

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

**UFMG**

**Programa de Pós-Graduação em Sociologia**

**MODA E ESTILOS DE VIDA: UM ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO  
DO CAMPO DA MODA NO BRASIL**

**Karla Bilharinho Guerra**

**BELO HORIZONTE**

**1997**

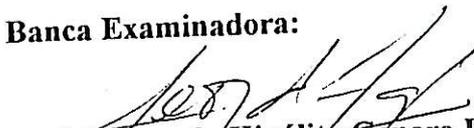


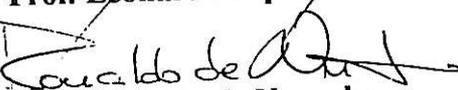
## ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DE KARLA BILHARINHO GUERRA

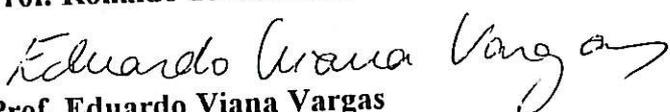
Aos 19 (dezenove) dias do mês de setembro de 1997 (Hum mil novecentos e noventa e sete) reuniu-se a Banca Examinadora da Dissertação de Mestrado em Sociologia com o título: "MODA E ESTILO DE VIDA: Um Estudo sobre a Formação do Campo da Moda do Brasil", composta pelos Professores: Leonardo Hipólito Genaro Fígoli (Orientador/Departamento de Sociologia e Antropologia/UFMG), Ronaldo de Noronha (Departamento de Sociologia/UFMG) e Eduardo Viana Vargas (Departamento de Sociologia e Antropologia/UFMG). Procedeu-se a arguição finda a qual os membros da Banca Examinadora reuniram-se para deliberar, decidindo por unanimidade pela aprovação da dissertação. Para constar foi lavrada a presente ata, que vai datada e assinada pelos examinadores.

Belo Horizonte, 19 de setembro de 1997.

Banca Examinadora:

  
Prof. Leonardo Hipólito Genaro Fígoli (Orientador)

  
Prof. Ronaldo de Noronha

  
Prof. Eduardo Viana Vargas

**KARLA BILHARINHO GUERRA**

**MODA E ESTILOS DE VIDA: UM ESTUDO SOBRE A FORMAÇÃO DO CAMPO  
DA MODA NO BRASIL**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-graduação em Sociologia da  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da  
Universidade Federal de Minas Gerais como  
requisito parcial à obtenção de Título de  
Mestre em Sociologia.**

**ORIENTADOR: LEONARDO HIPÓLITO  
FÍGOLI**

**BELO HORIZONTE**



## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	01
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	04
<b>PARTE I – BREVE HISTÓRIA DO VESTUÁRIO</b>	
<b>1. A Fase Inaugural: o vestuário aristocrático</b> .....	17
<b>2. A Moda de um Século</b>	
2.1 A Alta Costura.....	28
<b>3. A Indústria de Confeção: do artesanal ao industrial</b>	
3.1 Os Efeitos da Revolução Industrial na Produção Têxtil na Inglaterra.....	46
3.2 A Indústria de Confeção: os britânicos precursores.....	57
3.3 A Difusão da Roupas Industrial.....	71
<b>4. O Prêt-à-Porter: a moda pronta para vestir</b> .....	76
<b>PARTE II – A INDÚSTRIA TÊXTIL E A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO NO BRASIL</b>	
<b>5. A Indústria Têxtil</b>	
5.1 Os primórdios da Indústria Têxtil no Império.....	83
5.2 A Indústria Têxtil no Começo deste Século .....	90
5.3 O Período entre as Duas Guerras Mundiais.....	93
<b>6. A Indústria de Confeção</b>	
6.1 O Começo nos anos 50.....	97
6.2 A Década de 60 e o Surgimento da Moda Brasileira.....	105
6.3 Os anos 70 e a Consolidação da Moda Nacional.....	108
<b>PARTE III – O CAMPO DA MODA</b>	
<b>7. Moda e Estilos de Vida</b>	
7.1 Moda e Vestuário.....	119
7.2 O Conceito de Campo em Bourdieu.....	124
7.3 Gostos e Estilos de Vida.....	136
7.4 O Campo da Moda.....	142
<b>8. A Moda em Minas</b>	
8.1 A Formação do Campo da Moda em Minas.....	162
8.2 O Período de Transição.....	174
8.3 A Profissionalização do Campo da Moda.....	181
<b>CONCLUSÃO</b> .....	194
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	211
<b>ANEXO I – ILUSTRAÇÕES</b> .....	217

## AGRADECIMENTOS

Meu interesse pela moda surgiu ainda nos tempos de graduação em ciências sociais na UFMG, período em que, entre um emprego e outro, acabei trabalhando numa boutique num Shopping Center da cidade. Nesta época já me chamava a atenção o fascínio que determinadas *griffes* exercia no público jovem, e principalmente, no público cuja renda era incompatível com o consumo de determinadas “marcas” de vestuário, o que certamente não impedia a sua compra.

Foi também nesta época que surgiu a oportunidade, muito estimulante, de realizar uma pesquisa de campo para uma disciplina da faculdade, na qual tentei relacionar o fascínio pela moda como elemento integrante da identidade dos office-boys da cidade, ou de um determinado grupo destes. A disciplina era dada pelo professor Leonardo Hipólito Fígoli, que me apresentou à antropologia e que exerceu grande influência sobre minha formação até se tornar meu orientador no mestrado. É a ele que primeiro agradeço, pelos conselhos e sugestões preciosas que sempre me deu, pela paciência com meus atrasos e minhas crises e pelas longas conversas que tivemos ao longo desta dissertação. Agradeço também pela força nos momentos de desânimo e pelas palavras amigas com que sempre me acolheu.

Agradeço também aos membros da banca examinadora, professores Ronaldo de Noronha e Eduardo Viana Vargas, pela delicadeza em aceitarem o convite para examinar este trabalho.

Aos meus professores da graduação e do mestrado que me acompanharam ao longo destes últimos dez anos e que se tornaram meus mestres e amigos.

À CAPES e à FAPEMIG por fornecerem os financiamentos necessários para a realização desta dissertação e sem os quais não teria chegado ao final deste percurso.

Agradeço também aos meus pais, que mesmo à distância, me ajudaram e me estimularam, me acolheram e me aconselharam com carinho e compreensão.

Também ao meu irmão que também cursou o mestrado e que me ajudou a ultrapassar os percalços deste caminho com sua experiência.

À Vera, Cláudia, Luís Eugênio e Maria pela acolhida que me deram enquanto digitava este trabalho em madrugadas maldormidas, sempre me acolhendo em sua casa.

Aos meus grandes amigos de sempre e da graduação, Juliana, Leonardo e Wânia, os responsáveis pelo meu ingresso no mestrado e companheiros de muitas horas.

Aos meus colegas de mestrado que compartilharam de parte desta trajetória, pela amizade e pela troca de experiências.

Ao pessoal do CEURB, Berenice, Sérgio, Japão e Stael, pela força, e principalmente, pela amizade e pelos conselhos, e pela compreensão nas horas em que a minha disponibilidade era pouca.

Aos meus amigos, Arízio e Luís Augusto de Lima que me ajudaram na coleta de dados me dando dicas e contatos importantes durante meu trabalho de campo.

Aos meus amigos que sempre me acolheram e me apoiaram neste período, desculpando minhas ausências.

À Fernanda, minha grande amiga, que soube me ouvir e compartilhar comigo cada etapa conquistada. A todos os meus amigos que suportaram as minhas reclamações e que dividiram comigo momentos alegres e tristes, vitórias e desânimos.

À Tereza, Valéria, Betinho, Benjamim, Rodrigo, Gustavo, Andréia, Vivian, Marcos Abílio e amigos próximos, e mais recentemente aos meus amigos do CRAV, que dividiram comigo estes momentos finais.

Pelo empréstimo dos computadores, ao Beto e ao Eduardo.

E, em especial, ao Eduardo que esteve comigo durante todos os anos do mestrado, sendo amigo de muitas horas, me acompanhando pelas intermináveis noites em claro e por muitos finais de semana com enorme carinho e paciência. Obrigado a todos vocês que me ajudaram nesta etapa.

## INTRODUÇÃO

## INTRODUÇÃO

Este trabalho é o resultado de uma investigação sobre um tema que sempre gera muitas especulações. Tomada pelo senso-comum, a moda é primeiro compreendida como as variações sazonais relativas do vestir, prática habitual, costume e hábito, o que a transforma numa arena de múltiplos árbitros, sendo, neste sentido, objeto de estudo de diversas áreas do conhecimento.

A abordagem mais comum da moda é a que focaliza a história do vestuário, que apesar de ser a menos polêmica, é ainda a mais rica, na medida em que, ao relacioná-la com os costumes de cada época, senta as bases para uma análise sociológica apreendendo-a como fenômeno social. Assim, justificamos o extenso percurso histórico que procuramos refazer nas duas primeiras partes desta dissertação, onde, de um lado, procuramos resgatar as transformações ocorridas na sociedade européia que se refletiram no vestuário, e de outro, as transformações técnicas que fizeram com que o setor de vestuário se transformasse de produção artesanal em indústria — transformação essa fundamental para a compreensão das características da moda moderna — em que a moda alcança dimensões mundiais, e penetra em todas as esferas sociais, constituindo-se num sistema complexo, cuja influência podemos perceber nas relações mais cotidianas das sociedades contemporâneas.

Bourdieu alerta sobre as dificuldades do estudo de objetos hierarquicamente percebidos como dignos ou não dignos, tal como a moda é muitas vezes vista como fenômeno social, dentro de uma área de conhecimento como a

sociologia. Porém, esta advertência não tem intimidado muitos olhares curiosos que elegem a moda como objeto de análise, no exterior mais do que no Brasil, trazendo importantes contribuições ao estudo do tema no país, que possui pouca tradição na produção deste tipo específico de bens.

Nossa análise tem como **ponto de partida o surgimento da moda no século XIV**, momento em que as cidades e cortes européias se desenvolviam, iniciando uma mudança de postura dos indivíduos uns diante dos outros, acompanhadas da exaltação do **gosto pelas novidades que se tornou valor primordial**, em detrimento do culto ao passado, norma prevalecente até então. Este momento é também marcado por uma maior diferenciação entre os vestuários masculino e feminino.

É precisamente um aguçamento pelas questões estéticas, mais frívolas e mais artificiais, que sinaliza o início de uma transformação que irá caracterizar toda a história das sociedades contemporâneas, onde a mudança se torna, mais que um valor, uma necessidade cada vez mais patente. É esta evolução do estático, do tradicional, do imutável e do eterno para o móvel, o novo e o fugidio — que passa a constituir uma característica inerente ao vestuário tornado símbolo desta transformação — que pretendemos acompanhar na primeira parte desta dissertação.

Num primeiro momento, trataremos da moda em sua primeira fase — aqui entendida como as variações pertinentes à esfera do vestuário — onde se fundam os valores relativos à mudança. Esta fase, se caracteriza principalmente pelo domínio das classes aristocráticas sobre as variações estéticas, e em especial sobre o vestuário. Estas recorrem a inúmeros artificios, inclusive o estabelecimento das chamadas “leis suntuárias” como garantia de delimitação e extensão de seu poder de

legislar sobre as variações do vestir, o que o denomina como período aristocrático. Desta forma, os integrantes das classes aristocráticas, e em especial os soberanos, monopolizam o poder de legislar plenamente sobre o vestuário, se transformando assim, nos **primeiros senhores da moda**.

No entanto, ao longo dos séculos a moda vê multiplicar o número de agentes que disputam o poder de legislar sobre suas mudanças incessantes, que pretendem impor e propagar as mudanças no vestir, ou mesmo, que pretendem instituir novidades, tornando-as comuns, e o que tinha sido privilégio da aristocracia passa a ser, cada vez mais, território dos primeiros profissionais da moda, os verdadeiros árbitros do vestuário. O que buscamos mostrar neste período, é que se inaugura historicamente na moda a possibilidade do átomo social, fazendo com que o gosto e as escolhas estéticas passem à esfera individual, se libertando das imposições da tradição, avessa às mudanças e a qualquer tipo de manifestação que se desprenda do seu domínio.

Seguindo em nossa análise, abandonamos o período aristocrático, que dura aproximadamente até segunda metade do século XIX e adentramos na era dos primeiros profissionais, período em que a moda se constitui como um sistema de produção, difusão e consumo regulares. Estes profissionais estarão, na análise, na figura do primeiro costureiro a impor suas criações à elite, precursor de um novo sistema de produção do vestuário, a Alta Costura parisiense, liberta dos caprichos da aristocracia. Se inaugura assim a era dos profissionais da moda, primeira fase do processo de autonomização da moda, que ocorre também nos campos intelectual e artístico, revolucionando todo o antigo sistema, onde costureiros, alfaiates e costureiras limitavam-se a executar os modelos criados pela aristocracia. Neste

sentido, na trajetória do primeiro costureiro, identificamos a legitimação dos profissionais da moda como criadores, libertando toda a criação do vestuário das imposições sociais e das censuras morais da Igreja, ou mesmo da política.

Surge, neste período, na Segunda metade do século XIX, a Alta Costura, esfera mais elevada do vestuário, que desde a sua origem, se caracterizou pela exclusividade dos modelos e por um sistema de produção extremamente minucioso e luxuoso. A Alta Costura ou o artesanato de luxo da moda, irá colaborar para a formação de um corpo de profissionais especializados na criação e difusão dos modelos, além é claro, de orquestrar as mudanças incessantes do vestuário, tornando-as sazonais, mas nem por isso, previsíveis. A Alta Costura é neste sentido, um momento fundamental na estruturação do campo da moda em sua trajetória rumo a autonomia em relação às outras esferas da sociedade. Ela estabelece também os princípios do fechamento do campo, enquanto estrutura relativamente autônoma de produção de um determinado tipo de bens específicos, com um corpo profissionais destinados não somente à produção, mas a criar regras tanto para definir seus limites, quanto para estabelecer os parâmetros para a entrada e permanência dos agentes nele.

Este período é então caracterizado pelo domínio absoluto da Alta Costura sobre as imposições e mudanças do vestir, e dura cerca de cem anos, indo até a década de sessenta do nosso século. Espaço de tempo em que a moda sofreu inúmeras variações, cada vez mais constantes e calculadas, fazendo com que a moda se transformasse num lucrativo negócio. A Alta Costura é também seleta, destinada a um reduzido público que paga pela exclusividade dos modelos e movidos também em função do carisma do costureiro que imprime às suas criações mais do que um valor econômico, um valor simbólico. Entretanto, a moda se democratiza se

compararmos com o período anterior, onde era exclusiva dos meios aristocráticos, sendo praticamente proibido aos demais segmentos sociais. Aqui a moda ganha novos espaços e se destina a todos aqueles que puderem pagar pela exclusividade de seus modelos.

No outro extremo da produção de vestuário encontramos a indústria de confecção, cujas bases foram fundadas durante a revolução industrial, que introduziu novas técnicas à produção têxtil, retirando-a do sistema artesanal e permitindo assim que a principal matéria-prima do vestuário fosse produzida com maior abundância. É assim que o lento processo de transformação da confecção artesanal de vestuário em produção fabril tem início. Partimos então das mudanças ocorridas em maior profusão na indústria têxtil, que teve papel fundamental na Revolução Industrial, pois foi o primeiro setor a incorporar os avanços técnicos que fundaram as bases para a produção em série. A indústria de confecção demorou muito mais a incorporar tais transformações. De um lado pela dificuldade de se produzirem peças tão sofisticadas e elaboradas que constituíam o vestuário deste período, que coincide historicamente com o período de pleno domínio da Alta Costura, que se esmerava para dar ao vestuário formas mais complexas e luxuosas, dificultando a produção em série, principalmente do vestuário feminino. Por outro lado, uma roupa que foi inicialmente criada para vestir operários e soldados, nos períodos de guerra, já estava desqualificada frente à tradição de luxo e exclusividade propagadas pela Alta Costura. Assim, a indústria de confecção só se desenvolveu a partir da década de 50 deste século, graças a uma simplificação extrema dos trajes, tanto masculinos quanto femininos, que possibilitou a sua produção em série.

Lados opostos de uma mesma moeda, a Alta Costura e a Confecção

Industrial tratam a produção de vestuário de formas praticamente antagônicas, e por isso são tratadas separadamente ao longo desta dissertação. Uma, mais tradicional, funda seu domínio no luxo e no acabamento, só possíveis graças a um sistema de produção ainda manual que o caracteriza como artesanato de luxo. O outro se dedica a produzir em larga escala, ou seja, em série, utilizando técnicas, que passo a passo, pretendem substituir as tarefas manuais — até então empregadas nas várias etapas da confecção do vestuário — por máquinas que executarão o mesmo trabalho em menor tempo possível. Uma e outra se dedicam a públicos também diferentes. A Alta Costura se destina a um público que nomeia a distinção como realidade primeira, em detrimento da massificação crescente dos produtos nas sociedades capitalistas, ou melhor, utiliza a moda como um símbolo de exclusão social, que se destina a poucos e seletos clientes. A Indústria de Confecção, se destina a públicos cada vez mais amplos, e indistintos, levando os seus produtos a parcelas cada vez maiores da sociedade, popularizando o vestuário.

Lógicas ambíguas que a princípio não se encontram, a Alta Costura e a Indústria de Confecção convergem, na medida em que a roupa pronta se populariza. Distanciando-se do protótipo de roupa de baixa qualidade, a indústria de confecção se expande, enquanto que a clientela do vestuário de luxo, míngua. Esta fusão é operada por novos agentes que penetram no campo da moda, ou pelo menos por velhos agentes que pretendem renovar a produção de vestuário, produtores do Prêt-à-Porter.

Prêt-à-Porter ou roupa pronta para vestir, surge num cenário onde a Alta Costura francesa, muito prejudicada no período da Segunda Guerra Mundial, devido ao racionamento de tecidos e aviamentos, perde parte de sua grande influência sobre

o vestir e encontra novos opositores que ameaçam sua posição de domínio no campo da moda: os americanos e os ingleses. A Guerra dificultou a difusão dos modelos franceses, obrigando países como os Estados Unidos, grandes importadores de seus produtos, a criarem um moda própria, mas bem diferente, tecnicamente, da produzida pelos franceses, ou seja, bem distante dos padrões de produção utilizados pela Alta Costura. Assim surge o Prêt-à-Porter: resultado da adaptação à produção industrial de modelos similares aos produzidos pela Alta Costura.

Com o final da guerra o racionamento acaba, e o poderio da Alta Costura é prontamente restabelecido através da ousadia de alguns lançamentos como o *New Look* de Dior, que tenta restituir o luxo, banido pelo racionamento imposto pela guerra. Os franceses, assustados com o decréscimo de sua clientela, procuram soluções para contornar a crise, e encontram como opção o Prêt-à-Porter, meio termo entre o luxo da Alta Costura e a baixa qualidade prevalescente até então na indústria de confecção. O Prêt-à-Porter surge no cenário da moda mundial como agente capaz de imputar à produção industrial de roupas a qualidade de moda. E é nesse sentido que ele ocupa um lugar central nesta história que tentamos recuperar, a fim de trazer elementos para uma análise sociológica da moda que iremos efetuar na terceira parte desta dissertação.

Depois deste trajeto histórico da moda, onde buscamos compreender os aspectos da produção e das transformações do vestuário, assim como a sua formação e o seu desenvolvimento como um campo de produção relativamente autônomo, nos destinamos, nesta segunda parte da dissertação, a traçar um paralelo entre a história do vestuário no mundo e no Brasil, principal foco de nossa análise. É importante ressaltar que nesta trajetória histórica que percorremos, a análise sociológica do tema

não é deixada de lado, constituindo o pano de fundo deste retrospecto, presente em todos os momentos implicitamente, e justifica-se: sem ela, não seria possível uma abordagem sobre a evolução e a constituição do sistema da moda, parafraseando Barthes, muito mais complexo e avesso a análises do que imaginamos.

Assim, seguindo o mesmo viés — a saber, tentando desvendar as alterações do vestuário e sua produção, as relacionando com as mudanças sociais que as afetaram, tendo como principal preocupação a sua constituição como um campo de produção relativamente autônomo, com diversos agentes se sucedendo em busca do poder de legislar sobre o vestir — procuramos refazer o percurso da moda no Brasil. Começamos pelo Império, onde a produção de tecidos era praticamente proibida e incipiente, resultado de um pacto com os ingleses, principais produtores de tecidos na época em que praticamente tudo o que se consumia no país em termos de vestuário era proveniente da Europa — especialmente da Inglaterra, no caso dos casacos e acessórios masculinos, e da França, no caso da moda feminina; e note-se este era um privilégio das elites, não extensivo às demais camadas da população, que apenas copiavam os modelos exibidos nos figurinos, também importados. Assim nesta época, a produção de vestuário no Brasil praticamente não existia, exceto por algumas exceções representadas por alfaiates e costureiros, em sua maioria, também estrangeiros, que apenas costuravam os moldes de ternos importados.

Já no começo do século, após a liberação da produção de tecidos em solo nacional, a indústria têxtil se desenvolve amplamente, destinando grande parte dos tecidos produzidos à exportação, e invertendo a situação que antes prevalecia anteriormente. Também nesta época exportava-se muita matéria-prima, sendo o algodão a principal fibra nacional. Neste período começam a aparecer as primeiras

lojas de roupas mais refinadas, que na verdade eram confecções sob medida, ou, utilizando os termos da época, os primeiros ateliês de costura, nas principais cidades do país, dedicadas a importação de vestuário e tecidos de luxo, assim como à execução de cópias dos modelos da Alta Costura parisiense, dona de grande prestígio na época. No entanto, apesar da produção de tecidos sofrer um aumento significativo, as classes mais abastadas ainda davam preferência aos artigos importados, de melhor qualidade.

O período entre as Duas Grandes Guerras Mundiais é marcado pelo grande desenvolvimento da indústria têxtil nacional, o que mais tarde irá fornecer as bases para a produção nacional de vestuário. Neste período, tanto a exportação de matéria-prima, quanto a importação de tecidos foi prejudicada, favorecendo a expansão da produção nacional de tecidos, pois boa parte da matéria-prima destinada à exportação permaneceu no país. Por outro lado, os tecidos que abasteciam o mercado interno não conseguiam chegar ao país, o que possibilitou a abertura do mercado interno aos produtos nacionais.

O mesmo ocorreu por ocasião da Segunda Guerra Mundial, situação ainda agravada pela crise econômica dos anos trinta, que dificultou ainda mais a entrada de bens de consumo no Brasil. Este quadro favoreceu a produção de tecidos durante a guerra, mas com o final do conflito, houve um recuo.

A década de 50 é um marco para a indústria têxtil nacional, que pretendia, depois do sucesso alcançado nos tempos da guerra, diversificar a produção, destinando-se à faixa de tecidos mais finos, mercado até então dominado pelos artigos importados. Assim, a exemplo dos europeus, inúmeras iniciativas foram levadas a cabo, no sentido de promover os tecidos brasileiros junto aos mercados

nacional e internacional. Foi neste período que os primeiros passos rumo a integração produção têxtil/indústria do vestuário foram dados. A indústria têxtil nacional também buscava obter o apoio dos grandes agentes difusores de moda: os colunistas sociais e as senhoras de sociedade, enquanto detentores do bom gosto para vestuário, que emprestariam o seu prestígio aos produtos lançados por eles.

Foi assim que o Brasil viu despontar vários estilistas e costureiros, que obtinham algum sucesso passageiro e depois desapareciam. Também o comércio de roupas prontas, muitas ainda importadas, e de roupas por encomenda obteve um crescimento expressivo, tudo isso fomentado pela indústria têxtil.

Na década posterior — nos anos 60 — o Brasil já contava com um corpo de profissionais de moda considerável, que a princípio produzia apenas interpretações da moda francesa, que nada mais eram do que uma adaptação dos modelos da Alta Costura às condições de produção nacionais. Estes modelos eram divulgados pela imprensa e copiados ostensivamente por todos os extratos da população, através de costureiras que atendiam à domicílio, principal forma de produção de vestuário no país.

Depois de se tornarem mais conhecidos os estilistas brasileiros reivindicavam uma maior autonomia do mercado nacional, frente aos produtos importados. Assim pretendiam se desvincular dos ditames internacionais e criar uma moda exclusivamente nacional. Apoiados pela indústria têxtil nacional que sempre os convidava para desenhar modelos confeccionados com os tecidos de uma determinada fábrica, para serem lançados em grandes eventos, muitos desses estilistas caíram em esquecimento após a extinção de tais promoções, dando um brilho apenas efêmero e momentâneo à chamada “moda nacional”.

A década de 70 surge neste cenário como um momento de consolidação das iniciativas que tiveram início na década de 50 e que não foram levadas à frente devido em parte à grande influência da moda francesa no país. A indústria têxtil, nesta época já formava um grande parque industrial, que produzia uma gama de tecidos diversificada, cuja qualidade havia melhorado muito, colocando-os numa situação mais confortável frente a concorrência dos produtos importados. Alguns dos estilistas que conseguiram sobreviver aos percalços da produção de moda no Brasil, já possuíam grande prestígio entre as consumidoras locais, e tornaram-se muito conhecidos do grande público, reivindicando até uma tomada de posição do governo diante da evasão de divisas ocasionada pela entrada maciça de contratos de licença de produtos estrangeiros no país, principalmente os franceses. Também o setor de confecções cresceu, levado pela abertura de inúmeras boutiques, traço característico do comércio de vestuário no Brasil. Desta maneira podemos compreender como se deu o desenvolvimento da moda nacional, que nos anos 80 conheceu uma grande especialização e profissionalização, surgindo inclusive alguns cursos de estilismo, indício de que o campo já estava suficientemente consolidado para absorver mão-de-obra altamente especializada.

Na terceira e última parte desta dissertação, nos destinamos a examinar os dados que foram recuperados neste retrospecto histórico, através de conceitos como os de campo e de autonomia, implícitos em toda a análise e a partir daqui trazidos à tona. O autor que nos auxilia nesta análise é Pierre Bourdieu, cuja leitura dos sistemas simbólicos, é capaz de nos revelar as várias faces da moda, desde a sua produção até o consumo. Deste modo procuramos num primeiro momento estabelecer uma diferença que parece passar despercebida, entre moda e vestuário,

ou seja, nem tudo que se produz como vestuário é moda. Voltamos aqui ao caráter intrínseco da moda que aparece desde os seus primórdios, no século XIV, que é a mudança constante e sua efetiva propagação por públicos mais ou menos amplos.

Num segundo momento elucidamos a noção de campo desenvolvida por Bourdieu e suas várias propriedades, tentando já compreendê-lo dentro do contexto da moda, tangenciados sempre por outros tantos conceitos que ajudam na sua construção, a saber: os conceitos de *habitus*, de gosto e de estilos de vida.

Por último tentamos aplicar este conceito de campo e suas propriedades inerentes, ao contexto de mineiro, através da reconstrução de partes importantes da história do vestuário e da moda na cidade, seus personagens mais importantes, sua estruturação, suas influências, sua posição no cenário de produção nacional, e enfim, a posição que ocupa no campo de produção da moda nacional.

## **PARTE I — BREVE HISTÓRIA DO VESTUÁRIO**

## 1. A FASE INAUGURAL: O VESTUÁRIO ARISTOCRÁTICO

Durante muitos séculos as sociedades desconheciam a moda. Nas sociedades primitivas as regras sociais que prevaleciam eram norteadas pela valorização da tradição, da continuidade social, da imobilidade<sup>1</sup>. Nestas sociedades, altamente conservadoras, não podemos encontrar nada que se pareça com a moda, aqui entendida como a valorização das mudanças e a exaltação do presente em oposição a tradição e ao culto ao passado.

Neste sentido, para que a moda pudesse aparecer, foram necessárias, mudanças profundas no seio da sociedade. Estas mudanças começaram a aparecer com o surgimento do Estado e as conquistas decorrentes de sua expansão, gerando pequenas modificações e influenciando usos e costumes. Mesmo assim, o que ainda prevalecia nestas sociedades era o princípio da imobilidade. Muitas dessas modificações no trajar foram impulsionadas pela imitação dos trajes dos soberanos. No entanto, nem o prestígio dos soberanos e das novidades estrangeiras conseguiram abalar a estrutura multissecular da ordem tradicional. Somente quando o gosto pelas novidades se constituiu como “princípio constante e regular, quando já não se identificava, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, **quando funcionava como exigência cultural autônoma**<sup>2</sup>, relativamente independente das relações fortuitas com exterior” é que a moda poderia se instalar

---

<sup>1</sup> Segundo Souza (1987) podemos dizer que os povos primitivos não conhecem a moda porque “talvez a grande significação religiosa atribuída à roupa e aos enfeites represente um empecilho às manifestações de mudança” (pp. 20). Já Lipovetsky afirma que a moda não consegue emergir nas sociedades primitivas porque estas não conseguem operar a “desqualificação do passado” fator primordial para que se delegue valor aos modelos novos, característica inerente à moda. Mesmo sabendo que os povos primitivos possuem um sem número de variações em seus trajes, enfeites, ornamentações, pinturas e tatuagens que oferecem ‘certos efeitos estéticos’, estes “permanecem fixados pela tradição, submetidos às normas inalteradas de geração em geração” (1987, pp. 27).

<sup>2</sup> Grifo nosso.

(Lipovetsky, Gilles, 1987, pp.29).

Estas condições só se encontraram reunidas na metade do século XIV. Com efeito, este período também se impunha como marco devido à grande transformação ocorrida no vestuário da época. Segundo os historiadores, quebrando uma estrutura que permaneceu durante séculos, o vestuário, além de mudar radicalmente — saiu de cena a toga (traje longo e solto) que era usada indistintamente por ambos os sexos e entrou em cena o “gibão” (espécie de jaqueta curta e apertada que geralmente se unia a calções colantes) para os homens. Os trajes femininos permaneceram quase iguais, ganhando decotes maiores e se ajustando um pouco mais na parte superior do corpo — instituindo “uma diferença muito marcada, excepcional, entre os trajes masculinos e femininos, e isso para a evolução das modas futuras até o século XX” (Ibid. , pp.30). Laver também destaca esta transformação: “foi na segunda metade do século XIV que as roupas, tanto masculinas quanto femininas, adquiriram novas formas e surgiu algo que já podemos chamar de ‘moda’ ”(1989, pp. 62)**FIGURA 1.**

O local de tais transformações é polêmico, mas sabe-se que entre 1340 e 1350 a inovação já havia se espalhado por toda a Europa Ocidental. A partir daí as mudanças começaram a se tornar mais freqüentes e mais extravagantes, impondo-se como uma nova regra social, principalmente para a alta sociedade. Assim, as mudanças no vestir já não eram mais arbitrárias, tornaram-se comuns e “o fugidio vai funcionar como uma das estruturas da vida mundana” (Lipovetsky, G. , 1987, pp. 30).

Lembramos que nem sempre os ritmos das precipitações no vestir foram os mesmos e na mesma intensidade. O final da Idade Média, por exemplo, não conheceu o espetáculo ocorrido no “século das luzes” onde houve uma considerável

aceleração das vogas. No entanto percebe-se que as mudanças no vestuário, principalmente as mais breves, eram relativas às pequenas sutilezas, aos detalhes e ornamentações, permanecendo estável a estrutura mesma do traje<sup>3</sup>. No decorrer de tantos séculos inúmeras foram as mudanças ocorridas no vestuário. Impossível seria listá-las neste momento — e também inútil — diante dos objetivos a que nos propomos. Estas modificações sutis, estas pequenas diferenças é que são a raiz da moda, como nos diz o lingüista Edward Sapir, elas são “a variação no interior de uma série conhecida” (1967, pp.166). ‘A esta **febre de mudança** que se instaura na sociedade é que chamamos de moda, não é uma mera variação dos gostos, prevê uma ruptura maior que “significa a disjunção com a forma de coerção coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo elo social paralelamente a **um novo tempo legítimo**”<sup>4</sup>” (Lipovetsky, G. 1987, pp. 33). Assim, entendemos que a moda inaugura um novo tempo, de essência moderna, que tem como núcleo um forte compromisso com o presente e que **elege a novidade como valor mundano a ser abraçado pela sociedade como sinal de prestígio, como novo ícone da distinção.**

Todo este poder delegado à moda encontra, na realidade, uma base concreta: o poder dos homens em dirigir os seus próprios desejos, desvinculando-os das normas imemoriais dos antepassados e favorecendo — inclusive na esfera do

---

<sup>3</sup> Podemos citar vários exemplos : o *verdugadim* (ver Laver, J., 1989, pp. 96/97) surgiu na Espanha e se difundiu rapidamente devido a sua grande influência na Europa por ocasião do casamento de Maria Tudor em 1554 com o rei espanhol — consistia numa armação em forma de sino que dava volume ao vestido — e dura do final do século XV até metade do século XVII; o *calção bufante* foi usado por quase 25 anos; o *gibão*, que já citamos anteriormente, durou setenta anos; as perucas foram usadas durante quase um século. Por outro lado há também pequenas mudanças, mais nuances de um mesmo traje do que uma transformação no conjunto do vestuário. Aqui podemos citar o penteado denominado “à la fontange” (FIGURA 2), no império de Luís XIV que durou aproximadamente 30 anos e que se caracterizava por uma cascata de cachos e fitas. Também as *anquinhas*, no século XVIII, “estiveram em voga mais de meio século mas com formas e amplitudes diversas : de *guéridon*, de forma circular, de cúpula, de gôndolas, fazendo as mulheres parecerem ‘carregadoras de água’ ” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 32). Segundo Laver, “ na década de 1770 iniciou-se uma alteração que pode ser resumida como uma transição dos arcos para um tipo de anquinha” (1989, pp. 143). As *anquinhas* consistem numa armação, antes, de madeira e no século XIX de metal e bem mais elaboradas (FIGURAS 3 e 4).

<sup>4</sup> Grifo nosso.

vestuário — a sofisticação dos gostos e dos signos frívolos, de acordo, apenas, com as vontades do momento. A moda, neste sentido, opera uma inversão lógica, o artificial passa a ser valor primeiro, ao invés de simples complemento ajustado ao conjunto, definindo tanto os detalhes mais ínfimos quanto as linhas mais essenciais do vestuário.

Sob muitos aspectos a **moda encarna um dos princípios da individualidade moderna**<sup>5</sup>, colaborando, de um lado, para o refinamento dos gostos, e propiciando por outro lado, o aguçamento da sensibilidade estética, civilizando o olhar. Sob este aspecto a vida na corte teve um papel fundamental, estabelecendo uma nova forma de relação social: a da observação do outro e em contrapartida a exibição do próprio ser diante do julgamento e da observação dos demais. Elias descreve esta tendência na corte, citando Erasmo:

“O vestuário”, diz ele, “a certa altura, é em certo sentido o corpo do corpo. Dele podemos deduzir a atitude da alma (...) Este é o primórdio de um tipo de observação que mais tarde será chamado de ‘psicológica’. O novo estágio da cortesia e sua representação, sumariados no conceito de *civilité*, está estreitamente vinculado a essa maneira de ver e aos poucos, isto se acentua ainda mais. A fim de ser realmente cortês. Segundo os padrões da *civilité*, o indivíduo é até certo ponto obrigado a observar, a olhar em volta e prestar atenção às pessoas e aos seus motivos. Nisto, também, anuncia-se uma nova relação entre um homem e outro, uma nova forma de integração” (Elias, N., 1990, pp. 90).

Neste sentido a moda convida o indivíduo a olhar para si mesmo, preocupar-se com a própria aparência, permitindo uma estilização do Eu, sobrepondo o superficial como finalidade mesma da existência na era em que a aristocracia reina plenamente.

Lembramos que este processo, de propagação da moda, enquanto imposição do gosto para o vestuário, que acabamos de descrever, é circunscrito às populações

---

<sup>5</sup> O termo individualismo é aqui usado para caracterizar as sociedades contemporâneas em oposição às sociedades tradicionais, colocando de um lado a mobilidade e de outro a permanência, respectivamente, como o faz Louis Dumont em seu “O Individualismo: uma perspectiva antropológica

urbanas, e principalmente, às classes mais abastadas, ficando excluída do processo a população rural. Gabriel de Tarde também chama a atenção para esta característica da moda, quando a situa em contraposição ao costume, relacionando-a claramente ao crescimento populacional e à expansão das cidades. Segundo ele, esta “revolução” ocasionada pelo prestígio da novidade em detrimento do culto ao antigo, aos antepassados e enfim ao costume, é universal, na medida em que

“deve ver fatalmente a sua população crescer sem cessar, de onde resulta, não menos inevitavelmente, o progresso da vida urbana. Ora este progresso tem como efeito a excitabilidade nervosa que desenvolve a aptidão pela imitação. Os povos primitivos, rurais, só sabem imitar seus pais, e adquirem assim o hábito de se orientar para o passado, porque a única época da sua vida em que puderam receber a gravação de um modelo foi a infância, idade caracterizada pelo nervosismo relativo, e por que, como crianças, estão sob o domínio paterno. Ao contrário, entre os adultos das cidades, a plasticidade, a impressionabilidade nervosa conservou-se em geral bastante bem para lhes permitir modelar-se ainda sobre novos tipos, recebidos do exterior” (Tarde, G. , s/d, pp. 282/283).

A moda passa a funcionar como regulador social, onde o caráter constrangedor é imposto a cada mudança. A sanção não é senão a reprovação dos indivíduos que infringem alguma regra do vestuário. No começo e até a bem pouco tempo atrás, as imposições da moda eram feitas essencialmente de cima para baixo dentro da hierarquia social. Segundo Tarde, **o princípio de propagação da moda era o desejo de imitar aqueles que são considerados superiores**<sup>6</sup>, tornando-se ao longo do tempo mais um signo de pretensão social do que um instrumento de coação.

Durante muitos séculos, a moda não esteve ao alcance das classes subalternas pois haviam claras distinções que impediam os plebeus de se vestirem como a nobreza — inclusive as chamadas leis suntuárias. Contudo, a partir dos séculos XIV e XV, com o desenvolvimento do comércio e dos bancos, surgiram

---

da ideologia moderna” (1985, pp. 71).

<sup>6</sup> Tarde quando trata das influências extra-lógicas ou não lógicas da imitação, coloca como uma de suas principais modalidades a imitação do superior pelo inferior (Cf. Capítulo VI em *As Leis da Imitação*).

novos segmentos sociais, que, movidos por um desejo de ascensão social procuraram vestir-se como os nobres. A reação, que tinha por objetivo preservar a ordem vigente, restabelecendo a hierarquia anterior que começava a desabar, veio sob a forma da multiplicação das leis suntuárias<sup>7</sup> — principalmente na França, Itália e Espanha. Assim, somente em meados dos séculos XVI e XVII é que a moda no vestir pode se propagar até as novas camadas sociais, atingindo até a pequena burguesia.

Apesar dos decretos suntuários serem uma realidade na França, durante o Antigo Regime — protegendo até mesmo minúcias do vestuário nobre, impondo restrições e multas — eles não resistiram à pressão ascendente da burguesia, que sempre encontrava meios de transgredi-los. Este processo culminou no decreto da Convenção, que em 1793 declarou o princípio democrático do vestuário. Este não fez senão legalizar um processo que na verdade já estava instalado a pelo menos dois séculos entre as camadas mais altas da sociedade.

A moda contribui em muito para o processo de igualdade nas aparências, eliminando a barreira estética entre as classes e favorecendo uma série de inovações não permitidas anteriormente, fazendo com que a burguesia também pudesse escolher entre adotar ou rejeitar as imposições do vestir. Este é também um paradoxo da moda: ao mesmo tempo que contribuiu para uma igualdade no trajar, mais ou menos ampla na sociedade, não deixa de ser um novo instrumento de distinção social, um **espelho da hierarquia presente**.

Entretanto, nem todas as oscilações do vestuário obtiveram sucesso, nem todas as variações foram adotadas e conseguiram se difundir na sociedade, daí a

---

<sup>7</sup> Segundo Souza, a imitação do vestuário dos grupos de prestígio, e neste caso em especial a aristocracia, se efetua “dentro de um grupo fechado, pois as leis suntuárias controlam o processo impedindo a participação nele das camadas inferiores da sociedade. aos poucos, devido às especulações do comércio e da indústria, a riqueza e o nível social deixam de coincidir, os éditos se abrandam e a moda se alastra por um público mais vasto” (1987, pp. 21).

diferença de duração dos modelos. Muitas das excentricidades nascidas nas cortes eram amplamente reprovadas pelas classes burguesas<sup>8</sup>. Já no começo do século XVII existia uma moda fora da corte, mais ligada ao ideal de trabalho burguês do que ao que T. Veblen denomina “lei do dispêndio improdutivo”, que nada mais é do que a exaltação do ócio através do vestuário extremamente incômodo, sendo assim demonstrativo de honorabilidade social<sup>9</sup>.

Entre os séculos XVII e XVIII havia uma distinção entre a moda da corte e a moda da cidade. Nas cidades havia mais espaço para as escolhas individuais do que na corte, revelando outro aspecto importante da moda que é sua maleabilidade. Sempre havia espaço, por menor que fosse, para alguma variação, alguma adaptação de ordem pessoal, gerando uma infinidade de detalhes imensurável. Como afirma Lipovetsky

“a lógica da moda implicará usar trajes e cortes em voga no momento, vestir-se com as peças essenciais em vigor, mas ao mesmo tempo, favorecerá a iniciativa e o gosto individuais, nos pequenos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e motivos de adornos” (1987, pp. 44).

Cabe salientar ainda as limitações de tais escolhas pessoais, que se restringiam de maneira significativa à medida em que caminhamos em direção às camadas mais altas da sociedade. Nestas apareciam os primeiros “senhores da moda”, os soberanos, que dirigiam as sociedades e também os gostos e as variações

---

<sup>8</sup> “Nos séculos XIV e XV, houveram as violentas reprovações dos bispos e dos pregadores contra a ‘desonestidade dos calções’ com cauda, contra a ‘nudez do colo’ e os sapatos de bico recurvo”. Sobre estes últimos escreve ainda Laver “o rei Eduardo III chegou a promulgar uma lei suntuária estabelecendo que ‘nenhum cavaleiro com o título de lorde, escudeiro ou cavaleiro, ou qualquer outra pessoa usará sapatos ou botas com pontas excedendo o comprimento de cinco centímetros, sob pena de multa de quarenta pence’ ” (1989, pp. 71) **FIGURA 5.** O *gibão* justo “cuja curvatura torna o homem ‘comparável a um busto de mulher’ e a faz ‘parecer um galgo’, causou escândalo da mesma maneira que os penteados com chifres **FIGURA 6.** No século XVI, zombou-se do *verdugadim*, denunciou-se sua artificialidade diabólica; no século XVII, o *calção bufante*, que apresentava o aspecto de uma saia e o *gibão* justo com abas foram objeto de escárnio; no século XVII, o *redingote* provocou riso. Os penteados alegóricos e extravagantes que colocavam os ‘olhos no meio do corpo’, os trajes femininos inspirados no vestuário masculino e os vestidos de tule transparente do Diretório foram o alvo dos caricaturistas” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 38).

<sup>9</sup> Conferir Veblen, T., A Teoria da Classe Ociosa, 1974.

do vestir. Estes poderosos senhores representavam a “irrupção explícita e permanente da iniciativa individual em matéria de aparência” (...) através deles o Ocidente entrevia a possibilidade “de romper arbitrariamente a continuidade dos usos, de impulsionar as mudanças de formas, de volumes, de cores” (Lipovetsky, G. , 1987, pp.45).

Outro elemento que caracterizou a moda entre os séculos XIV e XIX foi a sua extensão territorial. A moda aristocrática era também a moda nacional — ou sua representante — e tornava-se uma maneira simbólica a mais, de marcar as diferenças, de singularizar o vestuário dos países da Europa Ocidental. Apesar das diferenças de classe, da propagação da moda no vestuário de cima para baixo, este sentimento de pertencimento a uma nação contribuiu para a constituição das identidades políticas e culturais dos países da Europa Ocidental. Muito mais pela relação entre prestígio e riqueza da nação que se refletia na excentricidade dos trajes dos soberanos, do que por uma identidade própria do vestuário, que nesta época não contava com um corpo de profissionais reconhecidos a ponto de dar ao vestuário a legitimidade necessária à sua difusão<sup>10</sup>.

Vemos aqui que os primeiros “inventores de moda” — com o perdão do trocadilho — são os grandes monarcas. Assim, as audácias no vestir passam a obedecer aos caprichos soberanos. Orgulhosos de ostentar seu poder, **os monarcas criaram uma nova linguagem da distinção, baseada no poder de intervir nas aparências, de mudá-las.** Foi assim que muitas vogas apareceram neste período, o “*verdugo*” por exemplo, surgiu quando a rainha Joana de Portugal precisava disfarçar sua gravidez. Luís XIV, grande árbitro da moda no século XVII<sup>11</sup>, pode ser citado pelas extravagâncias que usou e fez usar, grande parte de seus súditos.

---

<sup>10</sup> Sobre a imitação de costumes estrangeiros ver também Tarde, G. de, capítulos VI e VII.

<sup>11</sup> Ver também Laver, J., 1989, pp. 116, 117 e 120.

**Ao longo dos séculos que se seguiram o poder de legislar sobre as aparências ganhou novas extensões na sociedade e multiplicaram-se os senhores da moda.** E, enquanto alguns inventam as novas diretrizes do vestir, outros as seguiam. O vestuário passou a ser uma exibição das vaidades, num primeiro momento, aristocráticas.

O mais importante é que a moda inaugurou historicamente a possibilidade do átomo social, do indivíduo com poder de iniciativa sobre a ordem vigente, poder de fazer vigorar o seu gosto, mesmo que este incida apenas num detalhe ínfimo. O indivíduo, então, não tinha mais que se adequar instantaneamente ao conjunto do vestuário, e mesmo que assim o fizesse, poderia fazê-lo ainda marcando diferenças. O vestuário sofre assim uma mudança vigorosa, “de um sistema fechado, anônimo, estático, passou-se a um sistema em teoria sem limites determináveis, aberto à personalização da aparência e à mudança deliberada das formas” (Lipovetsky, G. , 1987, pp. 48).

Em suma, podemos dizer que a fase inaugural da moda, detectada a partir da segunda metade do século XIV, se constituiu num processo mais amplo, presente na sociedade, onde os indivíduos perceberam a possibilidade de legislar sobre as aparências como expressão, extensão de seu poder na esfera social. A princípio estas variações no vestir eram mais sutis, e também mais restritas às camadas mais elevadas das populações urbanas, que devido a maior densidade populacional, e à maior proximidade entre os indivíduos, estariam mais propensas a olhar o outro, instaurando uma nova forma de integração social: onde a esfera das aparências adquiria um poder simbólico que ia além do poder econômico e político da classe dominante, representada pela aristocracia, e ao mesmo tempo colaborava para

---

reafirmá-lo.

Gênese do campo da moda, a exaltação das aparências através do vestuário passou assim a funcionar como regulador social, a princípio imposto artificialmente, de cima para baixo, por meio das chamadas “leis suntuárias”. Estabeleceu assim, novas possibilidades de distinção e de imposição de prestígio e colaboraram para delimitar mais claramente o espaço social ocupado pelos diferentes grupos sociais. Artificialmente porque era ainda prioridade de um determinado grupo, a aristocracia. Não era ainda um campo autônomo composto por um corpo de profissionais capazes de legislar sobre a variação do gosto relativo ao vestuário. Empréstava assim o prestígio de outros campos, o social e o econômico, a fim de legitimar as mudanças no vestir.

O prestígio dos soberanos era, deste modo, o princípio capaz de operar as primeiras mudanças no vestuário e sua difusão, rigorosamente controlada através das “leis suntuárias”. Como veremos a seguir, ao longos dos séculos este “poder de legislar sobre as aparências” irá ganhar novas extensões na sociedade, multiplicando-se os árbitros do vestir e colaborando para a constituição de um campo com autonomia relativa, capaz de instituir um sistema de produção e de distribuição regular e não mais aleatório, sujeito somente aos caprichos dos soberanos que será mais tarde denominado, segundo a teoria de Bourdieu, central nesta dissertação, como **campo da moda**.

## 2. A PRIMEIRA FASE DA MODA MODERNA (1850 — 1950)

### 2.1. A ALTA COSTURA

A moda regida pelo gosto aristocrático durou até a segunda metade do século XIX, aproximadamente. A partir de 1850, observamos que a moda apresentou muitos traços que irão consagrar uma estrutura que persiste até meados da década de cinquenta do século XX, a saber, um sistema de produção e difusão regular, inaugurando assim o que podemos chamar de **primeira fase da moda moderna**. De um lado, se constituiu a indústria do luxo representada pela **Alta Costura** e de outro a **confeção industrial** destinada, em seus primórdios, à produção de peças íntimas, ganhando, somente anos mais tarde novos espaços.

O surgimento da Alta Costura foi sem dúvida o acontecimento mais importante desta fase. Não só marcou o aparecimento e o reconhecimento dos profissionais do vestuário, como os retira do anonimato e da mera função de executores dos caprichos aristocráticos. Inaugurando também a legitimação destes profissionais como profissionais do vestir, do gosto e dos ditames da moda.

Desde o Antigo Regime os costureiros — ou os ofícios de moda — os cabeleireiros, os sapateiros e os “comerciantes de modas”, foram ganhando maior trânsito entre as classes aristocráticas, sendo considerados artistas por muitas vezes.

Sobretudo os comerciantes de moda que eram considerados “como artistas criadores já no século XVIII” (Ibid. , pp.43)<sup>12</sup>.

A aristocracia, então, já não exercia tanta ascendência sobre a moda e a Imperatriz Eugênia “talvez tenha sido a última personalidade real a exercer influência direta e imediata sobre a moda”, apesar de dividir esta tarefa com um dos primeiros costureiros a requisitar o direito de legislar sobre o gosto no vestuário como um profissional da moda, no caso, Worth, como veremos mais à frente (Laver, J.,1989, pp. 185).

