

2

Aspectos do surgimento do *prêt à porter* na cidade do Rio de Janeiro

Para pensar em sistema de comercialização *prêt à porter* na cidade do Rio de Janeiro, a primeira parte desta dissertação propõe sua interseção com o contexto econômico globalizado, se valendo de premissas de ordem sociológica, aspectos de hábitos de consumo. Sempre tendo como objetivo inserir a moda na cidade do Rio de Janeiro como cenário e lugar onde as marcas a serem estudadas se tornaram consagradas.

2.1.

Aspectos do surgimento do *prêt à porter*

Françoise Vincent Vincent-Ricard, em seu livro “As Espirais da Moda” (1987), aborda temas importantes para a compreensão da mudança do sistema de comercialização na moda. A autora relata que até a segunda guerra mundial, a França foi o pólo difusor de costumes no mundo ocidental. Porém, durante o período da Segunda Guerra, surge no cenário a concorrência dos Estados Unidos, que seguros da força do seu estilo casual na moda feminina, resolveram investir um milhão de dólares em uma campanha promocional da moda americana. A autora determina este período pós-guerra como sendo um “surto de valores criativos” e, em seguida, ela diz por quê:

“- Na época da Libertação vem da América a mensagem do *prêt à porter*, em artigos estéticos, funcionais e descontraídos. Na Europa, o estilo viria a evoluir, acrescentando-se fantasia e humor, porém mantendo suas características básicas.” (Vincent-Ricard, 1987:28)

Adiante, Vincent-Ricard (1987), com o conceito *prêt à porter* já traduzido da América por Jean Claude Weill, em 1948, conta que participou da primeira ‘missão’ de produtividade enviada aos EUA em 1956, pela França em virtude da concorrência que surgia. Na sua volta de sua viagem, algumas questões importantes a preocupavam:

“- Como fabricar um produto têxtil de qualidade estética, porém sujeito às limitações industriais? – Como planejar uma promoção eficaz de divulgar a mensagem de estilo ao longo de todas as etapas do processo? Como levar fiações, tecelagens, confeccionistas e fábricas de acessórios a se basearem nas mesmas tendências estéticas em relação as cores, materiais e formas? (Vincent-Ricard, 1987:33).

Por fim, Vincent-Ricard (1989) afirma que era preciso mudar a mentalidade dos consumidores, tão habituados ao sob medida, sistema em que era estabelecido estreito relacionamento entre fabricante e cliente. Os bureau(s) de estilo, como o Promostil, criado por Vincent-Ricard, autora do livro, surgem em 1966, na França, segundo Constanza Pascolato (in Vincent-Ricard, 1989), para tornar rigorosas as noções de estética industrial e promoção de moda, bem como racionalizar a longa cadeia industrial da moda. Num primeiro momento, o(s) bureau(s) guiavam as tendências de consumo. A partir da década de noventa, prescrevem menos tendências e as substitui por temas que são articulados com percepções mercadológicas e necessidades industriais.

Vincent-Richard (1989) determina os anos 60 como revolucionários para a moda. Ela cita a expressão mais visível deste fenômeno retumbante como sendo o ator norte-americano James Dean, com sua calça jeans. Desta época surge uma nova estirpe de criadores com a idade de seus clientes e que “exprime com talento a tomada de consciência de uma moda jovem de rua, para rua, para pessoas entre quinze e vinte anos”, (Vincent-Ricard, 1989:82). Neste período surgem novas experiências na moda nunca feitas anteriormente, segundo a autora, como matérias primas, às vezes alternativas ou sintéticas, formas, e importações de costumes. Como exemplo, ela conta que antes da chegada à lua, Michèle Rosier já dá às roupas para esquiapar aparência cósmica. (Vincent-Ricard, 1989:85). As décadas de 60, 70 e 80 libertam a moda de todas as suas possíveis amarras, do hippie flower power, segundo a autora, passando pelos ‘criadores japoneses’ em suas formas minimalistas consagrados em Paris, até o ‘baggy jeans’ de Marithé e François Girbaud, inspirados na roupa dos mendigos.

Aqui no Brasil, a tecelagem Bangu, já na década de 50 (Gontijo, 1988), do bairro homônimo na Rio de Janeiro, promove eventos na cidade e fora do país tendo sido uma das pioneiras na promoção de têxteis de moda brasileira. A moda no Brasil era feita basicamente dentro das ‘Maison de Haute Couture’ nacionais, como Casa Canadá, e também através dos moldes circulados em revistas,

transpostos por costureiras que cobravam diárias na casa das clientes ou fabricavam em suas próprias casas. Ambas com a ótica do sob medida. Ou ainda vendidas prontas em magazines tais como a Sears ou a Mesbla.

