

A MODA DO PRÊT À PORTER DOS ANOS CINQUENTA: PERMANÊNCIAS E MUDANÇAS CULTURAIS

Ana Paula Lima de Carvalho.
Mestra em Design - PUC-RJ.
aplcarvalho@click21.com.br

O presente trabalho versa sobre o processo de produção da moda brasileira do Prêt-à-Porter, suas origens, no eixo Rio-São Paulo, no período do Pós Segunda Guerra Mundial aos anos 50. Observamos que muito se tem falado sobre moda, aliás quase todo mundo do ramo jornalístico e das artes se considera capacitado a falar sobre ela. Os historiadores de arte ou não¹, no entanto, têm uma certa cautela quando apresentam a moda contextualizada no período histórico em destaque.

Assim, em um primeiro momento, optamos em fazer um prévio levantamento bibliográfico acerca do tema e uma entrevista com uma das maiores estilistas do período, a nonagenária Mena Fiala, a qual trouxe o prêt-à-porter ao Brasil em 1946. Ela e sua irmã, Cândida, foram as pioneiras do Desfile de Moda prêt-à-porter na Casa Canadá².

A partir de uma abordagem da História das Mentalidades, gostaríamos de ressaltar o quanto é importante a voz de dona Mena para o nosso trabalho, pois ela representa mais uma das novas concepções de fontes que emergem no cotidiano. De uma certa maneira, toca a vida das massas anônimas em sua continuidade, porquanto ela é um testemunho do período analisado. Conforme sugere Vovelle (1987 e 1997), um dos historiadores desta abordagem da História das Mentalidades, se integrarmos estas novas fontes escritas: contratos, proclamas, testamentos, inventários, etc., a outras fontes: documento figurativo, arqueologia, pesquisa oral, entre outras, todas elas possibilitam o resgate

¹ Cf. Rainho (1992), Mello e Souza (1987), Laver (1989), Harvey (1995) entre outros citados ao longo do trabalho e na referência bibliográfica que formam o escopo teórico não só deste, mas da dissertação em fase de andamento.

² A Casa Canadá, em 1931 era a primeira casa a trazer visons para o Brasil" (Catálogo de Exposição sem numeração). A partir de 1939, passou a ser uma grande loja de atacado na Rua Sete de Setembro, no Rio de Janeiro, que vendia roupas importadas de Paris. Em 1944, o Sr. Jacob Peliks, fundador da Casa, inaugurou o salão de modas da Canadá, na esquina da Av. Rio Branco com Rua da Assembléia- a Canadá de Luxe, que era a única maison de alta costura no país neste período.

dos elementos da memória coletiva sobre um tema determinado (1987, p.279).

Em um segundo momento trabalhamos com o conceito de moda por se apresentar como um tema interdisciplinar, uma vez que envolve diversas áreas do conhecimento. Destacaremos como alguns estudiosos Durand (1988), Lipovetsky (1989), Mello e Souza (1987) e outros, conforme veremos adiante, têm conceituado moda ao longo do último quartel do século XX. Ressaltamos, no entanto, que não há ainda uma bibliografia específica de designers sobre este tema, talvez por estarem mais próximos da prática do que da teorização do objeto moda.

Em um último momento, relacionamos Design, Comunicação e Moda no Brasil a partir da produção feita na época, destacando a influência européia e, posteriormente norte-americana no imaginário social brasileiro e finalmente elaboramos algumas questões que nos levam a refletir sobre o tema em questão.

Reminiscência da moda por Dona Mena Fiala: o prêt-à-porter

Usamos como uma das técnicas metodológicas a entrevista semi-aberta com a estilista Mena Fiala, por representar um testemunho da produção da moda carioca do prêt-à-porter no período estudado e, através do seu depoimento, registramos o quanto o seu discurso legitima o que foi produzido e como era a produção de moda na época.

Dona Mena é uma estilista pioneira por ter introduzido no Brasil o prêt-à-porter, mais especificamente quando em 17 de julho de 1944, lançou o primeiro desfile de moda no país, na Casa Canadá. Esta era uma tradicional casa que importava de tudo do mundo da moda, desde Balenciaga, Jacques Fath até Dior. Ademais, além de (re)criar os modelos importados da época, ela produzia moda para as elites carioca e paulista, sobretudo para as primeiras-damas, como Darcy Vargas (esposa do presidente Getúlio Vargas) e Sarah Kubitschek (esposa do presidente Juscelino Kubitschek), entre outras.