A legitimação dos profissionais de moda enquanto criadores fez parte de um processo mais amplo, onde a literatura destinada a moda sai do gênero satírico e crônico e entra num gênero mais descritivo, revelando uma mudança de tratamento. É neste período — no final do Antigo Regime — que surgiram os primeiros periódicos ilustrados, especializados em moda. Entretanto a literatura crítica não desapareceu, e a moda ganhou um tratamento mais analítico, mais preocupados em desvendar a lógica do vestuário e suas mudanças incessantes. Assim, a moda passou a ocupar um lugar mais confortável, não só nas revistas especializadas mas também entre os escritores nos séculos XIX e XX<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> “ Os comerciantes de modas, que substituíram há pouco o comércio do armarinho, fazem fortuna e gozam de um glória imensa : Beaulard é cantado como um poeta; Rose Bertin ‘ministra das modas’ de Maria Antonieta é celebrada em versos pelo poeta J. Delille; seu nome se encontra nas cartas da época , nas memórias e gazetas. Agora, o refinamento, o preciosismo e a impertinência são aceitos entre esses artistas da moda de faturas exorbitantes. Com cinismo, Rose Bertin responde a uma de suas clientes que discutia seus preços : ‘Só se pagam a Vernet sua tela e suas cores?’ Tomando como pretexto qualquer acontecimento, sucesso de teatro, falecimento, acontecimentos políticos, batalhas, a arte dos comerciantes de modas se exerce em fantasias e franfreluches inumeráveis; são essas criações de artistas que explicam o montante de suas faturas : ‘No preço de custo de um vestido, tal como figura nos livros de contas dos comerciantes de modas, o tecido (99 varas, ou seja, 107 metros de veludo preto) representa 380 libras, o feitiço 18 libras e os acessórios 800 libras”. Uma outra revista de moda da época já consagra os costureiros como artistas : “os senhores alfaiates hoje desprezam a costura e só se ocupam do que chamam de desenho do traje”. Também nesta época a Sra. Raimbaud, a célebre costureira, é apelidada pelas gazetas de ‘o Michelangelo da moda’. Outros costureiros como Staub, Blain e Chevreuil e outras tantas costureiras como Vignon, Palmyre e Victorine também merecem destaque. (cic., Lipovetsky, G., 1987, pp. 83).

<sup>13</sup> Entre eles podemos citar Balzac (*Tratê de la Vie Élegante* , 1830); Barbey d’Aureville (*Du Dandysme et de George Brummell*, 1945); e também artigos como o “*Élogie du Maquillage*” de Baudelaire e ainda “*La Dernière Mode*” de Marllamé.

No entanto, esta promoção social do ofícios de moda está ligada a um movimento mais antigo, que diz respeito a profissionais como arquitetos, escultores, pintores e escritores, que já nos séculos XV e XVI reivindicavam pertencerem à categoria das artes liberais distinta da categoria dos profissionais que exerciam os chamados “ofícios mecânicos e artesanais”.

Esta reivindicação é descrita por Bourdieu como parte do processo de autonomização dos campos artístico e intelectual que, segundo ele,

“é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas ou de intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos de uma Igreja empenhada em proselitismo, seja dos controles acadêmicos e das encomendas de um poder político propenso a tomar a arte como um instrumento de propaganda. Tal processo de autonomização assemelha-se aos que ocorreram em outros campos (...)” ( Bourdieu, P., 1974, pp.101)

como é o caso do campo da moda, ou do direito e da religião, como o próprio autor destaca.

O que diferenciava a luta pela valorização dos ofícios de moda em relação aos demais, principalmente durante os séculos XVIII e XIX é a arrogância com que estes profissionais se impunham a sua clientela, por mais nobre que esta fosse, e aqui nos referimos principalmente aos costureiros. Esta aliás parece ser uma característica que sobreviveu ao tempo. No entanto, nos interessa aqui ressaltar a sua notável congruência com os valores modernos, nos desejos de igualdade e ambição sociais bem próprios da era democrática que se adentra. Esta arrogância não é apenas privilégio dos profissionais da moda e não pode ser separada de “uma corrente mais

ampla de ambição, de suficiência, de vaidade, própria à entrada das sociedades na era da igualdade” (Lipovetsky, G., 1987, pp.87).

A promoção social da moda foi possível, sobretudo, a partir do século XVIII, através da exaltação dos valores mundanos, dos prazeres e benefícios materiais que se encontravam nas cidades e nas cortes, lugares onde se buscava a felicidade e o gozo da vida agradável. Substituiu-se assim o luxo pelas formas graciosas e os ícones da nobreza, da hierarquia, cedem lugar à sedução do belo. A Revolução Francesa e a derrocada da aristocracia favoreceram ainda mais os desejos de distinção e de estetização das aparências. Abolidos os privilégios aristocráticos, os gostos materiais passam a pertencer a uma parcela maior da sociedade.

Décadas depois da luta pelo reconhecimento dos costureiros como artistas, foram os próprios representantes desta classe que caíram em profundo desprezo e decadência social, enquanto

“o grande costureiro é celebrado pelo mundo, a imprensa e os escritores, os artistas modernos, os pintores em particular, conhecem uma incontestável desclassificação e rejeição social: suas obras, desde os anos 1860, provocam escândalo, desencadeiam a zombaria, o desprezo e a hostilidade do público.” (Ibid. , pp. 90).

Deste modo os costureiros assistiram a uma grande celebração social e passaram a ocupar um lugar de destaque, assim como a moda, que irá conhecer no decorrer de um século, seu ápice.

Esta ascensão profissional e social dos costureiros não carregou consigo uma mudança extrema na organização da produção do vestuário, ou seja, não representou de imediato um rompimento com o sistema que predominava até então: subordinados aos gostos dos clientes, os costureiros ainda não gozavam de uma total

autonomia sobre a criação dos modelos.

Entra em cena Worth, primeiro costureiro a fundar um *atelier* de costura em Paris, que num só ato modificou todo o sistema anterior de produção do vestuário. Com ele a moda entra em sua fase moderna, consagrando ao costureiro o espaço antes predominantemente pertencente ao cliente, ou seja, o da criação. Além disso, Worth muda também outra face da relação cliente/costureiro, e, com exceção da Imperatriz Eugênia, faz com que sua clientela vá até ele. **A partir deste momento podemos falar em moda no sentido moderno do termo.**

Em princípio vestindo sua mulher, passando a ser um dos costureiros mais consagrados de todos os tempos, Worth impôs uma nova era à moda, constituindo uma estrutura profissional que lhe permitia apresentar modelos prontos às suas clientes, excluindo assim a iniciativa e a determinação destas na composição e na criação do vestuário. Outra inovação apresentada por este inglês que se instalou na França, foi a apresentação de seus modelos em manequins vivas — ou sócias como eram chamadas na época — em seu *atelier* fundado na *Rue de la Paix*, Paris, em 1858, sendo então a primeira casa de Alta Costura francesa <sup>14</sup>.

Aqui a Alta Costura toma forma, é onde o **profissional assume a função da criação, da inspiração e do gosto que irá orientar o vestuário**, neste sentido “enquanto a mulher tornou-se uma simples consumidora, ainda que de luxo, o costureiro, de artesão, transformou-se em artista soberano” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 92). Worth também se enquadrava no arquétipo arrogante que descrevemos anteriormente como característico dos profissionais da moda <sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> No *atelier* de Worth havia um anúncio: “Vestidos e *mantôs* confeccionados, sedas, altas novidades”. Depois dele outras centenas de casas de Alta Costura se instalaram em Paris, sendo que “na exposição de 1900, vinte casas de Alta Costura estão presentes, entre as quais Worth (1858), Rouff (fundada em 1884), Panquin (1891), Collet Soeurs (1896), Doucet, que mais tarde empregará Poiret, abre as suas portas em 1880, Lanvin em 1909, Chanel e Patou em 1919” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 72).

<sup>15</sup> “O historiador francês Hippolyte Taine descreveu a cena das mulheres, ansiosas para serem vestidas por Worth, esperando-o em seu salão:

Paralelamente ao desenvolvimento das casas de Alta Costura em Paris havia uma grande efervescência cultural no regime do Imperador Napoleão III (1854 - 1870) desencadeada em parte pelo grande intercâmbio entre antigos e novos aristocratas e a alta burguesia, refletindo-se também na moda.

Toda esta evolução das formas de organização da moda e da vida social também repercutiu na imprensa destinada à moda, que devido a algumas inovações técnicas — como a difusão da litografia melhorando a qualidade das imagens reproduzidas — fizeram com que as revistas e figurinos se multiplicassem

“a cada década, na segunda metade do século passado, surgiram em Paris umas quarenta novas revistas dedicadas à moda, muitas delas atingindo o exterior e ficando em circulação por muito tempo. Só para uma idéia ligeira da importância da imprensa de moda da época, lembre-se que o *Petit Echo de la Mode*, fundado em 1978, vendeu no ano de 1900 nada menos de 2 milhões de exemplares (...) tiragem inteira de uns 3 ou 4 números da mais importante revista no Brasil de hoje” (Durand, J. C. 1988, pp. 24)<sup>16</sup>.

#### FIGURA 7

É inegável o papel da imprensa na difusão da moda. Sua evolução permitiu que extratos cada vez mais amplos da sociedade tivessem acesso às criações dos costureiros que iam surgindo e se consagrando ao longo da história do vestuário. Ela também é a grande responsável, desde os primeiros tempos — e aqui falamos mais especificamente da imprensa dedicada à moda, e principalmente dos figurinos — pelo grande prestígio alcançado pelos costureiros franceses em outros países, como é

---

“Esta criatura pequena, seca, nervosa e vestida de negro olha para elas usando um casaco de veludo, recostada de forma descuidada em um divã, com um charuto entre os lábios. Ele lhes diz :

“\_ Ande! Vire! Muito bem! Volte dentro de uma semana e prepararei uma toailete que lhe cairá bem.

“Não são elas que escolhem, é ele. Elas já se dão por satisfeitas deixando-o escolher e, até para isso, precisam de uma apresentação. M<sup>me</sup> B., uma personalidade do *Beau Monde* e muito elegante, foi vê-lo no mês passado para encomendar um vestido.

“- Madame — disse ele —, quem a apresentou ?

“- Não compreendo.

“- Temo que a senhora deva ser apresentada por alguém para que eu a vista.

“Ela foi embora sufocada de cólera. Mas outras ficaram dizendo:

“- Não me importo que ele seja mal-educado, desde que me vista”.

(Laver, J. 1989, pp. 188). Ver também (Souza, G.M., 1987, pp.236) sobre o mesmo episódio.

<sup>16</sup> Informações mais detalhadas em Souza, G. M., 1987, pp.224.

o caso do Brasil, desde o século passado, como veremos mais adiante, na segunda parte.

A Alta Costura, considerada uma criação de Worth, na verdade só se consolidou no início deste século. A exclusividade dos modelos — muitas vezes adaptados e retocados no corpo das clientes e com alguma opinião destas — não permitia uma grande expansão dos modelos, e muito menos uma homogeneidade das coleções. **Poiret** é uma das figuras marcantes do que podemos chamar de um segundo momento da Alta Costura. Originário da *maison* de Doucet — aberta em 1880 — montou seu próprio *atelier* em 1904 e notabilizou-se pelo seu gosto pelas inovações, modificando radicalmente o vestuário da época. Foi graças a ele que sessenta anos de tradição caíram por terra. Poiret abole o *espartilho* da roupa feminina em 1909/1910 criando uma nova silhueta feminina <sup>17</sup>. **FIGURA 8**

As novidades não pararam por aí. A vanguarda fascinava Poiret que era amigo pessoal de vários artistas, entre eles Picabia, Vlaminck, Raoul Dufy e Sônia Delaunay. Com estes dois últimos, Poiret desenvolveu novas padronagens de tecidos “em uma fase em que o gosto pelas cores fortes e puras, saindo da pintura pós-impressionista, invadia o desenho industrial e a decoração” (...) assim Poiret quebrava outra tradição baseada num “padrão de gosto que só via beleza em cores escuras e tons pastéis, bem esmaecidos” (Ibid. , 1988, pp. 31).

Com a guerra em 1914, os costureiros cederam seu lugar às mulheres. As roupas começaram a ficar mais simples, pois segundo Laver, “as mulheres sentiam, muito acuradamente, que roupas extravagantes não ficavam bem em época de guerra” (Laver, J., 1989, pp.229). Tendo um grande efeito sobre o vestuário, a guerra obscureceu a moda deste período. Em “1918, na Inglaterra, houve uma tentativa de

---

<sup>17</sup> Sobre esta mudança o próprio Poiret irá comentar: “Outrora as mulheres eram arquitetônicas como proas de navios e belas. Agora parecem pequenas telegrafistas subalimentadas”. Com a abolição dos espartilhos caem também os símbolos extremos e ostentatórios do vestuário suntuoso.

introduzir um Vestido Padrão Nacional, uma roupa prática” (...) destinada “a servir de vestido para sair de casa, vestido para descanso, vestido para o chá, vestido de jantar, vestido de noite e camisola” (Ibid. , pp. 229/230). **FIGURA 9**

Passado este período obscuro, a moda retornou a seu ritmo. Neste cenário apareceram duas personagens que irão alcançar grande êxito no campo da moda na década de 20: Gabrielle Chanel ou “Coco” Chanel — como viria a ser conhecida — e Madeleine Vionnet.

Chanel se destacou por estabelecer a simplicidade em detrimento do luxo, chocando com a “ introdução de roupas boas da classe trabalhadora na sociedade” (Ibid. , 1989, pp. 235). Ou ainda segundo Lipovetsky, Chanel “lançou o ‘gênero pobre’, introduziu no *Ritz* o tricô do apache, tornou elegantes a gola e os punhos da camareira, utilizou o lenço de cabeça do operário de terraplanagem e vestiu rainhas com macacão de mecânico” (1987, pp. 74). Sem dúvida foi outra revolução no vestuário, impondo modelos sóbrios e bem talhados, confeccionados com os recém-chegados tecidos americanos como o *jersei* e que eram seguramente mais apropriados à vida do que ao luxo, Chanel conseguiu perceber e antecipar uma tendência que já estava em curso na sociedade, mais próximo de um estilo de vida mais simples e mais ligado às atividades cotidianas e à uma vida mais prática do que à ostentação luxuosa dos trajes que até então dominavam a Alta Costura, aproximando-a do grande público.

Madeleine Vionnet se encarregou de vestir as mulheres elegantes para a noite, com trajes drapeados e também discretos. Como dirá Vincent-Richard “chegar a tamanha perfeição na simplicidade requer talento fora do comum, mas Vionnet, criadora do talhe enviesado, sabe como utilizar todos os recursos do corte do tecido

---

em diagonal, que permite eliminar *pences*, dobras e artificios” (1989, pp. 57).

Outros nomes também se destacaram neste período como Patou — que notabilizou-se na produção de *suéters* com motivos geométricos — ; e Madame Schiaparelli — que teve um sucesso incomparável no final da década de vinte chegando “o faturamento de sua casa na rua *Combom* (...) em torno de 120 milhões de francos por ano . Suas 26 salas empregavam mais de 2 mil pessoas” (Laver, J. , 1989, pp. 235).

No começo do século houve uma profunda valorização dos trajes femininos e em contrapartida a tão falada “grande renúncia” da moda masculina. Os trajes masculinos renunciaram ao luxo e às excentricidades dos séculos passados, no lugar do ócio aristocrático surgiu o espírito das classes burguesas, do trabalho. O brilho da moda, dos artificios e do luxo passou a ser prioridade do universo feminino, ele sim pode ostentar, sob novos signos mais sutis como o corte, o tecido e mesmo a *griffe*. Simplificação e redução das nuances distintivas nos trajes para o dia, suntuosidade e luxo para os trajes noturnos.

A Alta Costura se esmerou em demarcar as diferenças entre os diferentes tipos de trajes femininos, multiplicando as possibilidades da moda. Passou-se a distinguir a moda do dia, feita para o conforto e o esporte — que influenciará de maneira decisiva os rumos do vestuário — e a moda da noite ligada ao luxo e à sedução. Assim, paralelamente à democratização da moda houve uma

“desmistificação da aparência feminina, esta tornou-se muito mais proteiforme, menos homogênea, pode atuar sobre mais registros, da mulher voluptuosa à mulher descontráida, da *school girl* à mulher profissional, da mulher esportiva à mulher *sexy*” ( Lipovetsky, G., 1987, pp. 76) .

Assim evidenciava-se o caráter da moda moderna, a extrema distinção entre

os sexos e sua relação com a sedução. Se anteriormente eram os homens que se enfeitavam e se emplumavam para atrair o olhar do sexo oposto, agora são as mulheres que o fazem, libertas das restrições que antes lhes negavam tal direito. Escondido sob as inúmeras saias e anáguas, sob golas extremamente altas até as orelhas e os punhos que cobriam até metade das mãos, a sedução era território proibido às mulheres. Quando apareceram os primeiros decotes houve um grande reboliço na sociedade acusando a imoralidade de tais trajes. Protestos e desmandos se sucederam na história do vestuário. Já na década de 20, por volta de 1925, a moda revelou pela primeira vez as pernas femininas, gerando protestos por parte dos fabricantes de tecidos e sendo condenada pela Igreja e por setores mais conservadores da sociedade, tanto na América quanto na Europa<sup>18</sup>.

Um ponto marcante deste período é a popularização dos esportes, principalmente depois da Grande Guerra. Ele influenciará decisivamente a moda deste período e todo o seu curso, e em especial os trajes femininos. O aparecimento da bicicleta instituiu por volta de 1890 o uso das calças bufantes **FIGURA 10**; os banhos de mar, já no começo do século, influenciaram as inovações dos maiôs — que no começo eram “sem mangas e com decote redondo”, nos anos 20 “com as pernas e os braços nus” e “nos anos 30, as costas serão completamente descobertas no maiô de 2 peças” (Lipovetsky, G. , 1987, pp. 76). Estas alterações nos trajes de banho certamente influenciaram também outros trajes que desnudaram as costas.

#### **FIGURA 11**

Os vestidos para a prática de outros esportes também foram encurtados,

---

<sup>18</sup> Chegando o arcebispo de Nápoles a dizer que o terremoto ocorrido em *Amalfi* na mesma época “se devia à ira de Deus contra uma saia que apenas cobria os joelhos”. Na América houveram eloqüentes protestos contra o comprimento das saias, culminado na elaboração de leis proibindo o uso destas em vários estados. “Em *Utah*, um projeto de lei previa multa e prisão para quem usasse nas ruas ‘saias de comprimento inferior a 8 centímetros acima do tornozelo’” e um outro “projeto de lei em *Ohio* tentava proibir qualquer ‘mulher acima de 14 anos de idade’ de usar ‘uma saia que não chegue à parte do pé conhecida como arco’” (Laver, J. , 1989, pp.230/231).

como por exemplo no tênis:

“em 1931, a *señorita de Alvarez* jogou com saias abertas dos lados que iam até um pouco abaixo dos joelhos, e dois anos depois Alice Marble, de São Francisco, apareceu usando *shorts* acima dos joelhos. Mas foi *mrs. Fearnley-Whittingstall* quem jogou em Wimbledon sem meias finas” (Laver, J., 1989, pp. 242).

provocando grande exaltação, e que mais tarde porém, foi amplamente adotada devido ao seu evidente conforto.

A Alta Costura logo adotou o esporte como fonte de inspiração<sup>19</sup>. Assim apareceu o que mais tarde seria conhecido como “*sportswear*”, obviamente com o requinte e as adaptações já características da Alta Costura. O esporte passa a ser sinônimo de “*chic*”. É *chic* vestir-se esportivamente para caminhar ao ar livre, jogar tênis com saias curtas, nadar com roupas mais cavadas e apropriadas. Torna-se evidente neste período, e até a medicina intervirá a favor, que o excesso de roupas do passado não é propício aos novos tempos, não se adequa à nova estética que liberta o corpo para o movimento.

Paralelamente ao progressivo desnudamento dos corpos, necessário à prática dos esportes, surge um novo parâmetro estético para o corpo feminino, muito mais apto e adaptado ao culto esportivo do que ao ócio e à vida sedentária dos séculos passados. Nada de babados e vestidos pesados se arrastando pelo chão, cinturas e bustos que de tão apertados impossibilitavam até a própria respiração, saias excessivamente rodadas que não permitiam que duas mulheres ocupassem o mesmo sofá. A mulher agora era ativa, ou pelo menos pretendia e reivindicava tal direito, e a moda correspondia a este ideal<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup>Patou apresentou em 1922 seus modelos ao ar livre, inteiramente inspirados nos esportes, abrindo anos depois —em 1925—sua loja “*Le Coins des Sports*”.

<sup>20</sup>Patou, como já dissemos anteriormente, foi a grande representante da Alta Costura que adotou este novo estilo entre 1924 e 1929. Ela mesma dirá “meus modelos são concebidos para a prática do esporte. Faço de modo a que sejam tão agradáveis de olhar quanto de usar e permitam uma grande liberdade de movimento” (Lipovetsky, G., 1987, pp.77).

No entanto não podemos desprezar outra grande influência na silhueta feminina na década de 20: a da arte moderna. As formas do vestuário feminino estão em perfeita sintonia com os traços de artistas como Picasso, Matisse e depois Manet e Cézanne.

Na década de 30, no período da Grande Depressão os trajes ainda seguiam os traços gerais da década de 20, ou seja, a simplicidade. Havia também uma tendência — que prevalece até hoje na Alta Costura — de alongar a silhueta feminina, tornando as mulheres esguias e altas, efeito que era obtido com o aumento do comprimento das saias e sua demasiada aderência ao corpo. Este período de crise também contribuiu para uma maior uniformidade da moda, rompendo por vezes as barreiras sociais, iniciando-se um novo processo que permitia que as criações dos grandes costureiros estivessem ao alcance de todos.

“Antes de 1930, era hábito entre os compradores (principalmente os americanos) adquirir várias dúzias de cada modelo escolhido exIbid. o em Paris e revendê-los para uma clientela rica. Mas, após a Depressão, as autoridades americanas criaram um imposto de até 90% sobre o custo do modelo original. *Toiles* (moldes cortados em linho) não eram taxados. Cada *toile* trazia instruções completas para a execução, e, apesar de o vestido original poder custar 100 mil francos, agora era possível vender uma versão simplificada por apenas 50 dólares. Outro fator que contribuiu para isso foi o uso cada vez maior de tecidos sintéticos” (Laver, J., 1989, pp. 245/246).

Este período viu prosperar as grandes casas de Alta Costura francesas e seus comandantes, senhores absolutos da estética do vestuário, seguidos bem de perto e cegamente pela alta sociedade, com a garantia de não ser copiada pela maioria das mulheres, por pelo menos por um breve período de tempo. Devidamente regulamentado pela Câmara Sindical da Alta Costura “os meios de comunicação só podiam divulgar e reproduzir os modelos após 2 meses” (Vincent-Richard, F., 1989,

pp. 57) **FIGURA 12** .

Antes da Segunda Guerra, a silhueta feminina variava entre o despojamento esportivo de Chanel e a sofisticação dos vestidos para a noite feitos por Schiaparelli, Balenciaga e Vionnet. A moda continuou seu percurso apostando que não haveria a guerra, lançando normalmente suas coleções. No entanto Paris caiu em 1940. Houve grande racionamento de tecidos e de mão-de-obra, e ainda, restrições nas confecções na Europa.

Nos Estados Unidos as restrições não foram muitas e a moda pôde se desenvolver livremente, sem a concorrência dos franceses — reconhecidos como legítimos criadores da moda mundial. As saias ganhavam mais tecidos e eram usadas com meias de *nylon*, luvas e sapatos de salto em couro brilhante.

Em 1941 foi estabelecido o esquema de utilidade e racionamento de roupas na Europa. Regras rígidas passaram a vigorar na confecção dos modelos: a metragem e a qualidade dos tecidos relativos a cada tipo de roupa, a largura e o comprimento das saias e também o formato e a matéria-prima dos chapéus e sapatos. Embora tais limitações cerceassem a criatividade dos estilistas a moda resistiu a esta fase de carências inovando nos detalhes e criando soluções **FIGURA 13**.

Assim a moda da época era simples e prática, não deixando de ser renovada mesmo durante o período mais crítico da guerra. Variavam as cores dos *debruns*, criou-se o bolso falso, colocavam-se pregas e *pences* nas saias para dar-lhes algum volume e as calças compridas foram adotadas pelas mulheres. Surgiu nesta época o falso vestido ou falso costume, que consistia em um vestido que parecia ser uma saia e um casaquinho curto. As saias chegaram à altura do joelho e os lenços amarrados na cabeça ganharam grande popularidade.

Durante a guerra países como Estados Unidos e Inglaterra já não podiam se inspirar em Paris, os costureiros que permaneceram na cidade criavam alguns modelos para clientes alemãs e estes eram pouco inovadores devido à escassez de tecidos e mão-de-obra.

Com o final do conflito, houve um esforço conjunto em recuperar o prestígio da moda francesa que agora já encontrava concorrentes no mercado internacional. Assim

“em 1945, uma exposição chamada ‘*Le Théâtre de la Mode*’, no *Musée des Arts Decoratifs*, com o apoio dos principais costureiros parisienses, inclusive Balenciaga, Balmain, Dior, Givenchy e Jacques Fath, demonstrou o quanto eles e o governo estavam empenhados em restabelecer a indústria da Alta Costura” (Laver, J., 1989, pp. 225) <sup>21</sup>.

Enquanto isso, nos Estados Unidos a moda teve grande desenvolvimento, produzindo para o público interno e lançando as bases para uma moda voltada para um mercado de massa, bem diferente do gosto europeu. No entanto, a moda americana só seria reconhecida na Europa décadas mais tarde.

A Inglaterra também se lançava no mercado internacional com a grande expansão da moda nacional. Os ingleses transformaram as restrições da guerra em aperfeiçoamento técnico, desenvolvendo uma indústria também voltada para o grande mercado e preparando o caminho para as décadas seguintes.

O final da guerra foi então marcado pelo surgimento de um mercado ansioso por inovações e muito mais estandardizado. A moda ganhava novos espaços e ao mesmo tempo procurava retomar seu curso, elegendo o luxo — banido durante a guerra — como seu principal aliado. As saias, mesmo antes da guerra já começavam

---

<sup>21</sup> A Alta Costura tem papel fundamental na economia francesa na primeira metade deste século. Já em 1920 ocupava o segundo lugar nas exportações daquele país. Mesmo no período da depressão, que prejudicou muito a Alta Costura, ela representava um terço das vendas do vestuário. “No conjunto, as vendas de Alta Costura representavam então cerca de quinze por cento da exportação global francesa” (Lipovetsky, G. , 1987, pp.72).

a ampliar-se novamente. Nos Estados Unidos esta tendência também se desenvolveu durante a guerra e as européias estavam ávidas para substituir o rigor dos trajes com cortes masculinos por roupas mais femininas.

Dior, inspirando-se nas roupas da década de 1860, lança o *New Look*, que consistia basicamente em modelos com cinturas muito finas e apertadas e saias extremamente rodadas e forradas, blusas estruturadas e bem ajustadas ao corpo, sapatos altos e grandes chapéus. Dior mudou completamente a silhueta feminina, causando verdadeiro “*frisson*” nas mulheres e grande reprovação da Câmara de Comércio britânica pois “ainda havia falta de muitas coisas na Inglaterra — o racionamento de roupas continuou até março de 1949 — e essa moda era considerada frívola diante das circunstâncias” (Laver, J., 1989, pp.257).

Houve, depois disso, uma grande agitação na Alta Costura francesa nos anos que se seguiram, consagrando Dior como o rei de Paris. Outros costureiros como Balenciaga, Balmain, Fath e Griffe também gozavam de enorme prestígio, utilizando-o das mais diversas formas, sofrendo o vestuário grandes transformações. No entanto, esta grande eloquência da moda parisiense demonstrava também um empenho para se manter a hegemonia da Alta Costura francesa.

Dior foi sem dúvida o grande gênio da década de 50<sup>22</sup>. Após o *New Look*, cria uma moda geométrica de grande impacto, lançando as linhas “H”, “A” e “Y”. Em 1957 Dior morre subitamente deixando como sucessor o jovem Yves Saint Laurent — que havia sido seu aprendiz na *maison*, assim como Pierre Cardin — que iria amargar grandes derrotas antes de alcançar a notoriedade que iria consagrá-lo mais tarde. **FIGURA 14**

O final da década de 50 foi também o fim do apogeu da Alta Costura

---

<sup>22</sup> Na metade da década de 50 Dior era responsável “sozinho, por mais da metade do montante total das exportações da Alta Costura parisiense e não somava mais do que 0,5 por cento do total das exportações francesas” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 73).

parisiense. O mundo voltava seus olhos para a grande revolução jovem que reivindicava, dentre outras coisas, uma moda própria e não apenas uma versão das roupas adultas.

A crise na Alta Costura ocasionou uma busca por caminhos comerciais que fossem mais adaptados ao grande mercado que surgia no mundo e que não era composto pela tradicional e seleta clientela da Alta Costura que se vestia em Paris. Todos estes fatores colaboraram para o surgimento do “*prêt-à-porter*” adaptação do termo em inglês “*ready to wear*” ou pronto para vestir. Era a ascensão do mercado de roupa pronta, industrializada, que tinha à sua frente o mercado mundial, pronto para ser conquistado. Paris não podia fechar os olhos para tal possibilidade de lucro e tratou logo de adaptar o *know-how* americano na fabricação das roupas prontas ao gosto e ao charme da Alta Costura. Assim era inventado o *prêt-à-porter*.

Antes de entrarmos nesta **segunda fase da moda moderna**, devemos atentar sobre as modificações ocorridas a partir do surgimento da Alta Costura e seu um século de história.

Com o aparecimento da Alta Costura ocorre uma profissionalização do vestir constituindo um poder especializado e hierarquizado que exercerá legitimamente a arte de criar o vestuário e determinar suas mudanças. A Alta Costura faz parte de um processo mais amplo que prevê a racionalização do poder nas sociedades modernas e que pode ser observado através de uma crescente burocratização. Esta surge como uma nova forma de organização social que irá carregar consigo todas as esferas da ordem social. Na Alta Costura sua influência aparece na divisão sistemática das funções, desde a criação — ou concepção — até a fabricação e execução. Assim, a lógica burocrática passa a organizar também a

---

## estrutura das grandes casas de Alta Costura de Paris

“de maneira piramidal, tendo no topo o estúdio, cuja vocação é a elaboração dos modelos, e ‘embaixo’ as oficinas com suas esferas especializadas (as fazedoras de mangas, de corpetes, de saias, as ‘costureiras’, e, mais tarde, as que fazem ponto *ajour*, as operárias do ‘grande vestido’, do *tailleur*, ‘do solto’) e seus índices hierarquizados (‘primeira’, ‘segunda de oficina’, primeira e segunda contramestras, ajudante, aprendiz)” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 93)

demonstrando claramente um rompimento com o sistema artesanal predominante na era anterior.

Desta maneira, a Alta Costura passa a ser, segundo a lógica burocrática, um sistema ordenado, não mais sujeito as mudanças aleatórias dos clientes, **reservando aos grandes costureiros a autoridade de legislarem sobre o gosto e as novidades do vestir.**

No entanto, a figura do costureiro, com sua majestade e seu brilho de artista imprime a Alta Costura características bem específicas, designando a ele não o poder anônimo da direção da *maison*, mas o do artista único, com estilo próprio, transposto simbolicamente aos produtos que fabrica. Em cada um deles ele deixa a marca — ou seja, a *griffe*, a assinatura — da sua genialidade e do seu gosto.

Além disso a Alta Costura se funda na produção da novidade específica ao vestuário. Com a Alta Costura,

“a inovação, mesmo imprevisível, torna-se imperativa e regular; já não é uma prerrogativa de nascimento, mas uma função de um aparelho especializado relativamente autônomo, definido pelo talento e pelo mérito, a moda como as outras dimensões do mundo humano, abre-se à experimentação acelerada, à era moderna e voluntarista das rupturas e ‘revoluções’ ” (Ibid. , pp.94).

Outro ponto que diferencia a Alta Costura do modelo burocrático moderno é

a disciplina. A moda apesar de possuir uma organização, uma hierarquia, não exerce uma coação do vestir em seu sentido estrito. Mais ligada à sedução do que à coerção regular, a Alta Costura inaugura uma nova lógica do poder, pautado na mudança.

Até mesmo as técnicas de comercialização são completamente alteradas em função desta nova organização do vestuário: os modelos são apresentados em manequins vivos, os desfiles transformam-se em espetáculos fabulosos, as grandes casas de Alta Costura são instaladas ao lado das magazines e galerias mais famosas de Paris. Além disso, estas novas técnicas de comercialização estão mais profundamente enraizadas no apelo à livre iniciativa do cliente e na escolha. Consumo despreocupado que está muito mais ligado à embriaguez da mudança do que propriamente à posse.

### 3. A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO: DO ARTESANAL AO INDUSTRIAL

#### 3.1. OS EFEITOS DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL NA PRODUÇÃO TÊXTIL NA INGLATERRA

A história da indústria de confecção remonta as transformações ocorridas no sistema de fabricação de tecidos — fonte primeira de matéria-prima do setor — caracterizado, já nos séculos XVI e XVII, como doméstico e familiar. A fabricação de tecidos de algodão e lã, na Inglaterra — grande produtora de tecidos na Europa — era feita em casa, pela própria família, utilizando maquinário rudimentar, assim como a fabricação de outros tantos artigos, que eram, em parte, destinados ao consumo da própria família, sendo o restante comercializado. Este tipo de produção doméstica era parte de um sistema mais amplo

“que pressupunha uma economia camponesa e um artesanato urbano independente. A família era, então, uma unidade produtiva. Seus membros detinham certa igualdade face ao processo produtivo e, também, restrita, ainda que precária, independência econômica enquanto grupo” (Abreu, A. P., 1986, pp.37).

Abreu também supõe, ainda neste período, a existência de uma certa subordinação desta indústria do tipo domiciliar a alguns artesãos-comerciantes que

possuíam melhores condições de comprar matéria-prima em maior quantidade utilizando assim a mão-de-obra dos artesãos mais modestos, podendo desta maneira comercializar o produto final. Estes, foram sem dúvida, os primeiros passos em direção às corporações fabris, que tiveram maior desenvolvimento nas áreas urbanas, onde a incorporação de mão-de-obra era feita sob o sistema de aprendizes, sendo o “mestre artesão independente a figura mais proeminente desse sistema de produção” (Ibid. , pp.38).

Com a Revolução Industrial, no final do século XVIII, o trabalho a domicílio sofreu grandes transformações, assim como todo o restante da sociedade. Os efeitos destas transformações que, a princípio, afetaram principalmente o sistema de produção, atingiram toda a humanidade, desencadeando a concentração de capital e o confinamento de grandes contingentes de homens e máquinas em fábricas, mudando toda a história subsequente, na qual o sistema fabril se universalizou e o capitalismo se tornou o sistema dominante.

É importante assinalar que as mudanças ocorridas na organização do trabalho — tais como o aumento da carga horária e do ritmo de trabalho imposto pela máquina e também a crescente divisão de trabalho — não se propagaram rapidamente, persistindo em muitos setores formas transitórias que utilizavam elementos próprios da produção artesanal que se mesclavam à produção fabril. Abreu acentua que, na primeira fase da Revolução Industrial “a verdadeira organização fabril era minoritária e restrita a alguns setores bem-definidos da economia” (Ibid. , pp.40).

O setor têxtil foi, por excelência, o setor mais diretamente afetado pelas inovações ocorridas nesta primeira fase da Revolução Industrial; apesar destas serem,

sob o ponto de vista tecnológico, relativamente simples, ou, segundo Hobsbawm (1979)

“foram um tanto primitivas tecnicamente, não porque não houvesse à disposição melhor ciência e tecnologia mais avançada (...) ela foi simples, de modo geral, porque a aplicação de idéias muitas vezes conhecidas haviam séculos, muitas vezes pouco dispendiosas, era capaz de produzir resultados espetaculares” (pp.57).

O algodão foi sem dúvida o grande responsável pela expansão fabril nesta primeira fase da Revolução Industrial, foi “um subproduto típico daquela crescente corrente de comércio internacional, e, principalmente colonial” (Ibid. , pp. 54). O algodão era a matéria-prima que, usada a princípio mesclada ao linho, produzia uma versão mais barata daquele tecido, e era encontrada, em sua quase totalidade, nas colônias. Segundo Hobsbawm, “a única fabricação de algodão puro conhecida pela Europa no começo do século XVIII era a da Índia, cujos produtos eram vendidas pelas companhias orientais no exterior e na Inglaterra, onde recebiam a violenta oposição dos fabricantes nacionais de lã, linho e seda” (pp.54). Em 1700, os fabricantes ingleses de lã conseguiram interceder a favor da proibição da importação de algodão, o que favoreceu o estabelecimento dos primeiros produtores ingleses, tendo como vantagem, a disponibilidade do mercado interno. A primeira fazenda resultante desta produção foi a *chita*<sup>23</sup> estampada, que se firmou “como uma parcial substituição de importações em vários países europeus” (Ibid. , pp.54).

Entretanto havia uma disparidade técnica entre a fiação do algodão e a tecelagem. A *roca de fiar* não supria os tecelões em quantidade suficiente de fio, até meados de 1760. Neste período, entretanto, três invenções iriam mudar os rumos da produção de algodão na Inglaterra: o *filatório*, criado em 1760, “que permitia a um

---

<sup>23</sup> A *chita* é um tecido rústico de algodão, definido na maioria dos dicionários como “tecido ordinário, de algodão, estampado a cores” (Ver Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa, pp.147).

artesão trabalhar com vários fios de uma só vez”; o tear movido a força hidráulica, “de 1768, que pôs em prática a idéia original de fiar com uma combinação de rolos e fusos”; e a mistura das duas técnicas resultando na chamada *mula*, que foi criada em 1780, e logo foi adaptada para ser movida a vapor. As duas últimas inovações foram aplicadas à produção fabril ( Ibid. , pp.55).

Estas inovações sem dúvida contribuíram para a rápida expansão do algodão como sistema fabril, aliadas ainda à pouca ou nenhuma exigência técnica que pressupunha o emprego nestas fábricas. Assim, vários tecelões e uma grande massa de trabalhadores foi atraída para os grandes centros que se especializavam na produção do algodão — a exemplo de Lancashire — “onde um proletariado fabril tomou o lugar de alguns estabelecimentos mecanizados operados por uma massa de trabalhadores domésticos dependentes”( Ibid. , pp.60).

A grande e rápida expansão da indústria do algodão na Inglaterra pode ser vista através do aumento do número de teares mecânicos que cresceu de “2.400 em 1813 para 55.000 em 1829, 85.000 em 1833 e 224.000 em 1850” ( Ibid. , pp.60). A base da Revolução Industrial foi a indústria têxtil, no entanto, outros tantos setores da economia , apesar do patente crescimento, não seguiam o mesmo ritmo — e aqui podemos relacionar um grande número de atividades como o vestuário, calçados, móveis etc. — que ainda empregavam métodos rudimentares em sua produção, e se esforçavam para acompanhar a demanda do setor têxtil — principalmente a produção de vestuário — aglomerando artesãos em sótãos e porões, em condições pouco propícias, gerando um grupo de trabalhadores empobrecidos e espoliados, cujo sistema de produção se assemelhava, em muito, com o antigo trabalho domiciliar. O exemplo citado por Marx, sobre a indústria de rendas nos dá uma

noção mais exata das condições de trabalho naquela época no setor de vestuário:

“ em 1861, das 150.000 pessoas ocupadas na produção de renda, 140.000 eram trabalhadores a domicílio, na sua imensa maioria mulheres, jovens e crianças de ambos os sexos. Longas horas de trabalho, em pequenos quartos superlotados, são suportadas por crianças de seis e até mesmo cinco anos” (Marx, K., 1968, pp.534/538).

### **Este rápido crescimento do setor têxtil na primeira fase da Revolução**

**Industrial** teve sérias conseqüências sociais, relacionadas à qualidade de vida dos trabalhadores, que mudou bruscamente. Se por um lado a expansão inicial da indústria do algodão — já demonstrada anteriormente, através do aumento do número de teares mecânicos — trouxe uma grande acumulação de capital no setor, por outro lado, o número de tecelões manuais empregados — que chegou a ter em 1820 250.000, caiu para 100.000, vinte anos depois, em 1840, e para apenas 50.000, em 1830 — deixou uma grande massa de desempregados nos grandes centros que atraíam mão-de-obra para o setor.

A importância da indústria têxtil da Revolução Industrial deve ser aqui salientada. Este segmento foi o primeiro a incorporar diretamente as inovações que possibilitaram a implantação da indústria como tal e a transformação da produção artesanal em produção fabril, tendo grande alcance em toda a sociedade, como veremos a seguir.

As conseqüências do sistema implantado na Inglaterra para a produção fabril do algodão são, segundo Hobsbawm:

- a estrutura descentralizada e desintegrada do algodão — um aglomerado de pequenos fabricantes que exerciam a mesma função — favoreceu o nascimento e a concentração de firmas altamente especializadas que eram ligadas por laços

comerciais ténues, baseados em transações individuais, mas que a longo prazo, em estágios posteriores de industrialização, tornou-se ineficiente;

- o aparecimento de um movimento sindical forte numa organização trabalhista fraca e instável, constituída em sua maior parte por mulheres e crianças, que apesar de arcaico, instituiu uma nova fase da relação econômica entre os homens “um novo sistema de produção, um novo ritmo de vida, uma nova sociedade, uma nova era histórica, e seus contemporâneos tinham consciência disto desde o princípio” (1979, pp.61).

Mais do que as transformações no sistema de produção — que afetaram as relações econômicas e de trabalho, na transição entre a manufatura e a fábrica — **vale salientar as transformações ocorridas ao longo de toda a sociedade que modificaram profundamente o estilo de vida das diversas classes sociais**, assim como o cenário político nacional e internacional da época.

Com o aumento na produção, os preços dos produtos destinados ao consumidor final caíram muito. Por outro lado, a esperada expansão do mercado interno não correspondeu às expectativas dos economistas, não conseguindo absorver o que era produzido. O mercado externo, por sua vez, resistia aos produtos ingleses, em parte, devido ao protecionismo britânico, e, em parte, porque subdesenvolvidos, ou seja, não possuíam o potencial almejado, o que resultou num dos períodos mais tensos, social e politicamente, da história britânica. Neste período (1829-1846), a insatisfação era proveniente tanto da classe média, quanto da classe trabalhadora: a primeira por descrédito nos métodos políticos e fiscais adotados pelo governo; e a segunda, porque não possuía, sequer, o que comer.

As mudanças sociais ocasionadas pela Revolução Industrial transformaram

a vida dos homens, modificando completamente seus estilos de vida, mas estas mudanças não foram as mesmas ao longo de toda a sociedade. As classes menos afetadas pela industrialização foram, sem dúvida, as que mais se beneficiaram dela em termos materiais, e neste segmento se incluem os proprietários de terras e a aristocracia, que só reconheceram o poder ascendente da classe média que se formava nas cidades, após os primeiros cinquenta anos da Revolução.

Somente a partir da década de 30 do século XIX, é que as mudanças decorrentes da industrialização começaram a afetar as classes mais abastadas, sustentando ainda, uma certa continuidade das tradições que até então vigoravam. Prova disto é a pouca resistência oferecida àqueles que ascendiam socialmente. Bastava apenas que estes possuíssem um sucesso financeiro capaz de legitimar a sua inserção nas classes superiores. Hobsbawm deixa claro neste trecho a facilidade de acesso às camadas superiores que um homem de sucesso podia obter:

“O sucesso não trazia qualquer incerteza, desde que fosse bastante grande para guindar um homem às fileiras da classe superior. Esse homem tornava-se então um *gentleman*, sem dúvida possuidor de uma casa de campo, e talvez terminasse por ser agraciado por um título, uma cadeira no Parlamento (para si mesmo ou para um filho educado em Oxford ou Cambridge), além de receber um claro e determinado papel social. Sua esposa transformava-se numa *lady*, instruída em seus deveres por uma enxurrada de manuais de etiqueta, que a partir da década de 1840, começou a fluir dos prelos” (1979, pp.77).

Assim, a assimilação de novos membros pela aristocracia só estava aberta a uma minoria da população, ou àqueles que eram excepcionalmente ricos e que pertenciam a um tipo de negócio que já havia adquirido respeitabilidade pela tradição, ou seja, o mercador (principalmente o que lidava com o comércio internacional) e o financista, cujo *status* profissional não havia sido abalado pela

industrialização. Deste modo, a grande maioria dos homens que ascendiam socialmente permaneciam no *escalão intermediário*. Em resumo, a classe intermediária estava satisfeita, pois possuía conforto, respeitabilidade social, propriedades, lazer e seus negócios expandiam.

O mesmo não acontecia à maioria, ou seja, às classes menos favorecidas — pobres e trabalhadores — que se viram destituídos do seu tradicional estilo de vida. A mão-de-obra que eles constituíam na sociedade pré-industrial mudou drasticamente. De artesãos — que possuíam suas próprias oficinas — passaram a ser proletários que dependiam, única e exclusivamente, do próprio salário, não possuindo qualquer controle sobre a produção. Além disso, a relação servo/amo — que pressupunha deveres recíprocos — era bem diferente da nova relação que se estabelecia entre patrão/proletário — cujo único vínculo passava a ser o salário.

É necessário esclarecer aqui, que nem todos os ofícios perderam o prestígio e a posição social que ocupavam anteriormente. Um artesão especializado possuía uma posição mais confortável se comparado à grande massa de trabalhadores desqualificados representados pelas mulheres e crianças que compunham a maioria da mão-de-obra da indústria têxtil no começo do século XIX. Estes trabalhadores mais habilidosos formavam “uma elite de trabalhadores que se considerava à altura de comerciantes ou profissionais” mas, no entanto, eram ameaçados pelas inovações tecnológicas que poderiam a qualquer momento desqualificá-los, ou mesmo, pelo problema do subemprego crescente nas zonas urbanas mais industrializadas (Abreu, A. R. de P., 1985, pp.43).

Estes artesãos mais qualificados eram ainda classificados de acordo com um sistema mais ou menos independente das condições do mercado, isto é, possuíam

um *status* mais relativo à tradição e ao costume da atividade exercida do que a fatores estritamente econômicos. Era o caso dos artesãos situados nos chamados “setores tradicionais” como era o caso dos sapateiros, alfaiates, joalheiros, chapeleiros, relojoeiros etc. não ligados aos ramos de produção fabril. Eles pertencem geralmente a um ramo de produção cujas técnicas, extremamente refinadas e minuciosas, são passadas à frente por meio da tradição familiar, de pai para filho e assim sucessivamente, o que garante, em parte, a exclusividade do exercício de uma determinada atividade, já que este era o único meio disponível de aprendizado, e ainda, os coloca em posição de destaque no mercado, não podendo ser substituídos rapidamente pela produção fabril.

Dentro desta categoria de artesãos é possível ainda distinguir setores “honrosos” e “desonrosos”. Dentre aqueles honrosos, podemos destacar os ofícios que se destinavam à produção de bens de luxo e de alta qualidade, que ainda conseguiam manter uma certa distância da luta que se travava entre produção artesanal e produção industrial, e entre estes podemos encontrar carpinteiros, marceneiros, sapateiros, e a maioria dos trabalhadores da indústria de vestuário. Os pertencentes ao outro pólo de produção, ou seja, os “desonrosos” incluíam toda a produção mais barata, inclusive a roupa pronta, considerada, nesta época, de má qualidade.

Uma outra mudança importante, que a Revolução Industrial instituiu está relacionada ao ritmo de trabalho imposto pela máquina no sistema fabril, cuja rotina se tornou condicionada pelo tempo. A adaptação a este novo estilo de vida foi árdua. Os salários atingiram níveis tão baixos que os trabalhadores tinham que trabalhar incessantemente para ganhar o suficiente à sua sobrevivência. Assim, os

trabalhadores, cada vez mais explorados, foram os maiores prejudicados com a industrialização.

Além disso, as cidades não conseguiam absorver o enorme contingente de trabalhadores que se aglomerava nas vilas industriais. Um dado fornecido por Hobsbawm (1979) nos dá uma noção mais exata da proporção em que se dava tal crescimento urbano: segundo o autor, em 1750, haviam na Grã-Bretanha somente duas cidades que possuíam mais de 50.000 habitantes, em 1801 eram oito, e em 1851 já somavam 29, sendo que nove delas possuíam mais de 100.000 habitantes (pp.80). Vale lembrar ainda, que este crescimento tão rápido acarretou vários problemas de infra-estrutura e serviços públicos básicos, ocorrendo na década de 1830, várias epidemias. Somente a partir da década seguinte, é que as cidades começaram a ganhar melhorias nos serviços e obras públicas, humanizando um espaço, que até então, tinha se tornado hostil a qualquer relação humana, e que era lembrado como o lugar onde as distâncias sociais se potencializavam, devido a maior proximidade física entre ricos e pobres.

Por último, cabe ressaltar que com todas estas mudanças, o trabalhador que viveu a **transição do artesanal para o industrial**, na Inglaterra, perdeu o referencial que o orientava anteriormente — que pressupunha, em termos materiais, o ganho adequado ao seu nível social, sendo a sua noção de conforto limitada por sua posição social, e pretendendo alcançar, no máximo, a posição imediatamente superior à sua — , ou seja, um certo tipo de economia moral que dava aos artesãos um estilo de vida simples, no entanto, sem privações.

Esta era a concepção tradicional que conflitava com a nova lógica de acumulação que se impunha. Neste cenário, enquanto a parte da população mais

pobre empobreceu, as classes ricas e intermediárias — a qual pertenciam uma estirpe de artesãos cujas habilidades não foram imediatamente adaptadas à produção fabril e alguns comerciantes de setores com alta lucratividade nesta época — enriqueceram, aumentando as disparidades sociais, onde a transferência de capital se deu das classes trabalhadoras para os grandes proprietários de terras, industriais e comerciantes. A base da economia não estava fundada no aumento do poder aquisitivo da população. No entanto, em meados deste século, surgiram economistas que defendiam um aumento dos salários dos trabalhadores que, assim poderiam ter acesso a alguns bens de consumo e serviços, o que, sem dúvida, colaborou para o desenvolvimento desta indústria, estimulando a produção de artigos como vestuário<sup>24</sup> e móveis, cuja produção só veio a tomar impulso no meio do século.

