

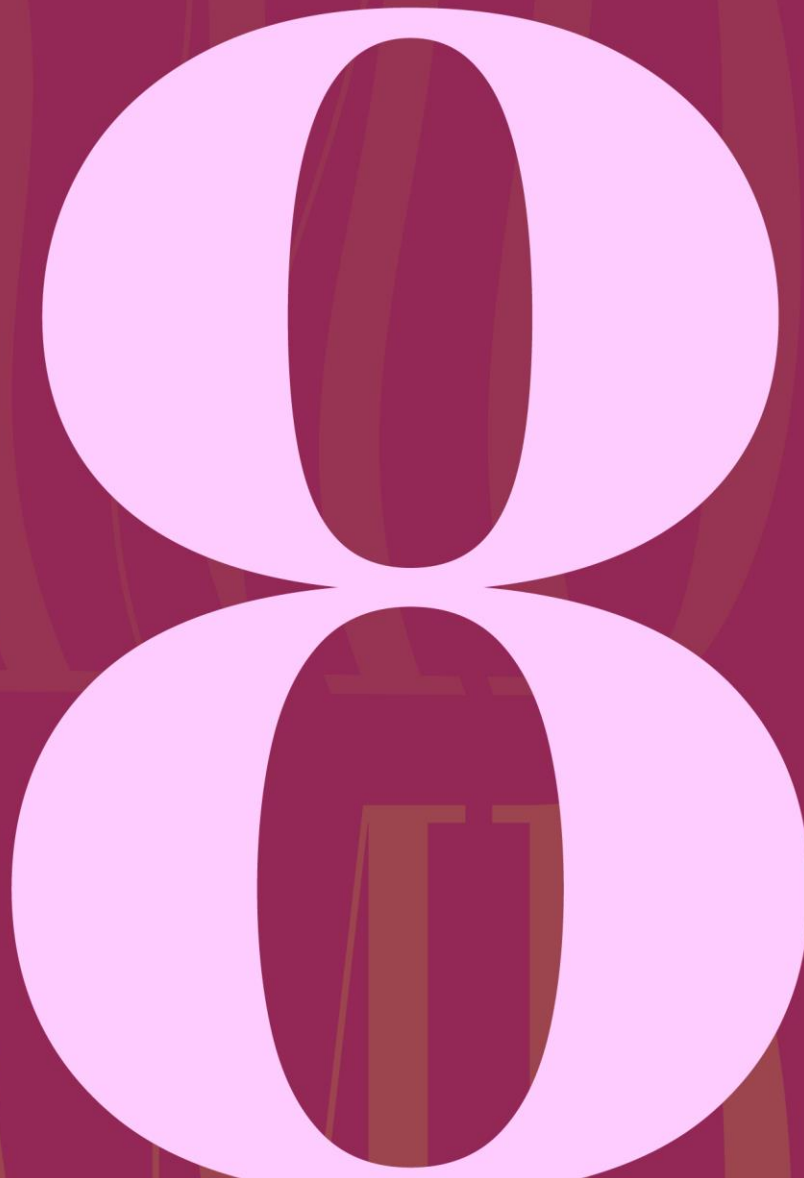
A ideia de uma moda brasileira na imprensa: reflexões decoloniais no espaço transatlântico

*The idea of Brazilian fashion in the press:
decolonial reflections in the transatlantic space*

*L'idée de la mode brésilienne dans la presse :
réflexions décoloniales dans l'espace transatlantique*

Everton Vieira Barbosa¹

DOI: 10.5965/25944630822024e5472



Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os discursos publicados na imprensa no século XIX e primeira metade do século XX sobre a ideia de uma moda brasileira. Para isso, optou-se pela perspectiva histórica para compreender como as transformações no contexto nacional e internacional contribuíram para o desenvolvimento dessa narrativa e, conseqüentemente, a criação e difusão de vestimentas caracterizadas como nacionais. Tendo como base a perspectiva decolonial, deu-se evidência à publicação das críticas que eram feitas à circulação transatlântica de modas europeias, em especial à francesa, e, em seguida, foram apresentados elementos tidos como necessários para a criação de uma moda nacional. Com isso, é possível observar que, para além do aspecto geográfico, a difusão da ideia de uma moda brasileira na imprensa também dependia de um conjunto de fatores externos e internos. Assim, apesar de a noção decolonial só aparecer na segunda metade do século XX, nota-se como as críticas à dependência estrangeira e às reivindicações por uma moda que represente a identidade brasileira já eram abordadas na imprensa.

Palavras-chave: imprensa; moda brasileira; estudos decoloniais.

Abstract

The article aims to analyze the speeches published in the press in the 19th century and the first half of the 20th century about the idea of Brazilian fashion. To do this, we take a historical perspective to understand how transformations in the national and international context contributed to the development of this narrative and, consequently, the creation and dissemination of clothing characterized as national. Supported by the decolonial perspective, the publication of criticisms of the transatlantic circulation of European fashions, especially French fashion, is highlighted, and then the elements considered necessary for the creation of a national fashion are presented. With this, we can observe that in addition to the geographical aspect, the dissemination of the idea of Brazilian fashion in the press also depended on a set of external and internal factors. Thus, although the decolonial notion only appeared in the second half of the 20th century, we see how criticisms of foreign dependence and demands for fashion that represents Brazilian identity were already addressed in the press.

Keywords: press; brazilian fashion; decolonial studies.

¹ Doutor em História pela Universidade Federal Fluminense. Professor na Universidade Católica de Lille. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3719090115264390> ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2480-7397> E-mail: semusico@hotmail.com

Resumé

L'article vise à analyser les discours publiés dans la presse au XIXe siècle et dans la première moitié du XXe siècle sur l'idée de la mode brésilienne. Pour ce faire, nous adoptons une perspective historique pour comprendre comment les transformations du contexte national et international ont contribué au développement de ce récit et, par conséquent, à la création et à la diffusion de vêtements qualifiés de nationaux. Soutenue par la perspective décoloniale, la publication de critiques sur la circulation transatlantique des modes européennes, notamment françaises, est mise en avant, puis les éléments jugés nécessaires à la création d'une mode nationale sont présentés. Avec cela, nous pouvons observer qu'en plus de l'aspect géographique, la diffusion de l'idée de la mode brésilienne dans la presse dépendait également d'un ensemble de facteurs externes et internes. Ainsi, même si la notion décoloniale n'est apparue que dans la seconde moitié du XXe siècle, on voit que les critiques de la dépendance étrangère et les revendications d'une mode représentative de l'identité brésilienne étaient déjà abordées dans la presse.

Mots-clés: *presse; mode brésilienne; études décoloniales.*

1 Introdução

Este artigo tem como objetivo apresentar alguns elementos que permitiram a determinados editores de jornais e revistas publicarem a ideia de uma moda brasileira entre os séculos XIX e a primeira metade do XX. À medida que foram verificadas algumas críticas à dependência de uma moda estrangeira e à demanda por uma produção de vestimentas tida como nacional, concebida pelas indústrias têxteis brasileiras e sucessivamente divulgadas e legitimadas pela imprensa, considerou-se que ela contribuiria lenta e gradativamente com o longo processo decolonial da dependência à moda de origem europeia, especialmente francesa, modelo que foi a principal referência utilizada pelos brasileiros e outras nações ao longo do século XIX e grande parte do século XX.

É preciso lembrar que as poucas críticas publicadas na imprensa do período não tiveram força suficiente para modificar as estruturas de poder hegemônico que impuseram o sistema simbólico e cultural francês como o centro das atenções, interesses e aspirações, principalmente entre a elite brasileira que se baseava nesse modelo para compor sua aparência. No entanto, compreende-se que esses textos sinalizam a percepção que certos sujeitos possuíam em relação ao processo de exploração e dependência vivido após a independência. Assim, a moda francesa era uma peça importante da complexa engrenagem chamada sistema-mundo que classificava a França enquanto um país central e o Brasil como periférico.

Para analisar a ideia de uma moda brasileira publicada na imprensa, é preciso levar em consideração alguns pontos. Em primeiro lugar, a difusão dessa ideia no século XIX estava inicialmente ligada ao desejo de independência do modelo europeu e, no século seguinte, acrescenta-se um conjunto de saberes e técnicas especializadas, bem como o jogo de interesses dos donos das indústrias têxteis que organizavam concursos e desfiles de moda para divulgarem e venderem seus produtos. Em tal contexto, diferentes jornalistas eram convidados a participar desses eventos, sendo alguns deles membros do júri de avaliação das modelos, o que permitia descrever na imprensa tudo o que acontecia durante a cerimônia, enfatizando a criação de vestimentas ditas como nacionais.

Em segundo lugar, deve-se notar que os defensores da ideia de uma moda brasileira, publicada na imprensa do século XIX e na primeira metade do século XX, tinham como ponto de partida o fim da dependência estrangeira, vindo ao encontro de estudos pós-coloniais e decoloniais.² No entanto, eles não levavam em consideração a complexa paisagem indumentária nem a diversidade de estilos vestimentares de todas as mulheres, das classes sociais e dos demais grupos existentes no Brasil. Isso porque, no período estudado, a sociedade brasileira vivia sob a égide eurocêntrica, quando tudo aquilo que era produzido fora desse prisma adquiria um caráter exótico, tradicional, diferente e, conseqüentemente, inferior.