De acordo com Durand, D. Cândida, irmã de D. Mena, fazia as compras diretamente nas maisons francesas para a Casa Canadá. Viajava a Paris três vezes ao ano, assistia aos desfiles, fazia encomendas e aguardava in loco os vinte dias que os fornecedores pediam para atender a seus

clientes estrangeiros. E trazia também tecidos finos. Em São Paulo, casas como as de "madames" Boriska e Rosita, ou ainda a Vogue, realizavam na mesma época um trabalho mais ou menos similar de importação e reprodução dos estilos lançados no estrangeiro. Como se viu, tais iniciativas envolviam certa margem de desenho criativo, e eram chamadas de "interpretações" da moda francesa da estação (Durand, 1988, p.73).

Segue abaixo, a transcrição de alguns trechos da entrevista realizada recentemente, em sua residência, que endossa esta citação:

Nos pequenos ateliês o acabamento de moda à brasileira era muito bom! Muito bom mesmo. Nós começamos muito bem. Graças a Deus! Os nossos vestidos eram copiados de Paris. Mas, nós tínhamos o trabalho de mandar fazer a fazenda igual, tingir na cor igual e pegar as melhores costureiras que tinham à disposição. Tinha italianas, tinha espanholas, tinha de tudo.

Fazíamos os vestidos e dizíamos quando era cópia e quando era um modelo. E nunca enganamos: Se era cópia, era cópia! Se era modelo, era modelo! Era a honestidade. A coisa principal para gente vencer na vida é a honestidade. Eu sempre disse isso: "Esse aqui é o francês, esse aqui é o nacional". Naturalmente cobrávamos mais caro o francês e mais barato o nacional, que é para saber que estavam comprando um modelo. Olha, sinceramente! Graças a Deus, eu tive uma vida linda dentro do meu trabalho. [...] Eu comecei do nada. Eu ia me apegar a fazer moda, estudar moda e preparar moda, num país que não tinha nada, nem tecidos. Até hoje não tem. Felizmente, agora com as faculdades pode ser que esse governo desperte. Por que moda é um filão de dinheiro, moda sustenta à França e grande parte da Itália [...]" (Trechos da entrevista com D. Mena Fiala)³.

Vários autores conceituam o Prêt-à-porter como a alta costura de artesanato de luxo, que produz modelos únicos sob encomenda. Segundo Durand, no período estudado, a garantia de exclusividade era coisa séria, reza a lenda que costureiros foram processados por ter repetido, para outras clientes, vestidos apresentados como exclusivos. Portanto, o ateliê

³ Esta entrevista foi realizada com Mena Fiala, em sua residência, no dia 6 de outubro de 1999, entre 15 h. e 19 h., graças a jornalista Cristina de Seixas a qual agendou este encontro com 4 horas de duração, registrado através de gravação de som e de algumas fotografias.

de alta costura é um espaço onde se concebe, assina, realiza e vende (antecipadamente, pois se trata de encomenda) o vestido exclusivo. Existe ainda o Prêt-à-porter produzido por uma indústria qualquer sob assessoria estilística e técnica de uma casa de alta costura. Finalmente, há o Prêt-à-porter com a etiqueta de uma casa de alta costura, mas a partir de uma autorização para uso do nome.

Entretanto, Prêt-à-porter deve ser compreendido enquanto roupa de luxo feita em série de algumas centenas de unidades para cada modelo e tamanho, uma vez que esta produção é desfilada duas vezes ao ano (primavera-verão e outono-inverno), como proposta proveniente da fabricação industrial que, muitas vezes, determina as cores e as texturas deste tipo de roupa.

A moda como objeto de consumo

A roupa deve ser considerada enquanto um objeto de pouca durabilidade até mesmo descartável (roupas baratas), pois ela é o único objeto de consumo que leva dois anos para ficar pronto, desde a fibra têxtil até a loja onde é vendida. Renova-se a cada seis meses, com uma regularidade marcada pelas tendências do momento. Lipovetsky, define a moda a partir da ótica da sociedade de consumo: "[...] a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa [...]" (1989, p. 160). Na verdade, a moda é uma representação social e econômica da lógica do sistema capitalista, que se circunscreve na produção e no consumo imediato dos objetos do setor têxtil.

Assim, a moda muito mais do que um invólucro do corpo na sociedade de consumo, representa um código de indicação, tanto da posição social, quanto de atitudes (comportamento) daqueles que a consomem em um contexto histórico específico. Portanto, a roupa é mais um dos objetos materiais da História e do Design, apesar do tempo físico torná-la desvanecida, a roupa redimensiona a produção da moda enquanto

registro de costumes e valores em um tempo de longa duração⁴ nas sociedades de consumo.