Na cidade do Rio de Janeiro a moda surge com um jeito ‘próprio’ de usar. Nos anos de 1960, como indica Ricardo Charuto (Charuto, 2007), era necessário vestir o novo homem que surgia, (e também a nova mulher), anunciados pelo cinema americano com seus jeans e camisetas, com o frescor libertário de um ‘presidente bossa – nova’, e a chancela de ser cidade internacional. Em 1962, surge a primeira boutique de Ipanema, Mariazinha, e partir dela, várias surgiram. Em 1966 fecha a Casa Canadá, sinônimo de alta costura.

O sistema de comercialização prêt à porter seria inevitável, mas o estilo despojado, e ao mesmo tempo sofisticado por sua simplicidade, é provável que tenha surgido neste momento. Nesta época, as primeiras butiques copiam especialmente as lojas Inglesas, com a Bibba carioca sendo considerada um marco na moda local e também lojas como Anik Bobó e Frágil, sempre sob forte inspiração hippie, (Castro, 1999).

2.1.1.

A economia globalizada e sua influência na moda

Porém, paralelo a esta revolução de costumes, outra mudança importante está por vir influenciando drasticamente a economia ocidental e, logo em seguida, todo o mundo inserido pela ‘aldeia global’. David Harvey (1989) indica 1972 como o ano que marca uma condição diferente da modernidade. O que ele chama de mudança abissal relaciona-se a novas maneiras pelas quais experimentamos tempo e espaço, devido particularmente à introdução da informática na vida cotidiana, o que ocasiona mudanças não apenas no âmbito individual, como possibilidades inovadoras de experiência social. Segundo Harvey:

“Embora a simultaneidade nas dimensões mutantes de tempo e espaço não seja prova de uma conexão necessária ou causal, podem-se aduzir bases *a priori* em favor da proposição de que há algum tipo de relação entre a ascensão cultural pós-moderna, a emergência de modos mais flexíveis de acumulação do capital e um novo ciclo de compreensão de tempo e espaço na organização do capitalismo”. David Harvey (1989: 7).

A entrada do mundo virtual na vida cotidiana transforma, portanto, as modalidades de poder constituído até então conhecidas. Essa tese é, também, defendida pelo filósofo Anthony Giddens (1990), que enfatiza a implosão das noções de tempo sucessivo e fronteiras espaciais, cruciais para a constituição de idéias e práticas fundadoras da modernidade ocidental². Por outro lado, Giddens e Harvey concordam que esta mudança de paradigma não altera as regras básicas do capitalismo, tratando-se de uma fase diferenciada dentro do mesmo sistema econômico³.

Da leitura de Harvey (1989) depreende-se que a vida deste período caracteriza-se pelo fugidio, pelo fragmentário e contingente, aspectos inerentes aos dias de hoje, proposições que, supostas pertinentes, acarretam conseqüências identificáveis no sistema de moda. Estas características foram rapidamente absorvidas pelo sistema *prêt à porter* e o Rio de Janeiro sob esta influência será favorecido a partir de sua aliança com hábitos e costumes mais frívolos e hedonistas.

No Brasil, neste período da década de 60/70, esta mudança abissal enunciada no hemisfério norte ainda não estava refletida. Porém, ao surgirem as primeiras marcas cariocas, já haviam absorvido grande parte do sistema relatado por François Vincent Vincent-Ricard, à exceção da criação, onde até este momento as modas são basicamente trazidas das viagens dos primeiros empreendedores para a Europa e para a América e adaptadas as matérias primas locais.

É possível afirmar a partir das pesquisas feitas por Ruth Joffily (1999) ou Silvana Gontijo (1988), que no sistema *prêt à porter*, Zuzu Angel, e posteriormente a Blu-blu, foram as pioneiras em aplicar signos locais à moda, bem como matérias primas regionais com conceito internacional. Deste momento, o sistema têxtil nacional vai se aprimorando até o fim da década de 70. Porém

² Essa mudança física das noções de tempo e espaço é considerada em bibliografia na área de marketing, na qual o tempo, por exemplo, é definido como 'policrônico, (vários *chronos* simultâneos) A apropriação das noções pela indústria do consumo refere-se a produtos que podem ser consumidos concomitantemente (Engels, 2000)

³ Remetendo a estilos artísticos, pode-se (im) pertinentemente (!) afirmar que se trata de uma manifestação Rococó dentro do Barroco.