---

<sup>24</sup> “O inglês que desejasse um par de calças podia escolher entre encomendá-las sob medida a um alfaiate. (...)” o que só era acessível a uma parcela bem pequena da população “(...) comprar as que seus superiores sociais não mais quisessem usar, depender da caridade pública, andar aos farrapos ou fazê-las ele mesmo” (Ibid. pp.86). superiores sociais não mais quisessem usar, depender da caridade pública, andar aos farrapos ou fazê-las ele mesmo” (Ibid. pp.86).

### 3.2. A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO: OS BRITÂNICOS PRECURSORES

Antes de tratarmos da **indústria de confecção** é necessário ressaltarmos algumas características específicas deste segmento, desde o seu surgimento até hoje, que faz com que o sistema de produção à domicílio sobreviva, apesar de toda evolução tecnológica ocorrida com o desenvolvimento da produção fabril, principalmente na produção do vestuário feminino. Em outras palavras, podemos dizer que a transformação, que pode ser observada em vários ramos industriais, na **transição do sistema artesanal para o fabril** — onde a indústria, em geral, graças à evolução tecnológica, conseguiu diminuir os custos de produção, barateando o preço dos produtos que chegavam às mãos dos consumidores finais, foi aos poucos superando o antigo sistema familiar de produção doméstica — **não ocorreu da mesma forma na indústria de confecção**. Nela, o trabalho à domicílio, preponderante na fase anterior a industrialização não foi extinto, mas sim, sofreu adaptações e ainda hoje é muito utilizado.

**A indústria de confecção é um dos poucos ramos industriais onde o sistema fabril continuou convivendo com a produção domiciliar**, sofrendo, com o passar do tempo, algumas transformações que visam a combater problemas que são relativos, grosso modo, ao tempo gasto na confecção das peças e à qualidade destas.

Se a indústria têxtil foi pioneira na industrialização, o mesmo não pode ser dito da indústria de confecção. Paradoxalmente, enquanto a produção de tecidos de algodão erguia na Inglaterra, nas primeiras décadas da Revolução Industrial, grandes fábricas, transformando o panorama de algumas cidades, a indústria de confecção transformava mestres artesãos em proprietários de manufaturas onde predominava o mesmo sistema artesanal de produção, a diferença estava na quantidade de mão-de-obra empregada — agora não somente a família — e na comercialização da produção, que era destinada não mais a consumidores individuais, mas sim, a estabelecimentos comerciais, ou mesmo, outras manufaturas.

A indústria de confecção, na Inglaterra, só obteve algum êxito, como produção fabril, no final do século passado. Entretanto, **ela se desenvolveu de forma específica em cada segmento**: a indústria de calçados foi a pioneira, seguida pela produção de roupas masculinas.

O vestuário feminino só veio a se desenvolver, numa estrutura fabril, após a Primeira Guerra Mundial<sup>25</sup>. Antes disso, somente algumas peças eram produzidas em série no final do século passado, e mesmo assim, consistiam basicamente em “uma saia larga e pregueada, que chegava ao tornozelo. Uma blusa larga e de gola fechada, presa na cintura e de mangas folgadas estreitando-se nos punhos. Um avental e, às vezes, um xale, completavam o traje (...)” ( Durand, J.R., 1988, pp.44).

A maioria destas peças eram produzidas, segundo Abreu, num sistema à domicílio, baseado no emprego de trabalhadores que operavam máquinas movidas a pedal, e que apenas realizavam a etapa da costura, pois o corte era efetuado em oficinas centrais que pertenciam a comerciantes atacadistas que contratavam o serviço, sistema este denominado *sweating sistem* ou subcontratação — pioneiro na

---

<sup>25</sup> Abreu ( 1986) alerta para o fato de que “ainda que o enorme aumento na comercialização de roupas prontas no final do século XIX e começo do século XX envolvesse também roupas femininas, isso não implicava necessariamente a produção fabril” ( pp. 90).

produção de roupas prontas (cf., 1986, pp. 90).

Ora, podemos nos perguntar porque o vestuário masculino se industrializou antes do feminino? Se acompanharmos as mudanças no vestuário masculino entre o século XVIII e o século XIX veremos que os trajes foram muito simplificados e que depois deste período apresentaram certa regularidade, maior que nos trajes femininos, que no mesmo período mudaram incessantemente, simplificando-se e sofisticando-se em larga medida. O indivíduo pertencente à elite do século XVIII usava perucas, laços de fita amarrados em laboriosos arranjos em volta do pescoço, um calção justo que ia até o joelho, complementado por meias; o chapéu, o “tricórnio” possuía três pontas e ainda havia uma camisa repleta de babados que deveriam exceder as extremidades do casaco — que era finamente adornado com bordados e botões — a fim de mostrar as rendas. Além disso eram usados também vários outros acessórios como fivelas, fitas etc.. No final do século XVIII, segundo Laver, houve uma tendência a se adotar os trajes ingleses do campo em detrimento da moda mais exacerbada da corte francesa. Essa por sua vez era bem mais simples do que a francesa e consistia basicamente num casaco liso com punhos mais estreitos, o chapéu tricórnio foi substituído por um modelo que precedeu a cartola do século XIX e o calção foi progressivamente substituído pela calça comprida. Nesta época a influência dos habilidosos alfaiates ingleses era marcante, até para os franceses<sup>26</sup>. Esta roupa que acabamos de descrever foi uma versão do fraque que até hoje é usado em ocasiões de extrema formalidade e que permaneceu, em linhas gerais, inalterado até este século, havendo apenas alguns ajustes como o comprimento do casacos, a largura das calças, o laço cedeu lugar a gravata e inúmeros outros detalhes foram mudados.

---

<sup>26</sup> Ver descrições mais detalhadas sobre a evolução dos trajes femininos e masculinos nesta época em Laver, J., 1989, pp. 147-153.

Já o vestuário feminino passou por tantas mudanças e reviravoltas neste mesmo período que seria impossível descrevê-las. Interessa-nos apenas demonstrar, que neste período a simplificação dos trajes masculinos permitiu uma industrialização mais rápida do que a dos trajes femininos, que só irão se simplificar a partir da década de 20 deste século, devido a inúmeras influências, mas principalmente a uma mudança de comportamento que elege a prática dos esportes, em detrimento da imobilidade e do confinamento característicos dos séculos passados, , que fez com que os trajes, em especial os femininos, fossem adaptados a este novo estilo de vida. Como veremos a seguir estas mudanças foram muito bem utilizadas por Chanel e Poiret, dando à simplicidade a assinatura da Alta Costura, e assim promovendo e difundindo ainda mais estes valores. **FIGURA 15**

Paralelamente, a invenção da máquina de costura — por Elias Howe, nos Estados Unidos, em 1846 — afetou de maneira precisa a produção do vestuário. No entanto, este avanço técnico, e alguns outros que o sucederam, não implicou na imediata transformação da antiga estrutura produtiva apoiada em bases domiciliares para a produção fabril.

No entanto, somente os aperfeiçoamentos efetuados e patenteados por outro americano, Issac Singer, em 1851, é que possibilitaram a rápida produção e comercialização da máquina de costura, tornando-a “um dos primeiros ‘bens de consumo duráveis’ fabricados em larga escala” (Ibid. , pp.90). Esta máquina foi amplamente utilizada nesta época, tanto por consumidores individuais, quanto por fábricas, o que estimulou uma série de outras invenções em outras etapas da costura, como por exemplo, no corte. No começo deste século já havia um maquinário capaz de cortar grandes volumes de tecidos, mas outras etapas de costura, principalmente

aquelas destinadas ao acabamento das peças, não eram mecanizadas, e ainda eram executadas manualmente. No entanto, já nos primeiros anos deste século, surgiram algumas inovações que solucionaram estes problemas, como é o caso da máquina de costura *blindstich*, que executava as tarefas de acabamento das roupas onde a costura deveria ficar invisível, caseava e pregava botões.

Estas e outras invenções favoreceram a industrialização do setor do vestuário, garantindo, à primeira vista, melhorias sensíveis na qualidade e na agilidade da produção. Entretanto, a produção fabril na Inglaterra, só se consolidou na década de 20 deste século, e está relacionada a alguns outros fatores, externos a produção, que são enumerados por Abreu como:

- a progressiva regulamentação, por parte do governo britânico, da indústria do vestuário através da criação de várias *Trade Boards* que fixavam o tempo e os preços mínimos a serem pagos para os trabalhadores por peça produzida, seja nas fábricas, oficinas ou mesmo a domicílio, o que acarretou uma perda significativa das vantagens da utilização do trabalho a domicílio;

- por outro lado, a grande oferta de trabalho barato, em parte graças a imigração no começo do século, sofreu uma queda durante o período da guerra, com a restrição da entrada de trabalhadores estrangeiros no país (cf. 1986, pp. 92/93).

Com estas medidas, o governo britânico deu novo impulso à produção fabril de vestuário, e as vantagens anteriormente existentes na utilização do trabalho a domicílio, tido como trabalho barato, já não eram tão atraentes, visto que, este tipo de produção tinha problemas decorrentes da falta de controle efetivo sobre a qualidade dos produtos, o que acarretava atrasos freqüentes na entrega das peças encomendadas, isto sem contar com os gastos envolvidos no transporte, que

oneravam os custos da produção.

A introdução de novos avanços tecnológicos, desenvolvidos especificamente para a indústria do vestuário, reforçaram as vantagens de se produzir roupas prontas.

Não devemos esquecer também, que a simplificação do vestuário feminino reforçou a produção da roupa industrializada. Desde o começo deste século, a roupa feminina sofreu inúmeras transformações. Nas primeiras décadas prevalecia o luxo, com a combinação de roupas elaboradas e o uso de acessórios que não permitiam à mulher senão movimentos suaves, como uso do espartilho que modelava o corpo em forma de “S”. Também as rendas eram usadas em profusão, tanto nos decotes, quanto nas bainhas e punhos dos vestidos. A renda, como vimos anteriormente, muito apreciada, era produzida em oficinas, utilizando principalmente mão-de-obra feminina e infantil. **FIGURAS 16 e 17**

Os vestidos e roupas femininas pareciam ser criados sempre para festas, e no entanto, eram usados nas mais diversas ocasiões, desde corridas de cavalos e passeios no campo até bailes e cassinos, a maior diferença não estava no luxo ou descontração das peças, que via de regra possuíam a mesma suntuosidade, e sim nos decotes, que eram mais usados à noite, e em outros detalhes mais sutis, como tecidos, adornos etc..

Os tecidos mais utilizados eram o *chifom*, o *tule*, a *musseline* e o *crepe da china*. Segundo Laver (1989), “o trabalho despendido na confecção de um vestido elegante era realmente prodigioso; seria necessário retornar aos brocados e bordados do início do século XVIII para encontrar algo comparável” (pp.220). Estes requintes no vestir não eram extensivos à maioria da população, e se restringiam as classes

mais abastadas, onde as mulheres não exerciam nenhum tipo de atividade ligada ao trabalho. As demais classes sociais usavam roupas mais simples, durante a semana, e nas horas de lazer “endomingavam-se”, copiando os modelos exibidos pelas elites, que eram muito caros e desconfortáveis para o seu uso cotidiano.

No começo deste século, por volta de 1908, a silhueta feminina começou a sofrer algumas modificações, tornando-se mais fluida, com vestimentas mais folgadas e cintura e quadris menos apertados. Os chapéus, por outro lado, ganharam maiores dimensões, contrastando com o afunilamento dos vestidos.

Em 1910, na França, ocorreu outra reviravolta no vestuário feminino, que logo se estendeu ao restante da Europa, e não se sabe ao certo a origem de tal influência, geralmente associada a influência do Balé Russo ou a Poiret — notável costureiro da época — que fez com que os trajes femininos adotassem uma certa influência oriental. Os corpetes, que até então modelavam o corpo, foram banidos. As saias sofreram um afunilamento, que fazia com que as mulheres dessem passos curtos, surgindo até o uso de ligas que eram amarradas ao tornozelo e usadas sob as saias, restringindo o movimento das pernas, evitando que as saias se rasgassem (**FIGURA 18**). Também nesta época, vários estilistas prosperaram, e como consequência deste sucesso, abriram filiais em Paris, entre eles, podemos citar: Poiret e Lucille — ou *Lady Duff-Gordon*.

Em 1913, os decotes em “V” substituíram as golas, que iam até as orelhas, cobrindo todo o pescoço. Sob a designação de “exibição indecente” e após inúmeros protestos e denúncias dos médicos que achavam aquele decote um perigo à saúde, sendo chamada de “blusa pneumonia” — as blusas que possuíam tal decote — a mudança foi amplamente aceita, simplificando ainda mais os trajes femininos

**FIGURAS 19 e 20.**

Antes do início da Primeira Guerra Mundial, outra mudança afetou a vestimenta feminina, tornando-a ainda mais simples. A saia que agora era comprida — chegando até ao tornozelo — e justa, ganhou uma sobressaia que ia até abaixo dos joelhos. Os chapéus também se tornaram mais modestos. Na época da guerra, os trajes femininos se simplificaram ao extremo, e muitas mulheres que trabalhavam, abandonaram as duas saias, usando somente a túnica até o joelho. Além disso, os trajes mais simples eram mais adaptados ao período de guerra, sendo as extravagâncias deixadas de lado. A moda, que no período anterior à Guerra era luxuosa, foi sensivelmente afetada, tanto, que não ocorreram mudanças significativas em todo o período do conflito. Houve até uma tentativa de se introduzir, na Inglaterra, um traje padrão, denominado

“Vestido Padrão Nacional, uma roupa prática, com fivelas de metal no lugar de colchetes e destinada, para citar uma pessoa da época, a servir de ‘vestido para sair, vestido de casa, vestido para descanso, vestido para o chá, vestido de jantar, vestido de noite e camisola’ ” (Ibid. , pp.229/230)

Se o período da Guerra inibiu a moda por um lado, por outro, contribuiu para a viabilizar a produção da roupa pronta. Deste modo, a experiência adquirida na produção de fardamentos militares, serviu de base para maiores investimentos e uma sensível melhora na qualidade das roupas que eram produzidas até então.

Esta experiência adquirida na confecção de fardas, foi aproveitada, num primeiro momento, na vestimenta destinada aos operários. Sendo uniformizada, a roupa operária, assim como as fardas militares, é destinada ao trabalho, o que não requer confecção sofisticada, detalhada e uso de materiais mais luxuosos, facilitando a produção.

A Segunda Guerra Mundial foi, sem dúvida, de suma importância para a evolução da indústria de confecção, que no período entreguerras ainda era, de fato, constituída por pequenas empresas, que na maioria dos casos, trabalhavam em regime de subcontratação, ou seja, a maior parte do trabalho era executado fora da fábrica, geralmente por trabalhadores à domicílio, “cujo método de produção mais usual era o que se baseava na realização de uma peça inteira por cada costureira, o que por sua vez implicava o uso de mão-de-obra qualificada que dispensava uma organização administrativa mais sofisticada” (Abreu, 1986, pp.94).

A indústria de confecção, em meados da década de 50, **era constituída preponderantemente por pequenas firmas, com métodos e tradições artesanais, quadro este, influenciado pela exposição às constantes flutuações da moda e pelo sistema de distribuição ineficiente apoiado no comércio varejista, o que resultava numa grande instabilidade financeira no setor.**

Com o início da Segunda Guerra Mundial ocorreram várias modificações na indústria de confecção feminina<sup>27</sup> na Inglaterra. Primeiro por parte do governo, que instituiu severo controle, tanto na demanda — com racionamento do vestuário não-militar — quanto na produção — racionando tecidos e controlando de perto os preços e a qualidade das roupas, centralizando ao máximo a produção, que era voltada, em sua maior parte, à encomendas do próprio governo. Estas medidas, se por um lado inibiram a criatividade na produção do vestuário feminino, por outro lado contribuíram para uma maior estabilidade da indústria de confecção naquele país, permitindo aos produtores se libertarem das freqüentes mudanças as quais eram obrigados a se adaptar sempre que surgiam novas demandas no mercado. Assim, eles

---

<sup>27</sup> Como já destacamos anteriormente, a roupa masculina mais simples e padronizada do que a feminina era mais propícia à produção em série. Esta fase se caracteriza pela expansão da produção industrial do vestuário feminino. Segundo Abreu, apesar de tantas invenções, no vestuário feminino, “com exceção da máquina de costura simples, essas inovações foram pouco utilizadas, já que a produção em bases industriais era ainda bastante reduzida até o final da Primeira Guerra Mundial”

podiam planejar, com maior antecipação, os modelos e tamanhos das roupas a serem produzidas. Foi neste período que muitas das grandes fábricas de vestuário feminino da Inglaterra foram implantadas.

Com o final da Guerra, o controle governamental acabou, colocando novamente a indústria de confecção inglesa em condições normais de mercado, o que pressupunha uma estrutura competitiva, a volta do ciclo sazonal de produção e a influência da moda, com suas variações periódicas.

A estrutura da indústria de confecção inglesa, em meados da década de 50, era heterogênea. Contava tanto com grandes indústrias, que produziam em larga escala, quanto com pequenas fábricas, que se concentravam nas grandes cidades, principais mercados consumidores de roupas prontas. Isto eliminava o problema do transporte e compensava a dificuldade em contratar mão-de-obra e espaço suficiente para aumentar a produção. O sistema de subcontratação, onde fábricas externas produzem artigos que serão, mais tarde, comercializados por grandes empresas, era muito utilizado.

O trabalho a domicílio na indústria de vestuário feminina é importante, ainda na década de 50, especialmente na produção de blusas.<sup>28</sup> Abreu aponta algumas razões para a sua persistência, na Inglaterra. Em primeiro lugar, as dificuldades criadas pelo rígido planejamento urbano que prevaleceu no pós-guerra, impedindo que novas indústrias se implantassem nas áreas centrais de Londres, e mesmo que as já existentes pudessem se expandir, o que forçou as empresas a continuarem utilizando o trabalho a domicílio, a fim de complementar a sua produção. Em seguida, outro fator deve ser levado em conta, a criação de conjuntos habitacionais

---

(pp. 92).

<sup>28</sup>Abreu (1986) cita um estudo de Wray (1957) — ao qual não tivemos acesso — sobre as inovações técnicas na indústria de vestuário no pós-guerra, no que estão contidos alguns dados que confirmam a importância do trabalho a domicílio, na indústria de vestuário, na década de 50, atentando para o fato de se incluírem, muitas vezes, algumas microempresas externas numa ampliação do conceito de

cada vez mais distantes das indústrias, fez com que — devido a dificuldade de transporte, que onerava ainda mais o orçamento doméstico — as mulheres viessem a colaborar com a renda familiar, através do trabalho domiciliar. Por último, a autora, cita ainda o grande número de refugiados estrangeiros que vieram para as grandes cidades a procura de trabalho, e que por questões lingüísticas ou culturais, se adaptaram melhor ao trabalho à domicílio, engordando este contingente de trabalhadores.

Se na Inglaterra, berço da indústria do vestuário, o trabalho a domicílio, forma primeira de produção neste setor, possuía ainda importância relativa dentro de uma estrutura industrial madura, em outros países, esta importância deveria ser redimensionada. Na França, segundo dados fornecidos por Abreu, o trabalho à domicílio, na mesma época, ou seja, na década de 50, representava “66% da mão-de-obra total ocupada na produção de vestuário feminino” e “entre as trabalhadoras à domicílio registradas junto às Inspetorias de Trabalho de Paris, 78% trabalham na confecção feminina” (pp.99).

Mesmo em estudos mais recentes sobre o peso do trabalho à domicílio na indústria de confecção feminina, constata-se a persistência deste “sistema de produção”. Outro estudo citado por Abreu, realizado por Lamphere no final da década de 70, nos Estados Unidos, revela que, mesmo em países onde o setor conta com uma estrutura industrial tecnologicamente avançada, e neste caso, a mais avançada do mundo, as pequenas unidades são predominantes e o sistema de subcontratação é largamente utilizado.

Nos Estados Unidos há inclusive uma divisão entre fábricas internas e externas com funções bem definidas. Enquanto as primeiras realizam todas as etapas

de confecção, as fábricas externas se dedicam somente à costura dos cortes que já vêm prontos das fábricas internas, que serão responsáveis também, pela comercialização destas peças. A separação das etapas de produção, no entanto, não é recente, começou nos Estados Unidos, em Nova York, em meados das décadas de 20 e 30, quando a cidade perdeu o papel central que possuía na indústria. A simplificação do vestuário feminino permitiu sua produção em série, possibilitando também uma maior distribuição das tarefas de confecção, dispensando portanto, a utilização de mão-de-obra muito qualificada. Assim, a indústria de confecção se dividiu em partes distintas: a criação e comercialização deveria permanecer mais próxima ao mercado; e as etapas de produção poderiam ir para áreas mais distantes, onde se encontraria mão-de-obra mais barata.

Em suma, podemos entrever as **características gerais da indústria de confecção**, mesmo partindo de estudos sobre a Inglaterra, França e Estados Unidos, países com industrialização avançada. A autora que nos orienta nesta etapa de nosso trabalho, sugere quatro características principais:

- **a primeira seria o pequeno impacto que as inovações tecnológicas têm no setor**, e cita os vários avanços alcançados nas áreas de corte, modelagem e costura — como “a miniaturização dos processos de riscagem de moldes, que permite um melhor encaixe e grande economia de tecido; sistemas computadorizados de raio *laser* para cortar tecidos; bem como máquinas de costuras programadas por computadores que dispensam a habilidade da operadora” — que só são acessíveis às grandes empresas devido os altos custos envolvidos em sua implantação. Desta maneira, **a indústria de confecção ainda se encontra apoiada na relação costureira/máquina de costura** — em grande parte devido a dificuldade de

manipulação da matéria-prima: os tecidos — relação que remete aos primórdios da indústria de confecção, e que ainda hoje persiste, num sistema composto em sua maioria por pequenas empresas, e aí passamos para a segunda característica citada pela autora;

- **a composição extremamente heterogênea do setor de indústria de confecção**, havendo por um lado, grandes indústrias voltadas para a produção de um vestuário mais estandardizado, ou seja, mais uniforme e que não muda substancialmente a cada estação, como é o caso por exemplo da indústria do *jeans*, presente em praticamente todo o mundo; e por outro lado as pequenas empresas, maioria no setor, e que produzem numa estrutura altamente competitiva, estando ainda expostas às variações constantes — a cada seis meses — da moda, o que corresponde ao chamado “ciclo sazonal de produção”, esta característica é mais notada em alguns segmentos, como é o caso da roupa feminina, onde a moda exerce maior influência;

- uma outra característica é **a divisibilidade do processo de produção**, que permite separar a produção propriamente dita, ou seja, **a etapa da costura** — que inclui outras tantas subdivisões — e **a criação**, da qual o corte e a modelagem são partes importantes, e constituem a base para o êxito empresarial do setor, juntamente com a comercialização. Estas etapas, anteriores e posteriores à fase da costura respectivamente, são de suma importância para a indústria de confecção, dado que, como vimos anteriormente, a estrutura altamente competitiva da indústria de confecção, exige técnicas apuradas de comercialização e criação, bem como a qualidade do produto final, que são muitas vezes mais determinantes do que o emprego de tecnologias de última geração;

- a última característica é a **importância do *marketing* na comercialização do vestuário**, principalmente nos segmentos amplamente influenciados pela moda, como é o caso da roupa feminina, onde a produção sazonal possui um tempo reduzido para a sua comercialização.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ver sobre as características da indústria de vestuário, Abreu ( 1986, pp.100-102).

### 3.3. A DIFUSÃO DA ROUPA INDUSTRIALIZADA

A difusão da roupa pronta — ou roupa industrializada<sup>30</sup> — se deu, a princípio, através de dois fatores, que segundo Durand (1988), são a vestimenta das tropas e dos operários. A uniformização das roupas dos soldados favoreceu a criação em série de roupas padronizadas, ou seja, com variações mínimas de um mesmo modelo, com alterações apenas na escala de tamanho, mantendo-se também o mesmo tecido. A distinção neste caso é sutil, feita através de pequenos detalhes, como a cor dos uniformes ou mesmo as condecorações e outros símbolos que demarcam a hierarquia dentro da corporação.

Também as roupas dos operários tinham a intenção de padronizar. A confecção de modelos em série diminui os custos de cada peça, se a compararmos com a confecção artesanal, reduzindo drasticamente o tempo gasto na produção. Roupa barata, destinada inicialmente às classes menos abastadas, a roupa pronta foi utilizada pelas classes operárias, primeiro no trabalho, pois “no lazer, homens e mulheres operárias ‘endomingavam-se’, ou seja, vestiam réplicas apertadas das roupas das classes de posses e da gente de escritório” (Ibid. ., pp.44).

À medida em que a roupa pronta foi conquistando novas fatias do mercado a partir da classe operária, os alfaiates e costureiras que trabalhavam por conta própria

---

<sup>30</sup> À roupa industrializada chamaremos toda a roupa produzida em série, num sistema industrial, diferente daquelas produzidas artesanalmente, uma a uma. Estes dois sistemas de produção resultam em produtos distintos que guardam diferenças materiais — relativas ao acabamento, tipo de costura empregada etc.— e simbólicas — que tocam em questões como o tempo empregado e a habilidade e raridade dos produtos e produtores. Trataremos mais detidamente desta questão mais à frente.

se viram obrigados a atender às demandas das classes médias e altas, bem mais exigentes, em termos de acabamento e qualidade das peças. Assim houve uma seleção: “quanto mais hábeis” — os alfaiates e costureiras — “mais facilmente se integraram nas faixas mais ‘finas’ da confecção em série” (Ibid. , pp.45). No entanto nem todos os antigos artesãos foram absorvidos pela indústrias, muitos deles se destinaram às pequenas empresas que produziam por encomenda.

Durand aponta quatro fatores que marcaram e colaboraram no processo de difusão da roupa pronta:

- **as duas grandes guerras mundiais** — que pelo grande contingente humano mobilizado — homens e mulheres — exerceu grande influência na indústria de confecção quando impôs o racionamento de tecidos, nos países envolvidos nos conflitos, submetendo a indústria de confecção a um controle rigoroso que não podia mais se sujeitar às variações da moda, levando a uma racionalização da produção de roupas a fim de se adequar a austeridade imposta pela economia de guerra;

- **as revoluções de base popular e os movimentos pró-ocidente** — as revoluções socialistas que pregavam a ascensão das classes operárias e a legitimação do seu poder, em detrimento do poder e dos privilégios obtidos pela burguesia, e buscavam uma igualdade de condições, o que representava também, acesso ao mercado. Durand cita aqui dois exemplos concretos: “a revolução bolchevique na Rússia (especialmente após 1925, quando conseguiu reerguer minimamente a indústria de bens de consumo) e a revolução de Mao, em 1949 (sobretudo na fase da Revolução Cultural)” que segundo ele tiveram influência decisiva na unificação do vestuário mundial. Também a ocidentalização de alguns países asiáticos como Japão, Turquia e China, contribuíram para disseminar costumes e hábitos ocidentais, entre

eles, o vestuário (Ibid. , pp.46);

- **a industrialização fora da Europa** - a irradiação da indústria capitalista pelo mundo levou consigo os padrões de consumo europeus e muitos de seus produtos. As indústrias de consumo imediato, entre as quais a do vestuário, são de fácil implantação, e por este motivo, foram as primeiras a abrir filiais em outros países, como foi o caso dos Estados Unidos, América do Sul, Ásia e Oriente Médio.

- **a expansão das classes médias**<sup>31</sup> — as classes médias foram as grandes responsáveis pela junção entre os dois extremos da produção do vestuário na era industrial. Temos de um lado a Alta Costura que se dirige a um seletos público composto preponderantemente pelas classes dominantes e cujo padrão de consumo é alto, isto é, destinado aos chamados bens de luxo; e de outro lado uma grande massa urbana composta em sua maioria por operários e cujo padrão de consumo é baixo, destinado aos bens de consumo cotidianos, geralmente indispensáveis à sobrevivência, ou seja, muito distante do primeiro. Com a expansão do capitalismo uma camada mediana foi se formando, como é o caso dos pequenos comerciantes ou pequenos e médios industriais e prestadores de serviços, uma extensão “para baixo” das classes dominantes. Assim como uma extensão “para cima” das classes assalariadas como é o caso dos funcionários públicos e privados de médio escalão. Além disso, outras tantas categorias profissionais foram encontrando seu espaço na sociedade, tais como os profissionais liberais e autônomos. Os parâmetros para a diferenciação e “classificação” desta camada emergente ultrapassam a mera distinção de renda, entrando no **jogo da distinção social** outros fatores que irão resultar numa

---

<sup>31</sup> Marx, na formulação da sua teoria sobre estratificação social, não previu, no desenvolvimento do capitalismo, o aparecimento das classes médias e sim uma polarização entre a classe trabalhadora industrial e a burguesia, na qual esta última se fortaleceria e se consolidaria como classe dominante. No entanto “ a oposição entre ‘as duas grandes classes’ da teoria de Marx foi modificada pelo crescimento das novas classes médias e por uma diferenciação muito mais complexa de ocupação e *status*” (Bottomore, T.B., 1965, pp. 28). Conferir também Hobsbawn, E.J. (org.) História do Marxismo, vol. II, 1989.

estratificação social bem mais ampla, e que leva em conta combinações entre renda, instrução, competência profissional, diplomas, lazer, gosto, consumo etc..

No vestuário, o surgimento desta camada social média possibilitou, segundo Durand, “a junção de requisitos estéticos típicos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária”. As classes médias requisitavam um padrão de vestuário que as distinguissem da classe operária, em relação à qualidade e ao padrão de gosto, e ao mesmo tempo que as aproximassem das camadas superiores, o que definitivamente não poderia ser feito através do consumo de roupas caras, inacessível a elas. A simplificação do vestuário de um modo geral, em curso desde o começo deste século, colaborou para diminuir a distância entre o vestuário da elite e o das classes médias. A princípio estas mudanças, derivadas “do gosto pelo esporte, de uma nova moral sexual ou da estética de vanguarda” interessavam ao ideal de uma vestimenta mais adequada destinada às novas exigências de conforto tanto para o trabalho quanto para o lazer (Ibid. , pp.48). Ao mesmo tempo, os avanços destinados e incorporados pela indústria do vestuário colaboravam para que a roupa pronta ganhasse qualidade, se distanciando daquele protótipo de roupa de baixa qualidade e péssimo acabamento que era destinada aos operários.

Todas estas mudanças foram ainda acrescidas pela emergência de um novo tipo de consumidor, cujo diferencial era a maior permanência na escola, composto basicamente de jovens. O impacto desta nova faixa de mercado foi tanto, que Durand fala até de “uma invenção social da juventude”, tamanho foi o investimento simbólico e econômico neste público que se formou na década de sessenta e que até hoje é alvo de enormes investimentos do mercado mundial de moda.

Por seu lado, Lipovetsky estabelece uma correlação entre o surgimento do Prêt-à-Porter e um novo estado da demanda que corresponde à emergência de uma cultura hedonista no pós-guerra, onde as expectativas estavam voltadas para o presente, para o prazer, e, enfim para as tentações do consumo.

Esta mudança coincide também com a expansão do público mais jovem,

“certamente ligado ao ‘baby boom’ e ao poder de compra dos jovens, mas aparecendo em profundidade, como uma manifestação ampliada da dinâmica democrática-individualista. Essa nova cultura é que foi a fonte do fenômeno ‘estilo’ dos anos 1960, menos preocupado com perfeição, mais à espreita de espontaneidade criativa, de originalidade, de impacto imediato. Acompanhando a consagração democrática da juventude, o próprio prêt-à-porter engajou-se em um processo de rejuvenescimento dos protótipos de moda” (Lipovetsky, G.1987, pp.115).

#### 4. O PRÊT-À-PORTER : A MODA PRONTA PARA VESTIR

O surgimento do *prêt-à-porter* significa menos um rompimento com o sistema anterior — de supremacia da Alta Costura — do que uma continuidade, uma adaptação dele. A estrutura organizacional da moda moderna permanece apoiada no mesmo tripé: “de um lado sua face burocrático-estética; do outro, sua face industrial; por fim, sua face democrática e individualista” (Lipovetsky, G. , 1987, pp. 107).

Já dissemos anteriormente que a Alta Costura, no começo da década de 60, sofre um grande abalo, perdendo o prestígio a ela até então conferido e ganhando concorrentes internacionais, como é o caso da Inglaterra e dos Estados Unidos. Esta derrocada da Alta Costura está ligada tanto ao decréscimo de sua clientela, como à ascensão da costura industrial, capaz de atender aos ideais desta nova era, voltados ao público jovem e a uma estética que preencha os seus anseios. Ora, a Alta Costura sempre se pretendeu elitista, com preços exorbitantes e voltada, em parte, para a vanguarda e, em parte, para o luxo, para a exclusividade. Desta maneira, como ela poderia ser o signo de um novo tempo, baseado na democracia e não na distinção? A lógica que prevalece agora é a do consumo acelerado , de signos mais sutis e não dos signos extremados de distinção e superioridade sociais , bem próprios, estes últimos, da Alta Costura.

Obviamente este processo não se deu repentinamente, a Alta Costura ainda continuou a produzir o vestuário suntuoso das elites, com desfiles fantásticos realizados duas vezes ao ano, gozando ainda de seu renome secular. No entanto, ela

não representa mais a vanguarda, é agora muito mais o espaço da habilidade técnica e minuciosa do que a “ponta” da moda<sup>32</sup>.

O *prêt-à-porter* é o território da experiência, da pesquisa de materiais, lançando a moda no sistema industrial anteriormente dedicado não a inovação, mas à cópia e a adaptação dos modelos criados pela Alta Costura.

Vejamos um pouco da história do *prêt-à-porter*. Foi em 1949 que a expressão surgiu na França — numa tentativa de modificar a má imagem até então atribuída à confecção industrial — por iniciativa de J. C. Weill e derivada do termo americano “*ready to wear*”.

O que marca a diferença entre o *prêt-à-porter* e a confecção industrial até então existente é a incorporação da novidade e da qualidade à indústria do vestuário. Pretende-se produzir roupas com acabamento minucioso e estilo. Aliás desde os anos 50 as grandes magazines e galerias de Paris — tais como *Lafayette* e *Printemps* só para citar duas das mais conhecidas — já procuravam por serviços de consultoria em compras e estilo, podendo apresentar produtos mais atuais seguindo o que já estava em curso nos Estados Unidos, ou seja, produção de vestuário industrializado com qualidade e estética.

O primeiro salão de *prêt-à-porter* acontece em 1957 e no final dos anos 50 já começam a surgir os primeiros escritórios especializados na parceria estilo/confecção industrial, conhecidos como consultores de estilo ou de moda<sup>33</sup> —

---

<sup>32</sup> Sem dúvida o poder da Alta Costura tem como último trunfo em matéria de criação a década de 60. O responsável por este feito foi Courrèges. Chamado de “geômetra da moda” lançou em 1965 uma coleção cujo impacto na imprensa mundial lhe rendeu milhões em publicidade, representando um impacto publicitário avaliado em 4 ou 5 bilhões de francos da época” (Lipovetsky, G., 1987, pp.111). Ver também Vicent-Richard, 1989, pp. 64 e 65.

<sup>33</sup> E aqui surge uma nova categoria profissional ligada à moda, como narra Vincent-Richard : “Em 1952, um grupo de francesas do qual eu fazia parte impressionou-se vivamente com essa fantástica mudança” a saber, o estilismo industrial que consiste basicamente na “possibilidade de ampliar a criação para difundí-la mais, em conexão com as empresas. Para tanto teria de ser criada uma função nova: a de **consultora de moda**, que atuaria como olho, radar e mente em busca do que estivesse em voga, e se manteria em contato com a empresa, para poder adaptar suas idéias, com realismo, aos produtos fabricados em série” (1989, pp. 31).

em 1958 o “*Relations Textiles*”, em 1961 o escritório de *Maimé Arnodin* e o “*Promostyl*” em 1966. Assim, o estilismo industrial transforma profundamente a indústria de confecção, imprimindo ao produto voltado para o grande público a marca da moda. Aparecem as primeiras *griffes* do *prêt-à-porter*, abrindo caminho em direção a publicidade que irá consagrá-las.

Mas é somente a partir dos anos 60 que o *prêt-à-porter* obtém verdadeira autonomia frente à Alta Costura, podendo impor até mesmo os nomes de seus criadores — não oriundos da Alta Costura.

Assim vemos aparecer novos nomes no cenário da moda, como Daniel Hechter, em 1959 e Cacharel em 1960 — celebrizado pela “*chemisier*” feminino de gola alta. Também Mary Quant em 1963 — quando criou o “*Ginger Group*” e que é mais conhecida pela criação da minissaia — e vários outros nomes, que formaram uma primeira geração de estilistas do *prêt-à-porter*, dando *status* comercial ao *sportswear*, um vestuário marcado pela simplicidade, descontração e despojamento, totalmente voltado ao público jovem.

Este primeiro movimento continua até nossos dias e gerações e gerações de estilistas se consagraram ao longo dos anos. Nos anos 70 podemos citar Kenzo, o estilista que conseguiu realizar a fusão ocidente/oriente, adaptando as linhas retas dos quimonos japoneses à moda ocidental. Também Claude Montana — célebre pela nova estruturação de ombros e volumes; Chantal Thomass, Jean-Paul Gaultier — apreciado pelo humor e o grande intercâmbio e mistura de estilos. Outros japoneses como Issey Miyake e Rei Kawakubo. Não podemos deixar de citar Sônia Rykiel e Azzedine Alaia. Impossível citar todos os nomes que apareceram neste período e também nos próximos. O que se tem aqui é a abundância de estilos e

---

tendências, a variedade incomensurável de formas, cores, comprimentos, materiais, enfim, é a moda para todos os gostos. **FIGURA 21**

E este é um ponto fundamental a ser destacado. Com o fim do reinado da Alta Costura houve também uma mudança profunda na hierarquia da moda. Se anteriormente os grandes costureiros parisienses ocupavam o topo da pirâmide impondo as regras do vestir, influenciando toda a cadeia que se colocava abaixo dela, hoje esta hierarquia se diversificou infinitamente, assim como o público que passou a ser atendido pela moda. Se a moda antes era um produto de elite, hoje ela penetra em todas as esferas da sociedade e, portanto, atende a um público extremamente heterogêneo, tomando como influência o comportamento deste, sua cultura, seus ídolos, enfim tudo o que ele consome além do vestuário, e que constitui o seu estilo de vida. É aí que a moda deseja chegar. É essa precisamente a característica mais marcante da era industrial da moda: pluralidade de estilos, de preços, de qualidade. É a moda em sua era democrática.

Voltemos um momento à Alta Costura e as adaptações que sofreu para enfrentar este novo momento da moda. **A principal tendência que vemos na moda a partir década de 60 é a estética jovem.** A moda é feita para este público e a silhueta feminina predominante é inerentemente jovem e tende a valorizar os símbolos desta cultura voltada para a espontaneidade, para a liberdade criativa e para o humor, enfim, para o não-conformismo, o que prevê uma infinidade de referências que certamente são a nova fonte de inspiração da moda. Neste sentido, a moda desce do pedestal e vai buscar nas ruas, no estilo de vida jovem, os novos signos em que deverá se inspirar para atingir este novo público.

A Alta Costura só irá reconhecer tal possibilidade anos mais tarde,

distanciando-se cada vez mais da liderança inovadora que a caracterizava<sup>34</sup>. Deste modo não havia outro caminho para a Alta Costura do que adaptar-se ao *prêt-à-porter*<sup>35</sup>. Em 1959, Cardin apresenta sua primeira coleção de *prêt-à-porter* num grande magazine de Paris — o *Printemps* — não contando com o apoio da Câmara Sindical de Costura. Anos mais tarde, em 1963, ele cria o primeiro departamento de *prêt-à-porter* em sua *maison*, sendo também o precursor nos contratos de licença com grandes fabricantes, tornando sua *griffe* muito popular em todo o mundo.

Mas foi Yves Saint Laurent quem realmente promoveu o *prêt-à-porter*. Cria em 1966 sua primeira coleção de *prêt-à-porter* lançando-se na fabricação de roupas e desenvolvendo para estas um estilo próprio e não fazendo com que fossem uma mera adaptação da Alta Costura. Lança logo depois, sua *boutique* “*Saint Laurent Rive Gauche*” precursora de inúmeras *boutiques* das *griffes* de Alta Costura. Entre 1983 e 1984 lança outra linha — cerca de 40% mais barata que a *Rive Gauche* denominada *Saint Laurent Variation*. Em “1985, o *prêt-à-porter* feminino representa 33% da cifra de negócios direta da Alta Costura, excluídos os perfumes” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 112)<sup>36</sup>. **FIGURA 22**

Uma mudança a ser considerada é a retomada da roupa masculina pelo *prêt-à-porter*. Pierre Cardin também foi o precursor neste setor que se tornou muito

---

<sup>34</sup> Aqui podemos citar inúmeros exemplos. A calça feminina quando foi adotada pela a Alta Costura em suas coleções já era largamente utilizada “em 1965, criavam-se industrialmente mais calças para mulheres do que saias”. E quando a Alta Costura incorpora o *jeans*, ele já havia se estabelecido como roupa característica dos jovens (Lipovetsky, G., 1987, pp.112).

<sup>35</sup> Calcula-se que em “1980, apenas duas mil mulheres, em todo o mundo, continuavam vestindo a Alta Costura, embora possa ter havido um pequeno aumento, entre 1983 e 1985, devido às clientes do Oriente Médio. O preço médio de um modelo, seja *tailleur* ou vestido, varia de 30.000 a 4.000 francos “. Outra estatística que impressiona é a da mão-de-obra empregada : “a Alta Costura ainda tem condições de empregar 2100 pessoas para vestir 2 mil mulheres (...) mas em 1959, cinco mil assalariados e três mil auxiliares de costura viviam da Alta Costura “ (Vicent-Richard, 1989, pp. 68) . Ver também (Lipovetsky, G., 1989, pp. 108)

<sup>36</sup> O primeiro costureiro de Alta Costura a investir em perfume foi Poiret , com seu “*Rosine*” em 1911. Chanel lança o seu “Chanel n<sup>o</sup> 5” — o perfume mais célebre e mais vendido de todos os tempos — em 1921. Lanvin lança em 1923 o “*Arpigé*” e Patou o “*Joy*” que em 1930 era o perfume mais caro do mundo. O segmento de perfumes passou a render lucros fantásticos à Alta Costura. Só para se ter um exemplo, os perfumes de Lanvin “representam 50% da cifra de negócios global da casa”. Também outros produtos começaram a ser comercializados com as *griffes* da Alta Costura. Sobre

rentável.

Com o *prêt-à-porter* está acabada a fase do costura do sob medida representada pela Alta Costura e também o seu domínio incontestável sobre a criação do vestuário. A moda entra agora em sua fase industrial, na produção em série, homogênea — onde são produzidos milhares de modelos iguais — em contraposição à exclusividade dos modelos da Alta Costura.

A oposição que se estabelecia entre a criação de luxo e a cópia apressada e meio desajeitada da confecção industrial não predomina mais. Em seu lugar surgem e disseminam-se pólos criativos por todo o mundo. A moda democratiza-se ao extremo e obedece agora ao ritmo frenético das inovações da era mídia, com sua enorme profusão de recursos, tanto técnicos e específicos da indústria de confecção, quanto de comercialização e *marketing*<sup>37</sup>. A moda se apressa em seguir o ritmo eletrônico do mundo e vê a imensa multiplicação dos estilos indo do mais popular ao mais distintivo, do qual a Alta Costura ainda é a representante.

A moda agora não é mais privilégio, é cotidiano. Penetra em todas as esferas sociais — com maior ou menor intensidade — “tornando-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer e a novidade” (Lipovetsky, G., 1987, pp. 115).

---

este assunto ver informações mais detalhados em Lipovetsky, G., 1987, pp. 108 e 109.

<sup>37</sup> Durand descreve todos os tipos de *prêt-à-porter* que podem ser encontrados, ou melhor, todas as formas possíveis em que ele pode ser comercializado. Ver mais sobre o assunto em 1988, pp. 35 a 37.

## **PARTE II — A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO NO BRASIL**

## 5. A INDÚSTRIA TÊXTIL

### 5.1. OS PRIMÓRDIOS DA INDÚSTRIA TÊXTIL NO IMPÉRIO

Os primórdios da indústria de confecção no Brasil nos remetem aos tempos de colônia, quando as primeiras fábricas de fiação de algodão se instalaram no país, o que só foi possível após a chegada de D. João VI, que revogou, em 1808, o Alvará de 5 de janeiro de 1785, cujo conteúdo proibia a instalação de toda e qualquer produção de tecidos em território brasileiro, salvo os que fossem destinados ao vestuário dos escravos ou à sacaria. Determinava o Alvará de 5 de janeiro de 1785

“firmado pela Rainha D<sup>a</sup> Maria I e referendado pelo Ministro da Marinha e Domínios Ultramarinos, Martinho de Melo e Castro: “hei por bem ordenar que todas as fábricas, manufaturas ou teares de galões, de tecidos ou de bordados de ouro e prata; de brilhantes e de cetins, tafetás ou de outra qualquer qualidade de tecidos de lã, ou misturados e tecidos uns com os outros; excetuando tão somente aqueles ditos teares e manufaturas em que tecem ou manufaturam fazendas grossas de algodão, que servem para o uso dos vestuários dos negros, para enfardar e empacotar fazendas, e para Outros ministérios semelhantes; todas as demais sejam extintas e abolidas em qualquer parte onde se acharem os meus domínios do Brasil (...)” (Mathias, H.G., 1988, pp.71/72).

No entanto, o Tratado firmado entre Brasil e Inglaterra em 1810, dois anos após a referida revogação, privilegiava e incentivava, através de baixas taxas de importação, a entrada de produtos ingleses no país abastecendo os principais mercados. Mesmo diante de tantas dificuldades, algumas fábricas de tecido se

instalaram no Rio de Janeiro e em São Paulo e várias delas não resistiram à concorrência dos ingleses e fecharam suas portas anos mais tarde, tornando-se o Brasil, grande fornecedor de matéria-prima aos ingleses, que dominavam a comercialização de tecidos de algodão em boa parte do mundo.

A independência do Brasil fez com que houvesse uma maior integração entre o Brasil e a Europa, nos planos comercial e cultural. Com o restabelecimento das relações comerciais, as influências européias tornaram-se cada vez mais evidentes no cotidiano da colônia, influenciando os hábitos de consumo, devido ao grande volume de produtos ingleses e franceses que penetravam no país e que serviam de base para as “adaptações gritantes dos paradigmas europeus às realidades cariocas (...) revelando a força da cultura européia junto à elite carioca” (Needell, J., 1988, pp.39).

Nas primeiras décadas 1830, os comerciantes franceses se instalaram no Rio de Janeiro, dedicando-se a vários gêneros de bens de luxo e às lojas de moda. Este comércio colaborou, segundo o autor, para a “mudança nos hábitos da classe dirigente, ao longo do século XIX”, tomando maior impulso a partir da década de 1860 quando a navegação passou a ser feita a vapor, diminuindo o tempo de viagem da Europa até o Brasil. (Durand, J. C., 1988, pp.64)

Outras cidades importantes na época, como Salvador e Recife, também possuíam este tipo de comércio podendo “oferecer às senhoras ‘de sociedade’ tecidos e figurinos de Paris, e mesmo toaletes completas”. Em muitos casos, “a administração destas lojas de moda exigia ao menos dois sócios: um para cuidar do atendimento à clientela e da oficina de costura, e de outro para atualizar-se no gosto de Paris e repor o estoque de tecidos, vestidos, chapéus, bolsas etc., viajando com

frequência” (Ibid. , pp.64).

Durand afirma, entretanto, que o comércio inglês nesta época no Brasil tinha maior importância em termos de volume, mas lidava com artigos de consumo geral. No caso do vestuário, importavam-se principalmente paletós e camisas masculinas, e também tecidos de lã e algodão.

Jefrey Needell em seu artigo sobre **a ascensão do fetichismo consumista**, traça um paralelo entre a extensão do fenômeno no século XIX na Europa — que segundo ele, está mais relacionado às “mudanças mercadológicas e tecnológicas associadas a tensões resultantes da ansiedade e da insegurança relativas ao *status* social” (Ibid. , pp.39) — e as diferenças cronológicas e materiais que nortearam o seu significado no Rio de Janeiro. Para isso utiliza três itens em sua análise: o consumo de luxo; **a moda vestuário — onde podemos detectá-lo com maior clareza** — e a prostituição elegante, todos eles, concentrados na Rua do Ouvidor, lugar freqüentado pelas elites cultural e intelectual cariocas do século XIX e que aglomerava um centro de lazer com restaurantes, cafés, livrarias; e de comércio onde se exibiam os luxos e as novidades européias. A Rua do Ouvidor era o lugar onde podia se encontrar o que havia de mais novo em matéria de compras elegantes no Rio de Janeiro.

O modelo adotado no Brasil era claramente baseado em Paris e Londres. No entanto, o que ocorria na Europa era diferente, pois apesar de haver em determinados momentos a preponderância de um país em algum segmento cultural ou comercial, lá havia um constante intercâmbio, uma mescla de influências recíprocas resultante de um contato mais estreito, mais próximo. No Brasil, o que ocorria era uma submissão à cultura européia. A elite carioca se curvava sem críticas

e modificações, ou adaptações, a tudo o que era usado e de “bom tom” na Europa. A Rua do Ouvidor era, neste sentido, uma reprodução da Europa no Brasil, **contrastando com o restante da cidade, onde predominava a população afro-brasileira**. A cópia, a paixão pelo modelo de cultura urbana aristocrática europeia na elite carioca impressionava. Segundo Needell, a reprodução chegava a tal ponto que podia-se dizer que “os cariocas refizeram Paris, com seus teatros, *boulevards*, *bois*<sup>38</sup>, mulheres e restaurantes — uma visão absurda e incongruente, com todos os detalhes que o café podia comprar”<sup>39</sup> (Ibid., pp.48).