Trabalhos recentes, como os artigos que compõem o dossiê “Os vestires plurais dos povos originários: uma proposta intercultural e transdisciplinar”, publicado na *Revista DObra[s]* (2024, n. 40), e outras pesquisas que, a partir da perspectiva decolonial, colocam no centro da discussão a produção de uma moda feita por povos originários - entendida como “as práticas indígenas de adorno corporal que se associam com a construção cultural da identidade encarnada” (Beltrán-Rubio, 2024, p. 119, tradução nossa) -, por pessoas negras e indivíduos ou grupos excluídos dos discursos até então hegemônicos, evidenciam a pluralidade criativa de vestimentas existentes no mundo da moda no Brasil, assim como colocam em xeque sua própria noção (Santos, 2020; Maia, 2022; Casarin *et all.*, 2022; Epaminondas, 2024).

Sem um consenso claro nos estudos sobre o uso determinado do sujeito moda, seja para expandi-lo, englobando os vestires fora do prisma europeu/ocidental, seja para implodi-lo, propondo outros termos que traduzam seu sentido e se adequem às localidades tratadas, talvez um primeiro caminho seja o que foi sugerido pela pesquisadora Natalia Rosa Epaminondas, sobre compreender como o manuseio e o uso desse vocábulo serviram, e ainda servem, “como um instrumento europeu de dominação” (2024, p. 287), e de considerar as trocas e os trânsitos entre as produções de vestimentas ocidentais e não-ocidentais que resultaram nesse fenômeno social chamado moda, tal como propõem os pesquisadores do Coletivo Moda e Decolonialidade – Encruzilhadas do Sul Global (CoMoDe) (Casarin *et all.*, 2022).

² Os estudos pós-coloniais surgiram na década de 1980 nos Estados Unidos como uma crítica à herança cultural deixada pelo processo de colonização. E na década seguinte surgiram os estudos decoloniais na América do Sul, cujo centro de interesse era a geopolítica do poder, o conhecimento hegemônico ocidental em relação à colonização nas Américas e as instituições culturais do sistema capitalista.

No entanto, é compreensível que a possibilidade de trazer para o campo acadêmico essas modas plurais, caracterizadas pelas diferenças culturais da sociedade brasileira, e discuti-las a partir dos estudos decoloniais, foi o resultado de um longo processo histórico que precisou passar inicialmente pela legitimidade da ideia de uma moda brasileira. E é nesse caminho que se situa esta pesquisa. Assim, na medida em que se pretende contribuir com esse debate, tendo em conta sua relevância e importância, serão apresentados alguns discursos publicados na imprensa que, precedendo os estudos decoloniais e a pluralidade desse fenômeno, permitem refletir as ações de certos indivíduos contrários à dependência da moda europeia.

Para isso, o artigo apresenta-se estruturado em duas partes que dialogam com os estudos decoloniais e com o contexto nacional e internacional. Primeiramente, são apresentadas algumas publicações produzidas por brasileiros e estrangeiros criticando a hegemonia da moda parisiense no século XIX. Em seguida, os principais elementos que permitiram repensar os discursos sobre a hegemonia da moda produzida em Paris, ao mesmo tempo em que se publicava na imprensa outras práticas vestimentares, como a moda americana/hollywoodiana. E por fim, são analisadas as publicações sobre a ideia de uma moda brasileira e como ela pode ser inserida nos estudos decoloniais do século XXI.

2 Os críticos da moda parisiense no século XIX

Desde a instalação da imprensa régia no Rio de Janeiro, em 1808, informações sobre a moda francesa circulavam nos jornais oficiais da corte. Curiosidades sobre a moda da Imperatriz Marie-Louise da Áustria (1791-1847) (Guimarães, nº 97, 1810), esposa do Imperador Napoleão Bonaparte (1769-1821), a venda de diferentes roupas e acessórios franceses (Gazeta do Rio de Janeiro, nº 23, 1816) e até mesmo a definição da moda como produto da modernidade, que se alimenta da renovação constante e depende da “imaginação, nascida da vulgar opinião” (Guimarães, nº 5, 1814, pp. 88-89) são mencionados em periódicos políticos e econômicos.

Essa observação permite compreender que a moda não fazia parte apenas das discussões sobre aparência e beleza, mas que ela já possuía um caráter político baseado em acordos diplomáticos entre o Brasil e outras nações e, portanto, uma dimensão econômica, envolvendo a circulação de produtos de vestuário importados e exportados. Todos esses atributos indicam a complexidade de um fenômeno difícil de definir. No presente caso, pode-se considerar que a moda produzida na Europa e apropriada no Brasil é uma produção humana, material e cultural, criada por determinados indivíduos socialmente reconhecidos por sua “capacidade de invenção e intervenção” (Venancio, Vianna & Secreto, 2017, p. 10), a fim de dar uma identidade a um grupo, distingui-lo dos demais e dar sentido às suas experiências de vida no tempo e no espaço histórico. A moda brasileira também se adequa a essa lógica durante o período estudado.

Essa definição destaca o ato de imitar determinado grupo, ao mesmo tempo em que os indivíduos imitados buscavam distinguir-se daqueles que os copiavam (Tarde, 1993). Nessa lógica, entende-se que as práticas de reprodução da moda francesa no Brasil ao longo do século XIX e grande parte do século XX se deram por conta do processo de colonização que tornou invisíveis as vestimentas locais dos povos indígenas e subordinados, escravizados e camadas pobres, promovendo apenas as práticas de vestimenta europeias. Além disso, a moda parisiense era, na época, a referência internacional em termos de modernidade (Gazeta do Rio de Janeiro, nº11, 1816), elegância (O Jornal das Senhoras, nº 72, 1853) e bom gosto (Gazeta do Rio de Janeiro, nº 93, 1816). Percebe-se que esses adjetivos apareciam constantemente na imprensa carioca, servindo como instrumento de dominação europeu para moldar o gosto das leitoras-consumidoras no Brasil.

O repertório linguístico que a moda, particularmente a parisiense, adquiriu ao longo dos séculos, perpetuou uma relação assimétrica entre as chamadas sociedades civilizadas e os países recém-independentes e periféricos, como o Brasil. Nessa perspectiva,

A moda, como substantivo, começou a referir-se a uma temporalidade contemporânea, a um sistema de poder e a uma indústria capitalista concebida na Europa e exportada para o resto do mundo através do imperialismo europeu e da globalização, enquanto a moda como verbo – o ato de moldar o corpo – é de todas as temporalidades e geografias e opera além das diferenças coloniais (Jansen, 2020, pp. 816-817, tradução do autor).

A imprensa brasileira contribuiu para a construção linguística da moda parisiense como elemento da modernidade, inovação e criação, “em oposição à ideia da indumentária/traje”, sendo o primeiro “todo o conjunto de roupas que caracteriza um determinado povo. Já o traje se refere às roupas tradicionais que um determinado povo veste, usa para suas festividades ou manifestações culturais” (Santos & Medrado, 2023, p. 3).

Nessa forma de pensar a moda, as criações vestimentares que não seguissem tal sistema eram reduzidas a uma ideia de tradição, marcada pelo prisma da fixidez temporal e pela falta de renovação na aparência. Além disso, a produção de roupas deveria ser pensada por indivíduos com notoriedade e reconhecimento em seu trabalho de costura, o que sugere que qualquer outra produção que não viesse deste local ou não fosse realizada por pessoas desta origem, não era considerada moda. Por isso, ao longo do século XIX, era comum encontrar na imprensa diversos anúncios de modistas declarando que eram de origem francesa, pois isso representava o conhecimento do trabalho de costura e o prestígio de ter nascido numa sociedade que tinha como características a civilidade e a modernidade.

No entanto, notam-se alguns casos em que a resistência à hegemonia da moda parisiense também foi noticiada na imprensa. Na terceira edição da revista *O Espelho Diamantino*, em 1827, foi publicado um artigo intitulado *Modas*, afirmando que “nesta cidade a moda vem da França” (Plancher, n. 1, 1827, p. 12) e que, por isso, as brasileiras tinham que ter cuidado com os excessos que ela produzia ao se vestir. O autor finalizou o texto estimando que “nem no inventar modas, nem na imitação, nossas Amáveis Patrícias passam de uma elegante moderação” (*idem.*, p. 14). Dois anos depois, a mesma matéria foi reproduzida na revista *O Mentor das Brasileiras*, na cidade de São João del Rey (Plancher, n. 1, 1829), demonstrando que esses indivíduos se liam, compartilhando as mesmas ideias sobre moda a partir da técnica da *reprise*, isto é, as “cópias de trechos de jornais, muitas vezes com a citação da fonte” (Guimarães, 2016, p. 18).

A ponderação à moda evocada pelo autor estava ligada à ideia de um consumo excessivo que poderia destruir o patrimônio financeiro de uma família. E mesmo que esta perspectiva não estivesse diretamente alinhada com o problema da geopolítica do poder, do conhecimento hegemônico ou das instituições culturais no

sistema capitalista, tal como preconizam os estudos decoloniais, ela permite refletir sobre a preocupação destes homens com o poder simbólico³ que a moda possuía, a tal ponto de causar dívidas entre seus consumidores. Por isso, eles recomendaram vigilância para não se tornarem escravos desse sistema.