No período estudado, no Brasil ocorreu a gradativa substituição da produção da moda de Alta Costura para o *Prêt à porter*, quando, tanto a moda carioca, quanto a paulista estavam influenciadas pela produção européia e, posteriormente, pela norte-americana, conforme pudemos verificar na revista *Vida Doméstica*⁵; tendo como critérios conceituais de análise: o estilo, o comportamento e a produção.

Desta forma, acreditamos ser necessário compreender o desenvolvimento industrial têxtil da moda para o público feminino, que lentamente se insere no mercado de trabalho, no período imediato ao pós Segunda Guerra Mundial.

⁴ Este conceito é retomado por Vovelle (1986) quando discute a "longa duração" apresentada por Braudel em um ensaio datado 1958, este apresenta uma classificação acerca das categorias do tempo. Assim enumeradas: tempo de longa duração: baseado nas estruturas sociais; tempo medianamente longo: apoiado nas conjunturas e o tempo de curta duração fundamentado nos acontecimentos históricos. Este último dominou a História política até recentemente, mais conhecido no meio acadêmico como História historicizante ou episódica (p. 260). Vovelle neste mesmo capítulo sobre A longa duração, mostra a modificação do campo histórico através da História política, sobretudo na História religiosa e das mentalidades, a presença desta temporalidade conceitual, porém somente a História econômica foi que consagrou-se como a história da mudança e da conjuntura: era ainda uma história quantitativa que não se distinguia da história serial. Também sugere que o historiador trabalhe com um espaço mais limitado, isto é com um microcosmo associado aos diferentes níveis de uma História totalizante dentro de uma estrutura global. Para ele é necessário está atento para os novos campos da história da cultura material e das condições sociais de vida. No fundo do problema: a concorrência de tempos que sejam geradores de uma abordagem global, que confronte correlacione, hierarquize dando assim, maior subsídio ao tempo de longa duração enquanto uma das presenças reais do tempo histórico independente da questão do tipo de tempo em questão: tempo social, psicossocial, biológico, etc.

Ainda Vovelle afirma que Braudel fez uma opção para o futuro da História sob o signo da longa duração, várias noções importantes ressurgem como a noção de estrutura. Todavia para Braudel História inconsciente é aquela que se situa na longa duração, escondendo-se dos acontecimentos óbvios, assim podendo se organizar em estruturas sucessivas, aonde se articulam os elementos complementares de um sistema.

⁵ Estas revistas foram selecionadas, na seção de periódicos da Biblioteca Nacional. A *Vida Doméstica* era uma publicação mensal de março de 1920 até junho de 1963, enquanto a revista da *Semana* era semanal de maio de 1900 até janeiro de 1959, a primeira o pesquisador pode manuseá-la enquanto a segunda encontra-se em microfilmagem, entretanto todo o material pode ser copiado previamente na biblioteca. Ressaltamos que já fizemos o levantamento do período destacado em ambas as revistas

Ressaltamos que as elites femininas carioca e paulista não estavam inseridas no mercado de trabalho, muito pelo contrário, elas mantêm o *status quo* de uma sociedade burguesa e elitista, conforme podemos observar na revista pesquisada e nos manuais de boas maneiras, que estabelecem um código do que seja viver na sociedade moderna. Entre eles, por exemplo, o *Em sociedade*⁶, que dita como deve ser o comportamento de sociabilidade a partir das etiquetas sociais, para a mulher que pretende freqüentar os espaços da sociedade, além daqueles que são contínuos no seu dia-a-dia, na família e com os amigos.

Estes códigos de boas maneiras, de tratamento no lar e na sociedade estabelecem diversas regras que determinam o tipo de mulher socialmente aceita neste período. Léa Paixão, além de estabelecer um verdadeiro guia de etiqueta, enfatiza o papel da mulher moderna de forma bem esclarecedora e chama a atenção para o verdadeiro lugar da mulher, quando afirma que a época em que vivemos expõe a mulher a todos os perigos. A liberdade que sonham não deve ser essa! E ser a liberdade de escolher entre os homens aquele que a dignifica com seu culto de veneração e respeito.

Acreditem, moças de hoje, a vida só tem valor para as mulheres quando passada num lar honesto, embora simples, onde impera o respeito mútuo, a compreensão e a virtude.