No vestuário, as influências europeias podiam ser percebidas com maior nitidez. Nele a obsessão aos valores europeus pela elite carioca chegava a extremos, pois, o desconforto dos trajes usados no século XIX aliado ao clima tropical do Rio de Janeiro, tornava a adesão à moda europeia, com pouca ou nenhuma liberdade para adaptações, uma tarefa árdua, tanto para homens quanto para mulheres.

Os homens se vestiam com numerosas peças de lã sobre outras tantas de algodão e linho, como descreve Needell

“por volta de 1860 a roupa para uso diário consistia num par de calças escuras de lã pesada, pretas com concessões ocasionais ao cinza, quadriculadas ou listradas e coletes de variadas possibilidades. Mas até mesmo estas concessões eram dominadas por uma sobrecasaca ou um fraque pretos (...). Sob estas duas camadas de lã, iam ceroulas longas, de algodão ou linho, e a camisa com colarinho atado, alto, branco, de pontas viradas, engomado e firmemente amarrado por um dos ancestrais da gravata de laço ou a borboleta. Os pés eram calçados por sapatos abotoados até o alto, e as mãos enfiadas em luvas delicadas e impecáveis. Coroando tudo isso deveria estar a cartola, usada até o final do século, quando então o chapéu-coco virou moda.” (Ibid., 1988, pp.48/49).

Durand também fala do desconforto das roupas europeias no Brasil. Segundo ele,

“para um homem, no tempo de Machado de Assis, era banal usar durante o dia casaco e colete em casimira de lã sobre a camisa, a uma temperatura de

---

<sup>38</sup> Bois é aqui utilizado como bosque, praça.

<sup>39</sup> Este período também é conhecido, na história do Brasil, como ciclo do café, onde esta produção era uma das principais fontes de divisas do país.

40 graus. Igualmente cômico devia ser o fato de as mulheres varrerem com saias longuíssimas o chão sem asseio das ruelas cariocas” ( 1988, pp.65).

As vestimentas femininas não eram menos exageradas. Se no começo do século as roupas eram um pouco mais soltas e menos trabalhadas, isto não se aplica às roupas íntimas que continuavam a modelar o corpo da mulher, apesar da silhueta parecer mais natural.

Já no meio do século XIX os rigores da moda exageravam os atributos femininos, acentuando o busto, os quadris e o traseiro. Além disso o uso de jóias era bastante difundido, onerando ainda mais os gastos com o vestuário, que só era confeccionado com tecidos finos, importados e em grande profusão. O preço de tal desconforto era alto, mais caro do que se fosse comprado diretamente na Europa. Tudo era importado, tanto as roupas prontas — que se resumiam a casacos masculinos e alguns acessórios como chapéus, luvas e sapatos — quanto tecidos que eram cortados e costurados aqui por costureiras e alfaiates.

Tudo isso estava longe do alcance da maioria da população, que se contentava em adquirir e copiar, na medida do possível, a moda européia, através de figurinos que os livreiros franceses importavam e que faziam enorme sucesso. Tanto que já no meio do século XIX começaram a aparecer as primeiras publicações brasileiras como cita Buitoni, em seu estudo sobre a imprensa feminina no Brasil, “O Espelho Diamantino”, do Rio de Janeiro, publicado em 1827, como o primeiro periódico feminino brasileiro, seguido do “Correio das Modas”, de 1839 que “saía aos sábados e trazia moda, literatura, bailes e teatros (...) e durou até 1841” sendo um dos periódicos mais constantes da época (1981, pp.12).

Com o governo de D. Pedro II, na década de 1840, a imprensa toma grande

impulso no Brasil, e começam a surgir jornais de maior circulação e melhor impressão. Em “1º de janeiro de 1876 surgiu a ‘Revista Ilustrada’ fundada por Angelo Agostini, um verdadeiro acontecimento no jornalismo brasileiro (...)” chegando a atingir “4.000 exemplares (tiragem até então não alcançada por nenhum periódico ilustrado na América do Sul)” (Ibid. , pp.15).

A imprensa feminina é de grande importância nesta época para divulgação da moda. Era através destas publicações, que sempre possuíam espaço para a moda — como descreve Durand “ eram revistas ilustradas com belas litogravuras, trazendo instruções de cortes e medidas” ( 1988, pp.64) — que as senhoras das classes médias e baixas podiam acompanhar, em solo nacional, as tendências predominantes na Europa. Também eram feitas reproduções de vestidos das senhoras de sociedade, adaptados com tecidos mais modestos, também importados. Esta prática, de copiar criações provenientes principalmente da Alta Costura francesa através de croquis e mais tarde de fotos reproduzidos em figurinos e confeccionados por costureiras, perdurou no Brasil até meados da década de sessenta deste século, quando a roupa pronta ganhou contornos de moda e se popularizou.

Nas cidades do interior do país e nas fazendas, longe do burburinho das grandes cidades, a costura era feita pelas próprias mulheres, que aprendiam desde cedo o corte e a costura. Algumas, mais habilidosas, costuravam para parentes e algumas clientes. Os tecidos eram obtidos através de mascates — viajantes — muitos de origem síria e libanesa.

Com a urbanização crescente no início deste século, o número de costureiras aumentou muito, tendo muitas delas origem estrangeira, como as italianas, de onde vinha a maior parte dos imigrantes nesta época. Muitas destas costureiras adotavam

nomes franceses ou se auto intitulavam “*madames*” com o intuito de gozar do prestígio que os produtos franceses tinham no Brasil. Assim, as mulheres da sociedade podiam se vestir diretamente em Paris — o que era raro — ou em alguma casa de prestígio, aqui no Brasil.

## 5.2. A INDÚSTRIA TÊXTIL NO COMEÇO DESTE SÉCULO

No meio do século XIX o Brasil já possuía muitas indústrias têxteis, a maioria delas se dedicava a produção de tecidos de algodão, cuja qualidade vinha sendo aperfeiçoada lentamente ao longo dos anos, apesar das dificuldades que cercavam o desenvolvimento industrial no país, que não eram poucas. Entre outras podemos citar a falta de profissionais com formação devido a ausência de escolas especializadas; o descrédito na indústria nacional que exigia grandes montantes de capital aplicado, para se tornarem lucrativas; a desconfiança em relação a qualidade do produto nacional, que estava distante de concorrer com os produtos importados; e por último, as dificuldades de obtenção de financiamentos para investir nos setores industriais. Estes fatores que acabamos de enumerar serão citados com frequência quando o assunto for o desenvolvimento da indústria nacional, e, como veremos mais tarde, eles persistem ao longo de toda a história da indústria brasileira, incentivando a exportação da matéria-prima ao invés do produto industrial. Foi o que ocorreu no século passado, no final do Império, quando a safra de 1886/87 atingiu

“128.880 toneladas, da qual a maior parte era consumida nas fábricas nacionais. Estimava-se nesta época, que o país possuísse, entre grandes e pequenas, 80 fábricas de fiação e tecelagem. A safra seguinte, de 1888/89, sofreu as conseqüências diretas da desorganização do trabalho agrícola em grande número de fazendas decorrente da abolição da escravidão no Brasil”

(Mathias,H.G., 1988, pp.126).

Dados referentes à quantidade de tecidos e matéria-prima importados e exportados, respectivamente, pelo Brasil, aparecem em um livro publicado em 1889, citado por Mathias<sup>40</sup>, onde o volume de tecidos importados corresponde, em peso, ao de matéria-prima exportada. Segundo a avaliação do autor, o desenvolvimento da indústria têxtil nacional só seria possível quando as fábricas brasileiras fossem montadas corretamente, o que possibilitaria a produção de fios e tecidos mais finos, que na época eram importados.

Dentro do quadro nacional, Minas Gerais figura como importante pólo industrial no final do século XIX, marcado pela inauguração em 1883, no dia 2 de abril, da Companhia de Fiação e Tecidos Cedro Cachoeira, no município de Sete Lagoas, começando a produzir em 1884, estando em atividade até hoje, figurando entre as maiores empresas têxteis do país.

Segundo Mathias, Minas Gerais em 1885

“já contava com 13 fábricas de tecidos, das quais as de maior produção estavam instaladas nos municípios de Curvelo, Sete Lagoas, Juiz de Fora, Montes Claros e Sabará”. Com a inauguração da iluminação elétrica na cidade de Juiz de Fora, a tecelagem Mascarenhas foi a pioneira na transformação das fontes de energia utilizadas pelos estabelecimentos têxteis, quando “teve seu primeiro motor elétrico inaugurado em 27 de agosto de 1898” (Ibid., pp.128).

A Proclamação da República trouxe algumas transformações para a indústria têxtil nacional, que, num primeiro momento, refletiu negativamente, com a produção algodoeira caindo pela metade devido a abolição da escravidão, havendo até a necessidade de importar algodão para manter em funcionamento as fábricas brasileiras. Entretanto, após este período de queda, tanto a produção de algodão

---

<sup>40</sup> Livro de autoria de Pires de Almeida e cujo título mencionado em francês é “L’Agriculture et les industries au Brésil” ( Cf.. Mathias, H.G., 1988, pp.126)

quanto o desenvolvimento da indústria tomaram novo impulso coincidindo com o final das turbulências políticas que caracterizaram os primeiros anos da era republicana.

Em 1907 instala-se no Brasil uma importante fábrica de linhas de coser, a *J. & P. Coats*, atualmente conhecida como Linhas Corrente, uma das maiores empresas neste segmento no país. Neste período a indústria têxtil e os setores adjacentes prosperaram sensivelmente, até meados da década de 30, apesar da concorrência com os produtos importados, especialmente os ingleses que dominavam as importações brasileiras desde o século passado.

A produção nacional de tecidos havia melhorado substancialmente, no entanto **as classes mais abastadas ainda davam preferência aos tecidos estrangeiros**, o que pode ser notado através das cifras apresentadas por Mathias para o período que antecede a Primeira Guerra Mundial, ou seja, de 1889 a 1914 onde

“no cômputo geral da produção industrial brasileira, levantado em 1907, figuravam os tecidos de algodão em primeiro lugar, com a cifra de 141.831 contos de réis, vindo em segundo lugar, o açúcar, com apenas 66.357 contos, ou seja, menos da metade do valor da produção de tecidos de algodão” (Ibid. , pp.136).

Outro dado significativo é o aumento da produção de tecidos de algodão em São Paulo no período de 1907 a 1919, cerca de 325%. Nos outros estados este aumento foi mais modesto: 60%, o que sugere um aumento substancial também no volume produzido, sendo que “em 1900 a produção brasileira de tecidos conseguiu superar, depois de um século de concorrência, a importação de origem européia” (Ibid. , pp.136). **FIGURAS 23, 24 e 25**

### 5.3. O PERÍODO ENTRE AS DUAS GUERRAS MUNDIAIS

Apesar de não ter participado diretamente da Primeira Guerra Mundial em seus primeiros anos — só entrando no conflito a partir de 1917 — Brasil foi afetado pelos acontecimentos no continente europeu. Os bloqueios ultramarinos dificultaram a navegação comercial no Atlântico e no Mar Mediterrâneo, e as exportações de café e algodão decaíram abruptamente.

Se por um lado as exportações foram afetadas pela guerra, por outro lado as importações também sofreram decréscimos, dando grande impulso ao desenvolvimento do parque industrial brasileiro. Desta maneira o algodão que antes era destinado à exportação começou ser absorvido pela indústria têxtil nacional, que passou a produzir mais, pois o mercado de tecidos no país se encontrava favorável devido a redução no consumo de tecidos ingleses e franceses no mercado.

Com a crise do café, o algodão passou a ocupar um lugar de maior evidência na economia brasileira. Assim, no final de 1917, foi criada a Bolsa de Mercadorias do Estado de São Paulo que tinha como principais finalidades incentivar a produção e a comercialização de bens no país assim como sua classificação. **FIGURA 26**

Na década de 20 houve um grande crescimento das indústrias têxteis de São Paulo, ultrapassando o Distrito Federal que até então possuía o maior parque industrial têxtil do país. Nesta época a Bolsa de Mercadorias já havia montado um

eficiente sistema de classificação, padronização e informação sobre o algodão.

### FIGURA 27

Um levantamento realizado em 1919, revela a existência de “202 fábricas de tecidos de algodão no Brasil, com preponderância do Estado de São Paulo, que possuía 49, vindo a seguir Minas Gerais com 43. O Distrito Federal e o Estado do Rio de Janeiro contavam com 19, e a Bahia com 13” (Ibid. , pp.142). **FIGURA 28**

Nesta época a indústria nacional era responsável por cerca de 75% a 80% do total dos tecidos de algodão consumidos no país, além de exportar para países vizinhos como o Uruguai e a Argentina.

Os dados sobre a indústria de vestuário no Brasil, indicam, a partir da década de 20, a importância do setor no total da produção industrial, representando 14,9% dos estabelecimentos recenseados<sup>41</sup>.

É importante ressaltar que esta porcentagem alcançada pela indústria de confecção se deve em grande parte à fabricação de calçados, que representava sozinha 71,3% dos estabelecimentos industriais agrupados neste setor. A confecção de roupas representava proporção bem reduzida desta produção, que era composta em sua maior parte pela fabricação das chamadas “roupas brancas”, ou, roupas íntimas.

Com o final da Guerra o interesse pela matéria-prima brasileira aumentou devido a alto preço do produto americano no mercado internacional. Os ingleses formaram então uma comissão que tinha como objetivo estudar a situação em que se encontrava a produção de algodão no Brasil, assim como sugerir iniciativas para aumentar as áreas de cultivo e a qualidade do produto, desde a escolha das sementes

---

<sup>41</sup> Abreu (1986) analisa a evolução da indústria do vestuário no país a partir de dados censitários, onde o setor de confecções aparece juntamente com o setor de calçados e artefatos de tecidos. É importante ressaltar, que da bibliografia consultada, o único trabalho que possui uma análise dos dados estatísticos para a indústria de confecção no Brasil, é o trabalho de Abreu, cujo tema central é o trabalho a domicílio na indústria de confecção.

até o descaroçamento e enfardamento dos fios destinados à exportação.

Na década seguinte a produção de algodão aumentou e sua qualidade também, apesar de alguns fatos abalarem a economia do país, como a quebra da Bolsa de Nova York, que levou à falência muitos produtores de café e também a Revolução de 1932, época na qual a lavoura algodoeira cresceu. Nos anos posteriores a produção de algodão cresceu de “99.000 toneladas em 1932/1933 passamos para 446.000 toneladas em 1937/1938”. Também a indústria têxtil elevou a sua produção “de 477.995.000 metros em 1929 para 855.743.000 metros em 1938”. Em contrapartida a importação de tecidos ingleses diminuiu “de 14.391.575 quilos, em 1929, para a insignificante expressão de 650.000 quilos em 1938” (Ibid. ,pp.146).

Com o início da Segunda Guerra Mundial este quadro sofreu grandes transformações. Em 1939, os estoques destinados à exportação, que haviam se acumulado devido a superprodução do ano anterior, foram aproveitados pelas tecelagens nacionais.

Segundo Durand, com a eclosão da crise econômica dos anos trinta, a importação de bens de consumo teve uma queda expressiva, obrigando a indústria têxtil e de confecção a suprir o mercado, ocasionando um crescimento destes setores, sendo que “no tempo da última guerra, só se importavam entre 10 a 20% dos tecidos consumidos no país, justamente os de melhor qualidade” (Durand, 1988, pp.66).

O término da Guerra coincidiu com uma queda na produção nacional de algodão levando muitas indústrias têxteis a fecharem suas portas, principalmente no Distrito Federal e nos estados do Nordeste. Os Estados Unidos, Inglaterra e França foram recuperando os mercados que o Brasil havia conquistado durante a guerra

fazendo com que a exportação de tecidos brasileiros caísse acentuadamente.

## 6. A INDÚSTRIA DE CONFECÇÃO

### 6.1. O COMEÇO NOS ANOS 50

A década de 50 inaugura uma nova fase para a indústria têxtil nacional. Com o crescimento das exportações durante a guerra, a indústria brasileira pretendia agora diversificar a sua produção, conquistando a faixa dos tecidos mais finos, até então, dominada pelos produtos importados.

Inúmeras iniciativas foram levadas a cabo com o intuito de promover, tanto aqui quanto no exterior, a qualidade dos tecidos brasileiros. O tecido que recebia a maior atenção era o algodão, principal fibra nacional.

Nesta época, instalou-se no Brasil, de olho no grande potencial do mercado, a Cia. Brasileira Rhodiaceta, filial do grupo francês Rhône-Poulenc, dando início à fabricação de fios sintéticos no país, destinados principalmente ao consumo de massa. Para a promoção destes tecidos, contavam com o apoio dos colonistas sociais e da elite, que participava dos eventos, o que praticamente avalizava a qualidade dos produtos. Apesar destes tecidos serem destinados ao consumo de massa, ou seja, a uma faixa de consumidores mais popular, era de fundamental importância que **figuras proeminentes da sociedade, costureiros badalados e colonistas sociais** dessem apoio a esta iniciativa, como **“legítimos representantes do bom gosto”** no

**país naquela época.** Como a elite consumia preponderantemente produtos importados, revelando o desprezo que tinham pelos artigos de fabricação nacional, considerados inferiores, sua adesão a estes lançamentos era indispensável.

Além disso, buscou-se também a assessoria de moda estrangeira, especialmente a francesa, o que revela o reconhecimento da legitimidade destes profissionais, com larga tradição no setor. No pós-guerra, a Alta Costura francesa recobrava a liderança da moda feminina internacional, basta lembrar o impacto obtido pelo lançamento do *New Look* de Dior.

**A imprensa brasileira nos anos 50 cresceu e se aperfeiçoou,** aumentando as tiragens e alcançando uma abrangência nacional, fato que segundo Durand encorajou “seus proprietários a diversificar a pauta de assuntos, criando, entre outras, seções permanentes de crítica de cultura e colunismo social” (Ibid. , pp.68).

**O colunismo social era, nesta época, a principal fonte de informação sobre moda no país.** Era através das colunas sociais de nomes como Ibrahim Sued, Tavares de Miranda e Jacinto de Thormes — que começaram a escrever nesta década e depois alcançaram um sucesso surpreendente — que o público em geral podia penetrar no mundo das famílias tradicionais e milionárias da sociedade. Entre a notícia de uma festa ou de alguma viagem, os colunistas “abriam parênteses para descrever o vestido de cada senhora, indicando a *maison* de procedência e até mesmo o preço pago (Ibid. , pp.69). Eventualmente, também mencionavam as virtudes morais de alguma dessas ‘ditadoras da moda’.

**A importância dessas damas da sociedade na difusão do gosto para vestir era inquestionável,** tanto que elas estavam presentes nos principais eventos de moda no país, como por exemplo: desfiles de moda, bailes beneficentes,

concursos de beleza e elegância etc.. Geralmente elas apareciam nas colunas sociais fotografadas de corpo inteiro a fim de se mostrar os modelos que estavam usando, em pose discreta e cuidadosamente arranjada

“às vezes apareciam sentadas no canapé da sala de visitas, apoiadas nos cotovelos, com os quadris levemente contorcidos e as pernas esticadas para melhor mostrar o vestido. Uma tapeçaria fina ou móvel de estilo no fundo da foto ajudava discretamente a certificar o bom gosto e o refinamento da entrevistada” (Ibid. , pp.69).

Alguns eventos repercutiam imensamente na imprensa da época e geralmente eram ocasiões em que ostentação e luxo não eram poupados. Era o caso do Grande Prêmio Brasil, principal acontecimento do turfe nacional, de grande tradição, oportunidade na qual a Alta Sociedade se esforçava em demonstrar a riqueza que possuía, reafirmando seu lugar de destaque ou mesmo lutando para alcançá-lo. Compreendia pelo menos uma semana de festividades, num vai e vem de modelos cuidadosamente preparados para cada ocasião — pelo menos cinco deles — e que era longamente tratado pela imprensa.

Mas a moda e o colunismo social não se restringiam somente ao Rio. Cada cidade tinha seus episódios sociais relevantes, e o papel da imprensa era fazê-los sobressair no cenário nacional. O Rio de Janeiro obtinha maior atenção por ser a sede do governo federal. Já São Paulo possuía mais industriais e empresários poderosos que constituíam uma sociedade tão rica e viajada quanto a da capital do país. A questão era tão somente a de produzir oportunidades nas quais a Alta Sociedade se transformasse em notícia, falando tanto de suas viagens, quanto de seus banhos de sol em lugares requintados no país ou fora dele; destacando o seu bom gosto em termos de cultura, lazer e vestuário transformando-o em sinônimo de bem viver.

**Esta Alta Sociedade ditava a moda no país na década de 50**, e vestia-se em Paris ou em poucas lojas nacionais que importavam os modelos da Alta Costura e os reproduzia em pequena escala ou mesmo com exclusividade, por preços mais razoáveis. Estes modelos eram, por sua vez, copiados pelo restante da sociedade, que geralmente contratava os serviços de uma costureira. Os tecidos importados ainda eram preponderantes na faixa dos tecidos mais finos.

A Casa Canadá é um bom exemplo das casas que se dedicavam a um segmento mais direcionado para a Alta Costura no Brasil. Inicialmente funcionava como peleteria, no Rio de Janeiro, passando depois a importar artigos de moda como tecidos, chapéus, bolsas e vestidos e vendê-los no atacado, suprindo as principais capitais do país e também Buenos Aires.

No final da Segunda Guerra Mundial, devido as altas taxas que incidiam sobre a importação de bens de consumo, a direção da loja decidiu reproduzir vestidos de luxo e vendê-los diretamente às consumidoras, o que exigiu uma estrutura de promoções sazonais a fim de adequar os lançamentos da moda parisienses aos principais acontecimentos sociais nacionais. Segundo Durand, este calendário tinha início em abril com

“o desfile de abertura da estação; em junho o do *prêt-à-porter*; em julho era o do *Sweepstake* e em setembro o de ‘mudança de linha’. Mais para o final do ano vinham as fantasias de carnaval, solicitadas por gente de elite do Rio e dos mais diversos Estados. Recepções em embaixadas ou posse de ministros desencadeavam outros pedidos ao longo do ano” (Ibid. , pp.72).

**A Casa Canadá é um marco na moda brasileira**, e foi responsável por realizar um trabalho pioneiro de produção e comercialização de uma roupa mais sofisticada, apesar de não ter a pretensão de fundar a Alta Costura nacional. Ela

revolucionou o comércio de roupa, pois passou a confeccionar uma roupa que ela mesma venderia e que era sofisticada e de qualidade, em sintonia com os lançamentos da moda parisiense, o que ainda não era feito no país, a não ser por uma costureira ou outra, mesmo assim sem os contornos de uma empresa voltada para a produção de moda.

Produção que envolvia toda uma estrutura, contando com um ateliê de costura fina que se encarregava de coleções inteiras, que trabalhava também com encomendas exclusivas e ainda de uma pequena confecção de peças *prêt-à-porter*. Havia também um setor que se dedicava à divulgação — na imprensa e em outros estados — onde eventualmente ocorriam desfiles com os modelos de cada nova coleção. Assim, foram montadas duas equipes: uma de costureiras e outra de manequins, onde figuravam nomes conhecidos como Norma Bengell, Maria Della Costa, Danusa Leão, Adalgisa Colombo e Dener, este último, freqüentava o ateliê de costura na adolescência e iria fazer sucesso como costureiro, anos mais tarde.

À frente de toda esta estrutura estava D. Mena Fiala. Sua irmã, D. Cândida era responsável pela compra de modelos nas *maisons* francesas, e viajava cerca de três vezes por ano, onde assistia aos desfiles e comprava tecidos finos para a confecção dos vestidos.

Outras “casas” de moda também tiveram uma atuação importante nesta época em São Paulo, como as de “*madame*” Rosita e de “*madame*” Boriska e também a Casa Vogue. Elas também confeccionavam seus próprios modelos ou reproduziam as criações da Alta Costura parisiense, trabalho que era denominado de “interpretação da moda francesa”. Seu público era constituído por damas da sociedade paulistana e mesmo de outros estados.

**A indústria têxtil na década de 50 também viu nas promoções sociais uma ótima chance para divulgar os tecidos brasileiros**, tanto aqui quanto no exterior, e algumas empresas buscaram a parceria com nomes da Alta Costura francesa, promovendo desfiles com coleções especialmente assinadas por eles. Foi o caso da Tecelagem Bangú que fez contratos com Givenchy e Jacques Fath. A Matarazzo formou um consórcio com a Boussac — grande empresa de tecidos francesa — mobilizando várias *maisons* francesas como Dior, Lanvin e Patou e alguns costureiros brasileiros. Nesta época muitos destes desfiles tinham caráter beneficente, cedendo parte dos recursos arrecadados à obras assistenciais e ainda à campanhas conduzidas pela primeira dama da nação no caso, D. Darcy Vargas e anos mais tarde por D. Sara Kubitschek.

Outros eventos eram realizados em torno da apresentação de coleções de costureiros franceses, com manequins internacionais, nas principais capitais do país. Todos estes eventos tinham ampla cobertura da imprensa, que em fins da década de 50 já começava a se interessar pela moda, dedicando maior espaço à descrição detalhada de modelos e tendências, assim como detalhes da vida do costureiro e do seletto público que os freqüentava.

Dentre as inúmeras iniciativas desta época vale destacar a festa de lançamento do algodão seridó<sup>42</sup>, em agosto de 1952, no Castelo de Coberville, pertencente ao costureiro francês Jacques Fath que gozava de enorme prestígio no Brasil. Esta festa foi financiada pela tecelagem Bangú e foi um acontecimento grandioso, envolvendo cerca de 1.200 convidados estrangeiros, contando com grandes estrelas de Holywood e 300 convidados brasileiros entre eles a entusiasmada presença de Assis Chateaubriand, que segundo reportagem da época, adentrou os

---

<sup>42</sup>Tipo de algodão cultivado no Brasil.

jardins do castelo montado em um cavalo, gerando grande rumor entre os convidados. **Eventos como este representaram um momento singular no campo da moda no país**, pois sinalizavam um grande investimento, tanto por parte do setor têxtil — que percebeu que a venda de tecidos só poderia ganhar maior destaque aliada à moda ou a agentes que a representassem, como era o caso dos colunistas sociais (divulgadores), das senhoras da alta sociedade (consumidoras de “notável bom gosto”) e dos costureiros franceses (os grandes ditadores da moda) —, quanto por parte do comércio que já começava a se transformar também em produtores, base da indústria de confecção que veio a se desenvolver mais tarde.

A Tecelagem Bangú também investiu em concursos de beleza que aconteciam em todo o país tendo por objetivo a escolha da “Miss Elegante Bangú”. Neles as candidatas eram vestidas com modelos desenhados por estilistas de destaque, confeccionados com os tecidos da Bangú. O júri era composto por figuras conhecidas da alta sociedade, artistas e colunistas sociais, o que garantia a divulgação dos eventos.

Também na década de 50 surgiram as primeiras feiras nacionais de tecidos e moda. Em 1958 aconteceu a primeira FENIT — Feira Nacional da Indústria Têxtil — que iria se transformar na principal feira do setor, em São Paulo. Após as três primeiras edições anuais, restritas ao grande público, os organizadores da FENIT — o grupo Alcântara Machado — resolveram transformá-las em feiras abertas, com a realização de desfiles e *shows*, o que garantia boa parte da publicidade em torno do evento. **As feiras também representam um marco na estruturação do campo, momento em que os produtores se organizam em torno de interesses comuns**, tentando atingir os consumidores de maneira mais abrangente e unindo esforços para

a valorização dos produtos nacionais frente aos concorrentes estrangeiros. É neste sentido, oportunidade de realização de bons negócios, de grande atenção da imprensa e de atingir o mercado de forma mais abrangente. Momento em que há a união entre produtores, consumidores e divulgadores, o que revela também a existência de profissionais, indício de que “o setor atingiu um mínimo de diferenciação interna e que existem condições mínimas para um certo padrão de cooperação entre empresas concorrentes e/ou complementares” (Ibid. , pp. 76).

## 6.2. A DÉCADA DE SESSENTA E O SURGIMENTO DA MODA BRASILEIRA

Os anos 60 presenciaram o nascimento da moda genuinamente brasileira. Estilistas que surgiram no final da década de 50 e que alcançaram algum espaço e notoriedade, na década de 60, renunciaram às chamadas interpretações da moda francesa que predominavam até então e **começaram a lançar suas próprias coleções inspiradas em temas nacionais, com tecidos brasileiros**. Empresas como a Rhodia convidava com frequência estilistas como Dener, Clodovil, Alceu Penna, José Ronaldo entre outros para desenharem coleções com seus tecidos de fios sintéticos a fim de promovê-los no país.

Todas as iniciativas neste sentido visavam a promoção de jovens costureiros brasileiros a “criadores”, colaborando para a legitimação destes como autênticos representantes do gosto para vestir em solo nacional. Estas experiências também foram colocadas em prática na estamparia, que convidou artistas plásticos para criarem motivos típicos personalizando os tecidos. Esta “aproximação entre costura e artes plásticas” teve a especial intermediação de Pietro Maria Bardi, então diretor do Museu de Arte de São Paulo, “que chegou a organizar um desfile de Dior, além de manter por algum tempo um ateliê experimental de costura” no próprio museu. (Durand, pp.78).

Esta **onda de nacionalidade** que atingiu a moda no país neste período, nada mais era do que uma tentativa de entrada de novos agentes no campo da moda, ainda em formação, no Brasil. Esta ressalva é válida, principalmente se observarmos que antes destas iniciativas e eventos — que celebravam a cooperação entre os **estilistas e costureiros brasileiros**, as **indústrias têxteis nacionais e as multinacionais** sediadas no país, a **imprensa especializada** que também começava a se formar e a **alta sociedade** que dava o seu aval de bom gosto — praticamente tudo o que se consumia no país em termos de moda era importado ou copiado de produtos importados. Quem não obedecesse a estes critérios era imediatamente rebaixado na rígida hierarquia da moda, que tinha no topo as criações da Alta Costura parisiense, e, na base, a roupa pronta de consumo mais popular, marcada pela má qualidade da confecção, ou seja, ainda não consagrada como moda.

No entanto, todas estas tentativas de situar a moda emergente brasileira num lugar de destaque na pirâmide do campo da moda internacional e mesmo no cenário nacional, tornado-a uma estrutura estável e competitiva, foram frustradas. O apoio das empresas que financiavam os eventos para o lançamento dos fios sintéticos (nylon e poliéster) cessou assim que o consumo saltou de “2 a 17% do consumo total de fios no país, entre 1958 e 1975”, tornando-se dispensáveis grandes investimentos publicitários, já que o mercado incorporou rapidamente estes novos tecidos (Ibid. , pp.78).

Além disso, haviam as “**muambeiras**” de **alta sociedade**, como as denomina Durand, que corriam por fora do mercado formal, vendendo roupas que eram adquiridas em suas constantes viagens ao exterior, compradas nas recém-inauguradas sessões de prêt-à-porter das *maisons* parisienses, alternativa para a crise

que rondava a Alta Costura e para as damas de sociedade que podiam agora comprar roupas assinadas por preços bem mais acessíveis.

Foi durante as décadas de 50 e 60 que a indústria de confecção brasileira surgiu e se desenvolveu. Em todos os pontos do país despontavam pequenas confecções e malharias impulsionadas pela maior variedade de tecidos que invadia o mercado nacional, e pelo poderoso mercado emergente das principais zonas urbanas, dominado pelas camadas médias da sociedade.

Assim como a Casa Canadá no Rio, a Casa Vogue em São Paulo e a Sibéria em Belo Horizonte se destinavam às camadas mais altas, abrindo seus próprios ateliês de costura e atendendo clientes com exclusividade por preços nada acessíveis à maior parte das consumidoras, outras tantas “lojas de moda” vislumbraram o enorme potencial de consumo das camadas médias urbanas, atendendo-as com preços mais acessíveis e com produtos de maior qualidade que os produtos populares que até então estavam disponíveis. Estas lojas eram as primeiras versões das boutiques dos anos 70.

### 6.3. OS ANOS SETENTA E A CONSOLIDAÇÃO DA MODA NACIONAL

Na década de sessenta a moda brasileira começou a despontar, e começava a fazer sucesso entre as mulheres de sociedade que geralmente se vestiam com roupas importadas. Neste momento em que a Alta Costura francesa possuía grande influência na moda local, vale destacar alguns costureiros que se propunham a fundar a Alta Costura brasileira entre eles Denner e Clodovil.

Na década de sessenta as FENITs abriram grande espaço para os costureiros brasileiros, no entanto, as *maisons* francesas já haviam detectado o grande potencial do mercado brasileiro e, já no final da década, possuíam alguns contratos de licença no país. Assim, eles eram concorrentes diretos dos costureiros brasileiros que pretendiam abranger este segmento mais exclusivo do mercado: a produção de bens de luxo do vestuário, ou seja, o artesanato de luxo.

Diante de tantos entraves encontrados nas diversas tentativas de estruturação da Alta Costura brasileira, em 1973, Dener, uma das figuras mais conhecidas deste segmento, “conseguiu reunir os colegas e encaminhar ao governo moção contra a evasão de divisas causada pelo aluguel de etiquetas estrangeiras no país. Reconheciam eles o absurdo que era o país pagar *royalties* e não fazer uso da competência de seus costureiros” ( Ibid. , pp. 79). Esta campanha, que pretendia fundar a moda brasileira, não surtiu os efeitos desejados, pois não havia, nesta época,

uma convergência de interesses consolidada que garantisse a estes costureiros, o espaço relevante que requeriam. Assim, esta e várias outras tentativas de criar a “Alta Costura brasileira”, uma elite de grandes costureiros que falaria em nome da moda nacional, se viram frustradas e o domínio dos costureiros e marcas estrangeiras permaneceu até meados da década de 80 quando as confecções mais finas — que se destacavam dos demais produtores pela qualidade de suas produções — preencheram o lugar do prêt-à-porter num mercado mais segmentado que se formou somente a partir da década de 70. A Alta Costura nacional, ou a tentativa de criá-la, se viu derrotada num mercado amplamente dominado pelos costureiros franceses, cuja tradição e poder de legislar sobre o campo da moda ainda persistia.

A partir da década de 70 a FENIT tornou-se fechada ao público, ou seja, privativa ao setor, contando somente com a participação de industriais, comerciantes, estilistas e imprensa especializada, além é claro, de compradores de todo o país.

Entre as décadas de 60 e 70 houve um grande incremento do setor de confecções no Brasil. Assim, se nos anos 50 o setor calçadista ainda tinha uma posição de liderança na indústria de vestuário, na década de 60

“a produção industrial de roupas começa gradativamente a reverter esta tendência. Assim, em 1970, a produção de roupas e agasalhos já representava 42,9% dos estabelecimentos e empregava 47,3% da mão-de-obra, superando neste último indicador a produção de calçados” (Abreu, A. de P., 1986, pp.107).

**Estes dados vêm confirmar o desenvolvimento da indústria de confecção na década de 60 e sua consolidação na década posterior. Este desenvolvimento se deu no sentido de um aperfeiçoamento da produção, o que não prevê necessariamente um crescimento quantitativo do setor de vestuário. Com a**

formação de consumidores mais exigentes, o que pode ser observado é uma estagnação no número total de confecções. Neste sentido, as empresas que não se ajustavam às novas demandas do mercado — que devido à expansão se tornou mais competitivo — buscando o aperfeiçoamento técnico e estético de seus produtos, fechavam suas portas. As empresas que melhor se adaptavam a estas mudanças cresciam, abocanhando maiores fatias do mercado.

As empresas que tinham dificuldades de se adaptar a estas mudanças tinham outras alternativas, e podiam optar ou pelo trabalho por subcontratação para empresas de maior porte; ou por uma mudança drástica da linha de produtos, investindo em publicidade, mas não sem antes checar a demanda e o gosto do público, através de pesquisas de mercado e da abertura de lojas das próprias. Neste sentido, surgiram duas frentes de investimentos no setor de confecções no Brasil, que segundo Durand eram: ou oriundos de famílias que já pertenciam a este ramo de atividade e praticamente formavam uma segunda geração de comerciantes e fabricantes — com melhor instrução e cultura que seus pais e avós —, que viram-se

“na necessidade de abrir e/ou ocupar novos espaços no campo da moda, passando da fabricação ao comércio varejista, entrando na ‘pronta-entrega’ ou estagiando como assalariados em empresas de terceiros. Enquanto isso, mulheres oriundas de outros meios sociais tais como a alta classe média de profissionais liberais, ou ainda o empresariado de outros setores, em particular aquelas já habituadas a vender um ou outro vestido às amigas, abriram boutiques e, bem sucedidas, resolveram elas mesmas produzir uma nova roupa ‘transada’. Esse passo foi facilitado pela possibilidade de subcontratar a montagem das peças e outras operações industriais” (Durand, 1989, pp.86/87).

Muitas senhoras da classe alta se viram seduzidas pela possibilidade de aplicar sua vasta experiência e traquejo social e também seus estreitos contatos com a

imprensa e com a gente da sociedade, no comércio de roupas e mesmo na produção destas. Como grandes consumidoras elas poderiam exercitar o conhecimento adquirido, influenciando outras consumidoras e as aconselhando com seus critérios de bom gosto. Podemos pensar todos estes atributos, também como “capital cultural acumulado” que poderia ser utilizado no campo da moda como uma espécie de capital específico, que de alguma maneira, autoriza a participação destes agentes, não profissionais, no campo .

As boutiques que nos anos setenta se tornaram uma verdadeira mania. Eram lojas mais sofisticadas que vendiam roupas dirigidas a um público mais jovem, sem no entanto deixar de atender às mulheres mais velhas. Numa comparação com as lojas já existentes como as grandes magazines, **as boutiques vieram preencher um novo espaço no qual o público jovem era o alvo principal.** Nas lojas até então existentes, as roupas para adolescentes e jovens não passavam de um mera reprodução da roupa adulta, ou eram uma numeração maior da roupa infantil. Assim, as boutiques coincidiram com a descoberta de um dos maiores e mais bem sucedidos investimentos publicitários: a descoberta do público jovem como consumidor potencial.

Segundo Durand, a boutique era um “novo espaço cultural/comercial” que “começou com a Krishna em 1968, e logo tomou ruas de prestígio no comércio de luxo de bairros como Ipanema e Leblon” (Ibid. , pp.88). O Rio de Janeiro foi o precursor e grande responsável pela difusão e pelo sucesso alcançado pelas boutiques no Brasil dos anos 70. Outro aspecto a se ressaltar neste novo espaço constituído pelas boutiques é que elas vendiam preponderantemente artigos de confecção nacional, quando não os produzia.

Assim abriu-se uma nova possibilidade para a indústria nacional: a crescente transformação das lojas em confecções. Foi a solução encontrada por muitos comerciantes para vencer as barreiras de um mercado ainda não plenamente estruturado, com problemas que iam desde a qualidade dos produtos até as falhas na distribuição, com constantes atrasos no repasse de mercadorias às lojas. As boutiques neste sentido foram a origem de muitas das confecções que se instalaram no país nesta época. Esta aliás é uma característica peculiar do desenvolvimento da indústria de confecção no país, daí a importância do comércio e mais especificamente deste tipo de comércio na produção de vestuário no Brasil.

As vendedoras das boutiques se diferenciavam das vendedoras das demais lojas de roupas — geralmente de origem humilde, com nível de escolaridade baixo, o que colaborava para a desqualificação de sua atividade profissional, passando a ser meramente comerciárias ou balconistas — tanto por sua origem social, quanto pelo *status* de sua ocupação. Até a década de 70 a profissão de vendedora era considerada pouco digna para as moças das classes média e alta. As boutiques deram um novo *status* à profissão, afinal, as moças que se empregavam nestas lojas viam também oportunidade de se relacionarem com um círculo de clientes muito mais seletivo que consumia os artigos de luxo<sup>43</sup> vendidos neste tipo de comércio, além é claro, de poderem se vestir como esta clientela, ficando mais próximas das classes altas que abasteciam seus guarda-roupas a cada nova estação.

As boutiques eram consideradas comércio de luxo quando comparadas às grandes magazines e às lojas destinadas ao comércio mais popular de roupas. **Foi através das boutiques que algumas confecções começaram a despontar como**

---

<sup>43</sup> O luxo a que nos referimos neste caso é o luxo deste segmento de mercado, não comparável ao luxo dos produtos da Alta Costura, hierarquicamente superiores porque, tanto seus produtos, quanto seus produtores são infinitamente mais raros, no sentido de serem exclusivos. Também em relação ao tipo de trabalho extremamente especializado empregado na confecção de seus produtos, a Alta Costura se diferencia, pois possui um sistema de produção mais próximo do artesanato do que da indústria de

*griffes*, ou seja, como produtos diferenciados dos demais — ou pela qualidade empregada na sua confecção, ou pelo preço que as colocava distintamente acima do mercado “comum” de roupas prontas, ou ainda pela sintonia que tinham com as últimas tendências da moda internacional — passando a ser conhecidas pela sua assinatura, geralmente encoberta por algum nome que sugira alguma relação com o segmento do mercado que ela pretende atingir, ou mesmo pela própria assinatura de seu criador ou de seu dono.

O trabalho em boutique tornou-se uma profissão muito valorizada no mercado de trabalho feminino a partir da década de 70. Espaço em princípio ocupado por jovens que viam neste trabalho alguma possibilidade de ascenderem socialmente, aos poucos tornou-se atraente a segmentos mais altos da sociedade, nem tanto para complementar a renda familiar como era o caso das primeiras, e sim para complementar a mesada ou para conseguirem acompanhar as reviravoltas da moda mais de perto.

Anos mais tarde os homens também foram incorporados a este trabalho, mas até hoje este mercado é dominado pela mão-de-obra feminina. É importante notar que a beleza é um dos principais atributos observados para a contratação de vendedores e vendedoras de boutiques, seguidos do grau de instrução — geralmente exige-se 2º grau — e de boa formação cultural e alguma experiência anterior em vendas.

Para citar um exemplo desta tipificação acima descrita para os vendedores de boutiques, vale a pena reproduzir um depoimento colhido por Durand no qual a proprietária de uma conhecida boutique mineira, Fátima Diniz Couto, mulher conhecida na sociedade, irmã da falecida Ângela Diniz descreve as condições de

trabalho de seu time de vendedoras:

“Gosto de trabalhar com pessoas de meu nível social. É mais produtivo, pois as meninas conhecem o que é fino, o que combina bem. Na *Vanguard*, as vendedoras são obrigadas a usar as roupas vendidas na loja, o que não chega a ser uma imposição: se não fossem funcionárias, elas certamente seriam clientes. E usariam as mesmas roupas” (Ibid. , pp.89).

O ingresso de pessoas com elevado capital cultural no setor de confecções fez com que o interesse nos lançamentos internacionais aumentasse, pois era preciso estar atento a todas as mudanças da moda e acompanhá-las. Assim, as viagens ao exterior se tornaram mais freqüentes e mais necessárias a um número muito maior de confeccionistas brasileiros que passaram a integrar um público fixo das temporadas de desfiles nos principais circuitos da moda internacional, ou seja, Paris, Londres, Milão e Nova York.

A princípio estas idas e vindas ao exterior serviam mesmo para copiar muito do que se fazia lá fora em termos de moda. Apesar deste aspecto jamais ser assumido por boa parte dos confeccionistas, muitas vezes ele é claramente notado. No entanto, a longo prazo, a cópia dos modelos deixou de ser o motivo principal destas viagens e a informação e a assimilação de experiências bem sucedidas no exterior, passaram a figurar entre as prioridades dos empresários brasileiros. Os efeitos de tais mudanças só foram percebidos anos mais tarde, revertendo numa melhora sensível na qualidade dos produtos e mesmo na organização da produção.

**Na década de 80**, os confeccionistas brasileiros puderam se adaptar melhor a este novo perfil da indústria de confecção. **Houve uma descentralização da indústria de confecção na região sudeste**, principalmente no eixo São Paulo-Rio de Janeiro, com o surgimento de novos pólos da indústria de confecção do país

como: Minas Gerais, Pernambuco, Bahia, Ceará, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Estes pólos emergentes lutavam pelo estabelecimento de um calendário que não privilegiasse somente São Paulo na época dos lançamentos das estações, fazendo com que as feiras e salões estaduais pudessem ganhar maior notoriedade e projeção nacional. Segundo Durand, nesta luta que se travou entre os diversos pólos confeccionistas pelo mercado nacional, “os paulistas ganharam um lance importante, ao conseguir do Ministério da Indústria e Comércio uma decisão segundo a qual ficavam proibidas as feiras de moda de caráter nacional a menos de 60 dias, antes ou depois, das já existentes” (Ibid. , pp.91). Tal proibição deixava São Paulo e mais especificamente a FENIT — maior feira do setor têxtil e de confecções do país — sem concorrência na época do lançamento de primavera-verão. Restou aos confeccionistas dos demais estados oficializarem suas feiras — principal meio de acesso ao mercado e portanto a alguma notoriedade nacional — como regionais.

O Rio de Janeiro era na década de 70 o principal pólo produtor de moda de verão no país, e a maior parte dos comerciantes dos outros estados se abasteciam nas confecções do Estado. A dispersão da produção têxtil e o surgimento de novos pólos confeccionistas no país fez com que as viagens de compradores de outros estados para o Rio escasseassem. O Rio perdeu assim a preponderância na confecção da moda de verão ou moda de praia. Preocupados com esta queda nos negócios os confeccionistas cariocas se mobilizaram e organizaram em 1985 um seminário a fim de discutir saídas para a crise no setor.

A regionalização da indústria de confecção brasileira pode ser vista por dois ângulos: se por um lado houve uma expansão do setor gerando maior competitividade, havendo uma busca por maior qualidade e concomitantemente um

aprimoramento técnico; por outro lado, tornou-se cada vez mais difícil, devido à segmentação crescente, o impacto do lançamento de alguma coleção ou tendência dentro do cenário nacional. Assim, para se destacarem da enorme massa anônima que se formou em torno da indústria de confecção brasileira, alguns estilistas e *griffes* se mobilizaram formando grupos, dentro de uma mesma faixa de mercado, para lançarem seus produtos nas feiras de maior repercussão nacional, cujos estandes eram muito disputados e caros, inacessíveis à grande maioria dos produtores nacionais, ou seja, aos pequenos confeccionistas. Dentre alguns exemplos podemos citar o Consórcio da Moda Brasileira (1972), o Núcleo Paulista de Moda (1980) ou Grupo São Paulo de Moda (1986) todos de São Paulo, o Grupo Mineiro de Moda (1982) de Minas Gerais, o Grupo Moda-Rio do Rio de Janeiro e ainda o Grupo Ousadia de Fortaleza. Estas associações geralmente tiveram curta duração, não gerando

“grandes conseqüências no que diz respeito a alterar a distribuição geral do poder de influência e o peso dos demais fatores examinados; iniciativas que terminam em geral em clima de ciúmeira e acusações mútuas, quando algum participante percebe que os parceiros tentam tirar mais proveito individual do que o previsto, nos pactos de promoção comercial conjunta”. (Ibid. , pp.92/93).

Não devemos esquecer ainda, do importante papel das etiquetas, ou marcas de roupas esportivas, cujo volume de negócios é considerável. Este segmento é dominado pelas marcas estrangeiras que se instalaram no país depois de fazerem sucesso no mundo todo utilizando como garotos-propaganda grandes nomes do esporte ou patrocinando importantes torneios e competições. Utilizando o sistema de licenciamento já muito difundido no Brasil, onde mediante o pagamento de direitos à empresa proprietária da marca ou etiqueta, indústrias nacionais fabricam produtos

sob a supervisão de profissionais que irão controlar o padrão de qualidade dos produtos e ainda definir os seus parâmetros estéticos.

O *jeans* foi sem dúvida um dos grandes responsáveis pelo incremento da indústria de confecção no Brasil. Dados fornecidos por Durand apontam para o enorme potencial deste segmento no mercado brasileiro, que depois dos Estados Unidos é o mercado mais importante do mundo, no começo da década de 80. O *jeans* também foi um dos precursores do licenciamento de marcas no país. Por ter grande penetração no mercado brasileiro composto basicamente por jovens, público ao qual ele se dirige, o *jeans* tornou-se um produto atraente para as indústrias de confecção que começavam, tornando-se, a calça *jeans*, a peça chave de muitas coleções, investimento mais seguro do que a moda mais sofisticada.

A década de 80 é caracterizada por inúmeras acomodações no setor de confecções, depois da rápida expansão que caracterizou a década anterior. Acomodações necessárias, num país com pouca tradição na moda, onde este novo campo em formação encontra a resistência dos produtos importados cuja legitimidade parecia inabalável, e mesmo assim, aos poucos, tenta se consolidar, na luta incessante de seus agentes e das forças que atuam em seu interior.

### **PARTE III — O CAMPO DA MODA**

## 7. MODA E ESTILOS DE VIDA

### 7.1. MODA E VESTUÁRIO

A moda pode ser entendida mais amplamente como forma especial de comportamento social, ou, aspecto social do qual se reveste o consumo, os hábitos e os usos nas sociedades contemporâneas quando estes atingem uma certa uniformidade. Em outros termos poderíamos dizer, de maneira mais precisa, que a moda é o “modo prevalecente de expressão ou apresentação de traços culturais que os costumes permitem mudar” (Menezes, E.D., 1972 pp. 34), onde os costumes constituem um quadro mais estável, mais fixo do comportamento social.

Na sociedade moderna a moda ganha importância — como referencial simbólico, na medida em que é capaz de reproduzir a hierarquia social — na medida em que outros tantos elementos que formam uma cadeia de valores que norteiam a conduta social perdem poder, ou ainda, são relegados a segundo plano, ou como diria Simmel “... entre as causas que promovem a enorme importância de que a moda hoje se reveste, sobressai o crescente descrédito em que tem caído todas aquelas grandes duradoiras e controversas convicções de outrora” (s/d., pp.123).