A inquietação com a dependência das mulheres brasileiras à moda francesa continuou na década seguinte com a publicação de um texto mais explícito sobre o assunto. Em 1834, frei Miguel do Sacramento Lopes, editor do jornal *O Carapuceiro*, publicou um texto declarando que

O império da moda tem nos tornado verdadeiros escravos dos estrangeiros: e se a moda é mero capricho, porque as nossas patricias não inventaram também suas modas, sempre econômicas e acomodadas ao nosso clima? Por que não hão de haver também modas Brasileiras? É preciso que um dia deixemos de ser macacos (Lopes, 1834, pp. 3-4).

O texto foi republicado no mesmo ano nos jornais *Astro de Minas*, de São João del Rei (n. 1024, 1834), *A Verdade* (n° 331, 1834) e *Monitor Campista* (n° 55, 1834), ambos da cidade do Rio de Janeiro, o que demonstra a circulação da mesma forma de pensar a moda parisiense em diferentes cidades e periódicos do país. O artigo critica, portanto, o conhecimento hegemônico proveniente da França e, conseqüentemente, destaca a geopolítica de poder entre a Europa e as nações periféricas, recém-independentes da América, como o Brasil. Este posicionamento pode ser compreendido pela noção de “colonialidade do poder”, resultante do colonialismo. Segundo Aníbal Quijano, esta prática é uma forma de dominação, onde

A repressão recaiu, sobretudo, sobre os modos de conhecer, de produzir conhecimento, de produzir perspectivas, imagens e sistemas de imagens, símbolos, modos de significação; sobre os recursos, padrões e instrumentos de expressão formalizada e objetivada, intelectual ou visual (Quijano, 1992, 12, tradução do autor).

Este sistema oprime o imaginário das sociedades colonizadas e substitui as suas práticas e crenças pela cultura do colonizador numa perspectiva de “sedução [que] dava acesso ao poder” (*idem*, acréscimo e tradução do autor). Assim, a moda, como produto europeu, fazia parte desse modelo cultural entendido como universal,

³ Segundo Pierre Bourdieu, “O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo”. Nesse sentido, a moda parisiense faz parte de um sistema de símbolos da cultura dominante. Ao mesmo tempo em que promove a integração social e se torna inteligível entre os contemporâneos, seu uso, em certa medida, torna-se consenso e passa a ser utilizado como instrumento de dominação. (Bourdieu, 1977, p. 407).

seduzindo os consumidores brasileiros que aspiravam a se vestir de acordo com os códigos do colonizador. Esta prática, inscrita na colonialidade do poder, refletia a vontade de possuir os mesmos adjetivos que a moda parisiense receberia na imprensa, sendo reconhecida pela sua elegância, modernidade e bom gosto, e de se afastar da imagem exótica construída ao longo dos séculos, tal como analisa Maria Cláudia Bonadio (2014a).

Essa lógica colocou o país num sistema de dependência, incapaz de produzir a sua própria moda. Primeiro, porque na lógica capitalista, o Brasil ainda estava inserido na relação subalterna, exportando matérias-primas e importando produtos manufaturados devido à ausência de um complexo industrial capaz de produzir as roupas e acessórios que constituíam a moda. Essa falta, conduz ao segundo ponto referente à visibilidade que o país tinha na escala internacional, permanecendo a percepção de um país selvagem, exótico, agrário e, portanto, atrasado.

Maria Cláudia Bonadio mostra como a ideia de exotismo acabou sendo inserida na representação da sociedade brasileira e, por conseguinte, na divulgação da moda. Ela conclui que “Ainda que tal imagem seja nosso ‘cartão de visitas’, ao mesmo tempo ela nos relega um espaço coadjuvante na moda internacional” (2014a, pp. 72). Para Frantz Fanon, o termo exótico é uma forma de simplificação da cultura do colonizado, que se desloca para o campo da curiosidade, da coisa indefinida e sem estrutura, enquanto a cultura do colonizador é definida pelo dinamismo, pelo desenvolvimento, pela modernidade e pela evolução. Assim, o autor afirma “que nenhuma confrontação cultural pode existir” (Fanon, 2011, p. 276). Nessa sobreposição hierárquica de poderes simbólicos, todas as culturas vestimentares locais, quando lembradas, são reduzidas às práticas periféricas, distantes da noção que a moda produzida na Europa recebeu.

Assim, de volta ao texto de frei Miguel do Sacramento Lopes, observa-se que a proposta de criar uma moda brasileira para cortar a dependência externa também pode ser analisada a partir da perspectiva antropológica ou etnográfica dos estudos de moda. Nessa abordagem, Jean Allman explica que há pesquisadores que tentam “libertar a ideia de ‘moda’ das garras teóricas da modernidade ocidental” (2004, p. 2, tradução nossa).

Nessa perspectiva, Heloisa Santos afirma que é importante desconstruir a ideia de moda como atributo do Ocidente. Amparando-se nos estudos que tratam o giro decolonial, a autora propõe “considerar a Europa não mais como o centro do mundo moderno ou como a própria modernidade, mas inserindo-a na história de outras civilizações como uma parte, não como um motor” (Santos, 2020, p. 179). Segundo ela, o conceito de moda, tal como tem sido estruturado, “contribui para segregar e desnivelar todas as sociedades do capitalismo periférico que, por não possuírem moda, têm, por princípio, uma relação errônea com as vestimentas e com o tempo” (*idem*, p. 186). Helena Santos propõe-se, assim, a interpretar a moda como “uma forma de se relacionar com o vestuário” (*idem*, p. 184), procurando considerar todas as ações e práticas vestimentares das sociedades entendidas como ocidentais e não-ocidentais.

Para isso, vale destacar a pluralidade dos sistemas simbólicos de aparências que coexistiram no Brasil oitocentista com a circulação da moda francesa. Ao revelar a variedade de grupos provindos de várias regiões da África, Patrícia March de Souza aponta as diferentes formas de vestir adotadas pela população escravizada no Rio de Janeiro. Dentro de suas limitações e possibilidades, os cativos realizavam “algum tipo de escolha no ato de vestir-se, com a apropriação de materiais e códigos partilhados em busca de novas distinções sociais e culturais que perpassassem relações de submissão, exploração e dominação” (2011, p. 249).

Entre os povos originários, os relatos e as ilustrações de viajantes europeus e de brasileiros permitem identificar os sistemas simbólicos da aparência adotados no século XIX. Representados, na maioria das vezes, pela (semi)nudez, uso de adereços, adornos e pinturas sobre o corpo, as descrições da época reduziam suas práticas a incultas e primitivas, deslegitimando seus saberes e toda produção vestimentar que caracterizam suas culturas.

Alguns estudos mostram que elementos, tais como adornos (Delson, 2024, p. 55) e as pinturas corporais, devem ser considerados como vestimentas,

pois, ao vestirem os corpos com as tintas e penas, uma série de significados e sentidos imprescindíveis estão imbricados, atrelados às explicações de mundo e às continuidades mitológicas e identitárias do grupo étnico que as comportam (Bicalho, 2023, p. 90).

No entanto, esse modo de encarar a moda dos povos originários ainda não era assimilado nos discursos do século XIX publicados na imprensa, pois eles estabeleciam a oposição cultural entre o que era ou não considerado moda. Miruna Raimundi de Gois e Daniela Novelli ressaltam “que as representações estéticas indígenas não têm relação com as tendências de moda nem com as intenções capitalistas” (2024, p. 92), demonstrando que cada sistema simbólico da aparência possuía características próprias. Assim, elas não deveriam ser colocadas em disputa e nem ser classificadas em hierarquias.

Somados a essas relações de poder, os sistemas patriarcal e cristão, que imperavam no Brasil, impuseram códigos e condutas morais sobre os corpos, especialmente o feminino, cuja vestimenta servia de instrumento para esconder os sexos. Entre o exibicionismo e o pudor, Gilda de Melo e Souza destaca que a vestimenta usada para cobrir o corpo “de disfarces, sob a coação do puritanismo e do decoro”, foi a principal tendência adotada em “quase todo o século XIX e parte do século XX” (1987, p. 93). Nessa lógica, Maria Cláudia Bonadio considera que “o pudor é visto por muitos como outra das razões que teria levado os indivíduos a cobrirem os corpos” (2015, p. 182), mostrando que a moda era amparada por um sistema de poder que ia além do aspecto visual da aparência.

Os corpos (semi)nus dos diferentes povos originários que viviam no Brasil eram, portanto, combatidos e criminalizados. No caso da mulher indígena “que fosse presa por nudez, apenas deixava a prisão munida de saia e tinha de comprovar que a saia era verdadeiramente propriedade particular sua” (Moreira, 2016, p. 102). Os empréstimos de vestidos e seus usos, portanto, nem sempre representavam a total adoção ao sistema da moda francesa, mas podia servir como estratégia de defesa e subterfúgio de fuga diante das estruturas de poder que cerceavam o modo de vida e as práticas vestimentares das nações indígenas.

Assim, os embates ocorridos entre os indivíduos reduzidos à condição de escravizados e os povos originários contra a adoção de vestimentas que compunham a moda ocidental, ou os processos de simulação e hibridação da aparência para alcançarem seus objetivos e evitarem certas penalidades, denotam as múltiplas estratégias de resistência contra a hegemonia de uma moda que colocava esses e outros sistemas simbólicos à margem da sociedade.