Vocês podem ser esportivas, ágeis, corpos esguios e silhuetas maravilhosamente bem proporcionadas. Vocês podem e devem viver a deliciosa vida a que a mulher tem direito nesta metade do século XX, mas lembre-se de que em tudo deve pairar o bom senso e a providência (1965, p. 116).

A autora faz, depois, uma lista das qualidades que a mulher moderna deve adquirir para ser considerada uma boa dona de casa. Ela deve tratar

⁶ *Em sociedade* etiqueta social através da História foi escrito pela jornalista carioca que há mais de 20 anos participara da radiodifusão brasileira e do jornalismo carioca, até o presente momento, não tivemos acesso à primeira edição, entretanto conseguimos à 7ª edição impressa em julho de 1965 editada pela Freitas Bastos. Na contracapa o editor- Freitas Bastos afirma ser uma obra de pesquisa literária, completamente reformada, ampliada e melhorada e a única na bibliografia relatando os hábitos e preceitos de cortesia e boas maneiras.

desde as finanças do lar até da costura, além de sempre estar bonita e elegante⁷.

Ainda segundo Paixão, estas senhoras estão fadadas a serem as rainhas do lar, porém não há muita diferença entre o traje destas e o das mulheres que trabalham fora, cujo vestuário deve ter os seguintes atributos: "distinção, elegância, simplicidade, comodidade e deve ser prático, econômico, durável e resistente ao longo uso" (Idem, p. 269).

A autora enumera apenas quatro tipos de profissões para o universo feminino e os seus adequados trajes de trabalho: a balconista e a operária (uso de roupas sóbrias ou de uniforme pré-determinado pela loja ou magazine), como também a escriturária e a datilógrafa. Chamamos a atenção para o fato de que, em nenhum momento, essa mulher que trabalha fora do lar é valorizada, até por que as profissões apresentadas são para as classes subalternas e não para a elite.

Portanto, quando falamos sobre moda, um significado pejorativo vem à tona, a associamos a um assunto supérfluo de senhoras abastadas que podem freqüentar desfiles, comprar vestimentas de marca e encomendar a um consagrado estilista um "modelito" exclusivo, confeccionado em um ateliê ou em um Bureau de Style. Na verdade, esta visão é limitada e não reproduz os verdadeiros valores e códigos que estão presentes no simples ato de vestir um corpo no dia-a-dia, frente às necessidades da vida urbana e industrial.

Na atmosfera da época: uma mistura da roupa prática com o glamour dos anos 50

De acordo com James Laver, Paris foi derrotada pelos alemães em 1940, mas a moda não, pois enfrentou o desafio de tecidos sintéticos, novos processos de fabricação, mão-de-obra escassa e restrições na

⁷ Cf. p. 151. A autora esmiuça os predicativos necessários para a mulher que aspira governar um lar, portanto há um minúsculo espaço para outras atividades fora do lar, conforme apresenta uma escala hierárquica os diversos serviços que deverão compor o lar das famílias abastadas, desde os serviços, chofer e incluindo a secretária (o) assim discriminando não só o tipo de vestimenta de cada um empregado, mas as funções a serem cumpridas pelos mesmos e dirigidas pela rainha do lar. Fica uma indagação: Esta estrutura de fato se alterou?

confecção. Na verdade, "as roupas da época da guerra demonstraram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento" (Laver, 1989, p. 252). Esta atmosfera é refletida em fatores que vão desde materiais para a produção da modelagem, até a nostalgia de um tempo não mais seguro, no qual há uma diminuição da vida privada (leia-se ambiente do lar) em relação à vida pública da mulher (ambiente do trabalho nos mais variados setores, sobretudo têxtil, como a mão de obra das costureiras para a alta costura).

Assim, na Europa como nos Estados Unidos houve uma tendência para o luxo e para a nostalgia dos idos anos de 1860, ratificado através do "New Look de Dior, em 1947, composto por modelos de cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas, sapatos altos, pouco práticos mas maravilhosos, e chapéus grandes" (idem, p. 257). A política de racionamento de roupas imposta pelo governo britânico, por exemplo, foi ignorado pelas mulheres que cada vez mais se apertavam com cintas- "vespas"- para compor o novo Look.

Destacamos o estilo de moda produzido nos anos 1940 e 1950, por ter um significado histórico de mudanças de valores, costumes e comportamentos, não só na perspectiva de importação do modelo cultural norte-americano mas, também, o como se traduziu e o porquê⁸ da existência da influência desta moda no cotidiano da sociedade brasileira.

