntos, com meia dúzia de associados” (p. 77).

No capítulo relativo à moda no Brasil são abordados, ainda, as trajetórias de Dener e Clodovil, a expansão vertiginosa da indústria de confecções e malharias (praticamente liquidando o campo dos alfaiates e costureiras no trabalho sob medida), a consequente constituição de um sofisticado espaço comercial nas principais capitais do País, a lógica da produção de massa e as novas técnicas do marketing de moda utilizadas, a veiculação publicitária na televisão e o recurso ao *merchandising* nas telenovelas da Globo. O último capítulo explora as tendências recentes do mercado de roupas, a vanguarda de moda parisiense dos anos 80 (um dos tópicos mais ricos do trabalho, contendo a relação das principais *maisons* da alta costura, do *prêt-à-porter* e do estilismo industrial) e tece algumas considerações a respeito da moda enquanto modalidade de arte, com hierarquias, normas e legitimidade próprias.

Finalizando, deve ser ressaltado o esmerado trabalho editorial, com uma capa impecável de Vera Rodrigues e Guen Yokoyama, com desenhos de abertura dos capítulos de Kika, bem como o simpático marcador que acompanha o livro. Merece destaque, também, a orientação bibliográfica, selecionando os principais títulos disponíveis em língua estrangeira e em português. Por sua profundidade e pelo seu caráter inovador, *Moda, Luxo e Economia* constitui-se em leitura obrigatória a quem se interessa por tema tão envolvente e relevante como esse.

* **Afrânio Catani**, professor aposentado na USP e professor visitante na UFF, é um dos organizadores do Vocabulário

Bourdieu (*Autêntica*, 2017).

Referência

José Carlos Durand. *Moda, Luxo e Economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

Este artigo é versão ligeiramente reduzida da resenha publicada no extinto “Caderno de Sábado” do *Jornal da Tarde* em 13.02.1988.

A Terra é Redonda