Outro modelo de prática do vestuário que buscou se afastar do sistema europeu foi publicado em 1852 no *Novo Correio das Modas*. O artigo *Assembleia revolucionária americana-feminil* descreve o encontro de algumas mulheres em Nova York, Estados Unidos, para estabelecer um conjunto de resoluções sobre os padrões de moda utilizados naquela época. Os pontos utilizados pelas participantes para modificarem o estilo vestimentar se dava, de um lado pelo aspecto da saúde, comodidade e elegância; e de outro, pelo argumento de que a “maneira atual de vestir é de origem estrangeira e oferece graves inconvenientes a nossas compatriotas, com obrigações indignas de uma sociedade livre” (*Novo Correio das Modas*, 1852, p. 13). A assembleia resolvia, portanto:

Que se recomende e adote um traje que nos ponha a coberto do incômodo e opressão do que atualmente vestimos; que não coarcte a nossa liberdade d’ação tão necessária como útil para nossa saúde e comodidade, que nos emancipe de modas e caprichos estrangeiros, e que nos releve da obrigação que até agora nos tem imposto de varrer as ruas da cidade com as saias dos vestidos.

- Que a assembleia se declare com direito de escolher o traje que esteja mais em harmonia com a decência e elegância; sem desprezar a saúde e a comodidade.

- Que se invoque em favor do novo traje, que reúne a elegância à conveniência, o apoio da moda, deste ídolo que até agora nos tem feito escravas das suas extravagâncias.

- Que se exortem as nossas irmãs a declarar de fato e pela palavra a sua emancipação da moda atual, odiosa e degradante, e a que adotem o trajar que mais convenha à saúde e à comodidade, e que melhor faça realçar a verdadeira formosura.

- Que se declare que o trajar que recomendamos não é nem turco nem persa, senão americano; resultado do nosso engenho, e uma prova da nossa soberana independência! (*idem.*, pp. 13-14).

Nota-se que “Algumas das senhoras que integravam a assembleia já estavam vestidas de acordo com os novos princípios revolucionários, ou seja, calças largas, jaquetas e chapéus de abas largas!...” (*idem.*, p. 14), indicando as roupas adotadas por elas e que deveriam ser adotadas por outras mulheres. Tratava-se de um estilo vestimentar proposto por Amelia Bloomer (1818-1894) e algumas americanas que buscavam reformar os códigos vestimentares. No entanto, como explica Diana Crane, esse modo de vestir foi fortemente repudiado pela sociedade americana, por ser “interpretado como uma ameaça à ideologia de esferas separadas, alegando que ele apagaria todas as distinções entre os sexos” (2000, p. 112).

Nesse século, Diana Crane destaca a existência de um estilo vestimentar que seguia as tendências da moda europeia, adotado pelas americanas pertencentes

às classes burguesas, e um estilo chamado de alternativo, pois “incorporou peças do vestuário masculino, como gravatas, chapéus, paletós, coletes e camisas, ora isoladas, ora combinadas entre si, mas sempre associadas a peças do vestuário feminino da moda” (2000, p. 101, tradução do autor).

No caso das revolucionárias americanas, o modo de se vestir que era proposto, rompia completamente com os códigos da moda europeia e com a estrutura de pensamento que determinava gênero às roupas. No trecho publicado na imprensa sobre a Assembleia revolucionária, observa-se que as participantes utilizavam o discurso médico para afirmar que a moda era contrária ao viver saudável. Elas afirmavam que o uso do espartilho, além de contrair e deformar o corpo feminino, era um acessório que sufocava e desconfortava as mulheres.

Em outro artigo, intitulado *Negócios de emancipação feminil*, também publicado no *Novo Correio das Modas*, uma senhora norte-americana disse que a moda escravizou as mulheres, colocando suas vidas em perigo e que “por causa dela, gasta-se mais do que se deve gastar, e as barbas dos espartilhos com que se tortura a mulher, impedem que esta preste à sociedade os serviços que deveria prestar” (*idem.*, p. 37).

A senhora americana trata a moda como uma força escravizadora, cujos poderes simbólicos eram superiores à religião, à moralidade e à lei. Ela estava ciente do furor que a moda e a cultura do vestuário europeu causavam socialmente. O artigo aponta ainda que as risadas do público na assembleia foram motivadas pela forma mais extravagante como se vestiam algumas das mulheres que entraram na sala, mas também pelo ar jocoso que as ideias da senhora norte-americana transmitiam, pois seus pensamentos pareciam irrealis para alguns e extremos para outros.

Comparando o uso das roupas usadas na Europa e no Brasil, Jeffrey Needell destacou que “no Rio, entretanto, o que era meramente desconfortável ou pouco prático em Paris ou Londres, tornava-se um ato vivo de autoflagelação” (1993, p. 197). E esta é uma das razões pelas quais as americanas questionaram os padrões de moda da época.

Ainda sobre a *Assembleia revolucionária americana-feminil*, outro argumento utilizado pelas participantes dizia respeito ao nacionalismo que faltava nas modas contemporâneas, juntando-se ao discurso de Frei Miguel do Sacramento

Lopes Gama, publicado na revista *O Carapuceiro*, em 1834. Na medida em que a moda utilizada era estrangeira, as americanas alegavam que sempre dependeriam de produtos e roupas importados da Europa.

No discurso, também se percebe sinais de uma tentativa de fortalecimento do comércio interno, cuja produção deveria ser ampliada pelo consumo interno para, portanto, gerar uma moda nacional. O uso de produtos de origem local – calças largas, jaquetas e chapéus de abas largas – por senhoras americanas, procurava legitimar a ideia de desenvolver o comércio regional e estabelecer uma cultura de vestuário específica para as americanas.

As revolucionárias consideravam, portanto, a moda parisiense um incômodo para o corpo, uma opressão e submissão, e um estilo degradante e odioso. A emancipação da moda, proposta pelas senhoras americanas, fazia parte de um processo feminino que buscava maior liberdade ao corpo, mas também a possibilidade de escolher o que vestir, bem como o acesso à autonomia nacional. Embora o fim da moda dos espartilhos e a adoção das calças só tenham sido implementados meio século depois da assembleia, as ideias debatidas pelas participantes, em meados do século XIX, foram muito progressistas para a época, tendo ecoado somente mais tarde, no século XX.

Outro caso que pode servir de reflexão para pensar a coerção das práticas de vestir no Brasil, exercida pelas estruturas de poder. Em alguns periódicos, podem ser encontradas notas e artigos sobre a prisão de mulheres e homens por estarem vestidos com roupas consideradas do sexo oposto (*Jornal do Commercio*, ano XXXV, n. 155, 1860; *Semana Ilustrada*, ano VIII, n.º 375, 1867; *O Fluminense*, ano II, n.º 236, 1879; *Gazeta da Tarde*, ano I, n.º 22, 1880; *Diário de Notícias*, ano V, n.º 1354, 1889). Apesar de a imprensa não descrever os motivos que levavam esses indivíduos a utilizarem vestimentas utilizadas por outro gênero, necessitando maiores estudos sobre o assunto, ela permite observar as restrições e imposições sociais da aparência.

A crítica, nesse caso, se faz à estrutura de poder que limitava a diversidade dos sistemas simbólicos da moda e as transgressões do gênero, reprimindo criminalmente quem estivesse trajado fora do padrão social que era considerado como norma. As inversões podiam ocorrer em ocasiões específicas e temporárias, como nos bailes de carnaval, nos teatros por atores e atrizes, e até mesmo nas guerras,

como afirma Christine Bard (2010), mas geralmente eram interditas duramente na vida cotidiana ao longo do século XIX.

Diante de uma sociedade conservadora, patriarcal e católica, observa-se que a mudança no padrão de vestimentas adotado pelas elites dificilmente aconteceria de modo disruptivo. Ela começaria lentamente e dentro de sua própria base, sendo adaptada ao contexto climático, num primeiro momento, para, em seguida, ser sucessivamente transformada, adotando elementos característicos da cultura local e, assim, ser legitimada enquanto um sistema simbólico da aparência nacional.

O clima seria um dos argumentos utilizados na imprensa para adaptar a moda vinda de Paris. No entanto, diferentemente de Frei Miguel do Sacramento Lopes, os redatores consideravam esse elemento sem perder de vista a base referencial francesa. Como exemplo, na primeira edição do periódico *A Estação*, ao tratar de vestuários para mau tempo, a redação descreve que

Ainda encontrarão as nossas leitoras nas nossas páginas, pesados mantos no verão e toilettes leves no inverno, porém junto a isso que não podemos eliminar sob pena de não mais reproduzir a moda parisiense, encontrarão também todas as explicações que lhes indicarão os meios de tirar alguma vantagem desses objetos, conformando-se com as exigências do nosso clima (A Estação, Ano VIII, nº 1, 1879, p. 1).

Nota-se que as adaptações vestimentares, como a diminuição na quantidade de tecidos e mesmo a mudança no tipo de material, podiam ser justificadas para se adequar à realidade tropical do país sem perder o vínculo com o modelo francês. No entanto, é possível constatar que alguns redatores viam essa adaptação como uma forma de se distanciar do sistema simbólico produzido em Paris.

No artigo *Modas*, do periódico *O Cherubim*, a autoria exorta as mulheres a fazerem “uso das fazendas de acordo com o nosso clima”. Ao alegrar-se em vê-las utilizando vestidos leves, simples e cômodos, o indivíduo, que assina sob o pseudônimo de *Ribeirinho*, conclui afirmando: “Tenho esperanças de que algum dia ainda hei de escrever esta frase no alto desta sessão – Moda nacional. – Então nunca mais falarei na decantada e esquisita – moda parisiense”. (O Cherubim, ano III, nº 26, 1887).