Nas décadas de 1940 e 1950, a moda foi marcada por dois momentos de mudanças conjunturais, pois a Segunda Guerra Mundial estabeleceu a divisão de estilos na produção da moda nos períodos da Guerra e do Pós-guerra. O primeiro estilo referia-se à sua própria adequação a modelos inspirados em uniformes militares de caráter utilitarista. Desta forma, fazia-se necessária a padronização e a produção em grande escala no setor industrial, não somente bélico, mas em qualquer setor, como a moda que necessitava do uso de mais tecnologia para atender à demanda e à oferta. Assim, objetivando a diminuição de custos, estas mudanças tornariam a roupa mais econômica. A partir daí, a moda passou a ser mais acessível para os diversos segmentos sociais. O segundo estilo a ser produzido, já no

⁸ Estes termos foram usados com a preocupação de direcionar um trabalho mais analítico, isto é que saia mais da superfície e problematize mais a partir das estruturas sociais, talvez assim possamos repensar a produção historiográfica de acordo com a História das mentalidades.

pós-guerra, foi derivado da manutenção dos recursos provenientes dos setores de industrialização que, cada vez mais, levou a melhor adaptação da moda feminina ao universo fabril.

A moda no Brasil

No caso do Brasil, podemos afirmar que a moda dita padrões espelhados no modelo norte-americano e que, portanto, (re)produzimos e nos apropriamos dos valores de outra cultura. Porém, quando analisamos este processo à luz das estruturas, como propõem Braudel (1989) e, posteriormente, Vovelle (1987) há clareza de que só é possível uma discussão sobre a moda nesta conjuntura, no fervilhamento do imediato Pós-Grande Guerra aos anos 50, com o estabelecimento de dois blocos, econômicos antagônicos: Estados Unidos- capitalista e URSS- socialista, período em que se tornou veloz a produção da moda. Primeiramente, foi nos Estados Unidos que cunhou-se a expressão ready made para, posteriormente, a alta costura francesa codificar e internacionalizar o prêt-à-porter⁹, e, a partir de então, esta produção ganhou à Europa e chegou ao Brasil através dos ateliês, no imediato pós Segunda Guerra.

De acordo com Durand , nos anos 50, o Brasil estava em situação econômica favorável, pois. "[...] o dólar, barato, facilitava viagens de negócios ou de lazer ao exterior. O progresso dos Estados Unidos e o brilho de Hollywood fascinavam os brasileiros de classes altas e médias. A indústria têxtil nacional, orgulhosa de suas exportações e de sua atividade fabril durante a guerra, almejava conquistar a faixa dos tecidos finos consumidos no Brasil". (1988, p. 73).

⁹ Segundo alguns estudos pesquisados, sobretudo em Durand o prêt-à-porter .(em francês quer dizer pronto para vestir) foi tão valorizado que a Câmara Sindical da Alta Costura Parisiense elaborou os primeiros desfiles em Paris, em 1949, quando este termo somente significava roupa de luxo feita em série. A título de curiosidade a origem do termo é norte-americano , pois a expressão ready made foi proveniente da produção em série das roupas dos escravos a partir da criação da máquina de costura por Howe em 1846, e posteriormente, em 1851 foi aperfeiçoada e patenteada por Singer. Durand destaca que a função da máquina é de montagem da roupa, possibilitando assim um maior mercado de consumo, pois possibilita que diversos segmentos sociais a comprem, desde a mãe de família a mulher de operário ao industrial. (pp.33-42)

Sabemos que o tecido de algodão era a principal fibra nacional, matéria-prima geradora de divisas e de um pano bem adaptado ao clima quente do país. Algumas tecelagens, como a Matarazzo (SP) e a Bangu (RJ), sabiam que era hora de intervir no campo da moda, mas ainda desconheciam como fazê-lo.

Poucos anos depois, a Cia. Brasileira Rhodiaceta, filial do importante grupo têxtil e químico francês Rhône-Poulenc, iniciou a produção de fibras sintéticas no Brasil. Mesmo que o Ban-lon, o Albène, o Rhodanyl, a Helanca e o Tergal se destinassem ao consumo de massa, era indispensável, na ocasião, fazê-los entrar no mercado pelos segmentos sociais mais abastados (passava pela aprovação de costureiros, colunistas sociais e mulheres de alta sociedade). Portanto, estes segmentos sociais "ditavam" o gosto e eram tradicionalmente indiferentes ao artigo da indústria nacional, considerado ordinário e inferior ao importado- sua adesão era indispensável. Buscava-se, então, a França por ter tradição no setor em grande estilo e liderança da moda feminina internacional¹⁰.