Gabriel Tarde trata desta questão quando opõe o costume à moda, referindo-se à épocas e sociedades que podem ser diferenciadas através do prestígio alcançado ou pelo antigo ou pelo novo. Assim temos aquelas sociedades e épocas “em que reina exclusivamente o prestígio da ancestralidade” e que “são aquelas em

que, como na Roma antiga, **antigüidade**, para além do seu sentido próprio, significa **coisa preferida**” . E por outro lado “épocas e sociedades regidas essencialmente pelo prestígio da novidade” e que “são aquelas onde é proverbial dizer: quanto mais novo, mais belo” (Tarde, G. de, s/d, pp. 281/282).

Nas sociedades contemporâneas, expostas aos mais diversos estímulos visuais, a roupa é sem dúvida uma forma prévia de classificação social, é, pelo menos, uma primeira indicação do estilo de vida de cada indivíduo. Como podemos reconhecer nossos pares entre as pessoas com as quais convivemos diariamente, nas mais diferentes situações, principalmente se pensarmos nas grandes metrópoles, onde os referenciais — como o nome familiar — já não são eficientes e suficientes em meio a tantos outros? Ora, esta identificação pode ser feita, por exemplo, pela profissão, pelo gosto musical, pelo tipo de lazer, e enfim pelo somatório de vários outros indicadores dos estilos de vida, mas num primeiro momento, esta identidade é imediatizada através do vestuário. Assim, nestas sociedades, a moda experimenta uma permissividade bem ampla, fato que a torna um dos fenômenos capazes de expressar mais nitidamente as tensões e acomodações sociais presentes nestas, pois de alguma forma reproduzem e reforçam as divisões sociais.

Antes de mais nada cabe esclarecer uma diferença que muitas vezes pode passar despercebida: a contraposição entre moda e vestuário. Seguimos aqui o caminho trilhado por Barthes em seu primeiro trabalho de abordagem estruturalista, através do qual, propõe uma desmistificação sistemática das ideologias presentes no mundo moderno e, aceitas muitas vezes, como naturais, tomando a moda como uma ideologia a ser desvendada. Barthes, já no prólogo do Sistema da Moda faz uma advertência — bem útil aos leitores que ali esperam encontrar um livro que trate

dos aspectos mais superficiais da moda, ou mesmo uma sociologia da moda — de que se trata de um “livro de método”, explicitamente e “originalmente inspirado pela ciência geral dos signos, postulada por Saussure sob o nome de semiologia” (1979, pp. XIX).

Entendemos por vestuário o que Barthes chama de “vestuário-real”, ou seja, o conjunto de roupas concretamente visíveis e palpáveis, é enfim a roupa que se usa, o tecido manufaturado, confeccionado, modelado e costurado, é a roupa materializada.

Segundo Barthes a moda é um sistema mais complexo composto:

- pelas imposições materiais que determinam a produção do “vestuário-real”, ou seja, a constituição da indústria têxtil, seus conflitos e jogos de poder, sua posição no mercado internacional e nacional, a hierarquia dos produtores e a posição ocupada por estes etc.;

- pelo “vestuário-imagem” e todas as formas que este assume, desde o desenho até a fotografia, o filme publicitário, o *outdoor*, enfim, a imagem do vestuário tal como ele aparece em cada época;

- e, finalmente, pelo “vestuário-escrito”, ou descrito, que está presente nos meios especializados, nas revistas e seções ou cadernos de jornal dedicadas à moda e mesmo nas colunas sociais, constituindo um vocabulário próprio, ou melhor, um código a ser desvendado (Ibid., pp3 e 4).

O autor opta pela análise do vestuário escrito como sendo o mais adequado à análise semiológica, deixando o vestuário real a cargo de uma investigação sociológica.

Apesar de nos propormos a trilhar o caminho preterido por Barthes, a

divisão por ele realizada será útil no sentido de nos fornecer uma visão mais abrangente sobre a moda. Assim, vemos a moda como um conjunto formado por estes três tipos de vestuário, citados por Barthes, que não somente se encontram materializados sob a forma da roupa, mas que possui outras facetas que contribuem também para entendermos as implicações deste processo de transformação que, de ponta a ponta, vai da linha ao tecido, do corte à costura, da venda ao uso, enfim, percorre todo o processo produtivo e, além dele, as relações que determinam o consumo de certas categorias e estilos de vestuário em detrimento de outros.

Assim, procuramos compreender os mecanismos que encobrem a produção e o consumo do vestuário ao longo da sua história e as modificações pelas quais passaram, pois, se de um lado, o vestuário passou a ser produzido industrialmente — substituindo o sistema artesanal do qual é originário como vimos anteriormente — por outro lado, também o consumidor mudou demandando novos produtos.

É interessante assinalar que a moda, tal como se constitui hoje, é um fenômeno moderno, ocupando lugar central nas sociedades contemporâneas. É antes de mais nada um fenômeno capaz de expressar distinções sociais, as mais diversas, como se sabe, há muitos séculos, e, mesmo nas sociedades primitivas podemos encontrar formas análogas de expressão das distinções sociais, que no entanto, não podem ser denominadas moda, como é o caso de algumas manifestações estéticas que basicamente preenchem a mesma função, como a arte plumária e a pintura corporal. Estes constituem um sistema estruturado de comunicação que obedece a regras que unem padrões estéticos e éticos.

Quanto à extensão do fenômeno, Lipovetsky faz um alerta quando diz que a moda “não pertence a todas as épocas nem a todas civilizações (...). Contra uma

pretensa universalidade trans-histórica da moda, ela é colocada aqui como tendo um começo localizável na história” e este começo tem como marco o “(...) final da Idade Média” onde é possível “(...) reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias”<sup>44</sup> e podemos acrescentar, como um sistema que possui certa autonomia se constituindo assim num campo social específico: arena de lutas específicas por interesses particulares.

---

<sup>44</sup> Ver Lipovetsky, G., 1978, pp.23.

## 7.2. O CONCEITO DE CAMPO EM BOURDIEU

O estruturalismo de Lévi-Strauss possui três linhas de descendência que tratam a questão da ideologia, a saber: o estruturalismo especificamente marxista; a semiótica e uma terceira que é proposta por Bourdieu, na qual critica a teoria materialista da ideologia como insuficiente, atentando para a “falta de uma teoria da representação, sem a qual a especificidade da região ideológica não pode ser constituída” (Hall, S., 1980, pp. 40).

A crítica de Bourdieu sobre a insuficiência das teorias destinadas a estudar a ideologia é feita em duas sínteses<sup>45</sup>. A primeira, levada a cabo por Lévi-Strauss, com claras influências de Durkheim e outros, adota as relações internas de um campo como objeto de análise, completando uma linha de pensamento: a kantiana. A segunda é a linha marxista que enfatiza “as funções políticas dos sistemas simbólicos, transformando relações lógicas em relações de poder e dominação” (Ibid., pp. 40). Bourdieu sugere que ambas são inadequadas. A primeira, porque torna o estudo das relações internas de um determinado campo de classificações auto-suficiente; e a segunda porque faz com que o campo simbólico da ideologia seja reduzido ao campo social, das relações de classe.

Assim Bourdieu pretende tratar o problema em termos da articulação mútua entre dois campos descontínuos, e propõe uma terceira síntese na qual une a problemática da síntese marxista, ao mesmo tempo que se atém a alguns dos avanços

---

<sup>45</sup> Estas sínteses podem ser encontradas na introdução do livro *O Poder Simbólico*, 1989.

realizados pela síntese estruturalista. Segundo ele, “é como instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e conhecimento que os ‘sistemas simbólicos’ cumprem sua função política como instrumentos de dominação (...) deste modo, o campo das posições ideológicas reproduz o campo das posições sociais numa forma transfigurada” (Bourdieu, P., 1989, pp. 9).

Bourdieu propõe então uma sociologia que trate os sistemas simbólicos como forma de poder, quase irreconhecível, legitimada através de outras formas de poder, transmutados em poder simbólico. É assim que Bourdieu vê nos sistemas simbólicos a possibilidade de entrever as lutas propriamente sociais que os sistemas simbólicos encobrem com grande habilidade. Neste sentido não basta apenas entender esta forma “disfarçada” de poder, é necessário ir além e desvendar como as diferentes espécies de capital são transfiguradas em poder simbólico, e mais, como se dá

“o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objetivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia” (Ibid. , pp. 15).

Vejam os principais pontos e conceitos desenvolvidos por Bourdieu para alicerçar a teoria dos campos, e que servirá de base para esta dissertação. A **questão da mediação entre agente social e sociedade** aparece como preocupação central na teoria desenvolvida por Bourdieu. Segundo Ortiz, “por isso considera o problema dos métodos epistemológicos como uma discussão que oscila entre dois tipos de conhecimentos polares e antagônicos: o objetivismo e a fenomenologia” (Ortiz, R., 1983, pp.8). A primeira prevê como estruturante das

práticas individuais as relações objetivas; enquanto a segunda privilegia as experiências individuais. O autor resolve esta polêmica adotando um outro gênero de conhecimento que possibilita a articulação dialética entre os atores sociais e a estrutura social, e que é por ele denominado de **conhecimento praxiológico**.

O conhecimento praxiológico é definido por Bourdieu como sendo o conhecimento que tem por objeto não apenas os sistemas de relações objetivas — tal como o conhecimento objetivista concebe — mas, aquele que permite ainda, estabelecer as relações dialéticas entre as estruturas objetivas e as disposições estruturadas que as reproduzem. Assim Bourdieu procura reequacionar o problema da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade, o que segundo Ortiz permite juntar métodos distintos como o culturalismo, o estruturalismo e o marxismo estrutural numa mesma categoria epistemológica, a saber, o objetivismo “que preside essas diferentes concepções de apreensão do mundo”.<sup>46</sup>

Enquanto Sartre elege o conceito de projeto como mediador entre sujeito e história, na construção de uma teoria da prática, considerando a possibilidade de uma ação futura; Bourdieu reinterpreta a noção de *habitus* — prevendo a possibilidade de um conhecimento anterior — o inserindo na polêmica entre objetivismo e fenomenologia e assim o redefinindo como

“sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e as representações que podem ser objetivamente ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que por isso sejam o produto de obediência as regras, objetivamente adaptadas a um fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro” (Bourdieu, P. 1972, pp.175).

O *habitus* é portanto estruturante, na medida em que pode nortear as ações,

---

<sup>46</sup> Ortiz, R., Bourdieu, Ed. Ática, 1983 (p.9).

e ao mesmo tempo estruturado, enquanto produto, ele também, das relações sociais que tende a reproduzir, assegurando assim as relações objetivas que o criaram. O *habitus* prevê todo um esquema generativo que está no cerne de todas as escolhas, remetendo a um sistema de classificação que é anterior a ação. Desta maneira Bourdieu retoma o conceito de classificações primitivas em Durkheim, onde as representações religiosas dos povos primitivos se ordenam de acordo com categorias de classificação — hierarquizadas — já existentes, ou seja são ao mesmo tempo originárias e reprodutoras das relações sociais historicamente determinadas. Assim o *habitus* “se sustenta, pois, através de ‘esquemas generativos’ que, por um lado, antecedem e orientam a ação e, por outro, estão na origem de outros ‘esquemas generativos’ que presidem a apreensão do mundo enquanto conhecimento” (Ortiz, R., 1983, p.16).

Neste sentido, **o gosto** — visto não somente como subjetividade, mas como objetividade interiorizada — **também pressupõe certos esquemas generativos que orientam as escolhas estéticas**. No entanto, não podemos falar de um gosto e sim de vários gostos que são relativos às diferentes classes e grupos sociais na medida em que a distribuição dos bens materiais e simbólicos que os definem é desigual, sendo portanto distintos os estilos de vida de cada um deles. Assim podemos entrever a luta de classes tomando a forma, através dos estilos de vida das diferentes classes e grupos.

No entanto o *habitus* não é somente do domínio do social, isto é, referente a uma classe ou a um grupo, é também individual, na medida em que aparece como interiorização e esta por sua vez “implica sempre internalização da objetividade, o que ocorre certamente de forma subjetiva, mas não pertence ao domínio da

individualidade” (Ibid., pp.17).

O *habitus* é produto da socialização dos agentes, dado que, o que Bourdieu define como *habitus* subjetivos, ou seja, de classes ou de grupos, possuem uma certa homogeneidade proveniente das representações objetivas das posições ocupadas pelos agentes, e que são internalizadas. Daí a importância dada pelo autor — quando este tenta entender a forma como o *habitus* se estrutura — à socialização primária, onde segundo ele são formadas as primeiras categorias e valores — hábitos primeiros — que irão orientar as ações futuras destes, e que irão determinar também os hábitos posteriores produzidos, respectivamente, por outras instâncias pedagógicas.

**O *habitus* de um indivíduo é assim uma variante estrutural do *habitus* do grupo ou classe ao qual ele pertence, e o estilo pessoal é por consequência, uma variante do estilo da sua classe ou grupo.**

A teoria da prática definida por Bourdieu situa o agente social em função das relações objetivas que definem a estruturação da sociedade. Neste sentido, a prática é definida segundo a relação que se estabelece entre uma situação e um *habitus*. Sendo que o *habitus* aparece como um sistema de disposições duráveis, ou seja, é a fonte, o referencial das percepções, apreciações e finalmente, das ações em determinadas condições sociais. O campo é este espaço onde as posições dos agentes já estão previamente estabelecidas. Espaço este em que os diferentes agentes travam uma luta concorrencial em torno de interesses específicos. Estes interesses específicos, ou capital específico, é que delineiam o perfil de cada campo, que socialmente já se encontra predeterminado, e aqui perfil pode ser lido como característica própria de um dado campo.

Deste modo, Bourdieu equaciona a questão entre a ação subjetiva e a objetividade da sociedade. Assim, a subjetividade da ação, que no interacionismo simbólico aparece como determinação do próprio agente, para Bourdieu é vista como objetivamente estruturada. Assim o campo não é o produto das ações individuais, dado que as chances de escolha de determinados produtos estão ligadas à posição que os indivíduos ocupam no interior de um sistema de classificação e estratificação, que, por sua vez, é determinada por um *quantum* social — ou capital social — desigualmente distribuído no interior de cada campo, ou na definição do próprio autor: “chamo de campo um espaço de jogo, um campo de realidades objetivas entre os indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objetivo”(Bourdieu, P., 1983, pp. 155). Esta disputa que se trava em função da obtenção deste capital social acaba por polarizar o campo entre dominantes e dominados, que são respectivamente aqueles que possuem maior capital social e aqueles que não o possuem ou o possuem em menor medida, se comparados aos primeiros.

Com efeito, o campo da moda e sua esfera mais elevada, a da alta costura, onde o capital em jogo — e um dos produtos raros produzidos por este campo — é o “carisma do costureiro-artista”, que pode ser transferido à *maison* a que ele pertence. As *maisons*, ou as chamadas casas de Alta Costura, produzem e comercializam uma infinidade de produtos, dentre eles o vestuário, principal foco das atenções. Neste campo os detentores deste carisma reconhecido pelos demais agentes do campo da moda, seus pares, estão em situação privilegiada, e, quanto maior for o carisma legitimamente reconhecido do costureiro, maior será o seu prestígio e portanto, a sua posição entre os dominantes, em oposição àqueles que não possuem este carisma e que ocupam posições inferiores no interior do campo da moda. Em

outras palavras, “neste campo particular, que é o campo da Alta Costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da “griffe”. Aqueles cuja “griffe” tem o maior preço (Ibid. , pp. 155).

As estratégias dos agentes de um determinado campo se desenvolvem a partir da posição por eles ocupada. Assim, os que se encontram em posição dominante, ou, nas palavras de Bourdieu “aqueles que, num estado determinado da relação de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital específico, fundamento do poder ou da autoridade específica característica de um campo”, desenvolvem estratégias no sentido de preservar a sua posição, tendendo à **ortodoxia**.

No outro pólo estão os dominados ou os recém-chegados, “que devem pagar um direito de entrada que consiste no reconhecimento do valor do jogo (...) e no conhecimento (prática) dos princípios de funcionamento do jogo” que delineiam suas estratégias a fim de conseguir acumular, no menor tempo possível, o capital necessário para alcançar posições mais altas dentro da hierarquia do campo. Neste sentido, eles são levados às estratégias de subversão “que, no entanto, sob pena de exclusão, permanecem dentro de certos limites” onde o agente em posição de desvantagem tentará desacreditar os detentores do capital dado como legítimo<sup>47</sup>.

O campo não é um espaço neutro e nem mesmo rígido, estático. Ele é um espaço dinâmico que está sempre se amalgamando às estratégias e lutas que se desenvolvem em seu interior. Se de um lado os dominantes procuram manter o seu poder através de rituais, de sistemas e mecanismos de dominação, que visam estabelecer e reafirmar a legitimidade da posse do capital legítimo, por outro, os

---

<sup>47</sup> Conferir Bourdieu, P. , 1983, pp. 90 e 91.

dominados procuram meios e estratégias de subversão da ordem estabelecida. Estas estratégias, no entanto, não comprometem a estrutura do campo, ou os critérios que a fundamentam, “e, de fato, as revoluções parciais que ocorrem continuamente nos campos não colocam em questão os próprios fundamentos do jogo, sua axiomática fundamental, o pedestal das crenças últimas sobre as quais repousa o jogo inteiro”<sup>48</sup>.

Bourdieu focalizando as lutas propriamente simbólicas que se dão no interior do campo, fala em crença quando tenta explicar as estratégias de subversão, no sentido em que estas são sempre rituais que visam dessacralizar a fé no conjunto de valores em vigor na tentativa de sacralizar outros valores e torná-los legítimos, ou em outras palavras, na tentativa de fundar novas crenças. Assim, a contestação, objetivo primeiro das estratégias de subversão, possui um forte conteúdo simbólico, na medida em que se situa no plano ritual, pois em nenhum momento coloca em cheque a estrutura do campo. Mas, se por um lado a contestação funciona como uma tentativa de impor novos valores, novas crenças, dentro de um determinado campo, em contrapartida tem um efeito contrário que é o de reafirmar e consolidar a ordem em questão, fortalecendo-a, na medida em que reafirma um interesse em torno daquilo que se está disputando.

Apesar da luta que se desenrola no interior de um determinado campo entre heréticos e ortodoxos, e, respectivamente, entre dominados e dominantes, ele é o resultado de um consenso estabelecido em torno daquilo que está em jogo e pressupõe que seus componentes possuam interesses fundamentais em comum em torno daquilo que é legitimamente disputado, ou enfim, em torno do capital específico que deve ser o objeto de tais disputas e do qual depende, inclusive, a existência do próprio campo. Uma das condições para realmente se compreender o

---

<sup>48</sup> Ibid., pp. 91.

sentido do campo e seu funcionamento é romper os seus limites e “referi-lo ao sistema das relações entre as posições ocupadas por aqueles capazes de produzi-lo, reproduzi-lo e utilizá-lo” (Ibid. , pp.24).

Desta forma, tomando o exemplo da Alta Costura, **podemos deduzir que as relações que se estabelecem entre os grandes costureiros e os demais segmentos do campo da moda representados pelo prêt-à-porter, pelo estilismo industrial** e uma gama infinita de ramificações que podem variar em níveis locais, como é o caso do Brasil, reproduzem a oposição entre as classes e frações de classe da sociedade.

Assim, às camadas mais elevadas da sociedade corresponderiam aqueles costureiros que ocupam posições elevadas dentro do campo da moda, ou seja, aqueles que produzem mercadorias mais luxuosas, mais raras e que requisitam um lugar mais próximo da arte do que propriamente da costura, valores estes, correspondentes aos valores provenientes de camadas sociais que os adotam como primordiais; em contraposição, costureiros que produzem a moda jovem, mais despojada e simples, menos rara porque industrializada, feita em série, ocupam posições inferiores se comparadas aos primeiros, e ao invés do luxo, exaltam valores relativos à novidade, ao gosto jovem, ou seja, a gostos cultural e economicamente mais adequados às novas frações da alta burguesia, como vimos anteriormente. Assim, as lutas e disputas de poder no interior de um dado campo são capazes de reproduzir as relações exteriores a ele. O campo seria então um espaço no qual se manifestam relações de poder, e a sociedade apareceria como uma hierarquia destes campos e dos capitais que estão em jogo, respectivamente.

No entanto, a relação entre os campos, e, principalmente entre os campos de

produção de bens simbólicos requer uma certa autonomia em relação aos campos econômico, político e religioso, ou como diz Bourdieu

“em relação a todas as instâncias com pretensões a legislar na esfera cultural em nome de um poder ou de uma autoridade que não seja propriamente cultural, as funções que cabem aos diferentes grupos intelectuais ou de artistas, em função da posição que ocupam no sistema relativamente autônomo das relações de produção intelectual ou artística, tendem cada vez mais a se tornar o princípio gerador (e, portanto, explicativo) dos diferentes sistemas de tomadas de posição cultural e, o princípio de sua transformação ao longo do tempo” (Bourdieu, P., 1983, pp. 99).

Bourdieu descreve o processo de autonomização do campo intelectual e do campo artístico como um longo caminho, no qual, houve um progressivo desvencilhamento — durante todo o período clássico — da tutela exercida pela Igreja e pela aristocracia e das conseqüentes exigências econômicas, sociais, políticas e estéticas.

Dentre outras tantas transformações necessárias para viabilizar o processo de autonomização do campo intelectual e do campo artístico o autor destaca três. A primeira foi a **constituição de um público de consumidores mais heterogêneo e mais numeroso**, capaz de propiciar aos produtores de bens simbólicos outros princípios de legitimação, bem como uma relativa e necessária independência econômica. Uma segunda transformação foi a constituição de **um corpo de produtores** mais diversificado e cada vez mais profissionalizado, o que prevê ainda a constituição de normas técnicas e também delimita as condições de acesso ao meio e à própria profissão. Por último cabe ainda acrescentar “a multiplicação e a diversificação das instâncias de consagração competindo pela legitimidade cultural (...) e das instâncias de difusão cujas operações de seleção são investidas por uma legitimidade propriamente cultural” (Ibid. ). Assim, a autonomização do campo se

dá no momento em que este pode contar com uma estrutura que possua um corpo de profissionais capazes de estabelecer as próprias regras, e que estas se formem ao longo de uma tradição relativamente independente das regras sociais e portanto autônoma.

Tal como ocorreu com o campo artístico este processo rumo à autonomia foi sensivelmente acelerado com a Revolução Industrial, também no campo da moda, abrindo espaço para a constituição, ao longo de seu percurso histórico, de um corpo de profissionais especializados, aptos a produzir para um público cada vez mais diversificado variando de acordo com as sociedades e as diversas esferas do campo. A formação “de uma verdadeira indústria cultural” (...) segundo Bourdieu “coincide com a extensão do público resultante da generalização do elementar, capaz de permitir às novas classes (e às mulheres) o acesso ao consumo cultural (...)”<sup>49</sup>. Assim ele vê a constituição de um sistema de produção de bens simbólicos onde há uma diversificação, de um lado, dos consumidores, e de outro, dos produtores cuja hierarquia será definida preponderantemente pela natureza dos bens produzidos. É assim que podemos falar moda como um bem simbólico “cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração simbólica” como é o caso da Alta Costura, instância na qual o vestuário aparece como uma obra única, assinada pelo costureiro criador, objeto estetizado no qual se aliam o estético e o comercial (Bourdieu, P., 1974, pp 103).

Neste sentido, a moda hoje constitui um campo que abriga um sistema extremamente hierarquizado, composto por uma infinidade de estilos que se destinam a uma massa igualmente pulverizada de consumidores cujos estilos de vida

---

<sup>49</sup> Bourdieu usa como exemplos o campo intelectual e artístico e fala em especial do campo literário (Cf. 1983, pp. 102).

encontrarão certamente uma correlação, uma identidade que irá destiná-lo a um determinado “tipo” de produto, como veremos a seguir.

### 7.3. GOSTOS E ESTILOS DE VIDA

Para completar nossa compreensão do campo da moda, se faz necessário uma análise dos estilos de vida, que Bourdieu define como “a retradução simbólica das diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência”. Esta retradução pode ser observada através das práticas (esportes, lazer etc.) e das propriedades (móveis, livros, roupas etc.) que se constituem na “expressão sistemática das condições de existência”<sup>50</sup>, ou em outras palavras, o estilo de vida.

Esta correlação entre as condições de existência, ou os estilos de vida, e as práticas e as propriedades pode ser feita porque estas são “produto de um mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto”<sup>51</sup>. Assim, para cada posição no espaço social temos um estilo de vida correspondente, dado que condições semelhantes irão produzir *habitus* correspondentes, mas sempre nos limites objetivos referentes a estas condições, e portanto adaptados e norteados por elas.

Desta maneira o *habitus*, princípio gerador de preferências éticas e estéticas, submetido às coações estruturais das quais ele é também produto, funciona ao mesmo tempo como “sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas”<sup>52</sup> sendo que ambos constituem a expressão das posições sociais em que foram constituídos. Produzindo práticas e representações distintas, produz-se também classificações, que só podem ser entendidas, ou melhor, só estão disponíveis aos detentores de um certo código que

---

<sup>50</sup> Ver Ortiz.R., 1983, pp.82.

<sup>51</sup> Ibid, pp.82.

será utilizado para ler o sentido social contido nestas. As escolhas e preferências revelam sempre um conteúdo social, onde os indivíduos se classificam e são classificados e são enquadrados em uma determinada posição social homóloga à posição ocupada pelos bens e serviços no espaço reservado a eles. Melhor dizendo, os bens e serviços estão também hierarquizados e as escolhas geralmente se dão de uma maneira mais conveniente, ou seja, indivíduos que ocupam determinada posição na hierarquia social irão optar por bens que são mais convenientes à posição ocupada. Assim, indivíduos e grupos se situam e são situados na hierarquia social. O gosto é revelador, na medida em que representa uma certa propensão à apropriação, isto é, “compreendido como princípio das escolhas assim realizadas” (Bourdieu, P., 1987, pp. 127).

O gosto é o princípio generativo dos estilos de vida, é o conjunto de práticas e propriedades que formam uma unidade expressiva que compõe uma mesma unidade de estilo. Esta unidade de estilo possui correspondência na estrutura de distribuição dos instrumentos de apropriação, que se encontram transfiguradas nesses sistemas de preferências os quais denominamos estilos de vida. Os gostos obedecem a critérios relativos ao distanciamento com o mundo. Em outras palavras, são definidos, num primeiro momento, em relação às pressões materiais e urgências objetivas, e, num segundo momento, à uma disposição que permite um distanciamento em relação a estas urgências. Neste sentido, é esta disposição ao distanciamento que permite uma estilização da vida. Assim, aqueles cujas necessidades são reduzidas a bens de primeira necessidade situam o estilo de vida em outras categorias menos estéticas, ou senão às virtudes, como por exemplo a organização e limpeza, enquanto as classes médias, um pouco mais distantes das

---

<sup>52</sup> Ver Bourdieu, P., 1987, pp. 158.

necessidades objetivas possuem um certo distanciamento que permite, por exemplo, escolher móveis de um determinado estilo e não apenas um móvel em seu sentido estrito de bem utilitário. Por outro lado, estes critérios de seleção, para as classes mais abastadas, já foram banalizados pois são acessíveis, e por isso são colocados em segundo plano, em detrimento de consumos e práticas mais raras e, portanto, com maior efeito distintivo. Estas disposições encontram-se ajustadas

“a uma condição de classe, enquanto conjunto de possibilidades e de impossibilidades, as disposições são também ajustadas a uma posição, a um nível na estrutura de classes, portanto sempre referidas, ao menos objetivamente, às disposições associadas a outras posições” (Ortiz, R., 1983, pp. 86).

Assim, podemos entrever nas considerações acerca do asseio, limpeza e organização um tom que evidencia uma condenação à falta de cuidados, o que define uma distância em relação aqueles que não as possuam, valorizando as próprias categorias e desprezando as categorias que contenham elementos que denunciem as camadas imediatamente inferiores. São estas sutilezas que irão evidenciar as intenções distintivas que marcam as diferenças entre os grupos.

Podemos também pensar a noção de pertencimento de outra forma, como uma adequação, ou melhor, como uma tendência a exaltação de valores consensuais dentro de um determinado grupo.

O desprendimento em relação às necessidades primeiras define uma propensão à apreciação de categorias estéticas em detrimento das finalidades práticas. É o que chamamos de disposição estética, ou seja, liberta do vínculo da urgência, o que demonstra um distanciamento com o mundo, fundamento da visão burguesa. Neste sentido a apreciação da obra de arte aparece como exemplo

privilegiado, como manifestação de desprendimento, de desembaraço em relação ao determinismo econômico. Distanciamento proposital, ele reafirma a liberdade em relação às necessidades, displicentemente esquecidas, o que inclui também, um distanciamento daqueles que não possuem o mesmo privilégio de não se dar conta da imposição da necessidade. E é este distanciamento em relação às necessidades que demarca a estilização da vida. Assim, **quanto maior for a distância objetiva em relação à necessidade, maior será a tendência a uma estilização da vida.**

As escolhas são definidas de um lado por necessidades, e, por outro, por categorias propriamente estéticas. Segundo Bourdieu, **nada distingue mais eficientemente as classes do que a capacidade de adotar uma visão estritamente estética dos objetos que já possuem uma designação estética, e que são voltados à admiração e ao reconhecimento daqueles que possuem o código para desvendá-los desta maneira, exceto a capacidade dos criadores de impor de antemão uma determinada interpretação estética de objetos.**

O gosto pode ser assim definido como a adequação entre determinados bens e gostos, ou seja, é o produto de um encontro entre um bem<sup>53</sup> e um gosto. Assim os gostos são o “produto deste encontro entre duas histórias — uma em estado objetivado, outra em estado incorporado — que se conciliam objetivamente” (Bourdieu, 1983, pp. 128).

Há ainda um terceiro elemento: o produtor, o artista, ou aquele capaz de transformar um gosto (que é de seu gosto) em objeto, coisa visível, e que é reconhecido como tal, como sujeito capaz de realizar esta transformação. Ele é o “criador”, no sentido em que o produtor realiza uma reprodução especial, a produção daquilo que é esperado, daquilo que possui uma característica nata — mágica como

---

<sup>53</sup> Bourdieu inclui entre estes bens “todos os objetos de eleição, de afinidade eletiva, como os objetos de simpatia, de amizade e de amor” (Bourdieu, P., 1983, pp. 128). E não é por acaso que ele inclui os cônjuges quando lista exemplos de propriedades ( cf. também à página 127 do mesmo texto).

diz Bourdieu — que confere a crença em um determinado objeto ou produtor. Por outro lado, tomando-se o gosto como produto de um ajustamento, quando ele vai de encontro à uma demanda já conhecida, supõe pensarmos na intenção do ajustamento.

No entanto, o modelo proposto tem a intenção de romper com o modelo que vê o produtor meramente como “um calculador econômico racional” que visa obter o maior lucro possível da operação de transformação que realiza, através de uma pesquisa prévia que tem por objetivo saber com antecedência — diante de seus concorrentes — as demandas latentes e mesmo já existentes. A hipótese levantada pelo autor é que os produtores tendem naturalmente a produzir bens diversificados, pois esta produção já se encontra esboçada através da posição por ele ocupada no espaço da produção, o que pode também ser utilizado ou melhor maximizado como estratégia de distinção. De outro lado encontramos os consumidores e como suas escolhas são realizadas. Geralmente a determinação do gosto do consumidor é feita por comparação, ou seja, ele se constitui quando concretizado nos objetos que são os gostos objetivados. A escolha de um determinado objeto pode ser utilizada como um critério para poder situar os indivíduos em relação a outras tantas escolhas que poderiam ser feitas, e por conseguinte, a outros objetos que se encontram classificados por oposição uns aos outros. Assim temos determinadas categorias de objetos que são mais distintivos do que os outros. São, em poucas palavras, capazes de expressar melhor as distinções que se estabelecem no mundo social, seja pela raridade, pela constituição — materiais mais nobres e menos nobres — pelo preço etc., e uma vez consumidos ajudam os indivíduos a se situarem e a se reconhecerem nele.

É o somatório destas duas faces — produtores e consumidores — que

possibilita uma análise sociológica dos gostos que os indivíduos exprimem, é portanto, “por um lado conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e por outro as condições em que os consumidores são produzidos” ( Ibid. , pp.131). Vejamos a seguir como se aplicam estes princípios gerais a um campo específico, o campo da moda, que se situa entre duas lógicas, a princípio paradoxais: a lógica do mercado e a lógica da produção propriamente artística.

#### 7.4. O CAMPO DA MODA

O campo da Alta Costura — e aqui devemos lembrar a concepção de campo, ou seja, um espaço de lutas, de relações objetivas entre os seus integrantes em torno de um capital específico — pressupõe uma divisão entre de um lado dominados e de outro dominantes.

Os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos estreantes — como ocorre nos outros campos, pois é uma das leis gerais que regem os campos — adotando **estratégias de conservação** que têm como objetivo não só preservar a sua posição mas também maximizar os lucros que podem ser obtidos através do prestígio adquirido. Do outro lado, estão os novatos ou recém-chegados, que não possuem o mesmo prestígio e, neste sentido, adotam **estratégias de subversão**

“orientadas para uma acumulação de capital específico que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios de produção e de apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes” (Ibid. , pp. 155).

Estas estratégias de subversão podem ser evidenciadas das mais diferentes formas, tanto no próprio estilo das roupas ao propor, literalmente, uma revolução estética em termos de vestuário, quanto no discurso dos costureiros reforçada pela imprensa especializada. Bourdieu utiliza o discurso dos costureiros e as reportagens

que conferem adjetivos diferentes aos costureiros e aos seus produtos. Assim, adjetivos como “luxuoso, exclusivo, prestigioso, tradicional, refinado, selecionado, equilibrado, durável” são relativos ao discurso empenhado pelos dominantes, impregnado de um tom conservador, defensivo e pomposo. E, adjetivos como “super chic, kitsch, humorístico, simpático, engraçado, deslumbrante, livre, entusiástico, estrutural e funcional”<sup>54</sup> denotam um sentido mais ameno, descontraído, próprio dos dominados e intencionalmente contrário ao discurso dominante, possui um certo distanciamento que supõe ser dirigido a poucos.

As estratégias dos dominados supõem ainda a imposição dos próprios princípios de dominação, resultado de um questionamento sobre a autenticidade sobre a qual se fundam as bases da dominação.

Vale lembrar que as estratégias de subversão adotadas pelos dominados serão sempre cerceadas, limitadas. Elas serão sempre revoluções parciais, não comprometendo a existência do campo, mas sim a sua hierarquia. Cada campo possui formas particulares de revoluções, que irão definir sua periodização e que não são necessariamente sincronizadas as ocorridas nos demais campos, “o que ocorre é que as revoluções específicas têm uma certa relação com as mudanças externas” (Ibid. , pp. 157). Segundo Bourdieu, foi o que aconteceu quando Courrèges introduziu em seu discurso elementos não exclusivos ao campo da moda. Falava não em moda mas em estilos de vida, quando dizia que queria vestir “a mulher moderna que deve ser ativa e prática ao mesmo tempo”<sup>55</sup>. Desta forma ele estava revolucionando o campo da moda, elegendo a mulher moderna e seu estilo de vida ao invés de mulheres mais velhas e mais comportadas — típicas consumidoras da alta costura — que não se encaixavam nos modelos propostos por ele, que deixavam o

---

<sup>54</sup> Bourdieu, P., 1983, pp.156.

<sup>55</sup> Parte do depoimento citado por Bourdieu ( Ibid, pp.157). Courrèges foi um dos grandes expoentes da Alta Costura na década de 60 e lançou modelos revolucionários que encurtaram as saias ao

corpo exposto supondo novos hábitos e novos lazeres, mais esportivos.

As lutas que movimentam o campo definem a sua dinâmica. São as oposições, as estratégias, as reviravoltas que permitem uma transformação constante que é operada pelo embate que se trava em torno da dominação. No campo da moda, onde as mudanças sazonais, ou as mudanças periodicamente previstas, se dão num período muito curto, a novidade, ou melhor a última moda, o último lançamento é que se torna critério de distinção, na medida em que ainda não foi largamente difundido. Assim, o campo da moda supõe uma periodização extremamente rápida se o comparamos com outros campos, inclusive se pensarmos que a cada nova estação — período que corresponde a um espaço de 6 meses entre um lançamento e outro e que é dividido em primavera-verão e outono-inverno — novas tendências, novos modelos, novas cores são colocados no mercado.

Esta relação dialética entre dominados e dominantes, ou entre, a pretensão e a distinção percorre além do espaço da produção, o espaço dos consumos caracterizando o que Bourdieu denomina “luta pela concorrência” que é incessante, contínua.

O autor chama a atenção para a questão histórica das revoluções parciais que movimentam os campos e sobre a qual repousa o dilema entre pretensão e distinção. Este dilema prevê uma corrida incessante que se dá da seguinte maneira: toda vez que uma classe ou grupo obtém um determinado bem ou propriedade que o distingue dos demais há uma corrida em direção a ele, que uma vez apropriado por outras classes, perde seu poder distintivo, perde sua raridade e é assim substituído por outro que cumpra melhor tal função distintiva dando início novamente a outra corrida e assim sucessivamente.

---

extremo, nos quais eram utilizados materiais pouco nobres como o plástico e os tecidos sintéticos.

Nesta corrida em direção à distinção aqueles que estão numa posição de desvantagem são aqueles destituídos dos instrumentos capazes de impor a distinção — ou aqueles que pretendem possuí-la — que por aceitarem entrar na corrida, se submetendo às suas regras, estão reafirmando a sua própria situação de desvantagem.

O objetivo desta corrida é a **luta pelo monopólio da distinção**, que **no campo da moda é traduzida pelo poder de imposição da última diferença legítima**, que coloca como vitorioso aquele capaz de estabelecer um novo critério distintivo, desqualificando aqueles que pertenceram a um passado recente. Assim a moda é um campo cujo princípio de mudança é muito rápido, quase instantâneo, se o compararmos por exemplo com o campo da arte com seus valores seculares. No entanto a moda também possui seus clássicos, seus valores mais duradouros, isto é, não tão efêmeros e substituíveis. É o caso de alguns dos grandes costureiros da Alta Costura como Dior e Chanel. De fato, na ocasião da morte de Chanel, uma grande expectativa foi criada em torno de um nome que iria ocupar o lugar da criação na *maison* da costureira e que só permaneceu no cargo por alguns meses.

O campo da moda é capaz de unir dois âmbitos, a princípio bem diferentes e separados: o âmbito dos negócios ou o âmbito burocrático e o âmbito que o aproxima mais da arte quando falamos em criação e criadores. O primeiro se destina a regular e a fornecer toda uma estrutura comercial que sustenta em bases econômicas bem sólidas o que o segundo âmbito produz, destinado muito mais ao lúdico do que ao concreto, os criadores não se preocupam com as cifras das *maisons*, distanciamento que também é parte imprescindível do jogo que se joga. O campo da moda é neste contexto uma mediação entre o campo burocrático, onde a sucessão não constitui um

problema, e o campo da arte, onde os criadores — e por homologia os grandes expoentes da alta costura — possuem um carisma que não pode ser automaticamente transferido ao seu sucessor, é justamente esta transmissão de poder, e no caso da moda, do carisma do costureiro.

Deste modo, a *griffe* é a responsável por esta transferência de poder do criador aos objetos, é ela que coloca nos objetos a marca do criador, sua assinatura, que opera a transformação da natureza social do objeto. No caso da moda, a marca que diferencia os objetos é o próprio nome do costureiro-criador. Assim o problema da sucessão ganha novas proporções, pois não se pode transferir uma assinatura, e neste caso o que está em jogo não é a raridade do produto e sim a do produtor. Cabe agora evidenciar como esta espécie de raridade é produzida.

Assim, nas lutas que se estabelecem entre dominantes e dominados, embutidas nas críticas e acusações mútuas que delineiam as estratégias destes dois pólos, o que estabelece o valor da *griffe*, o que valida o poder dos criadores é o consenso que se estabelece através de rituais de sacralização, aceitos a partir do momento em que se faz parte do jogo. E segundo Bourdieu, quanto mais complexos forem os circuitos de consagração, “mais ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença (...)”<sup>56</sup> princípio de constituição do campo.

A ascensão dos grandes costureiros coincide historicamente com a transferência de poder da aristocracia para a alta burguesia emergente. Esta última, ávida por se fazer notar, nomeou o consumo e a renovação constante do vestuário — mais rápida do que o comum naquela época, fins do século XIX — como expressão do seu poder. Neste final de século também surgia Worth, que introduziu um novo estilo comercial revertendo todo o quadro de valores que vigoravam em

---

<sup>56</sup> Bourdieu, P., 1983, pp. 161.

matéria de produção de vestuário. Em fins do século XIX, nas principais capitais européias, a aristocracia recorria aos serviços de costureiras e alfaiates de senhoras para suprir seus estoques de vestuário. Estes não eram criadores e na maioria das vezes executavam ordens. Worth, como temos assinalado, surgiu em 1858 e foi o primeiro costureiro a impor seu estilo às clientes — selecionadas entre as mais altas estirpes da sociedade e inclusive a corte — elaborando croquis em aquarela e os apresentando ao vivo em seu ateliê, outra novidade, dado que os costureiros até então se deslocavam até as casas de suas clientes. Assim, um novo tipo de relação se estabeleceu entre os costureiros e suas clientes, um novo tipo de profissional ganhou lugar no mercado de produção de vestuário, que não apenas executava as imposições e desejos das clientes mas que possuía o poder, ele mesmo, **de ditar o que deveria ser usado a partir de suas criações.**

Worth foi o pioneiro, seguido por Poiret, já neste século, que **colaborou para fundar o poder criador do costureiro acima das imposições da aristocracia.** Foi ele o responsável pela libertação do corpo feminino das armaduras — espartilhos e crinolinas <sup>57</sup> — do século XIX. Poiret conseguiu se destacar jogando por terra uma silhueta do corpo feminino que estava em vigor por mais de meio século. Esta simplificação permitiu também que fossem feitas as primeiras cópias dos modelos da Alta Costura através de desenhos publicados em figurinos que tinham enorme popularidade, constituindo-se numas das primeiras formas de democratização da moda.

Chanel também colaborou, no pós-guerra, para uma simplificação do vestuário feminino, fundando um novo estilo, mais sóbrio, trabalhando com os recém surgidos tecidos sintéticos americanos, considerados menos nobres do que os tecidos

---

<sup>57</sup> As crinolinas eram armações de arame usadas sob as saias e que as deixavam rodadas, dificultando o exercício de atividades, as mais cotidianas

trabalhados pela Alta Costura.

No período que vai do começo do século até meados da Segunda Guerra Mundial a Alta Costura se firmou como a grande ditadora da moda estendendo seus domínios para além das fronteiras francesas, sendo consumida por clientes de todo o mundo — naturalmente aquelas que podiam pagar por ela — e só podendo ser copiada algum tempo depois de serem lançados os modelos<sup>58</sup>. Tal exigência garantia a exclusividade dos modelos, mesmo que por curto espaço de tempo, integrando, juntamente com outros rituais de consagração, um complexo sistema do qual a Alta Costura irá se utilizar a fim de se distinguir dos demais âmbitos da produção de vestuário, de se situar no topo desta pirâmide.

Depois da Segunda Guerra — após um período de ostracismo na moda, onde o racionamento de tecidos e aviamentos impossibilitava a Alta Costura parisiense de prosseguir em seu caminho de sucesso como grande ditadora, referência primeira da costura mundial — outros agentes começam a disputar este espaço com os franceses. Entram em cena os produtores americanos, que já haviam percebido o valor, o capital — econômico e simbólico — que a Alta Costura representava.

É neste quadro de disputa, que emerge outra figura carismática — Christian Dior — que em 1947 foi capaz de detectar as ansiedades decorrentes de um longo período de guerra — onde o racionamento era a palavra de ordem — e as concretizar em modelos que fariam voltar à voga a mulher sofisticada, elegante e feminina, era o New-Look, uma das coleções mais bem sucedidas da Alta Costura.

Outro marco, ou nos termos de Bourdieu, outra revolução parcial no campo da moda, atrelada às disputas pelo controle do campo e determinando novos rumos,

---

<sup>58</sup> Pelos regulamentos da Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense — entidade criada em 1868 — “os meios de comunicação só podiam reproduzir e divulgar Os modelos após um prazo de dois meses” (Vicent-Richard, 1989, pp. 57).

deu-se na década de 60: os costureiros perceberam as vantagens e as desvantagens da reprodução de seus modelos, ou seja, se de um lado obtinham notoriedade — princípio sobre o qual se funda, se firma e se reafirma o carisma do costureiro — de outro não se beneficiavam economicamente, destas reproduções, ou seja, não se apropriavam dos lucros decorrentes destas operações de reprodução.

Este fato, que já começara a aparecer no final da década anterior, apesar das rigorosas regras impostas pela Câmara Sindical da Alta Costura de Paris<sup>59</sup>, expoente maior do corporativismo da Alta Costura, pode ser traduzido como um aparato que oficializa e garante a dominação dos grandes costureiros.

Foi assim que, em 1962, os costureiros participaram da primeira exibição transmitida por satélite, o que de alguma forma significou uma abertura, uma adaptação às novas mídias — aos novos agentes difusores da moda — e às transformações ocorridas na sociedade — o que se refletia também nas roupas, mais práticas, mais apropriadas ao estilo de vida da mulher moderna — diante da concorrência de outros pólos produtores que surgiam como os americanos e os italianos.

Courrèges foi a grande sensação dos anos 60. Foi considerado pela imprensa como renovador absoluto na ocasião em que lançou sua coleção. Tamanho foi o impacto causado que o valor das fotos publicadas na imprensa mundial montou na “época uma cifra estimada em 4 ou 5 bilhões em publicidade”<sup>60</sup> (Vicent-Richard,

---

<sup>59</sup> Entre os requisitos para filiação - e isto inclui também o uso exclusivo de nomes oficiais ou “*appellations*” na Câmara Sindical de Alta Costura Parisiense estão: “trabalhar apenas sob medida; empregar no mínimo 19 pessoas; apresentar à imprensa, duas vezes por ano, no mínimo 60 modelos e desfilar para a clientela particular ao menos 45 vezes ao ano” segundo informações contidas no quadro feito por Durand que compara as exigências e características da Alta Costura, *Prêt-à-Porter* e estilismo industrial ( Ibid. pp. 114/115) . Vicent-Richard fala em 75 modelos que devem ser apresentados à imprensa duas vezes por ano (cf. 1989, pp. 70).

<sup>60</sup> A publicidade não é paga pelos costureiros. A Alta Costura se cerca de um sigilo sobre as coleções que cria uma expectativa enorme em torno dos lançamentos — cujo calendário, acertado com antecedência, vigora com uma certa regularidade já há algum tempo — o que faz com que a imprensa mundial volte seu olhar para aquele momento, garantindo assim boa parte da publicidade milionária que sustenta, também, o prestígio dos costureiros.

1989, pp. 64).

Courrèges foi um renovador porque abusou de materiais sintéticos, não convencionais, buscando novas texturas e criando uma linha geométrica com cores básicas e saias muito curtas. Também ele foi proveniente das grandes *maisons* francesas — ao lado de Yves Saint Laurent e Pierre Cardin que aprenderam com Dior — aprendeu o ofício com Balenciaga, um grande expoente da década de 50; que se notabilizou pela simplicidade de seus modelos. Este é aliás um dos atalhos para se ingressar no fechado círculo da Alta Costura, depois de um longo aprendizado em uma das casas parisienses, os aprendizes, ou seja, os novatos têm mais chances de se destacar como estilistas.

Yves Saint Laurent lançou sua primeira coleção — da sua própria *maison* — em 1962, antes, foi sucessor de Dior na *maison* do costureiro, uma difícil tarefa, pois Dior, morto em 1957, estava no auge da fama. Yves Saint Laurent investiu num novo conceito de sedução. O criador da pantalone, veste a mulher contemporânea, moderna — palavras de ordem da década — com smokings bem cortados usados sobre camisas transparentes, coloca a mulher em roupas de homem e mesmo assim sugere uma sensualidade irresistível, simbolizando um novo estilo de vida no qual as mulheres estão prontas para substituir os homens sem perder a feminilidade.

Paco Rabanne em 1965 cria vestidos em plástico, papel e couro, faz muitas experiências e se notabiliza pelos escândalos, utilizando manequins negras que dançam endemoniadas sobre a passarela, transformando os desfiles em shows.

A década de 60 e a safra de costureiros que a representou revolucionou os conceitos de moda até então vigentes, questionou seus valores cristalizados pela Alta Costura e **impôs novos padrões estéticos**, mais adaptados aos estilos de vida

emergentes, onde as mulheres saem de casa e se tornam potenciais consumidoras, instigadas pela imprensa, ávida por colocar no mercado uma gama de produtos relacionados à moda: cosméticos, acessórios, bolsas, sapatos, bijouterias, óculos, enfim, tudo que segundo o seu próprio discurso facilite a vida da mulher moderna e a torne mais bela. A imprensa, ao invés de falar a uma dona de casa, tem como alvo a mulher emancipada que possui maior poder aquisitivo e que pode consumir tudo que é anunciado em suas páginas.

A década seguinte assistiu à uma crise da Alta Costura gerada em parte por uma queda do poder aquisitivo da sua clientela. Em 1959 a Alta Costura empregada cerca de 8.000 pessoas entre assalariados e auxiliares de costura, esta cifra atingia pouco mais de 2.000 empregados em 1970. Assim, em 1980 apenas 2.000 clientes em todo mundo continuavam se vestindo Alta Costura. Esta queda considerável tem uma causa certa: o avanço e o desenvolvimento do Prêt-à-Porter, como vimos anteriormente, versão mais barata, menos exclusiva e portanto bem mais acessível às consumidoras<sup>61</sup>.