Nesse sentido, o artigo escrito por *Ribeirinho* em fins do século XIX, voltava a dar indícios de um sucessivo desejo por produto nacional, tal como escrevera frei

Miguel do Sacramento Lopes em 1834. As transformações na aparência ocorreriam gradativamente durante a *Belle Époque* e ao longo das duas guerras mundiais, abrindo, aos poucos, caminhos para novos discursos sobre outros sistemas simbólicos da aparência. Seria, a partir desse período, que outras questões, relacionadas ao contexto nacional e internacional, surgiriam e impulsionariam as narrativas sobre a moda brasileira na imprensa.

3 O destronamento da moda parisiense e o florescimento de outras modas

Viu-se que alguns editores brasileiros publicaram críticas à moda produzida em Paris, enquanto outras fontes e pesquisadores revelaram certas ações que, realizadas por alguns indivíduos brancos, indígenas ou sujeitos reduzidos à condição de escravizados, buscaram adotar outro estilo de vestir ao longo do século XIX. Como algumas dessas iniciativas podiam ameaçar a moda adotada pelas classes hegemônicas, seus códigos e normas sociais, dificilmente elas conseguiriam ser implementadas no período, ganhando força apenas no século XX.

As mudanças significativas ocorridas durante a *Belle Époque* estão ligadas ao fim do espartilho e ao uso de calças pelas mulheres. No entanto, essas transformações foram assimiladas pelos movimentos da moda e viriam ao encontro do acesso da mulher burguesa na esfera do trabalho, afinal a execução de tarefas profissionais demandava uma maior flexibilidade e movimento corporal.

Assim, as críticas à moda parisiense publicadas na imprensa da primeira metade do século XX, ganhariam novas perspectivas, conforme os eventos ocorridos na época. Esse movimento pode ser entendido a partir de três elementos distintos: o primeiro está ligado às duas guerras mundiais. Os conflitos ocorreram no centro da Europa e envolveram a França, que se viu obrigada a destinar grande parte de sua produção, sobretudo têxtil, aos campos de batalha, levando à redução das exportações de moda e de novas criações dos costureiros instalados em Paris. A segunda, deve-se à ascensão do cinema hollywoodiano no Brasil. A difusão dos filmes norte-americanos foi acompanhada pelo estilo de vida e de se vestir, conquistando a atenção e o gosto de um novo público que passou a frequentar os cinemas localizados nas principais cidades do país. E o terceiro elemento diz respeito ao desenvolvimento

da industrial têxtil, mobilizando os fabricantes de tecidos a promoverem concursos e desfiles de moda para divulgarem e venderem seus produtos.

O advento da Primeira Guerra Mundial foi o primeiro grande evento a colocar um freio na produção da moda parisiense. Vários impressos franceses deixaram de ser publicados durante este período, dentre eles as revistas de moda. A revista *Les Modes* (1901-1937) conheceu algumas interrupções nas suas publicações, entre 1914 e 1916, o que levou o autor do artigo *A moda e os modos*, Sybil de Lancey (n° 165, 1915), a justificar a dificuldade material e a falta de modas.

O autor francês explicou que a cessação da publicação mensal foi motivada pela guerra, mas que também indicou uma nova postura dos costureiros face ao novo contexto. A posição era de adesão à causa francesa e o compromisso com a confecção de uniformes de guerra e outros acessórios e vestuários baseados em referências bélicas, deixando em segundo plano os acontecimentos atuais que poderiam pairar sobre o mundo da moda feminina. Os efeitos da guerra no mundo da moda começavam a serem sentidos do outro lado do Atlântico.

Na cidade do Rio de Janeiro, uma nota publicada em dezembro de 1914 por Madame Guimarães, no jornal *A noite*, destacou a situação de desinformação que chegava à imprensa especializada, enfatizando as "dificuldades existentes no recebimento de modelos e revistas de moda" (n° 1083, 1914, p. 4). A nota explicava a falta de informações e materiais relacionados à cultura do vestuário que chegou ao Brasil de forma limitada, após o início da guerra.

Na mesma edição e página do jornal, os leitores foram informados da escassez da moda, pois declararam que "as grandes casas de Paris fecharam os seus salões e as revistas mais importantes não podem imprimir-se, tanto por falta de papel como de operários" (*Ibid.*). Com isso, a redação enfatizou que era preciso recorrer a "modelos criados pela moda inglesa" (*Ibid.*), em substituição a Paris, sinalizando os impasses e dificuldades causados pelo conflito que atravessava a moda parisiense.

Nessa época, a ascensão dos filmes americanos exibidos nos cinemas do Rio de Janeiro, São Paulo e de outras cidades do país surgia como uma alternativa, ao menos visual, para compensar a falta de novidades da moda parisiense na imprensa. No jornal *Correio da Manhã*, a redação publicou anúncios da Agência Cinematográfica Geral Darlot & Sarmiento, bem como da Odeon e do Cine Avenida,

sobre “os últimos modelos da moda americana” (n° 7161, 1918, p. 12) destinados aos espectadores. No jornal *A Rua*, a publicidade do filme *Astúcia feminina*, exibido no Cine Avenida, também trazia os “últimos figurinos da moda americana” (n° 200, 1917, p. 5), contribuindo para a difusão da cultura e da aparência hollywoodiana no solo brasileiro.

Segundo Denise Bernuzzi Sant’Anna, no período entre guerras, “a influência do *american way of life* sobre os modelos de beleza divulgados na imprensa aumentou a partir dessa época, contribuindo para modernizar os manuais de beleza” (2014, p. 93, itálico do original), o que denotava um novo estilo de ser, agir e se vestir. No entanto, é preciso dizer que as realizações cinematográficas produziam imagens e não necessariamente uma moda, afinal as roupas utilizadas pelas atrizes eram realizadas, na maioria das vezes, por figurinistas, tais como “Adrian, Edith Head, Muriel King, Elizabeth Hawes” (Caretta, ano XXXIII, n° 1712, 1941, p. 31), e raramente por costureiros. Ou seja, as brasileiras da elite continuavam a vestir a moda francesa.

Nos Estados Unidos, Diana Crane (2000) mostra que, em meados da década de 1930, além da importância visual do cinema com imagens de “heroínas masculinas”, as tendências, antes contraditórias, unem-se, proporcionando um estilo vestimentar mais flexível e alternativo entre as mulheres da classe burguesa.

Apesar de a moda americana não ter alcançado forte espaço no mercado brasileiro no período, desde o fim da Primeira Guerra Mundial ficou cada vez mais evidente o lugar que ela havia adquirido na imprensa. Na revista *O Malho*, a redação afirmou que, até recentemente, Paris ditava a moda, mas que “com o cinema, pouco a pouco se foi alterando o prestígio da ditadura elegante” (n. 24, 1933, p. 34).

Com o advento da Segunda Guerra Mundial, muitos redatores afirmaram que a capital da moda tinha sido destronada pela cidade do cinema. Na *Revista da Semana*, a redação pergunta se “o império da Moda deslocar-se-á, desta vez para Nova York? A guerra fará Paris perder o cetro de Rainha da Elegância?” (n° 6, 1940, p. 31).

Seguindo essa dinâmica, a redação da revista *Caretta* publicou que “antes mesmo da deflagração da nova guerra, o fenômeno era uma realidade: Paris perdera o cetro do reinado da moda. E hoje só se fala, no mundo inteiro, da ‘moda americana’” (n° 1712, 1941, p. 31). Partindo do mesmo espírito, a redação da revista *O Cruzeiro*

publicou que “EM PRINCÍPIO, quando Paris empunhava o cetro da moda, poucos acreditavam na elegância de Hollywood. Mas, depois que a guerra extinguiu o centro tradicional onde pontificavam Worth, Patou e Molyneux, a cidade do cinema começou a ser levada a sério” (n. 4, 1943, p. 104, maiúscula do original).

Imagem 1: O Dr. Pensa em tudo e a moda brasileira



Fonte: Revista da Semana, Rio de Janeiro, ano. XVII, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33. Hemeroteca digital brasileira (HDB).

Mas não foi somente a moda americana que passou a ser anunciada na imprensa. Ainda no contexto da Primeira guerra, a redação da *Revista da Semana* publicou seis tirinhas, nas quais o personagem *Dr. Pensa em tudo* buscava criar uma moda nacional (Imagem 1).

Sem depender da moda francesa, o personagem se inspirou nas características de determinados políticos brasileiros para desenvolver sua criação. E mesmo que o resultado parecesse bizarro, fazendo com que a colaboradora e a modelo desmaiassem, o personagem e, conseqüentemente, a redação da revista

consideravam, satiricamente, que a vestimenta reunia os elementos da identidade brasileira.

A redação da revista *A Noite* também manifestou o desejo de uma moda nacional, anunciando a inauguração do novo edifício comercial *A moda*, a alegria da habilidade do trabalho de artistas nos ateliês de costura, e a grande clareza com que as indústrias se adaptavam ao requinte da moda parisiense. Em seguida, foi descrito que “possuímos, de fato, oficinas e operárias que, bem dirigidas, acabarão em breve criando, senão uma moda brasileira, ao menos modelos nossos, aqui imaginados e feitos, sem nada que lhes faça invejar a criação das casas de Paris” (n° 2232, 1918, p. 2).