Moda: um conceito em acabamento

Se a moda é vista apenas como manifestação de produção de estética feminina, temos que avaliar a sua importância enquanto objeto de produção de costumes e valores sociais. A moda é uma representação das manifestações do inconsciente coletivo¹¹ de um determinado grupo, em constante relação com o seu tempo.

¹⁰ Nestes relatos os colunistas das diversas revistas de época, em especial as que estamos analisando: *Vida Doméstica* e *Da Semana* abriam um parênteses para descrever o vestido de cada senhora, indicando a maison de procedência e até mesmo o preço pago. Essas senhoras eram as que davam a educação do gosto em matéria de moda.

¹¹ Este conceito é bem desenvolvido pelo historiador Michel Vovelle, quando apresenta a abordagem da História das Mentalidades afirma que há uma preservação efetiva da memória coletiva. Esta história representa um campo privilegiado da longa duração. Vovelle afirma que não há contradição entre a História Social e a das Mentalidades, apenas esta última pode significar a própria conclusão da primeira, pois, as participações se manifestam em atitudes e representações coletivas. Segundo o historiador é o terceiro nível que pode ser considerado conforme a análise Braudeliana de "prisões da longa duração" ou na visão de Labrousse : das "resistências à mudança".

Neste primeiro momento a história da Mentalidades ou da Cultura está associado ao tempo desdobrado: tempo das culturas populares, domínio da inércia e das

O historiador Roche (1989) afirma que as roupas devem ser estudadas como evidência das atitudes e valores de seus usuários. Neste sentido, uma história que parece, à primeira vista, preocupada unicamente com a superfície, se revela como um meio de investigar estruturas profundas.

Para uma melhor compreensão da produção da moda brasileira, faz-se necessária uma triagem dos periódicos selecionados, as já citadas *Vida Doméstica* e *Da Semana*. Estas revistas mostram a modelagem e os modelos produzidos no período tratado, tanto em forma de desenhos, elaborados pelos estilistas da época, quanto pelas fotografias dos colunáveis que se destacavam pela elegância e pelo bom gosto em um determinado evento social.

Constatamos que o conceito de moda não era um tema estudado nesta época. Em alguns dicionários¹² dos anos 40 e 50 pesquisados, encontramos em apenas dois os verbetes sobre moda, como "Uso geralmente adaptado no que respeita ao vestir. Costume, uso geral; uso que depende do capricho"(Bivar, 1949, p. 467) e "o uso geralmente adotado de vestir ou de fazer qualquer coisa e que varia segundo o gosto, o capricho ou a vontade" (Freire, 1954, p. 3461). A partir daí podemos entender como era o conceito de moda no período demarcado e, ainda, compreender melhor o que se entende por gosto, capricho ou vontade que estão contidos neste conceito de moda.

Compreendemos a moda, então, enquanto um sistema composto de signos, os quais indicam uma forma de linguagem não verbal, mas estabelecendo uma comunicação. A escolha individual é que possibilita a construção do seu discurso, ao selecionar as cores dos variados tipos de tecidos, além dos adereços, no meio da diversidade e das diversas opções. Portanto, a construção de identidade se verifica a partir da inserção do sujeito no contexto social, político, econômico e estético.

tradições; tempos das culturas "de elite", e "popular" de forma dialética sob os mistérios de novos eixos temáticos e de novos campos da história como do pensamento.(opera no domínio das atitudes, dos comportamentos tal qual como Ariès nomeia de "incosciente coletivo". (1987, p.273).

¹² Bivar, 1949 e Freire, 1954, entre outros

Esta linguagem da vestimenta estaria diretamente associada a uma perspectiva histórica, pois pode ser vista como resultante das possíveis mudanças psicossociais e, ainda, de comportamento ao longo das décadas de 1940 a 1950, no contexto internacional. A moda, assim, tende a imprimir a forma de vestir de um grupo ou de indivíduos que convive em uma determinada sociedade. Deste modo, pode ser um veículo da representação dos significados de costumes e valores na hierarquização sócio-cultural.

Segundo Bourdieu, a posição e a função do "sistema de instâncias de consagração no campo de produção e circulação de bens simbólicos e das relações [...] vinculam tal sistema ao campo da produção erudita para poder defini-lo em relação ao campo da indústria cultural" (1974, p.135 e 136). Desta maneira, a moda se circunscreve nesta posição como cultura média ou arte média produzida pela classe burguesa, que comanda suas escolhas técnicas e estéticas. Produz-se moda de forma mais acessível e clara para atingir um público maior. Esta produção resulta da conjunção da constituição do produto de um sistema gerador de lucro, que absorva o máximo possível de público, para outro, que constitui o resultado de transações e compromissos entre as diferentes categorias de agentes envolvidos em um campo de produção técnica e socialmente diferenciada.