O *ready to wear* ou em sua versão francesa mais conhecida, o Prêt-à-Porter, surgiu quando, em meados dos anos 30, período em que o governo dos Estados Unidos — país que importava muitos dos modelos da Alta Costura — diante da crise econômica elevou as taxas sobre a importação de produtos de luxo. “Isso fez cair em dez vezes o valor total dos vestidos finos que por volta de 1925/1929 as boutiques americanas compravam na França” (Durand, J.C., 1988, pp.35). Assim, os comerciantes americanos optaram por importar somente os moldes franceses, o que em termos financeiros era pouco interessante para as *maisons* francesas pois cada molde podia ser reproduzido um sem número de vezes. A solução encontrada para a

---

<sup>61</sup> Ver Durand, J. C., 1989, pp. 118.

crise causada pela crise das vendas ao mercado americano foi produzir e se adaptar a um novo padrão de consumo, mais acessível — saindo assim da categoria dos bens de luxo — porém conservando a marca distintiva da Alta Costura. O Prêt-à-Porter, num primeiro momento, ainda significava roupa de luxo feita em série em contraposição a Alta Costura, que obedece a padrões de produção bem mais rígidos de onde resultam modelos únicos feitos sob encomenda. Na verdade, a Alta Costura em seu sentido estrito significa artesanato de luxo, dado que a maioria do trabalho é manualmente realizado.

No entanto o Prêt-à-Porter até o final da década de 50 representava apenas “uma tentativa de barateamento, **pela produção em série**, de vestidos concebidos na esfera da Alta Costura” (Ibid. , pp.37). Sendo que somente em 1959, Cardin, o precursor, abriu a primeira seção de Prêt-à-Porter numa grande loja, a Printemps, não contando entretanto com o apoio da Câmara Sindical de Alta Costura, revelando assim um dos mecanismos de preservação — uma chamada a ordem — por partes destes “senhores” do campo da moda <sup>62</sup>. Assim através de regras rígidas mantém-se a unidade do campo da produção legítima e define-se a distância em relação aos demais setores de produção do vestuário, distingue-se e é distinguido, preserva-se a distinção e mantém-se a ordem vigente que coloca no topo da hierarquia da moda a Alta Costura.

Em 1963, Cardin abre o primeiro departamento de Prêt-à-Porter dentro de uma casa de Alta Costura, coincidindo com a realização dos primeiros salões em Paris, o que demonstra que, diante de pressões externas até mesmo a secular ordem da Alta Costura cede, mesmo diante dos rígidos preceitos que a regem, adaptando-se

---

<sup>62</sup> Como o são também as regras já citadas, que os 24 costureiros do seletto grupo filiado à Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense se comprometem a obedecer. Assim, costureiros já foram processados por clientes acusados de reproduzirem modelos exclusivos e outros, foram advertidos como “Courrèges e Grés, que em 1986 foram chamados severamente à ordem por terem infringido os regulamentos” (Vicent-Richard, 1989, pp.70).

para não ser derrotada, o que em moda significa ser considerada ultrapassada, isto é, destituída de seu poder de legislar sobre as variações do vestuário. Neste caso até a mudança torna-se uma estratégia de conservação: mudar para preservar.

Yves Saint Laurent foi quem realmente promoveu o Prêt-à-Porter. Em 1966 abre sua primeira boutique de Prêt-à-Porter, seguido de perto por muitos dos outros 23 integrantes da Alta Costura a saber: Balmain, Pierre Cardin, Carvan, Chanel, Christian Dior, Courrèges, Emanuel Ungaro, Givenchy, Grés, Guy Laroche, Hanae Mori, Jean Patou, Jean Louis Scherrer, Lanvin, Lecoanet Hemant, Louis Féraud, Nina Ricci, Paco Rabanne, Per Spooock, Philippe Venet, Serge Lepage, Ted Lapidus e Torrente.

O Prêt-à-Porter, que em seus primeiros tempos consistia numa linha mais barata da Alta Costura, ainda guardava muitos elementos desta última. No entanto, ao longo de sua existência o Prêt-à-Porter ganhou personalidade própria e assumiu várias facetas, adequando-se melhor às demandas do mercado e distanciando-se estrategicamente da Alta Costura que agora controlava não somente a esfera da produção mais distinta, mais luxuosa, mas também outros setores da produção de vestuário situados logo abaixo dela, podendo assim legislar plenamente sobre o campo da moda.

Assim, segundo Durand, temos três tipos de produção de Prêt-à-Porter, o de luxo que fabrica apenas algumas centenas de unidades de cada modelo e dos tamanhos em que são produzidos e cuja concepção e execução fica a cargo diretamente das *maisons* ou ainda de serviços externos que são contratados.

A outra versão, cuja diferença em relação a primeira está no controle da produção, que é passada às mãos dos próprios fabricantes sob supervisão e assessoria

estilística e técnica de um estilista designado pela casa de Alta Costura.

Na primeira, a produção é artesanal ou parcialmente artesanal e é comercializada em boutiques próprias ou boutiques de luxo espalhadas por todo o mundo. Este Prêt-à-Porter além de ser ele mesmo produto é também fonte de referência, ditando as tendências que deverão ser adotadas na fabricação industrial de roupas. Na Segunda, o acordo é feito através de um contrato que estipula um percentual a ser pago à *maison* pela prestação de serviços — que é feita durante todo o ano — e que prevê não somente a produção de vestuário. Este tipo de contrato é mais conhecido por “contratos de licença”.

Por último há um tipo de produção de Prêt-à-Porter no qual a casa de Alta Costura cede a marca, a assinatura da *maison*, diante de uma análise prévia da qualidade dos produtos desenvolvidos pela fábrica em questão e a autoriza a utilizar o prestígio da etiqueta sem qualquer supervisão superior. As *maisons* negam que exista este tipo de contrato, no entanto fabricantes brasileiros garantem que este acordo é comum.

**O Prêt-à-Porter** <sup>63</sup>é um marco na história da moda. Se de um lado representa uma quebra, um rompimento das rígidas leis da Alta Costura, que se viu obrigada a se adaptar a um novo consumidor emergente na década de 60, por outro representa uma transferência do poder absoluto das classes altas sobre a escolha estética em matéria de vestuário. Se antes a distinção estava relacionada à idéia de raridade — e esta, por sua vez intrinsecamente ligada ao poder aquisitivo — que determinava um bem de luxo exclusivo como a distinção concretizada em forma de vestuário, a partir da década de 60 a ostentação no vestir passou a representar snobismo.

---

<sup>63</sup> Também possui uma instituição que cuida dos seus associados garantindo-lhes um certo prestígio e um lugar no campo dos produtores da moda que é a Câmara Sindical do Prêt-à-Porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda.

Com a mulher ocupando um lugar cada vez maior no mercado de trabalho, roupas muito suntuosas e caras cederam lugar a outros critérios de distinção social, menos relacionados à riqueza do que à nova estética do corpo, representando um estilo de vida prático e moderno mais adequado à vida nos grandes centros urbanos. Assim, a ditadura do gosto cede lugar a ciclos de democratização cada vez mais amplos. Se o Prêt-à-Porter se destacou na década de 60 como uma tentativa de adaptação da Alta Costura aos novos tempos e aos novos mercados, abrangendo camadas menos distintas, mas nem por isso mais populares, **a costura industrial, ou o estilismo industrial foi o grande responsável pela massificação da moda nos anos 70.**

Entre 1963 e 1973 quase todas as *maisons* já possuíam seus departamentos de Prêt-à-Porter. Em 1974 foi criada a Câmara Sindical do Prêt-à-Porter dos Costureiros e dos Criadores de Moda, com regras não tão rígidas quanto as da Alta Costura mas que são capazes de delimitar a distância mediana em que este se situa no campo da produção da moda: entre a Alta Costura e o estilismo industrial. Segundo Durand as principais exigências para filiação nesta Câmara são: possuir uma estrutura jurídica estabelecida, uma situação comercial sólida e notoriedade. Além disso, os costureiros do Prêt-à-Porter possuem uma denominação própria — que para os costureiros pertencentes também à Alta Costura continua sendo o de *couturer* ou *couturier* — sendo conhecidos como *créateur de mode*. A Câmara Sindical do Prêt-à-Porter é composta por 42 membros, sendo que 22 deles são também pertencentes à Alta Costura, já listados anteriormente e acrescidos de: Ângelo Tarlazzi, Ane-Marie Beretta, Azzedine Alaïa, Cerruti 1881, Chantal Thomass, Chloé, Claude Montana, Dorothee Bis, Emmanuelle Khanh, Hermes Jacqueline de Ribes,

Jean-Charles de Castelbajac, Jean-Paul Gaultier, Karl Lagerfeld, Kenzo, Popy Moreni, Schiaparelli, Sonia Rykiel, Tan Giudicelli, Thierry Mugler.

Também em 1974 era criado o Sindicato Nacional dos Estilistas Industriais na França, que aglomerava um total de 320 filiados em 1987, e cujas exigências para a filiação eram apenas o diploma de estilista e, pelo menos, dois anos de experiência no exercício da profissão. Estes são denominados *créatifs*.

O **estilismo industrial** aparece como uma alternativa infinitamente mais popular de consumo de roupas de qualidade por preços muito mais acessíveis que o Prêt-à-Porter e a Alta Costura. Aqui o caráter de reprodução, intrínseco à produção industrial, impede que os bens sejam avaliados por sua raridade e mesmo pela raridade de seus produtores, que também são muitos. O luxo aqui já não distingue. A constituição de uma imagem que faça algum dos costureiros deste segmento se destacar é parte de uma complexa operação de *marketing*.

Aqui entramos no que chamaremos de **terceira fase** do processo de autonomização do campo da moda, seqüência da **primeira**, instalada a partir do surgimento dos profissionais da moda, com Worth, em meados de 1850, e, da **segunda**, com a Revolução Industrial aumentando significamente o público consumidor de moda no vestuário. O estilismo industrial se dirige a este público, formado inicialmente na transformação do sistema de produção artesanal para o industrial, abrangendo camadas mais inferiores da população — os operários e as tropas — e se estendendo, somente passadas muitas décadas, às camadas médias e altas da população, trilhando um caminho inverso ao trilhado pela Alta Costura, ou seja, de baixo para cima. E é assim que a moda atinge camadas mais amplas da população, se difundindo por todo o mundo e invadindo espaços até então

inesperados. O estilismo industrial inaugura a era da moda destinada a um público formado por uma grande massa de consumidores.

Neste sentido a distinção não é mais fundada somente na de um tipo de raridade que garanta a exclusividade de produtos e produtores e sim, na diferenciação interna da hierarquia do campo da moda, que situa os seus produtores, também pelo sucesso obtido junto aos consumidores. Primeiro passo para a obtenção de algum prestígio, em meio a uma infinidade de produtores, no âmbito do estilismo industrial, **o sucesso de vendas surge como um novo critério que possibilita em parte a ascensão dos estilistas**, estreantes no campo da moda, à posições mais elevadas dentro da hierarquia do campo. Mesmo porque, uma relativa autonomia em relação às imposições econômicas, permite que a criatividade e a ousadia de sua produção o destaque dos demais em seu segmento, podendo assim, imprimir mais facilmente, marcas distintivas a seus produtos.

O estilismo industrial surge no cenário da moda buscando sua identidade e lutando para figurar entre a elite da moda. Os recursos de que dispõe estão menos ligados à raridade de seus produtos e por extensão de seus produtores. Desta forma **a novidade, caráter intrínseco à moda torna-se ela mesma uma forma de raridade**. O novo, a vanguarda, o último lançamento assume aqui a função de dotar o objeto, no caso a roupa pronta, de uma aura que o distingue dos demais por portar num dado momento, num espaço mínimo de tempo, o significado da última moda.

Assim, numa sociedade extremamente estratificada, onde inúmeros estilos convivem em num mercado que se torna cada vez mais estandarizado, e, por paradoxal que pareça, mais diversificado, o que irá distinguir os produtores de um mesmo segmento é, antes de mais nada, a sua **capacidade de adaptar e impor as últimas**

**tendências da moda** — previamente estabelecidas pelos ditadores legítimos da moda mundial, ou seja, os costureiros da Alta Costura e do Prêt-à-Porter franceses — a um número de consumidores mais amplo. Neste sentido os esforços dos produtores industriais se destinam a captar as demandas emergentes antecipadamente, antes de seus concorrentes, e tirar daí a maior vantagem comercial possível. Destacar-se significa poder aspirar a degraus mais altos na hierarquia dos produtores de moda e aí sim, novas estratégias, mais distintivas — em termos de raridade e sofisticação — poderão ser adotadas, assim como novos padrões de produção serão exigidos e impostos. Segundo Bourdieu,

“os bens simbólicos constituem realidades de dupla face — mercadorias e significações —, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural” (1974, pp. 102).

Assim a moda se enquadra nesta definição mais extensa de bem simbólico feita pelo autor, segundo a qual os valores econômicos e culturais podem estar presentes num mesmo bem, o que faz com que possamos incluir não somente os bens produzidos na Alta Costura — uma categoria específica de bens de luxo que, como dissemos anteriormente, os aproxima dos bens da Alta Cultura — mas também, os bens produzidos industrialmente.

Abaixo destas três categorias de produção de moda, a saber, Alta Costura, Prêt-à-Porter — que formam a elite dos produtores de moda em todo o mundo, pois ditam as tendências, desde o comprimento das saias, até as cores, os tecidos, enfim tudo que define a moda daquela estação — há uma gama de produtores que produzem bens de toda a espécie, atendendo a todos os tipos de consumidores, de todas as faixas etárias, dos mais diferentes estilos, com poder aquisitivo seja ele qual

for. **Há praticamente uma moda para cada segmento da sociedade.**

Assim, se em Paris se determina — após um complexo e longo trabalho de pesquisa que inclui desde o desenvolvimento de novos fios que irão resultar em tecidos, novas texturas, até a tintura, e também novos materiais, acessórios, calçados etc.. — que a cor a ser usada é um tom de marrom que provavelmente alguém já tenha visto, mas que é recuperado e nomeado de outra forma, forma esta que também é pré-determinada, ou seja, que não é simplesmente encontrada e sim minuciosamente estudada, e que fornecerá as bases para que, quando se abre uma revista e lá se vê: este é o marrom mostarda, ou marrom amêndoa que dará o tom deste inverno, isto quer dizer que por trás desta expressão há uma intenção, associando esta cor a um determinado estilo que irá definir a mulher daquela estação, ligando-a ao deserto, por exemplo, e daí fornecer todo um instrumental que a imprensa e a publicidade irão desenvolver no intuito de dar a um produto uma aparência de novo, de imprescindível, uma idéia de “pertencimento” a um grupo ou a um tempo presente ou mais que presente. Usar aquela cor quer dizer antes de mais nada estar atualizado.

E é aí que os grandes nomes da moda, os grandes produtores entram, no sentido de concretizar estas tendências através de suas criações, imputando nos modelos por ele produzidos, um determinado estilo que irá encontrar seu correspondente na sociedade. Esta construção de estilos realizada pelos costureiros da Alta Costura e do Prêt-à-Porter, funciona também como sugestionamento de tendências que irão se difundir ao longo de toda cadeia de produção do vestuário. Assim, os produtores de vestuário que melhor souberem ler e concretizar, num determinado estilo de vestuário, estas propostas é que obterão maior sucesso junto ao

público. No entanto, esta operação de adequação público/produto não é tão simples e depende de uma série de outros fatores que irão também determinar a medida de tal sucesso.

É importante salientar, que num espaço onde podemos encontrar os mais variados estilos, estas tendências praticamente irão padronizar o vestuário naquela estação. Assim, por mais variados que sejam os produtos do vestuário numa dada estação — e falamos em estações não por acaso já que estas representam os ciclos de renovação do vestuário, é em torno deste espaço de tempo que os produtores se organizam e organizam sua produção — sempre iremos encontrar modelos que serão a marca, o sinônimo daquele curto espaço de tempo: por exemplo uma calça justa pode ser encontrada em várias lojas, produzida por várias marcas diferentes, mas a variação será mínima, relacionada ou à qualidade do material utilizado, ou ao corte, ou mesmo à própria etiqueta, no entanto, será a mesma calça, o mesmo modelo.

É neste contexto, isto é, sob esta lógica de produção, distribuição e consumo que a moda brasileira e a de outros tantos países se insere: na cadeia de produção de vestuário abaixo dos dominantes que são representados pela Alta Costura e pelo Prêt-à-Porter franceses. Ao longo da história houveram outros tantos costureiros não franceses que se destacaram na produção de moda, mas a Alta Costura e o Prêt-à-Porter franceses consolidaram seu domínio porque, por trás da **aura** e da genialidade destes produtores, por trás do poder criativo e de antecipação do que deve ser usado, há também um enorme aparato tecnológico — das indústrias que pesquisam novos materiais e novas tecnologias — e institucional que garante em boa medida o sucesso destes criadores. Situação favorável nem sempre encontrada em outros

países, onde as engrenagens da moda não estão tão bem ajustadas como na França, onde o próprio governo, ciente da importância e das divisas que a moda gera ao país, age a favor desta, ajudando também a consolidar a fama destes produtores.

Neste quadro se insere a moda brasileira, longe de ditar tendências para o resto do mundo e consciente de sua desvantagem em relação aos franceses. Também o quadro institucional da indústria de confecção nacional não ajuda: as indústrias estão, em muitos anos, atrasadas tecnologicamente, a produção têxtil se encontra também defasada tecnicamente e a mão-de-obra do setor é pouco qualificada. Assim, os produtos nacionais perdem em qualidade para os produtos importados que entram no país gozando de muitos privilégios tarifários. Há pouca ou nenhuma integração entre as indústrias têxteis e de confecção, impedindo que se formem, como na França, alianças capazes de tornar o setor mais competitivo, ágil e forte. Para melhor entendermos as dificuldades e a estrutura do setor de vestuário no país, torna-se necessário uma análise mais precisa. É o que tentaremos fazer a seguir, acompanhando parte da história deste segmento de mercado que evoluiu significativamente na década de 50, ponto de partida de nossa análise.

## 8. A MODA EM MINAS

### 8.1. A FORMAÇÃO DO CAMPO DA MODA EM MINAS

A década de 50 foi um marco na moda brasileira. Foi a partir desta década que a indústria têxtil e posteriormente a indústria de vestuário tiveram grande impulso no país. Antes deste período praticamente tudo o que se consumia no país, em matéria de vestuário, era importado. É importante lembrar que nessa época a roupa pronta praticamente não existia, as confecções existentes se dedicavam principalmente à produção das chamadas “roupas brancas”, ou seja, roupas íntimas, camisetas — que eram usadas pelos homens sob as camisas — cuecas e meias. Para as mulheres estas peças eram as meias — com exceção das meias finas ou meias de seda — também importadas — as anáguas, calcinhas, soutiens e combinações.

As roupas nesta época eram em sua maioria confeccionadas por costureiras, no caso das roupas femininas, e por alfaiates, em se tratando das roupas masculinas. Os tecidos também eram importados, já que os produzidos aqui não serviam para a confecção das roupas mais sofisticadas que dominavam o vestuário feminino e os ternos masculinos. O melhor produto nacional, e o que possuía maior penetração no mercado, era o algodão, principal fibra nacional, como vimos anteriormente.

Minas Gerais não fugia deste perfil. Basta analisar os censos industriais do

estado para se ter uma idéia da constituição das indústrias têxtil e de vestuário<sup>64</sup>. Temos em 1950, um total de 138 indústrias têxteis e 477 indústrias de vestuário em Minas, das quais 413 eram destinadas à produção de calçados, setor incluído na categoria de vestuário que só mais tarde, apesar de sua representatividade, foi analisado separadamente. O setor de vestuário era dividido em oito grandes categorias: fabricação de roupas brancas, fabricação de roupas para homens e meninos, fabricação de costumes e vestidos para senhoras e crianças, fabricação de agasalhos, fabricação de chapéus, fabricação de calçados, fabricação de acessórios do vestuário e fabricação de artefatos de tecido. Destas, a que concentrava maior número de empresas, no ramo propriamente de vestuário, era a fabricação de roupas brancas para homens e meninos (vinte e quatro), seguida pela fabricação de ternos, costumes e peças avulsas do vestuário masculino (dez). A fabricação de chapéus, para ambos os sexos deve ser destacada neste período, ocupando uma posição superior a da fabricação de roupas para senhoras e crianças, que englobava também o item relacionado à produção de enxovais para recém-nascidos.

É importante ressaltar que, apesar da indústria de vestuário ainda ser modesta no estado, a moda teve grande importância nesta década, estando presente no cotidiano de muitos consumidores, comerciantes e produtores — alfaiates e costureiras — que colaboraram para fazer de Minas, anos mais tarde, um dos grandes expoentes da moda nacional, e que permaneceram anônimos, em sua maior parte ou conseguiram alguma notoriedade circunscrita apenas aos limites do próprio estado, ou mesmo, de Belo Horizonte, principal foco de nossa análise.

---

<sup>64</sup> Os dados estatísticos utilizados neste capítulo foram retirados dos censos industriais de 1950 à 1990. Realizamos também um trabalho de campo no qual foi pesquisado o Suplemento Feminino do jornal O Estado de Minas, principal fonte de informações sobre a moda, já que não existiam e ainda não existem revistas especializadas em moda produzidas no Estado e entrevistas com pessoas que tiveram uma importante atuação no campo da moda ao longo do período pesquisado, e que são em sua maioria, agentes que atuaram na imprensa, no comércio e na produção de vestuário na capital mineira.

Na Belo Horizonte da década de 50 o universo feminino era fortemente influenciado pela moda, e isto pode ser visto tanto através de fotos da época, nas quais o cuidado com o vestuário, a elegância dos trajes e sua similitude salta aos olhos, quanto através dos depoimentos recolhidos ao longo da pesquisa de campo. Também os jornais dedicavam espaços cada vez mais amplos à moda. Grande parte da roupa que se consumia em Minas era importada — principalmente italianas e francesas — ou proveniente de outros estados, e era vendida em algumas lojas mais sofisticadas da cidade, pois a produção do estado, como vimos anteriormente, se restringia às roupas íntimas.

Várias lojas já haviam se instalado em Belo Horizonte desde a década de 20 — como é o caso da Antonieta Modas, localizada na então efervescente Rua da Bahia e do *ateliê* de costura de *Madame* Penelope<sup>65</sup>. Antes da década de 50 havia também a Olivieri Modas, que era uma espécie de dissensão da Antonieta Modas e que funcionou até meados da década de 70, mas “não conseguiu acompanhar o ritmo das boutiques, perdendo o *glamour* e as características que a consagraram anteriormente”<sup>66</sup>.

Várias destas costureiras e alfaiates que faziam a fama na Belo Horizonte do começo do século eram de origem italiana ou descendentes, resultado da intensa migração, muito estimulada pelo governo nos primeiros anos de formação da cidade.

O comércio de roupas na cidade era bem desenvolvido, compensando de alguma maneira a falta de produtores locais. A Sibéria era a maior representante do comércio de roupa feminina mais sofisticada e elegante, para usar os termos da

---

<sup>65</sup> Note-se que a denominação de *Madame* é proveniente da grande influência exercida pela moda francesa ainda nos tempos do império, dando um “ar” mais sofisticado às costureiras que se pretendiam criadoras de moda no Brasil.

<sup>66</sup> Trecho retirado de uma entrevista com Dininha de Castro, uma das mais famosas proprietárias de boutiques na cidade, que alcançou grande sucesso na década de 70, chegando a ter até cinco lojas na cidade.

época. Fundada como peleteria<sup>67</sup>, era uma das lojas mais conhecidas das senhoras de sociedade da capital mineira. O dono era o Sr. Francisco, e sua mulher D<sup>a</sup> Aída, que não trabalhava na loja mas era uma freqüentadora assídua, ajudava no atendimento às clientes.

Segundo Luccia Calvo — ex-vendedora da Sibéria, trabalhou lá de 1952 à 1959 — a loja vendia praticamente as mesmas mercadorias da famosa Casa Canadá do Rio de Janeiro. A Casa Canadá foi uma das pioneiras da importação

“de moda no atacado, suprindo Rio, São Paulo, Buenos Aires e outras cidades, de vestidos, bolsas, tecidos, chapéus. Em 1944, a importação tornou-se muito difícil devido aos impostos que oneravam em demasia tais bens, dificultando seu repasse aos pontos de revenda. Daí sua direção ter-se decidido pela reprodução local de vestidos de luxo, frente de atividades que exigia um setor de costura bem estruturado e promoções sazonais, para orquestrar os lançamentos das estações de Paris com o calendário de atividades da alta sociedade brasileira”<sup>68</sup>.

A Sibéria, que buscava uma clientela mais distinta, tentava marcar diferenças em relação às lojas mais populares instaladas também no centro da cidade, através da sofisticação da loja e do atendimento, contratando vendedoras com nível cultural mais elevado para os padrões da época, denominadas *vendeuses*, as distinguindo das vendedoras das lojas mais populares e contribuindo para uma promoção social da profissão considerada desqualificada e indigna para as classes mais altas da sociedade na década de 50.

A moda que A Sibéria vendia era bem similar à vendida na Casa Canadá no Rio, que somadas a outras tantas lojas, abasteciam os estoques da Sibéria. Os representantes vinham do Rio e de São Paulo e “às vezes traziam manequins para experimentar as roupas e ficavam hospedados nos hotéis Normandi ou Financial”.

Os consumidores da Sibéria

---

<sup>67</sup> Peleteria é a denominação dada às lojas destinadas ao comércio de casacos e estolas de pele, muito usadas até meados dos anos 50. Belo Horizonte, possuía um clima ameno, aspecto ressaltado por quase todos os entrevistados que falaram sobre a cidade daquela época.

<sup>68</sup> Ver mais sobre a Casa Canadá em Durand, J.C., 1988, pp. 71 à 74.

“eram de classe AA, tinha muita mulher de médico, engenheiro (...) os clãs dos Dias, dos Mascarenhas, dos Guimarães. As clientes importantes mereciam tratamento especial. Estas eram atendidas diretamente pelo Sr. Francisco, dono da loja, que descia do segundo andar. Na parte de baixo, haviam poltronas e uma mesa grande. As clientes diziam o que queriam e as roupas eram colocadas nas cabines e assim experimentadas. A moda naquela época era clássica mesmo, não mudava muito. Tinha muito *tailleur*, muito *mantô* (...) as cores eram sempre cinza, azul marinho e preto, só tons sóbrios”<sup>69</sup>.

As mulheres que não podiam comprar na Sibéria durante o ano, acotovavam-se na sua porta durante as famosas liquidações da loja, oportunidade em que os preços caíam e as roupas se tornavam assim mais acessíveis à estas consumidoras. Segundo Luccia Calvo “(...) Era liquidação mesmo. Mais da metade do preço abaixava. Havia filas enormes”.

Entre as lojas que atendiam as mulheres de sociedade e que concorriam com a Sibéria estavam a já citada Antonieta Modas e a Sloper que se situava na Avenida Afonso Pena. No entanto é opinião unânime entre as entrevistadas que “chic mesmo era roupa pronta” como nos disse Anna Marina, editora do caderno feminino do jornal O Estado de Minas desde 1969, e que desfilava em promoções de moda beneficentes que ocorriam com frequência na cidade. O mesmo relata Lúcia Veado — que desde 1949 era redatora da página feminina publicada pelo Diário de Minas e também desenhava modelos a pedido das leitoras que escreviam cartas à redação, prática aliás muito comum na imprensa feminina da época, como veremos mais à frente — “nesta época a maioria das mulheres fazia roupa em casa, ou seja, com costureiras, copiando modelos que circulavam em revistas como O Cruzeiro, Manchete, Anuário das Senhoras, Vitrine, A Cigarra e Vida Doméstica, as mais importantes”.

É necessário ainda ressaltar que esta noção de “chic” — termo francês que

---

<sup>69</sup> Trechos da entrevista com Luccia Calvo, que foi vendedora da Sibéria. As denominações em francês na moda remetem ao prestígio e enorme influência que a moda francesa possuía entre as brasileiras.

não possui um correspondente exato em português, mas que pode ser tomado como sinônimo de elegante, alinhado — era relativa à exclusividade, e porque não falar, à raridade das roupas. Assim, a Sloper vendia roupas mais caras do que a Sibéria porque vendia no máximo três reproduções da mesma roupa, uma de cada tamanho: pequeno, médio e grande. A Sibéria possuía mais fama, talvez por causa da sua localização privilegiada, ocupando o primeiro andar do Edifício Acaiaca, na esquina da Avenida Afonso Pena e Rua Espírito Santo, e segundo Anna Marina, “perto dela ficavam fotógrafos que tiravam fotos das pessoas que passavam nas proximidades, e as vendiam para as pessoas” .

Assim, haviam determinadas lojas que atendiam a um público mais distinto, que se abastecia eventualmente de roupas prontas, cuja produção era mais ou menos limitada, o que as tornava caras em relação às roupas confeccionadas pelas costureiras, prática mais comum na época. Vale lembrar, que este segmento de roupa pronta, apesar de notável, não era acessível à maioria da população, tornando-se assim uma categoria de bens mais distintos do que os vestidos confeccionados pelas costureiras, e também em relação a algumas lojas mais populares que vendiam produtos de baixa qualidade, basta lembrar, que a indústria de confecção no país só veio a se desenvolver na década de 70, e no restante do mundo, somente a partir da década de 60.

O centro da cidade era, aliás, o lugar onde a vida cultural da cidade pulsava, e onde o comércio se desenvolvia com grande rapidez. Parte mais agitada da cidade, o centro era o lugar onde as pessoas se encontravam e se divertiam e onde as lojas mais importantes se instalavam. Havia, segundo Lucia Veado, “na saída do colégio o famoso *footing* na Afonso Pena. O passeio direito da Avenida Afonso Pena, o lado

da Prefeitura, era o mais chic que o esquerdo, do lado do Parque Municipal, onde andavam as pessoas de classes menos abastadas”. Era no centro que se localizavam também as principais lojas de tecidos: como A Voga, as Lojas Normandi ( na Avenida Afonso Pena esquina com Rua Tamoios), a Canadá de Luxo (que apesar do nome não tem nenhuma relação com a Casa Canadá do Rio), a Miami ( também na Avenida Afonso Pena) e a Casa da Sogra ( que existe até hoje).

A grande influência na moda naquela época era do cinema americano.

Segundo Lúcia Veado este fato estava relacionado

“ao grande número de cinemas que havia na cidade. Os filmes americanos estavam em pleno auge do *glamour* e os figurinos eram desenhados, muitas vezes, por grandes costureiros mundiais, principalmente os franceses, que eram ponto de referência para o vestuário local. Afinal, o cinema era uma das maiores formas de lazer existente na capital.”

Assim os modelos vistos nos filmes, eram freqüentemente reproduzidos através da constantes publicações sobre cinema presentes nos figurinos e nos jornais da época, como veremos mais à frente no Suplemento Feminino do jornal O Estado de Minas. As atrizes eram nesse sentido as grandes difusoras da moda mundial, pois bastavam aparecer num filme, ou em algum evento do cinema internacional, que logo eram fotografadas de corpo inteiro, para mostrar o modelo, longamente descrito pelas revistas, figurinos e suplementos femininos espalhados por todo o mundo. No Brasil não era diferente. Eventualmente também ganhavam algum destaque as cantoras do rádio, grandes estrelas nacionais, mas que não usavam os modelos da Alta Costura como as atrizes do cinema americano, nesta época no ápice da fama.

Haviam também lojas mais populares, como a Casa Guanabara e a Galeria Futurista. Segundo Anna Marina, A Sibéria levantou a Guanabara que ficava ao lado

— na Rua Espírito Santo — e também vendia artigos do Rio e de São Paulo”. Lúcia Veado, lembra que “Carlos Carvalho, dono da Casa Guanabara promovia muitos eventos culturais, inclusive os próprios desfiles da sua loja”. Estes eventos eram muito comuns, e faziam parte do cotidiano de muitos dos donos de lojas de roupas femininas na capital mineira, sendo um meio, senão o único, de promover as vendas, dado que a propaganda ainda dava seus primeiros passos no país.

Assim, nesta época haviam muitos bailes e festas tradicionais — como os Bailes de Primavera, do Automóvel Club e do Iate Clube da Pampulha e as festas juninas do Minas Tênis Clube — ocasiões nas quais as mulheres se apressavam para encomendar vestidos novos às costureiras com as quais já tinham o costume de trabalhar, acompanhando as últimas tendências da moda através de figurinos e dos jornais da época, que já traziam cadernos especialmente dedicados às mulheres e à moda.

O Suplemento Feminino do jornal O Estado de Minas nos fornece um bom exemplo de como a moda se situava e era tratada no cotidiano das mulheres dos anos 50. Em edição do dia 14 de maio de 1950 este suplemento já contava com 16 páginas, o que nos dá uma idéia da relevância desta seção no jornal. Na capa, a foto de uma “senhorita da nossa sociedade”, o que certamente dava um tom mais confiável às informações contidas naquela seção. Nele eram abordados assuntos variados de interesse feminino, e que na época eram: conselhos de beleza, receitas caseiras, culinária, contos, uma parte intitulada “pequenos conselhos domésticos” que dá dicas às donas de casa; também havia sempre um modelo em *tricot* ou crochê para ser confeccionado em casa; uma outra seção denominada “o seu mundo” onde se tratavam de assuntos como decoração e, novamente dicas domésticas ou mesmo

de etiqueta. Havia uma parte inteiramente dedicada ao público infantil, com contos, desenhos em quadrinho, brincadeiras, concursos etc., e ainda, uma página inteira dando destaque ao cinema americano, geralmente com fotos das atrizes, a vida dos artistas, fofocas sobre os bastidores das filmagens etc..

Grande destaque era dado à moda, que preenchia boa parte do caderno com desenhos — croquis — reproduzindo modelos criados pelos costureiros franceses da Alta Costura, como na seção intitulada “ Sugestões de Paris”. Os modelos eram geralmente acompanhados de explicações detalhadas sobre o corte, o tecido e os acessórios, e na maioria das vezes, também por moldes desenhados ao lado dos croquis.

As propagandas presentes neste suplemento eram de lojas da época, como A Sibéria “A casa orgulho de Belo Horizonte”, que dava grande ênfase ao crediário em frases como: “Preços para todas as bolsas” e “Qualquer pessoa pode comprar à crédito na A Sibéria: basta preencher uma proposta e, sem perda de tempo, V.S. terá a casa à sua disposição”, o que certamente demonstra uma tentativa de popularizar a sua clientela, já que, como pudemos perceber através das entrevistas, a loja atendia a um seletor público constituído por senhoras da sociedade.

**Haviam também muitas propagandas de máquinas de costura, sinalizando sobre sua importância no cotidiano das mulheres desta época,** criadas sob a severa tutela dos pais, destinadas muito mais ao casamento do que ao trabalho, fazia parte da sua educação o aprendizado de regras de comportamento social, corte e costura, *tricot*, crochê, culinária, pintura, música — piano era muito valorizado — e línguas, latim e francês principalmente. A mulher dos anos 50 era enfim a mulher criada e destinada ao lar.

É neste contexto que a moda dos anos 50 se enquadra. A confecção doméstica de roupas era uma prática comum e as mulheres não estavam habituadas a comprar roupas prontas. **A maioria do vestuário era assim concebido — quando não copiado, pelo menos inspirado — baseado nas tendências ditadas pela Alta Costura francesa.**

Como assinala Barthes, **a imprensa possui aqui, papel fundamental na difusão da moda**, pois é fonte de referência e de consultas constantes. É através dela que as mulheres brasileiras se orientavam e se informavam sobre a moda internacional já que **o cenário nacional era pouco representativo enquanto produtor de moda**, e isto pode ser visto através dos croquis encontrados nos jornais e revistas da época que dedicavam espaço à moda, sempre acompanhados de comentários como ; “as últimas tendências de Paris”, “direto de Paris” ou eram assumidamente cópias, inspirações as chamadas interpretações da moda francesa .

A influência da moda francesa era tanta, que em 1953, um desfile que seria realizado em Belo Horizonte, pela Casa Canadá de Luxo, foi adiado devido ao lançamento do New Look de Dior, que ocasionou uma verdadeira reviravolta na moda, mudando totalmente o padrão, a silhueta feminina no pós-guerra.

Outro fato que **reafirma o domínio da Alta Costura francesa na moda nacional**, é o lançamento dos tecidos Bangu, uma das maiores companhias têxteis do país, com vestidos confeccionados pelo costureiro francês Jacques Fath — que gozava de enorme prestígio entre as brasileiras, ocupando frequentemente as páginas dos jornais e revistas com seus modelos — num castelo de sua propriedade, na França, em 1952 durante grande festa apoiada pelo governo e por grandes personalidades e políticos brasileiros como Getúlio Vargas e Assis Chateaubriand.

Este, e vários outros eventos promovidos durante toda esta década, marcaram a promoção dos fios nacionais enquanto tecidos capazes de produzir vestuário de qualidade. **FIGURA 29**

**A idéia era buscar o reconhecimento junto às autoridades máximas do gosto, a Alta Costura francesa, para legitimar o produto nacional diante das consumidoras do país e também de fora dele.** A Matarazzo, grande tecelagem paulista, buscou o apoio da Boussac, um dos maiores grupos têxteis franceses, que tinha como protegido o costureiro Dior, que vez por outra, criava alguns modelos com os tecidos brasileiros<sup>70</sup>.

Nesse sentido a Bangu começou a promover desfiles organizados sob a forma de concursos de beleza, denominados Concurso Miss Elegante Bangu, que percorriam o país em busca de jovens que representassem a beleza da mulher brasileira e contavam com o apoio dos **formadores de opinião da época, ou seja, a alta sociedade e os colunistas sociais.** Em tais ocasiões, o estilista brasileiro contratado pela fábrica, José Ronaldo, que gozava de grande prestígio entre as *socialites* da época, era responsável pela criação dos modelos que iriam ser desfilados pelas candidatas. Segundo Anna Marina, em Belo Horizonte estes desfiles aconteceram duas vezes, uma delas no Museu da Pampulha, com o apoio do então governador, Juscelino Kubistcheck<sup>71</sup>. **FIGURA 30**

**Estes desfiles** passaram a figurar entre os principais acontecimentos sociais da época, e **ajudaram a consolidar o campo da moda no Brasil.** Era através deles, que vez por outra, alguns nomes de estilistas brasileiros obtinham certa notoriedade junto às senhoras da sociedade.

Em 1958 acontece a I FENIT — Feira Nacional da Indústria Têxtil —

---

<sup>70</sup> Ver propaganda veiculada no dia 22 de dezembro de 1957 em anexo.

<sup>71</sup> Conferir foto em anexo.

em São Paulo. **A realização da FENIT demonstra que o campo da moda alcançara importância na indústria nacional**, e é um momento em que produtores e compradores, os confeccionistas, se encontravam para realizar seus negócios. Segundo Durand, “sua existência atesta que o setor atingiu um mínimo de diferenciação interna e que existem condições mínimas para um certo padrão de cooperação entre empresas concorrentes e/ou complementares” (Ibid. , pp. 76).

Nos termos da interpretação de Bourdieu, momento de estruturação do campo da moda, os anos 50 se destacaram por várias mudanças no setor do vestuário, ou nos setores afins, como é o caso da indústria têxtil. Se por um lado a produção de roupas prontas e os estilistas brasileiros ainda não eram reconhecidos como grandes criadores de moda, como os costureiros franceses, por outro a imprensa dava grande apoio a todas as iniciativas que tinham como objetivo consolidar o campo da moda no país, dando destaque aos eventos que ocorriam e abrindo maior espaço para o público feminino nos jornais e revistas, se especializando e preconizando o grande desenvolvimento que iria alcançar na década seguinte.

## 8.2. O PERÍODO DE TRANSIÇÃO

A década de 60 foi um período de transição entre o impulso inicial dos anos 50 e a grande expansão dos anos 70. O censo industrial de 60 aponta para um decréscimo substancial do número de fábricas, tanto no setor de vestuário, quanto no setor têxtil, no estado, o que pode ser explicado, em parte, pela entrada de produtos produzidos em outros estados — principalmente Rio e São Paulo — que supriam as lojas de roupas prontas em Minas na década de 50. No contexto nacional, no entanto, o que se observava, segundo os dados dos Censos Industriais do IBGE, foi um aumento relativo da importância da indústria de vestuário se comparada à indústria de calçados. Houve também um pequeno aumento da produção de roupas para senhoras e crianças em relação às roupas brancas.

A década de 60 pode ser caracterizada como um período de recuo na moda. No começo da década o quadro apresentado na década de 50 era ainda predominante, no entanto, da metade da década até o começo dos anos 70, o período foi caracterizado por uma inatividade atípica.

A imprensa, pesquisada em Minas através do Suplemento Feminino do Estado de Minas, não apresentava grandes modificações em relação ao que já vinha sendo feito. Verifica-se no entanto uma falta de notícias sobre os acontecimentos

sociais e os inúmeros do período anterior. O *glamour* dos desfiles, que antes aconteciam com bastante frequência, apenas salpicavam uma página ou outra, deixando claro que muitas das iniciativas que agitaram os anos 50 ou deixavam de ter importância, ou realmente não ocorriam.

E não era só em Minas que os anos 60 tornaram-se pouco significativos no plano da moda. O país como um todo assistia atônito a invasão das roupas importadas. Inúmeras boutiques de fundo de quintal ou de garagem eram abertas, colaborando em parte para retirar o setor de vestuário das estatísticas oficiais, o situando no âmbito da economia informal. Senhoras de sociedade que antes enchiam os salões com a elegância dos seus trajes, reconheceram no comércio de roupas prontas importadas, uma oportunidade de ocupar suas tardes desfrutando de uma atividade prazerosa, pois elas que normalmente faziam compras particulares, agora podiam tirar algum lucro de seu gosto pessoal.

A bibliografia consultada também não dá destaque a esta época, caracterizada por profundas mudanças de comportamento que influenciaram os anos seguintes e também a moda.

Neste período as lojas que faziam enorme sucesso junto ao público na década anterior, não eram destaque na imprensa e até as propagandas e anúncios de promoções e liquidações deixaram as páginas dos jornais. As lojas que apareciam nos jornais eram agora as mais populares, como a Guanabara e as lojas Pep's. Esta última foi uma das pioneiras da roupa destinada a um público mais jovem, que até então vestia arremedos das roupas adultas.

**A contraposição entre jovem e clássico permeava as reportagens de moda neste período.** Havia uma insegurança em relação ao que deveria ser usado, o

que realmente estava na moda. Se por um lado o comércio apontava novos caminhos em direção a um espaço a ser ocupado, direcionado à moda jovem, por outro, as roupas clássicas ainda estavam na moda. No entanto, esta contraposição, inexistente em outras épocas, parecia confundir os consumidores.

Tudo isso estava certamente relacionado às mudanças que se operavam no exterior, especialmente na Alta Costura, principal fonte de referência da moda nacional, que se encontrava em crise. Neste momento surgiu o Prêt-à-Porter, opção capaz de recolocar a Alta Costura em seu domínio.

É importante notar que já nesta época o Rio possuía várias boutiques que começavam a atrair clientes de vários pontos do país<sup>72</sup>, que lá compravam para abastecer suas lojas. Isso resultou num aumento significativo nas roupas que eram repassadas aos consumidores, que somado ao prestígio que o Rio alcançava na produção deste novo tipo de roupa — mais leve, mais descontraída, bem moderna, enfim, bem próxima à imagem das mulheres cariocas, bronzeadas e esportivas — constituía um novo estilo de vida que seria característico desta década, ou seja, as mulheres começavam a sair de casa e se dedicar a outras atividades que não às domésticas.

É importante destacar que nessa época o sistema de vendas por atacado em vestuário ainda estava dando os seus primeiros passos, não possuindo uma estrutura capaz de arcar com grandes volumes de vendas. Assim começaram também a aparecer as primeiras confecções cariocas que iriam fazer enorme sucesso na década seguinte.

---

<sup>72</sup> Em 1964, no Estado de Minas já aparecem reportagens indicando como fazer compras nas boutiques cariocas. Uma espécie de guia que orientava as consumidoras sobre o que comprar, dando destaque aos preços “ a vida pode estar por um preço absurdo, as filas do açougue podem ser quilométricas, a carne pode subir, o leite sumir, mas a mulher elegante sempre encontra uma verbinha extra em seu orçamento, para usar, se não as grandes peças, pelo menos os detalhes e acessórios da moda. E para estar na moda, nada melhor que uma olhada nas boutiques, principalmente as cariocas” (Estado de Minas, 12 de julho de 1964).

Voltando ao cenário mineiro, que ainda não possuía tantas boutiques que vendiam produtos nacionais como no Rio, devemos destacar algumas iniciativas que tentaram reanimar a moda na capital. Basta lembrar que num mesmo ano diferentes reportagens tinham lugar no Suplemento Feminino. Temos de um lado, em 1966, uma propaganda das Lojas Pep's, que ocupava páginas inteiras do jornal e possuía, naquele ano duas lojas em Belo Horizonte, uma à Rua Espírito Santo, e outra à Rua da Bahia. As propagandas alardeavam sobre promoções e preços baixos, num estilo bem mais popular, e apostavam no lançamento da "Coleção Jovem Guarda" como primeiro lançamento do ano, adotando uma linguagem bem diferentes das lojas que até então possuíam grande prestígio entre os consumidores da capital mineira, ou seja, impregnado de gírias. **Aqui já podemos notar o aparecimento de um novo segmento de mercado, destinado aos jovens:**

“ É uma lenha, não adianta MODA JOVEM É MESMO COM O PEP'S: Isso que há por aí é fichinha na frente da roupa do Roberto Carlos. O Pep's vai lançar logo agora, no princípio do ano, a roupa do R.C.. São três (3, não é só um não) ternos espetaculares, com as maiores bossas (forro vermelho, bolsinhos prá todo o lado, calça cheia de bossas, padrões sensacionais). É exatamente aquela roupa que o R.C. vem usando nos seus programas. É mesmo o fino em questão de roupa jovem. E o Pep's é muito prá frente quando a coisa é lançamento. Vamos fazer um desfile na base do genial, com show e etc. para você conhecer a nova roupa. Vamos fazer um plano especial para vender roupa para gente jovem (vai ser moleza: as prestações na justa medida da sua mesada (...)) E não vai ficar só nisso não. Roberto Carlos está na Europa. O brasinha vai voltar de lá com as maiores novidades para a coleção que o Pep's vai lançar. Agora, tem uma coisa que é muito importante: a roupa do Roberto Carlos, o terno oficial da Jovem Guarda, é exclusividade absoluta da Pep's. Como sempre: o Pep's é mesmo uma lenha em quando o negócio é roupa jovem”

Por outro lado, outras iniciativas ainda tinham como objetivo a manutenção do estilo mais clássico, como num desfile-show de Pierre Cardin, no Automóvel Clube, acontecimento que movimentou a capital mineira, em 1967, com uma grande

festa de gala, onde as mulheres de sociedade desfilavam seus modelos mais sofisticados em meio a pompa que envolvia tais eventos. Este embate entre moda jovem e moda clássica, o esportivo *versus* o elegante, o clássico e o moderno, fica claro, quando por ocasião de uma festa no Iate Clube de Belo Horizonte, promovida pelo colunista Eduardo Couri, determinou que o traje fosse o “Esporte Longo”. Tal denominação causou grande confusão, sendo até tema de debate entre várias figuras proeminentes da sociedade no Suplemento Feminino de outubro de 1968, indagadas sobre a definição que davam a este estilo que seria algo entre o esporte de festa e o esporte chic .

**Esta insegurança sobre o que usar e quando usar, que normalmente não fazia parte da década anterior, tomou conta da discussão sobre a moda.** As inovações pareciam chocar as consumidoras, que queriam aderir à moda e ao mesmo tempo tinham medo de parecer ridículas, o que fica claro numa reportagem de moda de janeiro de 1967 intitulada: “Pobre mulher que fez em 66 tudo o que a moda mandou”. Nesta, Anna Marina, então colunista de moda do Estado de Minas fazia um paralelo sobre as mais diferentes tendências que estavam disponíveis no mercado, e a confusão que reinava na Alta Costura:

“O que deverá vestir uma mulher para ir a um casamento elegante? Um casaco de plástico? E para ir ao teatro? Veludo ou *‘pafletás’*, sandálias ou sapatos bordados. O que é mais elegante, a mini-saia ou o vestido longo? Que coisa é esportiva, o *‘tailleur’* ou o terno prata? A mulher que planeja seu guarda-roupa de verão está transtornada, confusa, incerta. Não se sabe mais como vestir-se. Sua dúvida parece insolúvel, não existe ninguém que se arrisque a fornecer-lhe uma bela fórmula definitiva (...) encontrar nas revistas um modelo e fazê-lo copiar pela costureira é uma empresa desesperada. Entrar em uma loja é sair com dor de cabeça e angustiada. Os grandes costureiros estão desorientados, não sabem o que fazer. Até a mulher tipicamente ‘da moda’ que até os últimos meses empenhou-se em seguir e aceitar todas as últimas invenções, não o faz mais”.

Vemos que Minas sofria intensamente com os acontecimentos que abalavam a Alta Costura francesa. Se no campo da produção do vestuário, domínio por excelência da Alta Costura francesa, haviam sérias e profundas mudanças em curso, estas estavam reproduzidas e incorporadas de um lado pelas consumidoras, que antes se sentiam seguras devido a estabilidade reinante na moda. **A intensidade e a velocidade das mudanças que revolucionavam o campo da produção da moda nesta década, afetavam nitidamente o cotidiano das consumidoras.** Elas se refletiam no mercado, marcando claramente a influência que possuíam sobre ele. Se antes as consumidoras se sentiam seguras, era porque os ciclos de renovação do gosto no vestuário eram menos abruptos, mais estáveis. Em outras palavras, havia um consenso mais explícito sobre o que estava na moda ou não.

Com a entrada de novos agentes no campo da moda, como Courrèges em 1966 que colocou o plástico entre os materiais trabalhados pela Alta Costura, houve uma aparente desestruturação do campo, a hierarquia do campo foi abalada e pode ser percebida no sentido em que se propagava, ou seja, dos produtores aos consumidores. O consenso anteriormente estabelecido foi abalado, novos valores entraram no jogo da distinção social, embaralhando as noções de certo e errado na moda, ou pelo menos multiplicando suas possibilidades. Houve então uma corrida para estabelecer novos padrões de vestuário, novos estilos. Daí a confusão sobre o que deveria ser usado. Se as referências de bom gosto, até então dominantes representadas por personagens como Chanel, Dior etc., ou aqueles que se encontravam em posição dominante — se achavam abaladas, balançadas, destituídas de seu poder absoluto por outras referências tão diferentes daquelas que até então vigoravam, era porque o consenso antes existente, visto através de ciclos

mais estáveis e mudanças mais moderadas, havia sido afetado pela entrada de novos agentes no campo de produção da moda, como era o caso dos novatos Courrèges e Paco Rabanne. Sinônimo de mudanças na estrutura do campo, inversão dos valores até então dominantes em detrimento de novos valores, que ganhavam espaço.