No entanto, o espaço dedicado à ideia de uma moda brasileira nas páginas dos jornais e revistas começaria a se complexificar. Um dos incentivadores da produção do vestuário nacional foi o poeta Paulo Torres. Durante uma entrevista com os principais costureiros parisienses, ele propôs a criação de um produto característico do país. A redação da revista *Frou-Frou* reprisou suas ideias, ressaltando que o poeta entrevistador considerava a ausência de um “costureiro feminino” (n° 32, 1926, p. 52) como o principal elemento para lançar uma moda brasileira. A redação do periódico publicou que era necessário “um esteta ‘double’ de um comerciante moderno, isto é, um homem que, tendo o sentimento estético apurado, possua também o senso da oportunidade e a bravura das realizações” (*ibid.*).

Nesse sentido, observa-se que ainda prevalecia a ideia, segundo a qual, a moda só poderia ser criada por alguém com notoriedade e reconhecimento social no *métier* da costura. Esta forma de pensar excluía as costureiras locais e a sua capacidade criativa pela simples razão de não serem de origem francesa ou não terem aprendido a costurar na capital da moda.

A falta de uma mão de obra reconhecida pela capacidade de criar uma moda nacional também foi assunto na revista *Carioca* alguns anos depois:

Com a guerra europeia, Hollywood ficará sozinha a ditar a moda feminina, e nós, que neste sentido ainda dependemos de outras nações pela falta de costureiros criadores, nos limitaremos a copiar os modelos que de lá vêm, até o dia em que possamos impor a moda brasileira, de conformidade com o nosso clima (n° 207, 1939, p. 47).

É possível observar, portanto, que os editores das revistas *Carioca* e *Frou-Frou*, e o poeta Paulo Torres consideravam que havia a necessidade de uma pessoa especializada na profissão de moda para produzir um produto nacional.

Porém, diferentemente de todos eles, o editor do jornal *Correio da Manhã* tinha outra explicação para os motivos que levaram o Brasil a não ter ainda uma moda brasileira: a falta de ocasião. No artigo *Figurinos Perdidos*, a autoria, sob o pseudônimo de Mary Lou, esclareceu que a guerra criou uma divisão significativa na circulação da moda parisiense entre as mulheres no Rio de Janeiro e que por isso,

As nossas lojas procuram então solucionar o problema expondo em suas vitrines fazendas de um tom junto de outras que entram em relações íntimas na correspondência. Sugerem, insinuam, aconselham. As grandes casas de modas exibem manequins com trajes feitos de tecidos nacionais e de inspiração nacional. As fábricas de acordo com os comerciantes criam padrões, estudam novas harmonias, e assim, vemos surgir a moda brasileira na confirmação do provérbio: 'A necessidade é a mãe da indústria' (n° 14605, 1942, p. 27).

A ocasião para o desenvolvimento da moda brasileira ocorreria em meio às guerras mundiais e à ascensão do cinema hollywoodiano. Nesse contexto, notamos o crescimento das indústrias têxteis no Brasil, com especial destaque para a Bangu, no Rio de Janeiro; a Matarazzo e a Rhodia em São Paulo.

As três empresas destacaram-se, sobretudo na década de 1950, com a criação de desfiles e concursos nacionais de moda. Explicitamente, os eventos tiveram como objetivo dar a conhecer os produtos, mas principalmente estimular o gosto e o consumo feminino pelos produtos nacionais. Na medida em que concursos e desfiles de moda eram divulgados na imprensa, isso propagava a ideia de uma moda nacional.

A participação de políticos, celebridades e jornalistas foi uma das estratégias utilizadas para dar visibilidade aos vestidos produzidos pelos fabricantes. Os acordos comerciais e publicitários celebrados entre os industriais e editores, políticos e alfaiates também contribuíram para dar visibilidade nacional e internacional aos produtos têxteis feitos no Brasil. Um desses acordos foi firmado entre a empresa têxtil Bangu e o estilista Jacques Fath. O criador francês foi convidado pelo proprietário Joaquim Guilherme da Silveira a vir para o Brasil apresentar suas criações produzidas com algodão e tecidos da indústria brasileira.

As imagens e suas respectivas legendas foram icônicas e muito representativas na época por diversos motivos. Primeiro, porque a presença de um estilista francês no Brasil era bastante significativa para os amantes da moda francesa.⁴ Em segundo lugar, os tecidos e algodão produzidos no país e utilizados por Jacques Fath para criar os figurinos que compuseram o desfile apresentado no Copacabana-Palace, hotel de luxo no Rio de Janeiro, levantava a questão sobre a falta de costureiros especializados no país. E, por fim, o desfile que o estilista produziu, divulgado na rádio francesa, aumentou a visibilidade dos tecidos e do algodão brasileiros entre todos os ouvintes na França, mas, sobretudo, serviu como estratégia de convencimento para um público brasileiro, especialmente da elite seduzida pela moda francesa, em termos de adesão à vestimenta nacional.

O evento, que então foi apresentado em São Paulo e Salvador, contou com a presença da primeira-dama Darcy Vargas, esposa do presidente Getúlio Vargas, o que atesta o prestígio da cerimônia. Isto foi de grande importância, porque

Outros costureiros ficaram conhecidos graças às crônicas sociais: Nazareth, João Miranda e Guilherme Guimarães no Rio; Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandes e José Nunes em São Paulo; Rui Spohr, Galdino Lenzi e Luciano Baron em Porto Alegre, todos criando seus próprios modelos, mas conectados e obedientes às tendências lançadas por Paris (Prado, 2019, p. 62).

Assim, verifica-se que, aos poucos, os designers brasileiros começaram a ganhar espaço nas páginas de jornais e revistas. Na empresa Bangu, José Ronaldo Pereira da Silva (1933-1987), conhecido como José Ronaldo, foi o principal estilista dos vestidos usados nos concursos e desfiles de moda promovidos pela empresa.

Em São Paulo, a indústria têxtil Matarazzo também financiou e organizou alguns eventos de moda. Em 1951, foi realizado um desfile de moda no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP), financiado pela empresa. Em 1956, foi criado um festival de moda em favor das pessoas internadas no Hospital do Câncer (Correio Paulistano, nº 30846, 1956).

O festival de 1957 foi realizado em benefício das *Obras das Pioneiras Sociais* e da *Associação Paulista de Combate ao Câncer*, em São Paulo, com o

⁴ Além de Jacques Fath, Elsa Schiaparelli também esteve no país no mesmo ano, mas sua chegada estava relacionada “a fim de conferenciar com a firma brasileira que controla seus negócios no país” (Diário Carioca, nº 7439, 1952, p. 12).

patrocínio da primeira-dama, Sarah Kubitschek, esposa do presidente Juscelino Kubitschek. A participação de casas de alta-costura parisienses e costureiros brasileiros, como no desfile organizado pela fábrica de Bangu, no Rio de Janeiro, denota a tentativa de colocar a produção brasileira em simetria com a produção parisiense.

No evento, realizado em 1957, houve uma exposição das coroas das duas esposas de Napoleão Bonaparte, além da estreia de costureiros franceses. Segundo uma publicação do jornal *Última Hora*,

CHRISTIAN DIOR, JACQUES HEIM, JEANNE LANVIN CASTILLO, JEAN PATOU e MADELEINE DE RAUCH apresentarão, pela primeira vez no Moda Festival em outubro próximo, modelos de sua criação, inclusive os fabricados na França, em tecidos Matarazzo-Boussac. Esses tecidos são fabricados no Brasil pela S/A Indústrias Reunidas F. Matarazzo, em aplicação do acordo franco-brasileiro assinado com os estabelecimentos Boussac, em Paris (nº 2225, 1957, p. 04).

O evento de 1958 reuniu 20 mil pessoas no Ginásio Ibirapuera, em São Paulo, e fez parte da primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil (Fenit). Maria Claudia Bonadio nota que “A 1º. Edição trouxe a São Paulo os criadores Jean Dessès, Zoe Fontana, a Condessa Simonetta e Pierre Cardin, os quais apresentaram desfiles de coleções já apresentadas nas passarelas internacionais” (2005a, p. 2). Em parceria com Marcel Boussac, investidor da Maison Dior, a indústria Matarazzo reuniu trajes internacionais e nacionais numa mesma cerimônia, equiparando simbolicamente seus criadores a níveis iguais, obscurecendo certas hierarquias nas relações de poder construídas coletivamente ao longo dos anos. Durante o evento, o concurso *Agulhas de Ouro* rendeu um prêmio ao costureiro brasileiro Dener Pamplona.

Com o mesmo objetivo das empresas têxteis Bangu e Matarazzo-Boussac, a indústria Rhodia S.A. passou a organizar desfiles divulgando os fios e fibras sintéticas produzidos no país (Bonadio, 2005b), além de associar seus produtos à ideia de moda brasileira (Neira, 2008; Conibere, 2023). Mas uma ação que ganharia visibilidade nacional e internacional foi o *Cruzeiro da Moda*, cujo objetivo era apresentar no exterior a *Coleção Café*, desenvolvida por um grupo de costureiros, como Dener Pamplona, designers, artistas e pessoas ligadas à moda, utilizando os tecidos e materiais produzidos pela Rhodia.