Os historiadores da chamada "História Nova"¹³, definida a partir de novos objetos, começaram a estudar as diversas maneiras dos grupos sociais se vestirem; o calendário das atividades cotidianas e suas implicações na organização do trabalho; o valor da roupa que para uma melhor construção do objeto de estudo, pode ser atribuído através dos detalhes que a compõe. Isto porque, é necessário o estudo do que ficou preservado e, até mesmo, o do que foi "jogado fora".

Este estudo das indumentárias que perpetuam o "Sistema da Moda"¹⁴ representa uma constante revelação sócio-político-psico-cultural de um determinado grupo, sociedade ou civilização.

¹³ Cf. Vovelle (1987 e 1997), Certeau (1994), Ginzburg (1989) e Burke (1992) e seus respectivos estudos nos livros citados nas referências bibliográficas.

¹⁴ Apesar de sabermos que Roland Barthes desenvolveu um trabalho o qual denominou "Sistema da Moda" (1979), esta expressão foi cunhada pelo especialista inglês sobre moda, James Laver (1989), quando se refere a um "Sistema de Moda" compreendido por uma lógica própria, isto é, tudo o que possa ser envolvido no mundo da moda (os mais variados acessórios, a toilette, adornos à roupa, a

Tal como na área do Design e da Comunicação, a recente historiografia a respeito do tema da moda tem sido, no Brasil, trabalhada superficialmente e com pequena produção de textos. Este tema é mais discutido nas historiografias francesa (Cf. Baudrillard, 1986 e 1973 e Barthes, 1979), inglesa (Cf. Peacock, 1998 e Laver, 1990) e, mais recentemente, na norte-americana (Cf. Lurie, 1997; Vincent-Ricard, 1989; Harvey 1995; Hollander, 1993). Como também a renomada produção de Dorfles (1990 e 1988).

Encontra-se no Brasil, além de uma superficial bibliografia sobre o tema, manuais de etiqueta e o comentário sobre as obras de estudiosos que, desde o século XIX, têm-se dedicado a refletir sobre a moda (Rainho, 1992). Optamos, aqui, por estudar a moda na abordagem da História Social e da Cultura, a partir de uma compreensão mais aprofundada do vestuário e suas implicações com outras práticas da sociedade.

A moda tem significados variados no mundo contemporâneo, todavia representa para a sociedade o objeto da diferença, isto é, a seleção do vestuário, dos acessórios e das cores, formatos e texturas podem determinar não somente um estilo próprio de um sujeito associado ao seu contexto, mas uma forma de tornar-se identificado.

Design & Moda: Um objeto em processo que se desenha

Os estudos do Design realizam análises teóricas e práticas acerca da forma, da função, da modelagem, da estética e da criatividade tão presentes no mundo da moda. Todavia, ela ainda é, no Design, um objeto em construção. Isto é, pouco conceituado, conforme pudemos comprovar a partir da pesquisa bibliográfica recém concluída.

A moda feminina de elite carioca e paulista construída no imaginário social no período das décadas de 40 e 50, permite vislumbrar um corte que em uma abordagem crítica e contextualizada, reflete as transformações político-sociais da sociedade brasileira.

Até mesmo em períodos mais recentes, se estuda moda enquanto um tema que evidencia um dos processos de mudanças nas relações sociais

ocasião, entre outros). Portanto, esta deve ser entendida por uma produção da visualidade e, por conseguinte, por uma lógica própria inserida em um determinado contexto histórico.

que se refletem no modo de vestir, a partir do fenômeno da globalização das práticas comerciais e financeiras, só possíveis pelo desenvolvimento dos meios de comunicação e, por outro lado, retomadas e revisionadas através de estilos, tão freqüente na atualidade e não apenas da moda de vestir.

A moda deve ser entendida como acontecimento histórico na sua produção e nas relações de trabalho, como sendo, também, modificadora não apenas no universo da produção, mas enquanto uma das agentes de transformação do comportamento social, uma vez que deve-se entender a moda como expressão de produção de comportamentos daqueles que a consomem. Afinal, o que é ter um estilo próprio quando se observa a padronização de modelos, como representantes da moda de uma época?