Nesse sentido podemos ver a luta dos dominantes, falando em nome da tradição, da posição de domínio, por eles ocupada em contraposição aos novos valores, em nome da renovação, o que pode ser visto através do discurso presente na imprensa entre clássico e moderno, esporte e elegante, ou, entre as velhas palavras que denominavam o bom gosto na moda e as novas palavras que confusamente lutavam para serem sinônimos deste bom gosto.

Assim a década de sessenta é marcada pela insipiência de acontecimentos na moda mineira, se compararmos a profusão de eventos e desfiles ligados à moda que faziam parte do cotidiano dos anos 50. Em parte reflexo da desordem estabelecida na Alta Costura em decorrência da entrada de novos agentes no campo, principal influência da moda nacional. Por outro lado, afetada também pela entrada de novos agentes camuflados na economia informal, dedicados à importação de roupas prontas de *griffes* que inundaram o mercado mineiro e não aparecem nas estatísticas oficiais, que revela apenas uma queda na produção local de vestuário.

### 8.3. A PROFISSIONALIZAÇÃO DO CAMPO DA MODA

Os anos 70 foram marcantes para a moda brasileira para a mineira em especial. Período de grande expansão, foi marco também de iniciativas mais nacionais, se libertando em parte do domínio da moda internacional. Os anos 70 assistiram a uma das poucas tentativas de se fundar uma moda legitimamente nacional, continuando o trabalho iniciado na década de 50.

As estatísticas confirmam este crescimento que pode ser verificado através dos censos industriais de 1960, 1970 e 1975, onde a indústria de vestuário em Minas passou das 107 fábricas computadas no censo de 1960, para 309, em 1970, e 563 em 1975. Este salto pode também ser comprovado através da mão-de-obra empregada pelo setor, que saltou de 542 pessoas empregadas em 1960 para 14.697 em 1975. É importante ressaltar que entre estas estão computadas as indústrias de calçados que na década de 60 representavam a quase totalidade das empresas incluídas na categoria de vestuário, tendo seu peso relativo diminuído à medida em que nos aproximamos da década de 70.

Outro fator que deve ser destacado é a constituição das empresas de confecção no país como um todo. Segundo Abreu <sup>73</sup> — que analisa a indústria de confecção sob o ângulo do trabalho a domicílio — **houve um grande crescimento**

---

<sup>73</sup> Abreu, R de P., 1986, pp 111/112.

**da indústria de confecção no país** entre as décadas de 50 e 70, mas estas estatísticas ficam comprometidas se não atentarmos para o perfil das empresas nacionais do setor de confecções, primordialmente de pequeno porte, ou mesmo micro-empresas. O problema é que os trabalhadores a domicílio, mão-de-obra mais comumente empregada por estas pequenas empresas, não fazem parte dos dados computados pelos censos industriais. Além disso há ainda outro agravante, a maioria destas empresas de pequeno porte atuam no setor informal, também não contemplado pelo dados dos censos industriais. Assim, ficam de fora boa parte das empresas que contribuíram, e muito, para o crescimento do setor de confecções no Brasil, neste período.

Minas também se enquadra neste perfil descrito acima. Na década de 60, fica claro, devido ao decréscimo apresentado nos dados relativos à indústria de confecção no estado, que boa parte das empresas existentes atuavam informalmente. As primeiras boutiques instaladas também ilegalmente nos fundos das casas, deram origem às confecções que começavam a surgir na capital mineira, dados estes que só puderam ser confirmados através de entrevistas.

Uma das proprietárias de boutiques precursoras em Minas, Dininha de Castro, em 1967 inaugurava a Psiu! no centro de Belo Horizonte, região que ainda concentrava o comércio chic da cidade. Antes dela havia a Betina — que segundo ela “não era boutique era loja. Boutique é diferente de loja. Loja é assim lojão, mais popular”. A Casa Olivieri, uma das primeiras lojas de roupa da cidade ainda estava aberta nesta época, mas “não conseguiu acompanhar o ritmo das boutiques, perdendo o glamour e as características que a consagraram anteriormente”. A Arca Boutique foi inaugurada pouco tempo depois da Psiu! e era uma sociedade de Dininha de

Castro com a filha.

A Savassi era ainda um pacato bairro residencial quando, no começo da década de 70, várias boutiques começaram a ocupar as suas ruas, pois o centro da cidade, muito movimentado, não oferecia mais o glamour de tempos passados. E aqui podemos notar algumas estratégias por parte das donas de boutique, no sentido de diferenciar as suas lojas e os produtos que elas vendiam, das demais lojas de comércio de roupa pronta. Uma primeira iniciativa foi a mudança espacial, elegendo a Savassi como o lugar sofisticado no qual elas se instalariam, chegando inclusive mais tarde, e até hoje, a caracterizar o bairro. Outra estratégia que pode ser apontada é a aparência das lojas, muito mais sofisticadas e bem menores do que os magazines da década de 60. Por último vale lembrar que a descontração das vendedoras — garotas da sociedade — e a ousadia dos modelos provenientes, em sua maioria das confecções cariocas, eram destinados a um público seletivo e mais jovem.

Em 1971 Dininha de Castro abre a sua primeira filial da Psiu! na Savassi, seguida da Bimba em 1973 e da filial da Arca em 1977. Em 1979 abriu a Taj-Mahal que existe até hoje no mesmo local. Na inauguração da Arca na Savassi Dininha realizou um desfile na rua “fechei a rua e fiz um desfile com as roupas que iriam ser vendidas na Arca, com manequins do Rio ( Veluma, Monique, Beth Lago, mais ou menos umas dez modelos)”. Como ela define, suas boutiques destinavam-se a públicos diferentes a Arca “vendia roupa de festa, mais sofisticada que as demais, tinha clientes selecionadas e praticamente só vendia roupas importadas ( francesas e italianas)”; já a Bimba “era assim bem jovem, tinha muita canga, muita malha, biquíni, assim bem esporte mesmo, bem jovem”. E aqui é importante destacar, que com a invasão da roupa jovem, processo que se deu durante a década de 60, a roupa

antes chamada elegante, passou a ser denominada roupa de festa, enquanto o termo esporte, geralmente é relacionado com a moda jovem, descontraída.

No começo dos anos 80 Dininha fechou as lojas do centro, alegando “que o centro havia mudado muito, muita gente, o trânsito...” Antes havia aberto mais uma loja, desta vez exclusiva, isto é, que só vendia uma determinada etiqueta, também na Savassi, que só permaneceu aberta por um ano e meio, porque a confecção, do Rio, não supria as lojas com mercadorias, não possuía produção para tanto, já que abriu várias lojas em diversos pontos do país na mesma época. Esta é também outra iniciativa pioneira, foi um dos primeiros passos para a abertura do sistema de franchising, hoje muito conhecido e aplicado nos mais diversos ramos de atividade comercial.

Assim, a década de 70 se destacou também pelas mudanças ocorridas no comércio de roupas prontas. As boutiques deram um novo impulso ao comércio e estimularam o aparecimento de diversas confecções e o crescimento de outras tantas. Este grande crescimento do comércio também sinalizava um espaço a ser ocupado pelos confeccionistas mineiros, dado que grande parte do que era vendido nas boutiques e lojas mineiras era proveniente ou do Rio — que produzia moda jovem — ou de São Paulo que produzia uma roupa mais clássica dirigida a uma clientela não tão jovem, uma roupa mais discreta.

Estes aspectos — a transformação do mercado de roupa pronta, que havia descoberto o público jovem com grande poder de consumo e o aparecimento e/ou desenvolvimento das confecções mineiras — eram ressaltados pela imprensa local, que já contava com reportagens especiais de moda, o que era raro nas décadas passadas, e colunas especiais sobre as boutiques locais, uma espécie de roteiro de

compras. Vale destacar também a crescente profissionalização de várias outras áreas afins, como os manequins, por exemplo. Em reportagem de outubro de 1969 do Estado de Minas, denominada “Charme: teu nome é manequim” , foram entrevistados vários modelos mineiros que falavam sobre as dificuldades e do pouco reconhecimento da profissão, onde julgava-se, ser as famílias mineiras muito preconceituosas e tradicionais. Antes disso, as manequins eram “senhoritas solteiras”, como acentuava Luccia Calvo, que havia desfilado algumas vezes antes de casar.

Neste mesmo ano, em outubro, uma reportagem intitulada “Alta Costura à moda mineira”, tentava reconstruir um pouco da história de muitos profissionais que se destacaram na moda mineira. Era o caso de algumas costureiras como Olga Mazzetti, ou Condessa de Lucca, que costurava para muitas das senhoras de sociedade , criando modelos que eram caracterizados pela profusão de rendas e bordados, apresentados em desfiles na década de 50. Emerenciana era outra costureira muito conhecida nesta época, mais modesta do que Olga Mazzetti, que se colocava como criadora da Alta Costura mineira. Também Raquel Baratz era muito prestigiada, e nesta época estava abrindo “um dos maiores ateliês de alta costura de Belo Horizonte” , segundo a reportagem. Apesar de tantos talentos, as mulheres da sociedade mineira costumavam ir ao Rio e São Paulo para fazer roupas com Dener, José Ronaldo, Clodovil e Guilherme Guimarães, nomes que se consagraram no cenário da moda nacional nesta década e que pretendiam fundar a Alta Costura brasileira.

Nesta mesma época podemos notar que os jornais — e aqui falamos especialmente do Estado de Minas, fonte de dados sobre a qual nos debruçamos —

davam maior atenção à moda, reservando espaços cada vez maiores para o tema, com uma equipe técnica mais especializada e mais ágil, que dedicava mais atenção aos eventos de moda ocorridos no país e no exterior, enviando repórteres especiais para cobrir os principais eventos.

A imprensa feminina teve o auge do crescimento nesta década, quando várias revistas foram lançadas e as já existentes alcançavam recordes de tiragem. Nesta época, praticamente tudo o que se pretendia lançar no mercado editorial feminino era intensamente pesquisado junto às consumidoras. Cada revista era minuciosamente estudada e as já existentes eram reelaboradas no sentido de se adequar às expectativas do público. Estas continham forte apelo comercial e vendiam produtos os mais variados, tendo como alvo o público feminino.

As primeiras confecções mineiras, segundo Afrânio Andrade, presidente da AMICON \_ Associação Mineira dos Confeccionistas — surgiram em 1968/1969, e copiavam a moda feita no Rio, que na época era uma referência nacional. Muitas delas, empresas mais antigas inclusive se dedicavam à produção de uniformes e roupas profissionais, com mercado garantido e em expansão, não seguindo as variações da moda, e portanto não concorrendo com os cariocas.

Em meados de 1974/1975 “já existia um movimento em Minas (...) que começou com reuniões na Associação Comercial, culminando na realização do primeiro desfile numa boite, que repercutiu muito bem, abrindo espaço para outras empresas”. Isto demonstra que o campo da moda em Minas começava a se organizar, criando instituições e se regulando, estava também reivindicando um espaço entre os confeccionistas do Rio e de São Paulo que eram os grandes produtores de roupa pronta da época. Quando dizemos roupa pronta, isto não quer dizer necessariamente

moda, e aqui abrimos um parêntese: a roupa pronta inclui uma série de segmentos que não estão ligados à moda, como é o caso das roupas profissionais, já citadas e dos uniformes — escolares, militares etc. — ou mesmo das roupas eclesiásticas, e também das roupas para segurança industrial, impermeáveis ou isolantes. Estas não variam de acordo com as estações, não se adaptam ao gosto dos consumidores, e não estão portanto incluídas na categoria de moda em vestuário.

A AMICON surgiu “no papel” por volta de 1978 em Contagem, sede de muitas das confecções que faziam parte das reuniões que resultaram na associação. Tinha como objetivo, segundo Afrânio Andrade a expansão da própria indústria no estado, “formaram-se então comissões e grupos de estudo visando a fundação da AMICON com a diferenciação para indústria têxtil, abrangendo todos os segmentos deste”. Assim ficaram estabelecidas as principais metas da associação, mais ligada ao desenvolvimento do setor de vestuário no estado associado ao conceito de moda. Além da expansão do mercado, a AMICON visava a formação de mão-de-obra, a introdução de novas tecnologias e o estreitamento das relações com a sociedade e a imprensa. Era enfim uma tentativa de se estabelecer interesses comuns, o consenso do qual Bourdieu fala, que consolida o campo, cria e reafirma a fé neste campo. Este é portanto um momento de consolidação do campo da moda em Minas. Momento em que os produtores e criadores de vestuário começaram a investir em moda, a levá-la a sério, e não apenas tratá-la amadoristicamente, como era usual entre a maioria dos confeccionistas até então.

Muitas das confecções mineiras e não só essas, nasceram da vontade, do ímpeto de algumas senhoras de sociedade que possuíam um certo gosto para se vestir, ou que eram constantemente elogiadas e tidas como bem vestidas, de possuir o

seu próprio negócio. E porque não abrir uma confecção e viver naquele esplêndido mundo de glamour que era a moda, do qual as revistas tanto falavam? Assim nasceram muitas confecções, também porque o investimento inicial requerido não era alto, e isso aumentava muito a atratividade do negócio. Muitas delas tinham vida curta, pois não era tão simples sobreviver num mercado competitivo como o mercado da moda, que requer não somente gosto em relação ao vestir, mas e inclusive, tino comercial e visão empresarial para poder contornar as mudanças, num país de economia instável como o Brasil, e também poder antecipar os reveses da moda, produzindo e planejando tudo com muita antecedência e mudando a cada seis meses.

Não podemos esquecer dos costureiros brasileiros que despontavam nestes anos e que requeriam para si o prestígio conferido aos grandes costureiros de Paris, em nome de uma moda tipicamente nacional. Estes pretendiam fundar a Alta Costura brasileira e falavam em nome desta moda, com características próprias, independente das influências internacionais. Entre eles podemos destacar Denner, Clodovil, José Ronaldo, Alceu Penna, Guilherme Guimarães entre os mais conhecidos do grande público. Nos anos 60 estes costureiros foram convidados pela Rhodia para desenhar coleções com seus tecidos, os sintéticos que entravam no Brasil. O pretexto, se pensarmos nas enormes somas envolvidas e o interesse comercial, era promover a alta costura nacional abrindo espaço para o aparecimento de novos talentos: costureiros e estilistas. Assim desfiles eram organizados em todo o país, não só pela Rhodia, mas também por fábricas nacionais como a Bangu e a Matarazzo. Na década de setenta estes costureiros já possuíam alguma projeção nacional e tinham clientes em várias partes do Brasil. Mas a concorrência com os costureiros internacionais, e principalmente os franceses era inevitável, o que pode ser visto na

edição daquele ano (1970) da FENIT que tinha como atração principal os desfiles de Denner e Dior, e que nos ofereceu um paralelo muito útil. As reportagens sobre a feira destacavam a desvantagem da moda apresentada pelo costureiro brasileiro quando comparada às criações da *maison* Dior. Todas as atenções se voltavam para os franceses que nesta época já possuíam, muitos deles, vários contratos de licença no país.

Na cobertura jornalística da FENIT pelo Estado de Minas, em artigo de agosto de 1970 a disputa entre moda brasileira e estrangeira fica clara já no título: “Dior contra Dener: a hora em que a moda patropi perde”. A invasão das griffes estrangeiras no país se dava de forma acelerada, se em 1966 Dior possuía alguns contratos de licença para a produção de meias, lengeries, sapatos e perfumes, em 1972 uma gama muito maior de produtos e de griffes tomava conta de um corredor inteiro na FENIT. Prevendo uma crise maior na chamada Alta Costura brasileira devido a entrada massissa de produtos estrangeiros no Brasil — boa parte deles pelas mãos das sacoleiras sofisticadas que vendiam contrabando em boutiques domiciliares — em 1973, Dener conseguiu unir estes poucos representantes da moda brasileira nesta faixa de mercado, em torno de interesses comuns, ou seja, restringir, ou mesmo banir a entrada das etiquetas estrangeiras no país alegando evasão de divisas, já que o país possuía bons profissionais na área. Momento único no campo da moda nacional, esta iniciativa representou um passo em direção a uma institucionalização do setor, exigida por aqueles que se consideravam os legítimos representantes da moda no país. Esta atitude demonstra também uma tentativa de impor o reconhecimento legítimo, pois falavam em nome de todo o campo e não somente da faixa de mercado que representavam, muito mais exposta às

comparações e à concorrência dos estrangeiros do que os outros segmentos do mercado — menos preocupados em criar uma moda brasileira e mais interessados em conquistar faixas cada vez maiores, mesmo que para isso copiassem modelos estrangeiros — pois se autodenominavam como costureiros e viam como concorrentes os costureiros parisienses. Era enfim uma tentativa de reproduzir a estrutura do campo da moda francês em moldes brasileiros, onde é claro, os que pertenciam a alta costura estariam, por homologia, em posição dominante no campo.

Esta iniciativa e muitas outras tentativas de se consolidar uma alta costura brasileira fracassaram, demonstrando que fundar uma moda com características nacionais, independente das influências internacionais, de nomes já consagrados, de toda uma estrutura de mercado eficientemente construída e apoiada numa hierarquia cuja liderança se encontrava há quase um século nas mãos dos franceses, era uma tarefa difícil, para não dizer impossível. Nesta época começam as discussões mais sérias em torno desta possibilidade, ou seja, a existência de uma moda tipicamente brasileira, com materiais nacionais, baseada e inspirada na cultura brasileira. Esta discussão perpassa a questão da matéria-prima nacional, de má qualidade, devido em boa parte ao atraso tecnológico do parque têxtil, o que em moda é fundamental. Outro item a ser ressaltado é a própria estruturação da cadeia de produção de vestuário, que em países como a França e os Estados Unidos, possui toda uma integração, uma sincronicidade capaz de fornecer com anos de antecedência as tendências que irão estar no mercado, facilitando o trabalho final dos confeccionistas, dando-lhes mais tempo para pesquisar e planejar sua produção. Esta era uma realidade muito distante do cenário da moda no país, onde o mercado de roupas prontas era basicamente constituído por amadores, basta notar que não haviam

escolas de estilismo no país até a metade dos anos 80.

Os anos 80 assistem a uma profissionalização do setor, cuja expansão se deu em boa parte na década anterior. Assim iniciativas que tiveram origem nos efervescentes anos 70 se consolidaram nesta década. A profissionalização pode ser notada em vários aspectos. No setor de feiras a FENIT se reafirmou como a grande feira nacional, data obrigatória para realizar contatos e negócios no setor.

Em Minas, a AMICON — que começou suas atividades patrocinando viagens de grupos de confeccionistas ao exterior, aos grandes centros produtores de moda ( Paris, Londres, Milão, Nova York) e realizou alguns eventos que fracassaram devido a falta de experiência dos promotores — dava apoio às feiras, como a FITEC, realizada no Hotel Brasilton, em 1982, que foi a primeira feira ligada ao setor de confecções realizada em Minas. No ano seguinte, foi feita, outra feira, no mesmo local, desta vez promovida por Nilso Farias, com o apoio da AMICON, e que gerou muita movimentação em torno do evento, que em termos comerciais ainda não oferecia muitas vantagens. Assim as feiras tornaram-se um grande negócio no setor de confecções, e estas se sucederam, aumentando a cada ano e contando com a participação cada vez maior de confeccionistas de todo o estado, movimentando não somente a indústria de confecção, mas outros setores da economia, como hotéis, restaurantes, comércio, turismo etc.. Nilso Farias foi o precursor das feiras de moda em Minas, e desde 1984 promove o Minas Mostra a Mulher, em duas versões anuais.

Outra iniciativa da AMICON que deve ser destacada é a criação da Escola de Estilismo da UFMG, em parceria com a universidade, tendo em vista a formação de mão-de-obra para o mercado local, que já figurava entre Rio e São Paulo como um grande pólo produtor de moda.

Foi durante os anos 80 que em vários pontos do estado se desenvolveram fabricas e confecções, as mais variadas, atendendo a vários segmentos de mercado. Assim vemos algumas cidades se transformarem e se desenvolveram em função da produção de vestuário: como é o caso de Uberlândia e Divinópolis. As confecções mineiras neste período seguem uma tendência nacional, e vão para o interior em busca de mão-de-obra e impostos mais baratos.

Por outro lado outros segmentos de mercado se desenvolvem buscando uma moda de qualidade em detrimento de uma moda mais popular. Vários debates são realizados em torno deste tema, pois com a segmentação do mercado e a pulverização cada vez maior de estilos, a concorrência aumenta, e os confeccionistas que se destacam são aqueles que imprimem mais qualidade e estilo às suas roupas. Nesse sentido, estar atualizado é um fator fundamental, o que faz com que os confeccionistas, e agora os estilistas, viagem freqüentemente para o exterior para pesquisar novos materiais, novas tendências e novas idéias para a comercialização da produção.

De olho nas mudanças do mercado, composto por consumidores cada vez mais exigentes, os produtores de moda percebem que num mercado extremamente competitivo e desestruturado, no tocante a relação fornecedores/confeccionistas, vários segmentos de mercado vêm nas associações de produtores uma solução para facilitar a relação com seus fornecedores — onde os associados poderiam ter maior poder de negociação de preços e prazos devido ao maior volume das compras efetuadas — e também na comercialização de seus produtos em feiras, montando estandes conjuntos.

É assim que nascem o Núcleo Paulista de Moda (1980), o Grupo São Paulo

de Moda (1986) e o Grupo Mineiro de Moda (1982) nesta década, e o Grupo Modário (1975/1978). Além de participar de feiras conjuntamente, estes grupos começam a imprimir uma qualidade maior aos seus produtos e tendem a adotar estratégias que os diferenciem dos demais confeccionistas. São eles os novos personagens do campo da moda, mais profissionais e mais bem informados eles falam em nome da vanguarda que pretendem ser. Inovações à parte são eles que dão um novo ânimo ao campo da moda nacional, que vez por outra, cai no ostracismo devido a concorrência dos produtos estrangeiros, mais baratos e de melhor qualidade.

Minas se insere neste cenário através do Grupo Mineiro de Moda, que desde sua criação promoveu desfiles que colocaram a moda do estado, novamente no cenário da moda nacional. Minas já foi o terceiro maior pólo produtor de moda do país na década de 80, e esta posição de destaque no campo da moda está sempre condicionada pela entrada de novos atores, novas iniciativas, novas forças que vão se revezando nas posições de domínio do campo, gerando uma instabilidade característica do próprio campo. Assim, eventos se sucedem na tentativa de criar novas instâncias de consagração no campo, diferentes daquelas que estavam em vigor, sobrepondo estratégias e enfim contribuindo para a consolidação do campo da moda como um espaço em movimento.

## CONCLUSÃO

## CONCLUSÃO

Vimos ao longo desta dissertação como a moda se constituiu num campo relativamente autônomo, através de seu percurso multissecular na história. Nesta conclusão iremos retomar os momentos mais importantes do processo de formação do campo da moda e seus principais passos rumo à autonomia, relacionando-o ao mesmo processo ocorrido nos campos artístico e intelectual, os quais, Bourdieu, por sua vez, relaciona à “história das transformações da função do sistema de produção dos bens simbólicos e da própria estrutura destes bens”, que segundo ele, são “transformações correlatas à constituição progressiva de um campo intelectual e artístico, ou seja, à autonomização progressiva do sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos” (1974, pp. 100).

O aparecimento da moda coincide historicamente com o momento onde pequenas mudanças começam a abalar um sistema cristalizado, ordenado por costumes e usos cuja mobilidade era senão lenta, inconcebível. A moda surge, num primeiro momento, como uma tendência crescente à exaltação da mudança, numa sociedade impregnada de valores mais ligados à tradição e aos costumes. Tendência esta que pode ser detectada no final da Idade Média, onde a moda se revela através de mudanças estéticas mais constantes e a inconstância das formas se torna mais freqüente. Este momento pode ser precisamente situado na Europa do século XIV, e se coloca como **marco inicial de nossa análise**. Aqui tomamos a moda em seu estado mais puro, ligada à noção de culto às mudanças em contraposição à imobilidade dos costumes. E é assim que ela pode ser percebida, desde seu início também no vestuário, meio de expressão cultural que primeiro adotou a novidade como característica inerente. Foi também neste período que trajes seculares como a

*toga*<sup>73</sup> mudaram visivelmente, alterando a estética do vestuário e estabelecendo inclusive uma maior distinção entre os trajes masculinos e femininos na Europa. Início de um processo que irá se instituir, a partir daí, mudanças cada vez mais freqüentes no vestuário e que caracterizará a moda no sentido em que procuramos tratá-la ao longo desta dissertação.

Neste primeiro momento, a moda está relacionada à mutabilidade e a temporalidade mais breve dos padrões estéticos da aristocracia, a seus mandos e desmandos; exageros e excentricidades. Com a moda a aristocracia européia elege a mudança como um sinal de prestígio e como capacidade de demonstrar seu poder e de exercê-lo através do estabelecimento de novas vogas. É, antes de mais nada, uma tomada de consciência de que os homens têm poder de dirigir seu próprio destino, desvinculando-se das normas tradicionais e rigidamente estabelecidas e se deliciando com a sofisticação dos gostos e dos signos de distinção. Aqui **a moda** — e mais especificamente a moda no vestir — **é ainda um privilégio da aristocracia**, força externa e maior, capaz de impor as mudanças estéticas do vestuário aos demais segmentos sociais, utilizando-se de leis suntuárias na ausência de leis próprias do campo da moda, ainda não constituído.

A esta fase, inaugural, chamamos de **vestuário aristocrático**, no qual as mudanças no vestir ainda se encontram sob o édito das classes dominantes, ou como diria Bourdieu, “sob a tutela (...) de instâncias de legitimidade externas, (...) tanto econômica como socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, bem como de suas demandas éticas e estéticas” (Ibid., pp. 100), o mesmo ocorrendo com os campos artístico e intelectual, os quais começavam a se libertar, progressivamente de tais imposições.

Uma série de outras mudanças, enumeradas por Bourdieu, irão colaborar neste processo, a saber:

---

<sup>73</sup> Que tratamos mais detidamente no primeiro capítulo

- a constituição de um público de consumidores cada vez mais extenso e diversificado, oferecendo aos produtores de bens simbólicos, além de uma maior independência econômica, uma instância paralela de legitimação, que não a da classe dominante;
- a formação de produtores de bens simbólicos profissionais, permitindo assim o estabelecimento de critérios mais técnicos, e também de normas que definissem as condições de participação e acesso ao meio;
- e também a multiplicação das instâncias de consagração e de difusão com legitimidade propriamente cultural, “onde, sobretudo no século XVIII, com a dissolução da corte e da arte cortesã, a aristocracia mistura-se com a *intelligentsia* burguesa e passa a adotar seus modelos de pensamento e suas concepções artísticas e morais” (Ibid., pp. 100).

Assim, do mesmo modo que “o processo de autonomização da produção intelectual e artística é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas e intelectuais profissionais” (Ibid., pp. 101), o campo da moda tem no surgimento dos fundadores da Alta Costura<sup>74</sup> — parte de um processo que já vinha ocorrendo desde os séculos XV e XVI onde os ofícios de moda reivindicavam pertencerem à categoria dos ofícios liberais, os distinguido dos demais ofícios ditos artesanais e mecânicos — o princípio de seu processo de autonomização, contando assim, com uma classe de costureiros profissionais — em fins do século XIX — inclinados a seguirem regras e normas ditadas por eles e seus pares, mais embasadas na tradição propriamente da costura, do que nas imposições sociais da aristocracia e suas imposições no vestir. A partir do momento em que, estes profissionais do vestir passam a requerer o direito de estabelecer as regras pelas quais este campo específico

---

<sup>74</sup> Como é o caso de Worth, primeiro costureiro a abrir um ateliê de Costura em Paris, não atendendo suas clientes à domicílio e impondo novos critérios para a produção e comercialização na moda.

de produção de bens será regido, o campo da moda dá seus primeiros passos rumo à autonomia, que se constitui numa ruptura da estrutura até então vigente.

Este processo também pode ser percebido através de uma redefinição da profissão de costureiro em relação à definição anterior, na qual o costureiro não possuía o poder da criação dos modelos, até então pertencente à aristocracia. Desta forma, quando estes costureiros passam a requisitar para si a liberdade da criação, eles redefinem a função dos costureiros em relação aos artesãos e aos demais costureiros, formando uma casta de costureiros-criadores. Redefinem também a própria moda, em contraposição a não-moda, e sua função na sociedade.

Aqui surge a moda em seu sentido moderno, individualidade transfigurada no vestir, própria da nova era que adentra, e extensiva a novos públicos, ou, a outros públicos que não a aristocracia. A partir do surgimento do burguesia, a moda ganha novas extensões na sociedade, multiplicam-se os árbitros capazes de impor o gosto para vestir, e instaura-se a era moderna onde o indivíduo ganha maior poder de ação, e de escolha, de fazer prevalecer, mesmo infimamente, a diferença. O vestuário abre-se às escolhas pessoais, tanto mais restritas quanto mais próximas das camadas mais altas da sociedade, onde as regras do parecer são mais rigorosamente regulamentadas e possuem maior importância, sendo acolhidas como forma pioneira de impor as distâncias que se pretendem demonstrar e colaborando para reafirmá-las.

O período em que a aristocracia dominava plenamente os rumos das variações no vestir dura até, aproximadamente, metade do século XIX. Período mais extenso de dominação estética, ele se rompe quando entram em cena novos agentes que irão requisitar para si o poder antes pertencente à aristocracia, inaugurando uma nova fase da moda, agora mais democrática.

A Alta Costura é a esfera do campo da moda que opera tal mudança, situando a moda como um sistema de produção de bens que se desprende progressivamente da

subordinação social da aristocracia, passando a constituir uma esfera com autonomia relativa.

Este processo rumo à autonomia, acelera-se consideravelmente com a Revolução Industrial, principalmente se pensarmos nos avanços tecnológicos por ela introduzidos, como a criação da máquina de costura e das máquinas de corte para grandes volumes de tecidos, responsáveis, respectivamente, pela difusão da costura domiciliar, e, posteriormente, da costura industrial; e pela utilização de métodos industriais na produção de roupas. Estes avanços colaboraram para o estabelecimento de instâncias de produção, difusão e consumo de vestuário, paralelas à tradição estabelecida pela Alta Costura, que foi a responsável por um primeiro avanço em direção a públicos mais extensos em relação à fase anterior, em que somente a aristocracia tinha acesso às novidades do vestir.

Com a Revolução Industrial, a chamada indústria de confecção, passa a ser definida, em contraposição à Alta Costura, como uma esfera de produção de bens de menor valor simbólico, por não possuírem a raridade e o luxo, valores próprios daquela instância de produção do vestuário. Destinada a um público bem mais amplo, a indústria de confecção só irá se desenvolver após um longo período em que a desqualificação de seus produtos não permitia a sua entrada no campo da moda.

A indústria de confecção nos permite perceber mais nitidamente o poder da Alta Costura de legislar sobre o campo e a força de suas imposições, definindo inclusive, os critérios técnicos e estéticos para a entrada de novos agentes no campo. Oposição que não se encerra no sistema de produção e vai além, pois colabora para a formação de públicos distintos, e por isso, atende a diferentes propósitos. De um lado individualiza, de outro padroniza. A Alta Costura e a confecção industrial ou indústria de confecção como é mais conhecida, correspondem respectivamente ao luxo e ao simples e representam diferentes segmentos no campo da moda.

A Alta Costura surgiu na França, no meio do século XIX, pelas mãos de Worth - primeiro costureiro a abrir o seu próprio ateliê de costura em Paris, revertendo toda a ordem que anteriormente prevalecia, na qual o costureiro atendia suas clientes em suas próprias residências e apenas executava, sob olhar atento, as modificações e especificações destas – não por acaso, sendo parte de um processo mais amplo onde profissionais ligados à produção de vestuário ganharam maior notoriedade, sendo muitas vezes reconhecidos e comparados aos artistas. Este processo de legitimação dos profissionais da moda corresponde a uma mudança de tratamento dada à moda pelo imprensa e também pela promoção social dos artistas que reivindicavam um lugar de destaque no quadro dos ofícios ligados mais propriamente à arte e não exatamente à categoria mais geral dos artesanatos ditos mecânicos. Na verdade o que separa uma categoria da outra é o fato deles serem criadores e não apenas executores, reservando-lhes um lugar especial e particular no quadro dos ofícios até então conhecidos. Esta valorização dos profissionais da moda foi viabilizada, sobretudo, pela exaltação dos valores mundanos, favorecendo uma maior estetização das aparências, agora extensiva a camadas mais amplas da sociedade, depois de abolidos os privilégios aristocráticos.

No outro pólo vemos surgir na Inglaterra, em decorrência da Revolução Industrial, um sistema que a princípio gerou mudanças profundas na indústria têxtil, alcançando a seguir a indústria do vestuário, que para acompanhar a produção mais acelerada dos tecidos, sua matéria-prima por excelência, reconheceu na produção industrial possibilidades ilimitadas. Faltava entretanto técnicas e muitas adaptações ainda a serem feitas a fim de se conseguir produzir em série e de qualidade.

A roupa industrializada é, desta maneira, oposta à roupa produzida pela Alta Costura, sendo desqualificada em dois sentidos: em primeiro lugar no sentido da homogeneidade da produção em série, em contraposição à exclusividade dos

modelos da Alta Costura, e em segundo lugar, pela baixa qualidade imposta pela precariedade técnica, que só alcançou algum êxito a partir da década de 60 deste século.

Assim, temos de um lado a Alta Costura onde os costureiros são detentores de um poder absoluto sobre os ditames da moda, sendo considerados grandes mestres habilidosos na arte do vestuário, situados como o próprio nome diz no topo da pirâmide da moda, e de outro, a confecção industrial desqualificada e destituída de qualquer legitimidade.

Esta é a diferença que se impõe entre roupa e moda, entre vestuário e moda no vestuário que tentamos esclarecer no início da terceira parte desta dissertação. Questão que não se resolve facilmente, pois volta e meia é colocada novamente sob o foco das atenções, ela nos alerta sobre a diferença que se impõe entre duas categorias de bens que, *en passant*, podem seguir desapercibidos: uma mais distintiva porque mais envolvida por um forte conteúdo simbólico, o que a desloca de sua função primeira de abrigo, e outra mais comum, mais corriqueira, mais ligada a utilidade, que não distingue e sim massifica.

É assim que se impõe o dilema da inclusão/exclusão social a que se presta a moda, função contígua mas não única, primeira. A Alta Costura se situa assim como produtora desta categoria de bens que mais exclui do que inclui, seja pelos altos preços cobrados pelos modelos, seja pela identificação que requer se seus clientes, sendo esta última mais sutil e mais eficiente do que a primeira. Equivale a dizer que **para se consumir um determinado modelo da Alta Costura, é necessário antes de mais nada dominar seus códigos e saber usá-los para que um máximo de lucro simbólico seja daí deduzido, e principalmente, é necessário que estes estejam adequados ao estilo de vida de quem a consome.**

A Alta Costura exclui por impor aos seus consumidores a posse de um determinado “capital cultural”, que pode ser lido como uma espécie de educação, mais ligada aos códigos de excelência social dos comportamentos do que necessariamente à educação via escola. A roupa industrializada padroniza os indivíduos, incluindo-os numa única categoria: a dos consumidores de bens industrializados, tornando-os anônimos e deixando apenas algum espaço para a personalização e combinação dos modelos feita através do.

Uma condição fundamental, para o desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos é o processo de diferenciação do público a que se dirigem os diferentes produtos, os quais, por sua vez, se diferenciam por pertencerem a categorias distintas de acordo com sua própria natureza. Assim os bens produzidos pela Alta Costura se destinam a um público mais distinto, porque mais distintos e raros são os bens produzidos por este segmento, podendo alcançar, desta maneira, um alto preço no mercado específico no qual ele é negociado, ou seja, no campo da moda. Característica inerente aos bens simbólicos, que são ao mesmo tempo mercadoria e significação, seu valor propriamente cultural pode conviver com o valor econômico, podendo este último até mesmo sancionar e reafirmar o valor cultural que o consagra enquanto tal.

É importante lembrar, que no campo da moda o carisma do costureiro é a moeda corrente. Desta maneira, quanto maior for o prestígio do criador e a posição por ele ocupada na esfera dos produtores-criadores de moda, maior será o preço alcançado por seus produtos, e tanto maior será a possibilidade de afirmar e sobrepor o valor cultural em detrimento do valor econômico, ou como diz Bourdieu — em sua análise sobre a constituição do campo artístico — maior será “a possibilidade de afirmar (...) a irredutibilidade da obra de arte ao estatuto de simples mercadoria e também, a singularidade da condição intelectual e artística” (Ibid., pp. 103).

Seguindo a mesma lógica, podemos dizer que a Alta Costura se sobrepõe às demais esferas de produção do vestuário, na medida em que enfatiza a excelência cultural investida na produção de seus modelos, e por conseguinte, a excelência e a raridade de seus produtores, o que faz com que o vestuário produzido nesta esfera do campo da moda se aproxime da obra de arte, ou pelo menos, reivindique esta condição.

Paralelamente à constituição de uma esfera de produtores, há também a constituição de esferas de reprodução e de difusão da moda, e que são constituídas respectivamente por comerciantes e imprensa, incluindo-se nesta última categoria os consumidores, que no caso da moda, são também responsáveis pela difusão do vestuário através do uso e da cópia dos modelos. Estas outras esferas, paralelas à criação da moda (esfera dos produtores), também fazem parte da estrutura do campo, e colaboram para a criação de esferas de consagração, que, de alguma forma, definem o público ao qual irão se dirigir os vários e diferentes produtos deste campo.

Assim, a imprensa tem um papel fundamental na difusão e na consagração de vários nomes (costureiros) como criadores, avalizando a sua condição de entrada no campo, no caso dos estreados, ou mesmo, dando maior prestígio e reafirmando o poder daqueles que se encontram em posição dominante. É necessário frisar que não é a imprensa que fornece e define as condições de entrada no campo. Ela se constitui numa instância paralela, cuja função, de difusão, permite que o prestígio de determinados costureiros se propague, tornando-os mais conhecidos junto ao grande público, sendo desta forma, também uma instância de consagração.

No campo da moda o prestígio dos costureiros está geralmente associado ao seu carisma enquanto costureiro-criador, capaz de impor às suas criações como padrões estéticos do vestir a um público seletivo. No entanto, com a entrada de novos agentes no campo da moda, que se destinam a públicos diferentes, novos critérios de

legitimidade começaram a ganhar maior espaço. Foi o que ocorreu com o segmento do Prêt-à-Porter, esfera de produção fundada, a princípio, no prestígio dos costureiros da Alta Costura, que se destinava a produzir um vestuário mais acessível e portanto, menos raros do que aqueles produzidos pela Alta Costura, obtendo assim um grande sucesso de público.

A roupa industrializada só adquire o caráter de moda quando começa a ser copiada por outros tantos segmentos de mercado. É esta operação mágica, de incitar os indivíduos à imitação, à cópia dos modelos que o **Prêt-à-Porter** inaugura na produção industrial de vestuário. **Responsável pela junção entre o caráter distintivo da Alta Costura e a rapidez e agilidade da produção industrial**, ele consegue dar a roupa pronta um estatuto de moda, impondo um ritmo frenético à renovação dos modelos. No entanto, tal operação só foi viabilizada devido ao longo caminho tecnológico percorrido pela indústria de confecção desde a invenção da máquina de costura até hoje, onde algumas das fases da confecção já podem ser completamente automatizadas, como o corte por exemplo.

Entretanto, estas transformações na indústria de confecção não podem ser tomadas isoladamente do conjunto de acontecimentos que colaboraram para a progressiva simplificação do vestuário. Vários foram os fatos que afetaram a evolução do vestuário, contudo eles podem ser resumidos sem correr o risco de simplificá-los, na mudança radical dos estilos de vida, relacionada num primeiro momento pela ascensão da força de trabalho feminina que permitiu que o público consumidor praticamente se duplicasse, e por uma mudança dos valores de distinção social, onde o prestígio não está mais ligado a símbolos ostensivos de riqueza, e sim a valores como o novo, o moderno, o atual. O luxo cede espaço a uma estética que privilegia a roupa mais prática, mais adequada a este novo público que trabalha. Também a estética jovem toma o lugar antes pertencente ao luxo, se destinando a

uma parcela da população que anteriormente — até a década de sessenta — vestia imitações dos trajes usados pelos adultos. Possuindo um enorme potencial de compra e menos ligado a fatores distintivos, a identidade que o público jovem tenta estabelecer está intrinsecamente ligada à renovação constante. Estes ideais de juventude, de bem-estar e de agilidade também refletem, e em parte, explicam a enorme ascendência que os esportes exerceram na moda desde o começo do século.

Desde a década de 20 deste século os esportes começaram a despontar como influência capaz de mudar os rumos da moda. Vários esportes ganharam roupas próprias, mais confortáveis e mais adequadas à sua prática, como foi o caso do tênis e do ciclismo já na década de vinte. Várias outras adaptações se tornaram necessárias devido à pouca comodidade das roupas da época, principalmente as femininas, ainda bem volumosas e desajeitadas, não permitindo a liberdade de movimentos requerida pelos esportes. Os modelos que obtinham maior sucesso entre o público foram aos poucos servindo de modelo, de experimento para a Alta Costura, que posteriormente as lançava como moda. Assim, vestidos encolheram, decotes se ampliaram, braços e costas foram desnudados, a calça comprida ganhou espaço entre as mulheres tornando-se até predominante no vestuário feminino etc.. O traje esportivo se tornou até mesmo um estilo. Hoje há um vestuário extremamente complexo e variado para a prática dos esportes e também trajes esportivos não dedicados a profissionais, como os primeiros, muitos deles já banalizados como é o caso do *training* por exemplo.

No entanto, a proeminência dos esportes sobre a moda só se deu de fato quando este se tornou um símbolo de bem estar, de bom gosto, de qualidade de vida, amplamente difundido pela medicina e expressão de uma estética mais voltada ao conforto.

As mulheres, com o tempo também adotaram trajes mais esportivos, usados, a princípio, nas horas dedicadas ao lazer e nos finais de semana. Com o passar do tempo este trajes invadiram também outros espaços, ganharam um certo estilo e, conseqüentemente, abriram o leque de opções para quem desejava se trajar com conforto. As roupas femininas mais luxuosas passaram a ser utilizadas somente em festas e ocasiões mais formais, ou mesmo por profissionais cujas atividades ainda exigiam uma certa severidade no vestuário.

Se anteriormente a roupa produzida pela indústria de confecção era desqualificada em função da qualidade de seus produtos, este problema já não representava a questão principal. A inversão se deu neste sentido, com o Prêt-à-Porter, desenhando uma nova fase da produção de vestuário. O Prêt-à-Porter, significa antes de mais nada, uma forma encontrada pela Alta Costura de contornar a crise que se abatia sobre ela na década de sessenta, resultante de uma drástica redução de sua clientela, de um decréscimo de seu poder frente a expansão da produção industrial e a um marasmo que se instituía nos lançamentos, que já não surtiam o mesmo efeito dos anos passados. Ele aparece como elo capaz de emprestar parte do prestígio da Alta Costura a uma produção bem menos artesanal e luxuosa, menos exclusiva, mas ainda não serial, acessível em termos econômicos e capaz de recuperar novamente parte do prestígio dos costureiros parisienses.

O Prêt-à-Porter nasce para complementar o trabalho da Alta Costura. De um lado mantém o domínio dos grandes criadores, reservando-lhes o espaço restrito de artistas criadores, e outro cria novos segmentos, mais acessíveis e menos exclusivos, contando, no entanto com a participação de muitos dos costureiros que passaram a pertencer à estas duas esferas ao mesmo tempo.

Mecanismo de empréstimo simbólico, a griffe é o resultado desta operação efetuada com grande habilidade pela Alta Costura, no qual ela cria um espaço

paralelo de produção e ao mesmo tempo mantém-se à distância. Incongruências à parte, o Prêt-à-Porter coloca a Alta Costura novamente em posição de destaque, abrindo novas fronteiras e estendendo seus braços e sua influência até mesmo para fora do terreno do vestuário, criando objetos com a assinatura dos grandes costureiros, assim fornecendo os subsídios econômicos para a manutenção do carisma dos criadores, propagando a moda para além das fronteiras do Ocidente.

Temos a partir daí um novo perfil de produção de vestuário, não se vende apenas o vestido, vende-se todo um estilo de vida, que vai desde as toalhas do banheiro aos acessórios de cozinha, desde o perfume até a maquiagem, desde sapatos e acessórios até as jóias. Neste sentido, a Alta Costura envolveu parcelas cada vez mais abrangentes da sociedade. Alguém que não pode comprar um vestido Dior, compra o perfume ou mesmo o batom. Se sente incluído no mundo daqueles consumidores de Dior.

Seguindo a teoria de Bourdieu — segundo a qual o campo de produção, propriamente dito, deriva sua estrutura da oposição entre, de um lado, o campo da indústria cultural que “obedece à lei da concorrência para a conquista do maior mercado possível” e, de outro, o campo de produção erudita que, ao contrário do primeiro, “tende a produzir ele mesmo suas normas de produção e os critérios de avaliação de seus produtos, e obedece à lei fundamental da concorrência pelo reconhecimento propriamente cultural concedido pelo grupo de pares que são, ao mesmo tempo, clientes privilegiados e concorrentes” (Ibid., pp. 105) — podemos traçar um paralelo entre o campo de produção erudita, esfera mais distinta do campo de produção artístico-intelectual e a Alta Costura, que desempenha a mesma função no campo da moda.

A partir da diversificação dos produtores e do público que se destina ao consumo dos produtos da moda, ou seja, do vestuário, podemos distinguir uma

hierarquia do campo de produção da moda e, assim compreender o funcionamento do campo e suas transformações. Assim, temos de um lado a Alta Costura, representada pelos grandes costureiros, situados no topo da hierarquia dos produtores de moda, e que produzem para um público de iniciados, senão produtores; vindo logo abaixo o Prêt-à-Porter, que se destina a um público não somente de produtores, mas também de não produtores e, por último, a confecção industrial que se destina ao grande público.

A definição destes públicos específicos supõe um fechamento do campo, também sinônimo de sua autonomização. Desta forma, à medida em que os produtores tendem a produzir somente para um público de produtores e iniciados (e aqui podemos incluir a imprensa especializada, no caso da moda) capazes de entender de entender e aceitar as normas e os padrões destes produtores, em contraposição a um público de leigos e não-produtores, a produção tende a isolar-se das críticas, fazendo com que o campo se feche, na medida em que passa a legislar segundo normas internas, isolando-se em relação às imposições externas.

A imprensa, neste sentido, pode exercer o papel de mediação entre produtores e público, na medida em que, incapazes de elaborar, eles próprios, um julgamento sobre determinados produtos e produtores, atuam como aliados dos produtores, colaborando para a difusão da moda e do prestígio de alguns costureiros.

Se os grandes sucessos de público são geralmente olhados com desconfiança e descaso no campo da moda, colocando sob suspeita a gratuidade excessiva de alguns produtos e produtores, é porque eles representam, ao contrário das esferas de produção mais distintas e menos acessíveis ao grande público, a outra face da legitimação e do reconhecimento, contrário às normas internas do próprio campo.

A distância entre estas duas esferas de produção e de legitimação, tendo de um lado o sucesso de público, e de outro o prestígio e o reconhecimento entre os

pares, é, segundo Bourdieu “o melhor indicador da autonomia do campo de produção erudita, ou seja, do desnível entre os princípios de avaliação que lhe são próprios e aqueles que o grande público e, em particular, as frações não-intelectuais das classes dominantes aplicam as suas produções” (Ibid., pp.108). Obedecendo a esta mesma lógica, a Alta Costura, enquanto esfera mais “erudita” de produção de moda, é guiada exclusivamente por critérios específicos estabelecidos por seus pares, dados como legítimos, mas não únicos, como vimos anteriormente, o que de alguma maneira a isola ao acesso do grande público. Desta maneira, a competição entre produtores se dá sempre em termos de uma luta pela imposição dos critérios legítimos que irão definir as condições de produção num determinado campo. Assim, diferentes produtores tendem a impor critérios distintos como legítimos, resultando sempre numa luta pela imposição e pela pretensão à legitimidade. E, quanto maior for a especificidade da produção do campo e dos critérios de diferenciação que a exprimem, maior será a distância que esta esfera de produção guarda das demais. Assim, quando um grande costureiro tende a exaltar as qualidades artísticas e estilísticas de um determinado modelo, a precisão e o esmero com que foi confeccionado e o trabalho e o tempo gastos nesta tarefa, ele na verdade tenta reafirmar o primado do estilo e da forma sobre a função. Ele tende a deslocar o foco da apreciação do vestuário para a obra de arte, distanciando-se dos demais produtores na medida em que singulariza a sua produção e também esta forma de expressão como única, ou seja, não redutível à qualquer outra forma de expressão.

Assim, os costureiros da Alta Costura conseguem se impor como legítimos criadores do vestuário na medida em que o refinamento técnico e estilístico de seus produtos não pode ser reduzido às formas banais de apreciação e de produção. Eles se distanciam dos demais produtores, não somente pela raridade de sua produção, mas também pela excelência e competência técnica que dominam e que não é

vulgarmente conhecida. Neste sentido, a produção de vestuário, dada a especificidade da produção da Alta Costura, se curva às suas imposições e aos critérios de legitimidade impostos por ela e que têm grande influência sobre as outras esferas de produção do vestuário.

Por último, vale lembrar que no campo da moda a novidade, ou melhor, o poder de imposição da novidade, da última voga, e da difusão de um determinado modelo, é um critério básico que deve ser observado. Assim, quanto maior for o poder de impor a última tendência no vestuário, maior será a influência e portanto, o poder de determinado criador. Este poder é dado àqueles que possuem uma posição de destaque no campo, e no caso, à Alta Costura. E é desta maneira que ela se impõe como dominante, no sentido de ditar a moda aos demais segmentos de produção de vestuário, de fazer valer o poder de impor a última moda.