A historiadora Maria Claudia Bonadio estudou as reportagens feitas nos *Cruzeiros da Moda* entre 1960 e 1962 e destacou que

o texto da matéria informava que o objetivo dessas promoções era divulgar na Europa as criações nacionais em moda e influenciar a moda internacional por meio da associação do novo produto com o café, cuja qualidade já era internacionalmente conhecida (2014b, p. 110).

Observa-se que a ação ousada, organizada pela Rhodia S.A., foi uma tarefa complexa. Em primeiro lugar, porque fica evidente desde o nome da coleção, de onde emana o dilema que o país enfrentava no processo de construção da sua identidade e cultura nacional. Num momento em que o país vivia uma fase de industrialização e modernidade sob o governo do presidente Juscelino Kubitschek, a linha de roupas escolhida para ser exposta em Paris chama-se café: um produto do século XIX, proveniente da agricultura, mostrando o arcaísmo do país e os paradoxos da construção da identidade brasileira. A moda, produção cultural humana, fenômeno do tempo, refletia essas contradições e simbioses na sua produção de sentidos para uma sociedade em formação.

Mas a ambiguidade da moda também pode ser analisada do ponto de vista dos estudos decoloniais. Afinal, o próprio conceito de moda, construído a partir de um repertório linguístico divulgado na imprensa, vem da Europa e se enquadra no prisma da colonialidade do conhecimento. Segundo Carlos Walter Porto-Gonçalves, “há um legado epistemológico do eurocentrismo que nos impede de compreender o mundo a partir do próprio mundo em que vivemos e das epistemes que lhe são próprias” (2005, p. 3). Isso significa que a noção de moda é construída a partir de uma perspectiva de dominação eurocêntrica (Epaminondas, 2024) e, embora haja a criação de uma moda brasileira produzida com elementos de identidade nacional, ela era orientada por códigos de conhecimento dos europeus.

Embora os costureiros brasileiros tivessem capacidade de criar um produto nacional, eles estavam cientes da necessidade de obter aprovação das consumidoras no Brasil. Isso, mesmo que Paris tenha perdido parte da hegemonia como capital cultural internacional, ao ver seu modelo entrar em crise na primeira metade do século XX, o poder simbólico construído em torno da moda parisiense permaneceu sobre as mulheres brasileiras. O envio da *Coleção Café* até Paris pode ser visto como outra

estratégia para ganhar a atenção e a aceitação de público brasileiro consumidor da moda francesa.

Como afirmou Mario Carelli: “Após a Segunda Guerra Mundial, alguns brasileiros retornaram a Paris após superarem o ‘complexo’ de dependência cultural. Isto não diminui de forma alguma o poder de sedução e estimulação criativa da cidade” (Carelli, 1993, p. 166, tradução do autor). Assim, a missão desempenhada pela Rhodia S.A. poderia ser interpretada de duas maneiras. De um lado, pela estratégia publicitária adotada, com a intenção de receber a aprovação da moda brasileira por parte das brasileiras. E de outra parte, onde a empresa Rhodia apresenta sua coleção de moda independente, em coexistência com o modelo francês, americano e outros.

Essas interpretações podem ser analisadas sob a perspectiva decolonial, afinal a Rhodia era uma empresa francesa sediada no Brasil e fazia parte do sistema mundial (Wallerstein, 1999), ou seja, ela obedecia às regras sistêmicas do capitalismo mundial em um equilíbrio assimétrico de poder com o Sul Global, considerado uma zona periférica em comparação com os países desenvolvidos do Norte, como a França. Assim, a criação de uma moda brasileira, promovida pela indústria têxtil e divulgada na imprensa, aos poucos passou a ser reconhecida como um sistema simbólico e periférico da aparência, por conta dos códigos visuais estéticos adotados em sua composição, mas sem romper completamente os laços com o modelo europeu.

No entanto, apesar de a Rhodia fazer parte do sistema de poder colonial, a iniciativa de criar a Coleção Café e apresentá-la ao público brasileiro e estrangeiro também revelou algo importante para os editores brasileiros. Ficou comprovado que no Brasil já existia um complexo têxtil capaz de fornecer as matérias-primas necessárias à produção do vestuário nacional, além de destacar a existência de costureiros e estilistas com capacidade criativa para inventar uma moda no país. Aparentemente, os mediadores culturais da imprensa confirmaram o fato, já que a falta da moda brasileira no país não era mais questionada nos periódicos.

4 Considerações finais

Conforme foi apresentado, a publicação da ideia de uma moda brasileira na imprensa do século XIX buscou, em alguns casos, criticar a dependência do

modelo europeu, além de, no caso americano, sinalizar os danos físicos causados ao corpo feminino e impedir o desenvolvimento de uma produção local. Também ficou claro que outros sistemas simbólicos da aparência adotados por indivíduos reduzidos à escravização ou pelos povos originários, ainda não apareciam nos discursos impressos e nem eram considerados como moda, sendo classificados como práticas tradicionais e, por isso, sem mobilidade, além de primitivas e/ou incultas.

Já no século XX, o contexto das duas guerras mundiais e a inserção do cinema hollywoodiano no Brasil provocaram, de um lado a diminuição da circulação transatlântica da moda parisiense e, de outro, o surgimento de assuntos voltados para a produção visual de uma moda americana. No Brasil, o desenvolvimento das indústrias têxteis e as estratégias adotadas na produção, divulgação, circulação e consumo de seus produtos provocou na imprensa alguns questionamentos sobre os elementos necessários para a criação de uma moda brasileira.

É necessário lembrar que a adesão do público brasileiro feminino, especialmente da elite, ao uso da moda brasileira não foi feita do dia para a noite. Isso levaria ainda algumas décadas da segunda metade do século XX para acontecer. No entanto, as críticas à moda francesa não passavam despercebidas, pois elas eram publicadas em um veículo de comunicação lido por essas mulheres e demais membros da mesma classe social.

Ainda que essas ideias não tenham sido aceitas e adotadas na época, elas principiavam o desejo de emancipação da dependência estrangeira por parte de alguns indivíduos, conscientes da posição periférica que o Brasil se encontrava nas relações com o sistema-mundo. Assim, ao abordar a perspectiva decolonial, deve-se ter em mente que a tentativa de desvinculação do modelo internacional e a criação de uma moda nacional, aqui apresentadas, seriam apenas um dos primeiros desafios a serem enfrentados. Afinal, o surgimento de um sistema simbólico da aparência brasileira institucionalizaria uma nova relação de dominação e de poder com escalas locais.

Portanto, ao se pretender superar as assimetrias e alteridades provocadas pelo sistema-mundo, na qual a moda é uma das peças dessa grande engrenagem, é importante (re)pensar o vocábulo a partir da sua gênese material, como o resultado

de diferentes trocas (Casarin *et all.*, 2022); e semântica, servindo de instrumento de dominação eurocêntrica (Epaminondas, 2024).

No caso do Brasil, é necessário reposicioná-la como um produto plural numa perspectiva de rede (Kaiser & McCullough, 2010), levando em conta o local onde ela foi e é fabricada, seus ritmos de produção, suas múltiplas temporalidades e o conhecimento dos povos originários, negros, da comunidade LGBTQIAPN+, das mulheres, das pessoas com deficiência e outros grupos, antes silenciados, para que possam produzir novas “formas de se relacionar com o vestuário” (Santos, 2020) e restabelecer o sentido que lhes fora retirado, como fruto da miscigenação.⁵

⁵ REVISÃO GRAMATICAL de Cinthia Maria Ramazzini Remaeh. E-mail: cramazziniremaeh@gmail.com.
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7515816909401185>.

Fontes

A ESTAÇÃO. Rio de Janeiro, Ano VIII, nº 1, 15 de janeiro de 1879, p. 1. Hemeroteca digital brasileira (HDB).

A NOITE. Rio de Janeiro, 4º ano, n. 1083, 29 dez. 1914, p. 4; 8º ano, n. 2232, 04 mar. 1918, p. 2. HDB.

A RUA. Rio de Janeiro, 4º ano, n. 200, 24 jul. 1917, p. 5. HDB.

A VERDADE: Jornal Miscellanico. Rio de Janeiro: Typographia Commercial de P. Gueffier, 3º ano, nº 331, samedi, 19 juillet 1834, p. 3. HDB.

ASTRO DE MINAS. São João del Rei: Typographia do Astro de Minas, 8º ano, nº 1024, terça-feira, 10 jun. 1834, p. 4. Hémérothèque numérique brésilienne.

CARETA. Rio de Janeiro, n. 1712, 1941, p. 31. HDB.

CARIOCA. Rio de Janeiro, 5º ano, n. 207, 30 set. 1939, p. 47. HDB.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro, 18º ano, n. 7161, 05 out. 1918, p. 12. HDB.

CORREIO PAULISTANO. São Paulo, 103º ano, n. 30846, 20 out. 1956, p. 4, 2º caderno. HDB.

DIÁRIO CARIOCA. Rio de Janeiro, 25º ano, n. 7439, 02 out. 1952, p. 12. HDB.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Rio de Janeiro, ano V, nº 1354, 26 de fevereiro de 1889, p. 2. HDB.

FROU-FROU. Rio de Janeiro, 3º ano, n. 32, jan. 1926, p. 52. HDB.

GAZETA DA TARDE. Rio de Janeiro, ano I, nº 22, 03 de agosto de 1880, p. 2. HDB.

GAZETA DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, Impressão Régia, nº 11, quarta-feira, 05 fev. 1817, p. 04; nº 85, quarta-feira, 23 out. 1816, p. 04; nº 93, quarta-feira, 20 nov. 1816, p. 04. HDB.