Talvez o sentido da moda valha como objeto de estudo para o Design, não porque represente o cotidiano de como se vestem os sujeitos de uma determinada sociedade em uma época, mas porque a moda representa a linguagem das roupas contidas nos corpos, que estão inseridos em determinados segmentos sociais, que impõem seus valores e dominam os demais segmentos, que são excluídos da moda oficial mas que criam, em contrapartida, a sua própria moda underground. Portanto, a moda é um objeto de revelação das ações de determinados sujeitos no cotidiano social.

À guisa da conclusão

Se a moda é vista apenas como manifestação de produção de estética feminina, temos que avaliar a sua importância enquanto objeto de produção de costumes e valores sociais. A moda é uma representação das manifestações do inconsciente coletivo de um determinado grupo em constante relação com o seu tempo.

A moda não deve ser analisada sob o ponto de vista de um objeto que veste um corpo e o compõe com acessórios, mas como revelação das manifestações culturais e sociais. Afinal, para qual classe social os estilistas prestam o seu serviço? Quem consome a moda? Quem é consumido pela moda? Quem revela o que é moda? Quem produz moda? Quem torna-se moda? Quem define o que está fora de moda?

São essas indagações que nos levam a investir no estudo da moda enquanto um dos objetos de investigação do sujeito produtor de manifestações e valores sociais, dentro daquilo que chamamos de

imaginário coletivo, o qual produz uma forma de estilizar a moda no seu tempo e que muitas vezes está na dimensão futura, isto é, uma moda de vanguarda, que somente os grupos mais ousados utilizam como instrumento viabilizador para satisfazer os seus desejos, se concretizando na irreverência do vestir e propor uma nova imagem social.

A moda de uma época nunca é esquecida pelos contemporâneos, porque ela representa muito do que fomos e somos na sociedade, algumas vezes reproduzindo valores, outras vezes rompendo com um estilo, mas, com certeza, a moda nos faz acreditar que enquanto o corpo se veste, a alma se desnuda para produzir a arte de saber pensar a moda no seu tempo.

Referências Bibliográficas:

BARTHES, Roland. Sistema da moda. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1986.

_____, O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BIVAR, Artur. Dicionário geral e analógico da língua portuguesa. Porto: Ouro L.D.A., 1949, I parte, p.467.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. Tradução de Sérgio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRAUDEL, Fernand. Uma lição de história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.

BURKE, Peter. A Escrita da História. São Paulo: Unesp, 1992.

CARVALHO, Ana Paula Lima. História: memória de um tempo sentido. Caminhando em Educação, Rio de Janeiro (V): 33-36, out. 1996.

_____, A moda vista em quadro décadas na cidade do Rio de Janeiro: uma experiência em sala de aula. Caminhando em Educação, Rio de Janeiro (V): 37- 39, out. de 1996.

CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

CHARTIER, Roger. A História cultural. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

DORFLES, Gillo. Modos & Modas. 2ª edição. Lisboa: Edições 70. 1990

_____, A moda da moda. Lisboa: Edições 70. 1988

DURAND, José Carlos. Moda, luxo e economia. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FOUCAULT, Michel. As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

GAY, Peter. Freud para historiadores. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

GINZBURG, Carlo. Mitos emblemas sinais. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

HOLLANDER, Anne. Seeing through clothes. California: University of California Press, 1993.

FREIRE, Laudelino. Grande e novíssimo. Dicionário da língua portuguesa. 2ª ed. Rio de Janeiro- São Paulo- Belo Horizonte: José Olympio, 1954. Vol. IV, p.3461.

KONIG, René. Sociologie de la mode. Paris, Payot, 1966.

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

LE GOFF, Jacques. A história nova. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

LURIE, Alison. A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MELLO e SOUZA, Gilda de. O espírito das roupas: a moda no século dezenove. São Paulo: Cia. das Letras, 1987.**MUSEU HISTÓRICO NACIONAL.** Catálogo da Exposição Mena Fiala- Um Nome na História da Moda.16 de outubro a 24 de novembro de 1996.

PEACOCK, John. Fashion sourcebooks the 1940s. London: Thames and Hudson, 1998.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Representações da Roupa e da moda no Rio de Janeiro do século XIX. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado apresentada a Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro, 1992. mimeo.

ROCHE, Daniel. La culture des apparences. Paris: Fayard, 1988.

VINCENT-RICARD, François. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1989.

VOVELLE, Michel. Ideologias e Mentalidades. São Paulo: Brasiliense,1987.

_____, Imagens e imaginário na História. São Paulo: Ática, 1997.