O campo da moda se estrutura assim, de acordo com a distância que os demais produtores guardam em relação à Alta Costura, esfera legítima da criação do vestir.

## **BIBLIOGRAFIA**

**BIBLIOGRAFIA**

ABREU, A., P. O Averso da Moda, São Paulo, Ed. Hucitec, 1986

————— “O Complexo da Moda no Rio de Janeiro”, Série Estudos Ciências Sociais, nº 8, UFRJ, 1995.

AGUIAR, N. (org.) Hierarquia de Classes, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1974.

BAKHTIN, M. Marxismo e Filosofia da Linguagem, São Paulo, Ed. Hucitec, 1981.

BARTHES, R. O Sistema da Moda, São Paulo, USP, 1979.

————— Elementos de Semiologia, São Paulo, Ed. Cultrix, 1964.

BAUDRILLARD, J. O Sistema dos Objetos, São Paulo, Ed. Perspectiva, 1973.

————— Para uma Crítica da Economia Política do Signo, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1975.

BENEDICT, R. “Dress” In: Encyclopaedia of Social Sciences, Vol. V-VI, MacMillan, New York, 1932.

BOTOMORE, T. As Elites e a Sociedade, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1965.

- BOUDON, P. "Sobre um Estatuto do Objeto: diferenciar o objeto do objeto" In: Semiologia dos objetos, Petrópolis, Ed. Vozes, 1972.
- BOURDIEU, P. Questões de Sociologia, São Paulo, Ed. Marco Zero, 1983.
- A Economia das Trocas Simbólicas, São Paulo, Ed. Perspectiva, 1974.
- Coisas Ditas, São Paulo, Ed. Brasiliense, 1990.
- O Poder Simbólico, Lisboa, Difel, 1989.
- BUITONI, D. Mulher de Papel — Um Estudo sobre a Representação da Mulher na Imprensa Feminina no Brasil, São Paulo, Ed. Loyola, 1981.
- CARDOSO, R. (org.) A Aventura Antropológica, São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1986.
- CERQUEIRA, G., F. Análise Social da Ideologia, São Paulo, EPU, 1988.
- COHN, G. (org.) Weber, Coleção Os Grandes Cientistas Sociais, São Paulo, Ed. Ática, 1986.
- DUMOND, L. O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna, Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1985.

DURAND, J., C. Moda, Luxo e Economia, São Paulo, Ed. Babel Cultural, 1988.

————— “Vestuário, Gosto e Lucro”. Ciências Sociais Hoje, São Paulo, Ed. Cortez/ANPOCS, 1985.

ECO, U. (org) Psicologia do Vestir, Lisboa, Ed. Assírio & Alvin, 1982.

ELIAS, N. O Processo Civilizatório – Uma História dos Costumes, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1990.

FERREIRA, A. B. de H. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa, São Paulo, Ed. Nova Fronteira/Folha de São Paulo, 1995.

FREYRE, G. Modos de Homem e Modas de Mulher, Rio de Janeiro, Ed. Record, 1986

GRANGER, G., G. Filosofia do Estilo, São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1986.

HALL, S. Da Ideologia, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1990.

HOBSBAWN, E., J. (org) História do Marxismo, Vol. II, Ed. Paz e Terra, 1989.

————— Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo, Rio de Janeiro, Ed. Forense/Universitária, 1979.

KROEBER, A., L. “On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes of Fashion”. *American Antropologist*, VOL XXI, 1929, pp. 235/36.

LAVER, J. A Roupas e a Moda, São Paulo, Ed. Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, G. O Império do Efêmero, São Paulo, Ed. Companhia das Letras, 1987.

MALLAC, G. & EBERBACH, M. Barthes, São Paulo, Ed. Melhoramentos/USP, 1977.

MARX, K. O Capital, Crítica da Economia Política, Livro 1, Vol. I, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1968.

MATHIAS, H., G. Algodão no Brasil, Rio de Janeiro, Ed. Index, 1988.

MENEZES, E., D. “Psicossociologia da Moda”. *Revista de Cultura Vozes*, Petrópolis, março, 1972.

NEEDEL, J. “A Ascensão do Fetichismo Consumista”. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, nº 8, Vol. 3, outubro, 1988.

ORTIZ, R. (org.) Bourdieu, São Paulo, Coleção Grandes Cientistas Sociais, Ed. Ática, 1983.

SIMMEL, G. "Cultura Feminina y Otros Ensayos". Revista de Occidente, Madrid, 1934.

————— "A Metrópole e a Vida Mental" In: Velho, O. G. (org.), O Fenômeno Urbano, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1967.

————— "Filosofia da Moda", s/d.

SOUZA, G., de M. O Espírito das Roupas, São Paulo, Ed. Companhia das Letras, 1987.

TARDE, G. de As Leis da Imitação, Lisboa, Porto-Rés, s/d

VASCONCELOS, E. "Panorama da Indústria de Confecções". INDI/STV, Belo Horizonte, 1981, mimeo.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa, Coleção Os Pensadores, Ed. Abril Cultural, 1974.

VICENT-RICHARD, F. As Espirais da Moda, São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1989.

WEBER, M. "Classe, Estamento e Partido" In: GERTH, H. & MILLS, W., Ensaio de Sociologia, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1979.

WIRTH, L. "O Urbanismo como Modo de Vida" In: VELHO, ° G. (org), O Fenômeno Urbano, Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 1967.

## **ANEXO I - ILUSTRAÇÕES**



**FIGURA 1 – Roupas usadas no século XIV e XV na França**



**FIGURA 2 – Modelo da moda burguesa em que vemos a profusão de rendas e o penteado denominado “La Fontage”.**

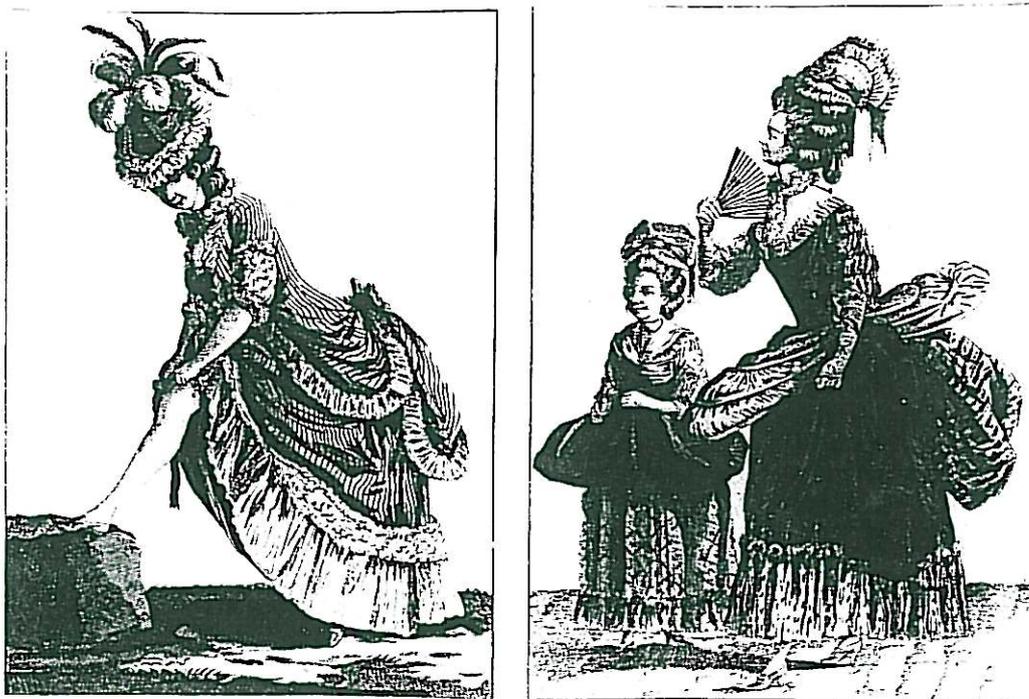


FIGURA 3 – Anquinha de 1778

Light, Elastic, Strong, Durable, Fit of  
**THE BRAIDED WIRE**  
**HEALTH BUSTLES**  
 Recommended by Leading Physicians as being less  
 injurious to the system than any other.  
 Style  
 Myra.

Light.  
 Flexible.  
 Durable.

“LANGTRY”  
**BUSTLE**  
**FOR THE MILLION**  
 By Rose  
 Langtry

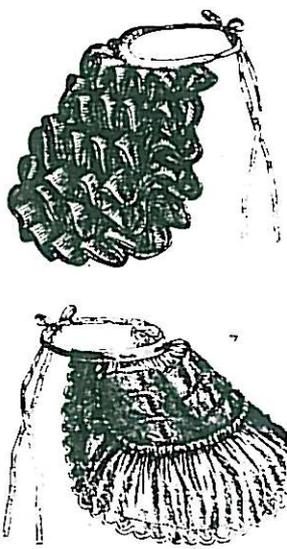
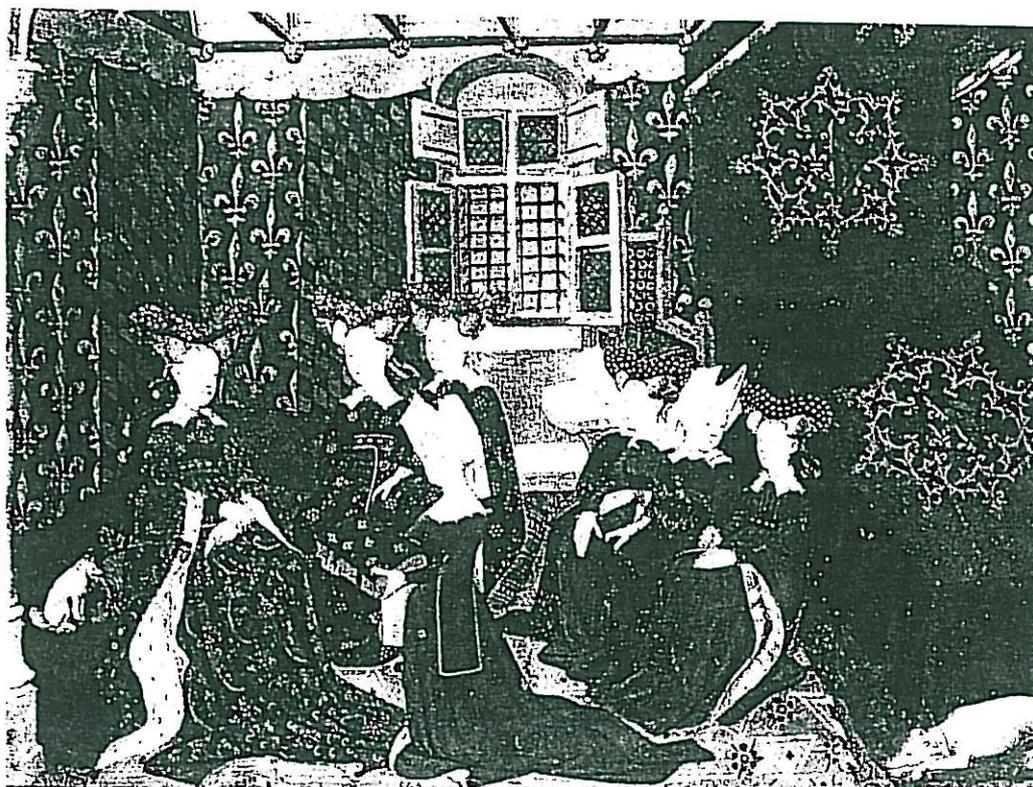


FIGURA 4 – Propaganda das anquinhas do século XIX – um século depois de sua primeira versão, 1870, quando voltaram a ser moda.



**FIGURA 5 – Os sapatos de bico recurvo provocaram indignação devido ao exagero de suas pontas.**



**FIGURA 6 – Os penteados que pareciam chifres do século XV.**



**FIGURA 7 – Imagens divulgadas pelos figurinos franceses (1877).**



**FIGURA 8 – Modelos de Poiret, que extinguiu o espartilho dando novos contornos à silhueta feminina (1913).**



**FIGURA 9 – A moda no pré-guerra, entre 1912 e 1914.**



**FIGURA 10 – Calças bufantes do final do século XIX, próprias para o ciclismo (1894).**



**FIGURA 11 – Vestido de noite de 1930, de Worth. Costas nuas, influência dos trajes para natação.**

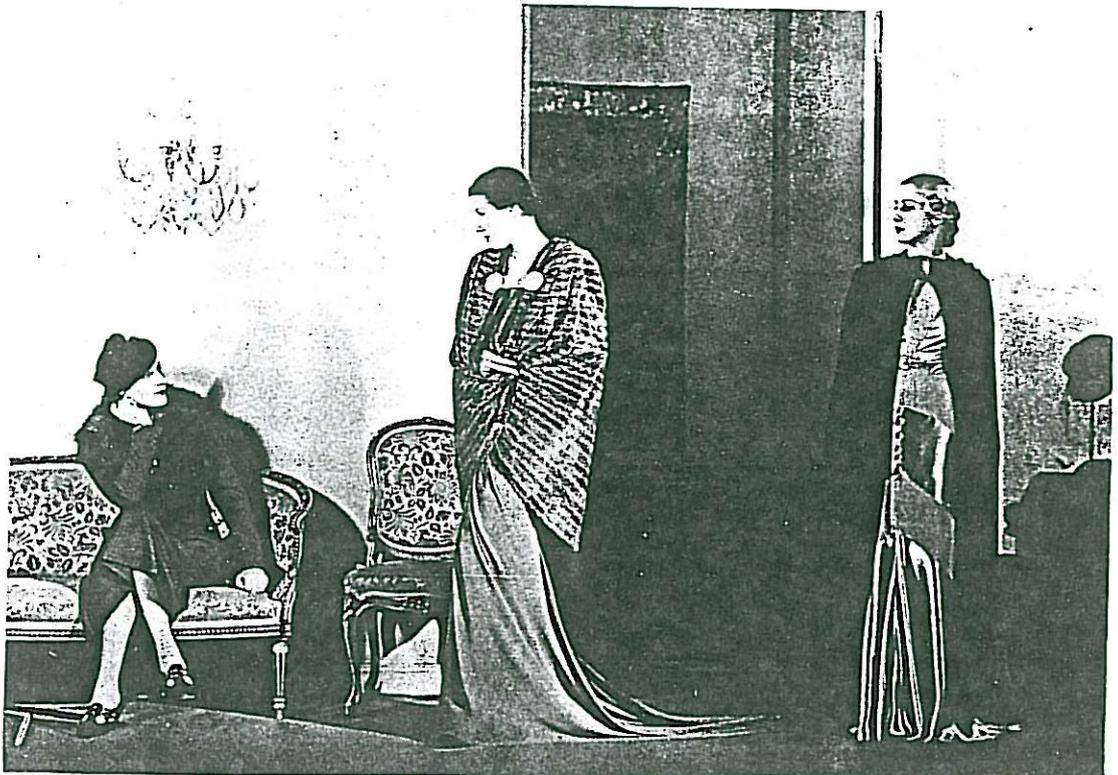
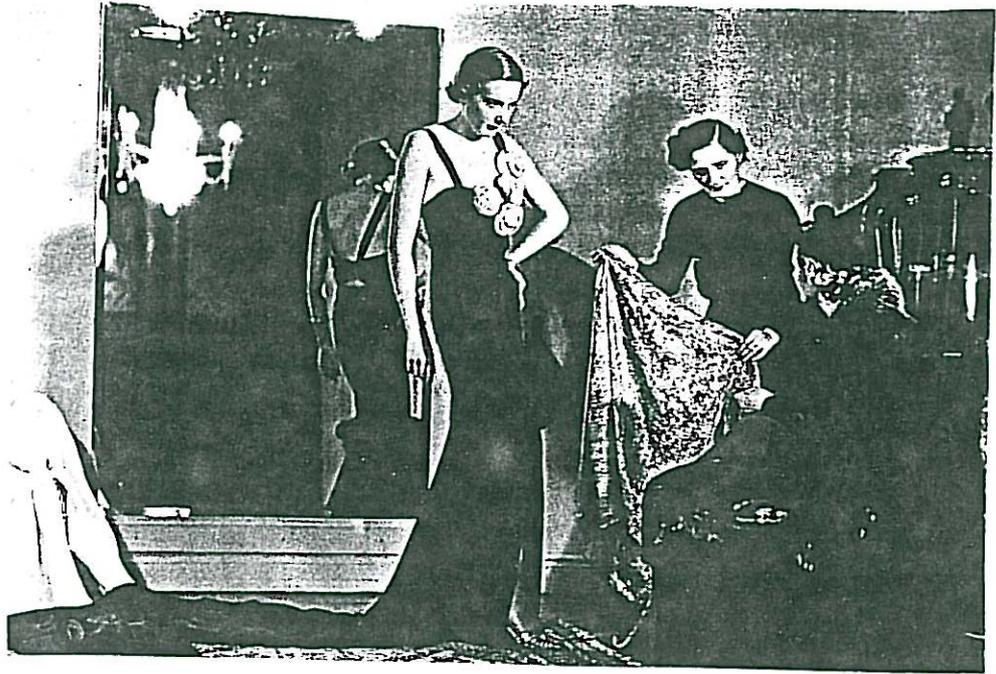


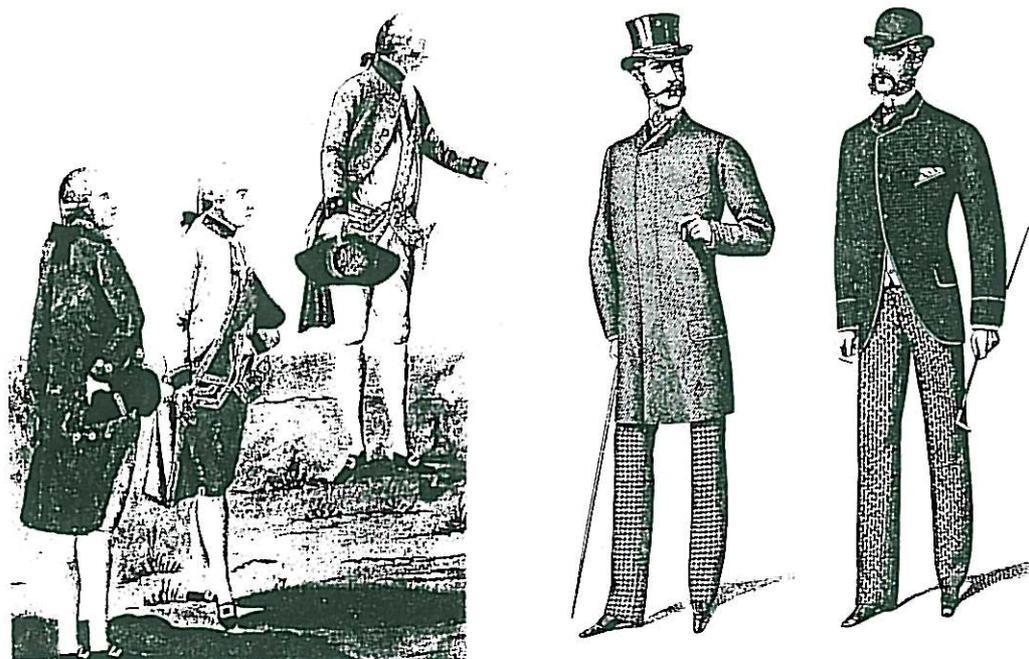
FIGURA 12 – Desfiles numa *maison* francesa (1935), exclusividade.



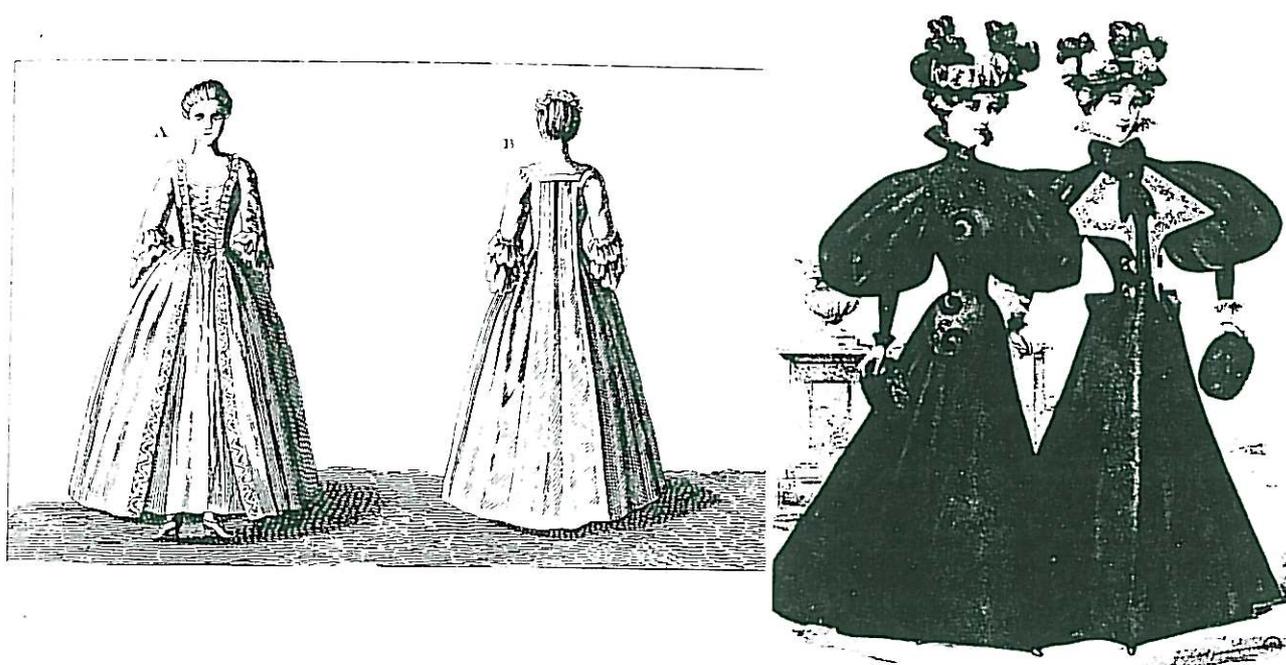
**FIGURA 13 – Traje padrão da época da Segunda Guerra Mundial. Corte masculino e racionamento de tecido.**



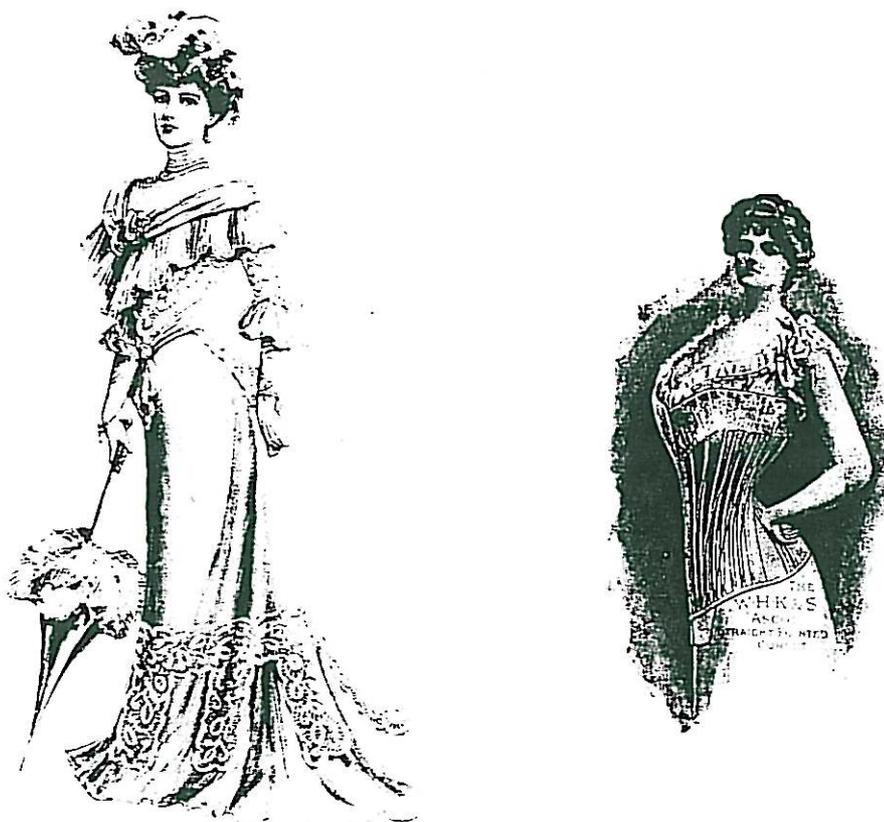
**FIGURA 14 – Trajes de Dior. À esquerda a linha “A” e à direita o New Look do pós-guerra.**



**FIGURA 15- Trajes masculinos do século XVIII (à esquerda) e século XIX (à direita). Simplificação do vestuário masculino.**



**FIGURA 15 – Trajes femininos do século XVIII (à esquerda) e século XIX (à esquerda). Diversificação do vestuário feminino.**



**FIGURA 16 – Roupas elaboradas do começo do século, com acessórios como o espartilho, que modelava o corpo feminino em forma de “S”.**



**Figura 17 – Modelos do começo deste século, sofisticação dos detalhes e muito uso de rendas.**



**FIGURA 18 – O afinilamento dos vestidos e as ligas usadas para impedir que as mulheres dessem passos muito largos.**



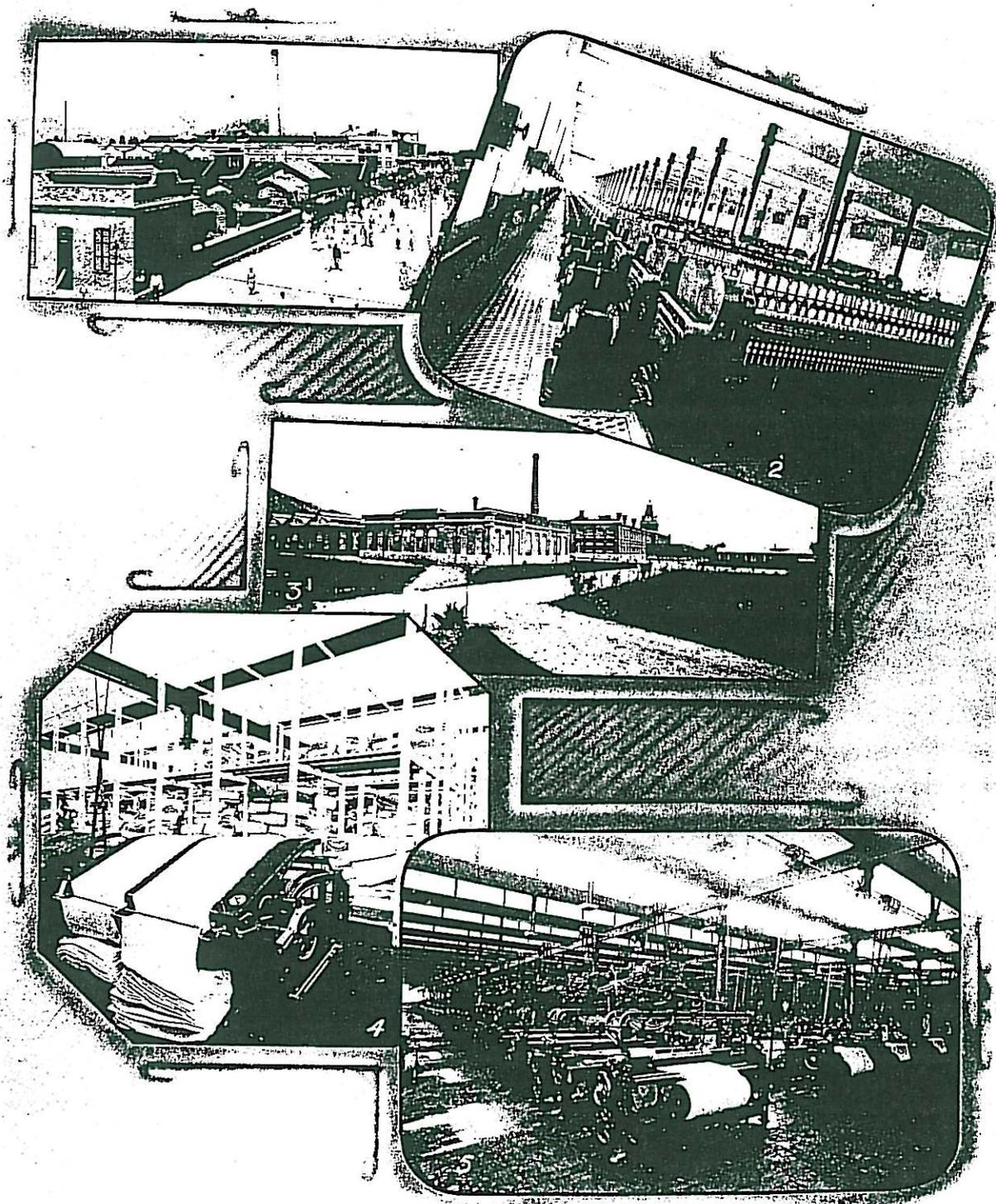
**FIGURA 19 e 20 – Decotes em “V” do começo deste século e simplificação dos trajes femininos.**



**FIGURA 21 – Profusão de estilos: acima, modelo de Azzedine Alaïa e abaixo, modelo de Issey Miyake.**



**FIGURA 22 – Modelo de Yves Saint Laurent para o Prêt-à-Porter, 1968.**



**FIGURA 23 – Companhia Progresso Industrial do Brasil, Bangu, Rio de Janeiro em 1990.**



**FIGURA 24 – Usina de beneficiamento de algodão da Fábrica de Tecidos Antônio Prado, Maranhão, 1909.**

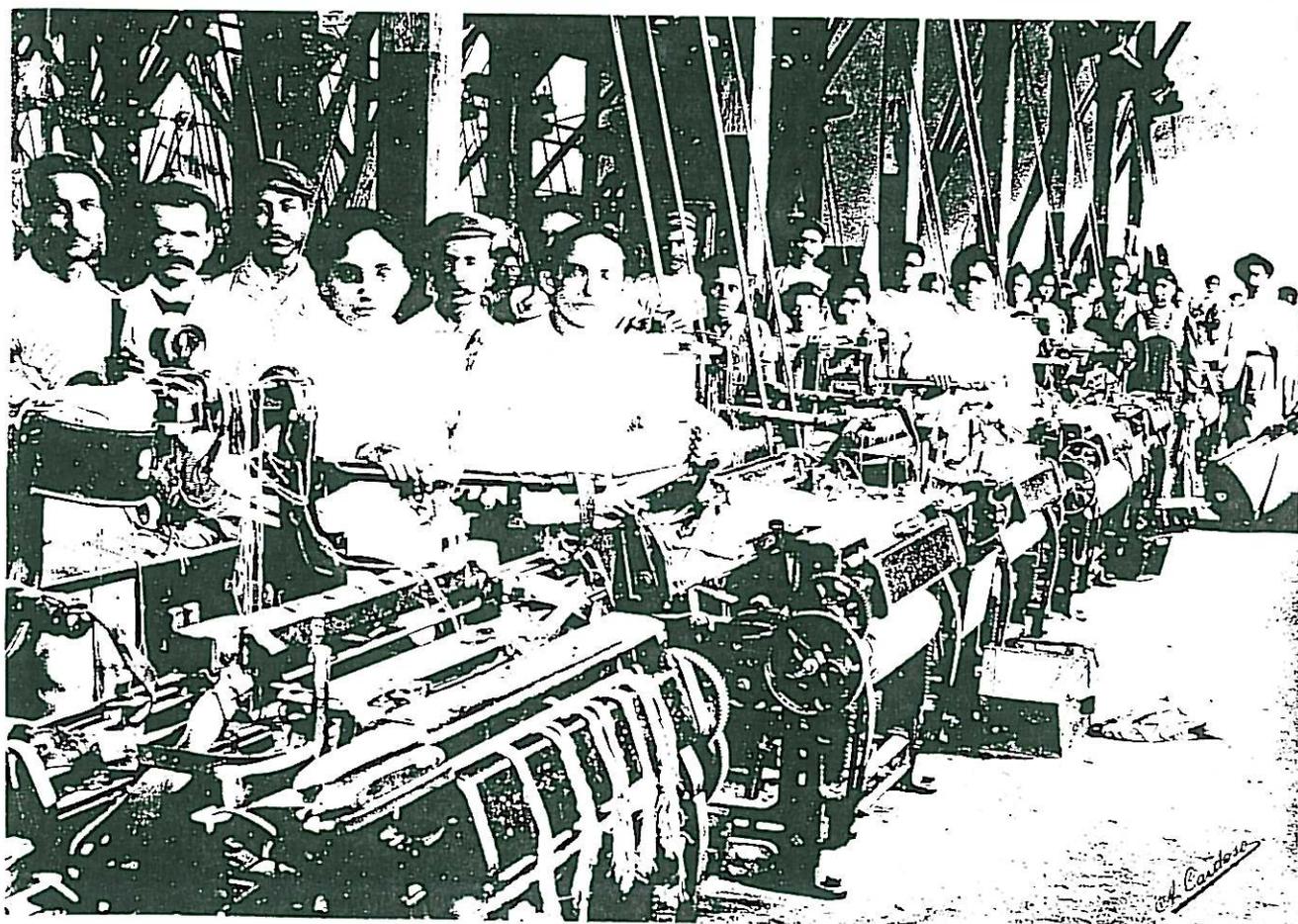
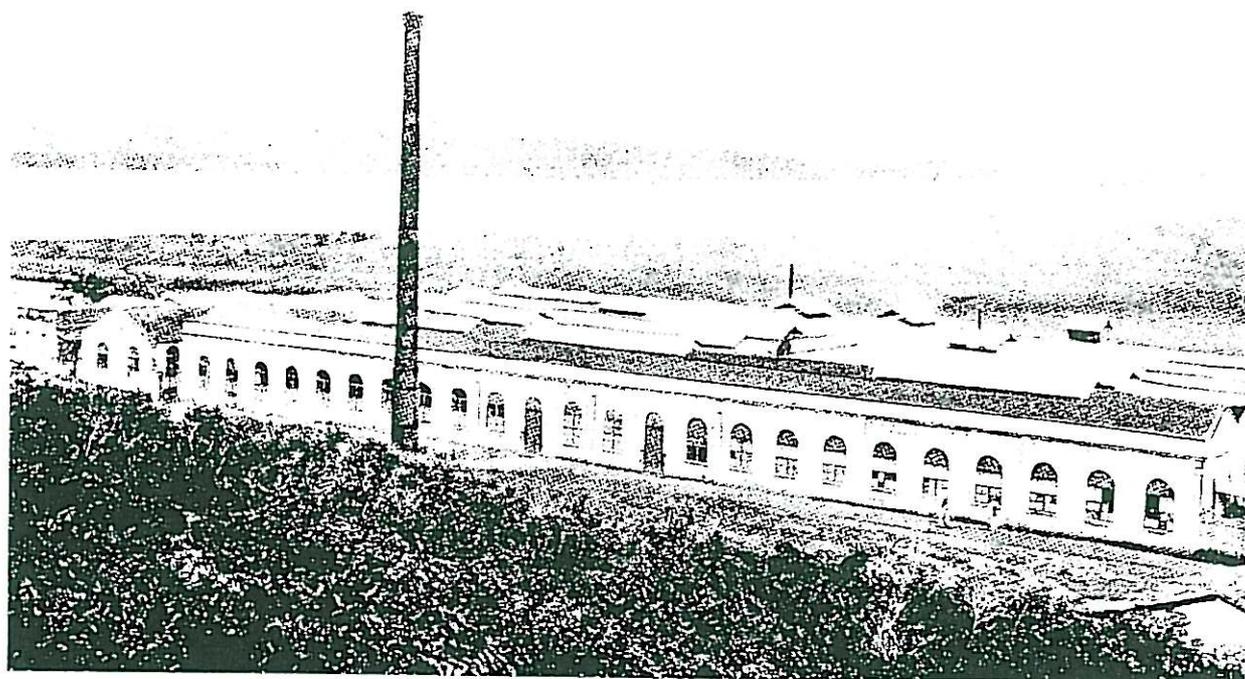
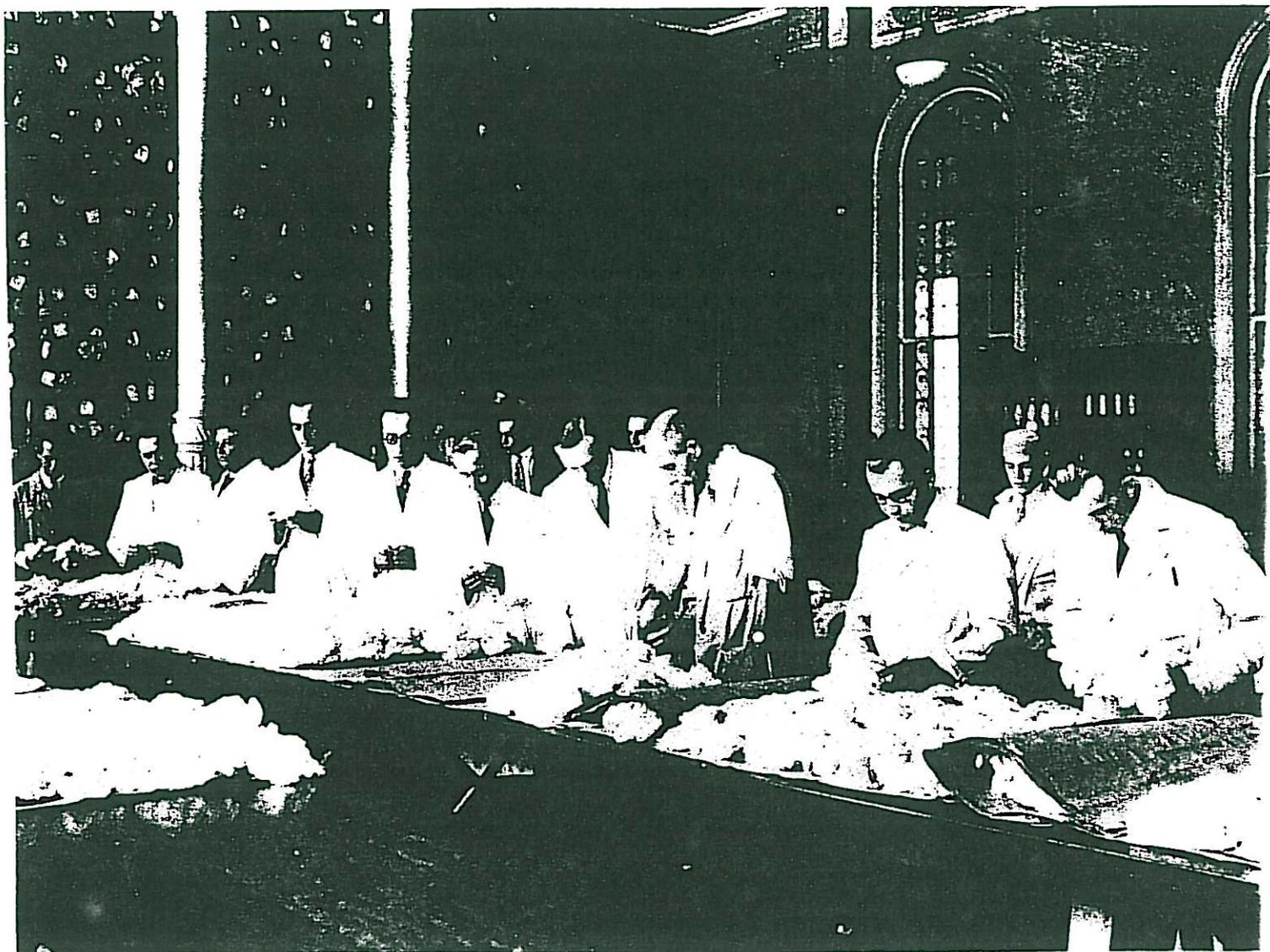
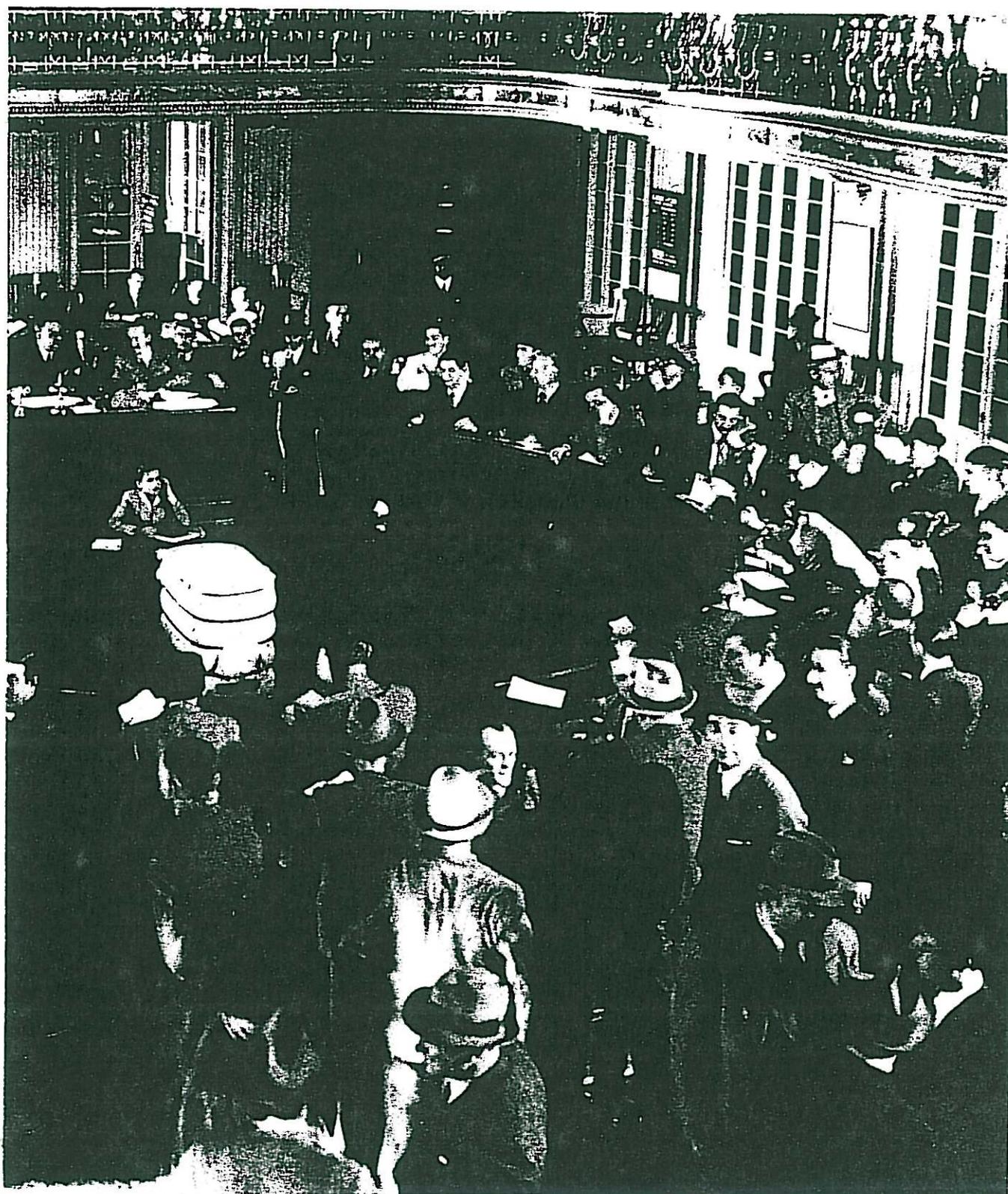


FIGURA 25 – Fábrica de Tecidos Penedense, Penedo, Alagoas, 1909.



**FIGURA 26 – Equipe da sala de classificação de algodão da Bolsa de Mercadorias de São Paulo.**



**FIGURA 27 – Negociação de algodão na Bolsa de Mercadorias de São Paulo na década de 1930.**

## LIST OF COTTON MILLS OF BRAZIL IN 1919.

## SUMMARY.

STATES	NO. OF FACTORIES	CAPITAL	LOANS	RESERVES	PRODUCTION	WORKMEN	LOOMS	SPINDLES
		Milreis	Milreis	Milreis	Milreis			
Alagoas .. .. .	10	11,550,000	740,000	1,889,294	8,040,000	5,120	1,663	56,2
Bahia .. .. .	13	11,981,000	5,274,000	4,629,154	13,060,000	5,205	5,461	137,1
Ceará .. .. .	7	3,190,000	—	—	3,097,000	1,270	540	23,7
Distrito Federal .. .. .	17	56,900,000	29,989,000	15,357,490	62,820,000	15,310	11,483	338,3
Espírito Santo .. .. .	2	1,030,000	—	—	700,000	180	110	2,2
Maranhão .. .. .	12	9,820,000	328,000	98,433	8,680,000	4,050	2,272	79,4
Minas Geraes .. .. .	43	23,301,000	2,468,000	1,597,753	21,921,000	8,235	4,245	127,5
Parahyba do Norte .. .. .	1	800,000	—	—	1,200,000	582	412	10,3
Paraná .. .. .	5	985,000	—	—	502,000	148	44	1,3
Pernambuco .. .. .	6	18,250,000	9,115,000	963,915	14,630,000	6,180	3,154	93,7
Piauí .. .. .	1	1,100,000	—	—	1,100,000	300	160	2,5
Rio Grande do Norte .. .. .	1	3,500,000	—	—	700,000	250	156	4,9
Rio Grande do Sul .. .. .	3	5,750,000	1,000,000	854,000	8,250,000	2,100	832	26,8
Rio de Janeiro .. .. .	18	29,710,000	16,075,000	5,837,454	308,800	7,944	5,245	176,6
Santa Catharina .. .. .	6	818,000	—	60,000	673,000	192	73	2,0
São Paulo .. .. .	49	83,499,000	14,968,900	8,337,762	76,074,000	17,812	12,743	378,1
Sergipe .. .. .	8	5,750,000	1,362,000	2,080,525	8,856,000	3,308	1,846	52,7
Total .. .. .	202	267,934,000	81,319,900	41,705,780	261,183,000	78,186	50,449	1,513,9

FIGURA 28 – Levantamento das fábricas de tecido de algodão no Brasil, feito em 1919.

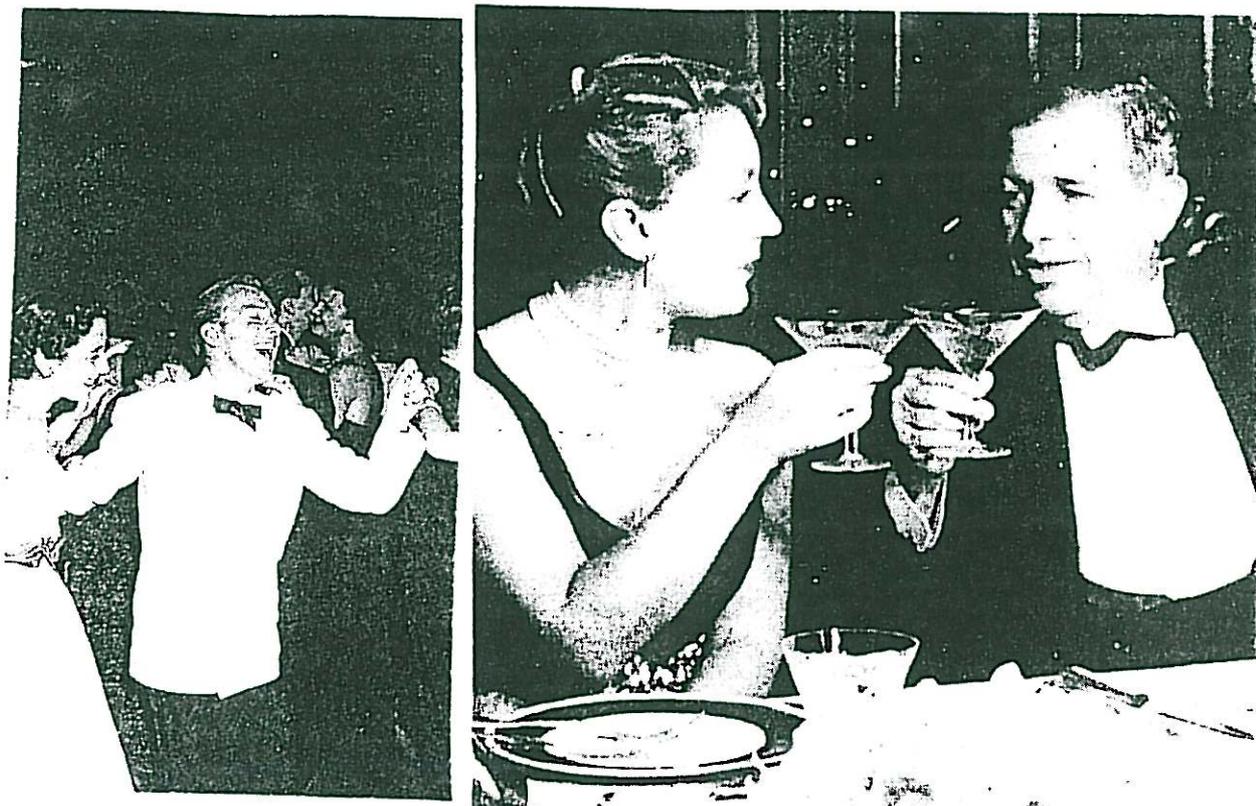


FIGURA 29 – Festa de lançamento do algodão brasileiro (seridó) em Coberville, França em 1952, onde o costureiro francês J. Fath aparece com a sua esposa (à esquerda). À direita, Assis Chateaubriand um dos promotores do evento, que aparece aqui ao lado da esposa do costureiro Jacques Fath, que desenhava os modelos, em uma das inúmeras festas em homenagem ao casal no Brasil.



**FIGURA 30 – Desfile da fábrica de tecidos Bangu no Museu da Pampulha, cujo patrono era o então governador do estado Juscelino Kubistchek.**