GUIMARÃES, M. F. de A. Das Folhas Inglezas do Mez de Agosto. In ROCHA, Frei T. da. **Gazeta do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro: Impressão Régia, nº 97, quarta-feira, 05 dez. 1810, p. 1. HDB.

O PATRIOTA. Rio de Janeiro: Impressão Régia, nº 5, set./out 1814, pp. 88-89. HDB.

JORNAL DO COMMERCIO. Rio de Janeiro, ano XXXV, n. 155, 05 de junho de 1860, p. 2. HDB.

LANCEY, S. de. La mode et les modes. **Les Modes:** revue mensuelle illustrée des Arts décoratifs appliqués à la femme. Paris, n. 165 hors-série, Paris, Noël 1915, p. 30. BnF.

LOPES, Frei M. do S. A paixão das Senhoras pelas modas. **O Carapuceiro**. Recife, 2º ano, n. 9, sábado, 29 mar. 1834, pp. 03-04. HDB.

LOU, M. Figurinos perdidos. **Correio da Manhã**. Rio de Janeiro, 41º ano, n. 14605, 14 jun. 1942, p. 27. HDB.

MONITOR CAMPISTA. Rio de Janeiro: Typographia Patriotica de Parahyba e Alypio. 1º année, n° 55, mercredi, 23 juillet 1834, p. 4. HDB.

NOVO CORREIO DAS MODAS. Rio de Janeiro: Typographia Universal de Laemmert, 1852, jan-jun. pp. 13-14. HDB.

O CHERUBIM. Rio de Janeiro, ano III, vol. II, n° 26, 06 de março de 1887, p. 3. HDB.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro, 16º ano, n. 4, 20 nov. 1943, p. 104 HDB.

O FLUMINENSE. Rio de Janeiro, ano II, n° 236, 12 de novembro de 1879, p. 2. HDB.

O JORNAL DAS SENHORAS. Rio de Janeiro, 2º ano, n° 72, 15 maio 1853, p. 01. HDB.

O MALHO. Rio de Janeiro, 32º ano, n. 24, 16 nov. 1933, p. 34. HDB.

PLANCHER, P. Modas. In: CARNEIRO, J. A. **O Mentor das Brasileiras**. São João del Rey: Typographia Astro de Minas, n. 1, segunda-feira, 30 nov. 1829, p. 7. HDB.

MODAS. **O Espelho Diamantino**. Rio de Janeiro: Typographia de Pierre Plancher, n. 3, segunda-feira, 15 out. 1827, pp. 12 e 14. HDB.

REVISTA DA SEMANA. Rio de Janeiro, 16º ano, n. 39, 04 nov. 1916, p. 33; 41º ano, n. 6, 10 fev. 1940, p. 3. HDB.

SEMANA ILUSTRADA. Rio de Janeiro, ano VIII, n° 375, 16 de fevereiro de 1867, p. 3. HDB.

ÚLTIMA HORA. Rio de Janeiro, 7º ano, n. 2225, 30 set. 1957, p. 04, tabloide. HDB.

Referências

ALLMAN, J. **Fashioning Africa: Power and the Politics of dress**. Bloomington: Indiana University Press, 2004.

ANDRADE, R. M. de; KARAJÁ, T. K.; KARAJÁ, W.; CALAÇA, I. M. G. D. Os vestires plurais dos povos originários: uma proposta intercultural e transdisciplinar. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 8–16, 2024.

BELTRÁN-RUBIO, L. Investigar la moda indígena en Abya Yala: aprendizajes de los estudios del arte nativo-americano. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 40, p., 115-130, 2024.

BARD, C. *Une histoire politique du pantalon*. Paris: Éditions du Seuil, 2010.

BICALHO, P. S. dos S. Se pinta e se veste: a segunda pele indígena. **dObra[s] - revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 88-99, 2023.

BONADIO, M. C. A Fenit é um espetáculo: a importância dos shows da Rhodia na primeira fase da feira nacional da indústria têxtil (1958-1970). In: **I Colóquio Nacional de Moda**, 2005, Ribeirão Preto. Anais do I Colóquio Nacional de Moda, 2005a.

BRAZILIAN fashion and the 'exotic'. *International journal of fashion studies*, v. 1, p. 57-74, 2014a.

MODA e publicidade no Brasil nos anos 1960, 1º ed., São Paulo, nVersos, 2014b.

O CORPO vestido. In: MARQUETTI, F.; FUNARI, P. P. (Org.). **Sobre a pele: imagens e metamorfose do corpo**. V. 1, 1º ed. São Paulo: Intrínseca, 2015, p. 179-206.

O FIO sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A. 1960-1970. Tese (Doutorado em História). Universidade Estadual de Campinas – Unicamp, Campinas, 2005b.

BOURDIEU, P. Sur le pouvoir symbolique. *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 32º année, n° 3, 1977, pp. 405-411.

CARELLI, M. *Cultures croisées. Histoire des échanges culturels entre la France et le Brésil de la découverte aux tempos modernes*. Paris: Nathan, 1993.

CASARIN, C.; ROSA JÚNIOR, J. D.; SANTOS, H.; COSTA, C. A.; MEDRADO, M. A moda e a decolonialidade: encruzilhadas no sul global. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 01–12, 2022.

CONIBERE, A. *Modern fabrics for a modernising country – Rhodia synthetics fibres and the French connection with a “national fashion” of Brazil, 1959-1969*, Dissertation (History of Design), London, V&A/RCA MA, 2023.

CRANE, D. *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press, 2000.

DELSON, R. M. Algumas reflexões teóricas sobre a traje indígena no Brasil colônia. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 40, p. 51-66, 2024.

EPAMINONDAS, N. Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 266–292, 2024.

FANON, F. Racismo e cultura. In Sanches, M. R. (Org.), **Malhas que os impérios tecem**. Textos anticoloniais, contextos pós-coloniais, Lisboa, Edições 70, 2011.

GOIS, M. R. de.; NOVELLI, D. O design lento na prática colaborativa de design de moda com mulheres artistas Kaingang: tensões a partir da perspectiva decolonial. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 40, p. 88-114, 2024.

GUIMARÃES, V. Revistas francesas no Brasil. Caminhos da modernidade: catálogos e mediadores (Rio de Janeiro e São Paulo, séculos XIX e XX). **Territórios & Fronteiras**, Cuiabá, vol. 9, n. 2, jul-dez. 2016, pp. 16-42.

JANSEN, A. *Fashion and the Phantasmagonia of Modernity: An Introduction to Decolonial Fashion Discourse*. **Fashion Theory**, vol. 24, 2020, pp. 815-836.

KAISER, S. B.; McCULLOUGH, S. R. *Entangling the Fashion Subject Through the African Diaspora: from Not to (K)not in Fashion Theory*. **Fashion Theory**, vol. 14, n. 3, 2010, pp. 361-386.

MAIA, A. Notas sobre História da Moda e da Indumentária no Brasil e possíveis aproximações com perspectivas decoloniais. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 34, p. 200–224, 2022.

MOREIRA, V. M. L. Colonialismo, policiamento dos costumes e protagonismo indígena (Espírito Santo, 1750-1822). In: SOUZA, F. F. de; WITTMANN, L. T. (Orgs.). **Protagonismo indígena na história**. Tubarão, SC: Copiart; Erechim, RS: UFFS, 2016, p. 87-112.

NEEDELL, J. **Belle Époque Tropical**: sociedade e cultura no Rio de Janeiro na virada do século. (Trad. Celso Nogueira), São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

NEIRA, L. G. **A invenção da moda brasileira**. Caligrama (ECA/USP), v. 4, p. 1-11, 2008.

PORTO-GONÇALVES, C. W. Apresentação da edição em português. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas. Buenos Aires: Colección Sur Sur, CLACSO, 2005.

PRADO, L. A. do. **Indústria do vestuário e moda no Brasil do século XIX a 1960**: da cópia e adaptação à autonomização subordinada. Tese (Doutorado em História Econômica). Universidade de São Paulo – USP, São Paulo, 2019.

QUIJANO, A. *Colonialidad y modernidade/Racionalidad*. **Perú Indíg.**, 13 (29), 1992, pp. 11-20.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, H. H. de O. Uma análise teórico-política decolonial sobre o conceito de moda e seus usos. **Moda Palavra**, v. 13, n° 28, 2020, pp. 164-190.

MEDRADO, M. Moda e decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo. **Revista TOMO**, v. 42, p. 1-15, e1754, 2023.

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

SOUZA, P. M. **Visualidade da escravidão: representações e práticas de vestuário no cotidiano dos escravos na cidade do Rio de Janeiro Oitocentista**. Tese (Doutorado em História Social da Cultura). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC), Rio de Janeiro, 2011.

TARDE, G. **Les lois de l'imitation**. Paris: Éditions Kimé, 1993.

VENANCIO, G.; VIANNA, L.; SECRETO, M. V. (Orgs.). **Sujeitos na História: perspectivas e abordagens**. Niterói, RJ: Eduff, 2017.

WALLERSTEIN, I. Análise dos sistemas mundiais. In: GIDDENS, A.; TURNER, J. (Org.). **Teoria social hoje**. São Paulo: Ed. Unesp, 1999.

Data de submissão: 23/04/2024

Data de aceite: 16/06/2024

Data de publicação: 19/06/2024