⁴ A partir da proibição das importações pelos militares, nosso parque têxtil não absorve as novas tecnologias. Após a abertura comercial, este será um problema gravíssimo, em função da concorrência dos têxteis asiáticos na década de 90.

este novo modo ‘informatizado’ de vivenciar o mundo será relevante para a compreensão do conceito de estilo de vida como fator de diferenciação na moda, sendo mais tarde provavelmente, suporte para a difusão de um possível estilo carioca na moda, uma vez que o mundo começou a se identificar, através da rede, por gostos e não mais se limita as fronteiras geográficas, antes mais difíceis de transpor.

O conhecimento e domínio dos signos/símbolos a quem se destinam à identificação conferem à moda estilos autorais decorrentes do código de conduta. A interpretação simbólica conduz o consumidor à escolha de um ‘figurino’ que, como ator social, seja adequado ao papel que ela deseja protagonizar. Onde a novidade é inicialmente combatida, devido às incertezas de que é portadora exatamente por ser novo, passará a ser tolerada e, finalmente, incorporada de modo sistêmico, particularmente pela ação de iniciados e formadores de opinião, (Maffesoli, 1996). A freqüente anexação de símbolos possibilita a criação de novos sentidos que, a cada superposição de códigos, serão apropriados e podem se tornar um padrão estético tanto por sua origem geográfica quanto autoral, fazendo emergir um processo de reconhecimento pelo público receptor iniciado em um repertório de símbolos. Do domínio dos códigos na indumentária surgem sistemas de comunicação e poder estruturados significativamente: a roupa transmite mensagens valendo-se de signos eminentemente simbólicos, ou seja, arbitrariamente constituídos.

No âmbito do estilo em moda é muito importante considerar, também, o criador (designer) de moda, gerando a distinção, por exemplo, entre um *Armani* e um *Galliano* para *Dior*⁵. Eles serão os articuladores da proposição da transformação dos símbolos, onde nada se perde, nada se cria, tudo se transforma, aplicado à moda: matéria prima e tratamentos similares produzem artigos com marcas características, quando há estilo. Por conseguinte, em um processo de produção em que a questão do sentido se faz e refaz vertiginosamente, o tema da cópia é discutível.

⁵ A identificação do criador se dá na maioria das vezes entre os iniciados e produz, na constituição da identidade social, o que se pode considerar como diferenciação marginal. Ou seja, o reconhecimento da marca usada importa apenas entre eles próprios, os usuários e demais interessados no tema. No Rio de Janeiro, **Osklen**, **Andréa Saletto**, **Cantão** e **Richard's** enquadram-se entre os criadores: eles possuem linguagem própria, estilo.

Gilles Lipovetsky (2005), em sua pesquisa sobre o luxo, fala da importância em articular legitimidade e identidade à moda, dizendo que este estudo leva, naturalmente, a abordar a especificidade do *marketing management*⁶ das marcas de luxo. Ele fala especificamente do luxo, mas é possível ampliar a base de atuação para marcas em geral no que tange especialmente a questão da identidade⁷. O *prêt à porter* deve, sem tantos custos, cultivar sua identidade, que é principal fator de diferenciação em tendências genéricas. Sobre isto Lipovetsky afirma:

“...A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. Para valorizar o capital da marca, essas associações devem satisfazer imperativamente os três critérios seguintes: ser favoráveis, fortes e únicas. O Marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoção, prazer e estética – no sentido etimológico do termo, isto é fazer experimentar emoção, fazer partilhar valores comuns e não salientar apenas benefícios – produtos tangíveis como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade”... (Lipovetsky, 2005: 137).

Ou ainda Lipovetsky (*idem*) afirma que fatores chave para uma marca de sucesso supõem: identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos “faróis” identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processo de gestão rigoroso. Ele anuncia ainda que uma vez que está na moda misturar marcas pop com marcas populares, todas as marcas passam a concorrer entre si, pois a clientela as integra e as mistura em suas escolhas de consumo.

Na moda dos dias de hoje, os signos e seus significados são focados como características e visam a composição de elementos que possam caracterizar a marca, aliada à vertigem industrial do processo de globalização. O resultado é um veloz processo de criação de novos códigos em direção circular, que vai da apropriação desses novos códigos pelos iniciados, passa pela emulação dos novos códigos pelas camadas de renda mais baixa da população e, fechando o círculo,

⁶ Gestão de marketing.

⁷ Pois a legitimidade, o outro atributo citado, é uma característica do luxo, mas não necessariamente do *prêt à porter*, pois implica também em regular as origens da matéria prima ou do artesanato para, por exemplo, consagrar sua qualidade e diferenciação (Lipovetsky, 2005).

chega à adoção da indumentária desconstruída dos pobres pelas classes altas⁸. Como se vê na Figura 1.



Figura 1 – Mix – Mistura de Yves Saint Laurent com tênis e jeans com pele, bolsa Vuiton e boina. Bolsa Fendi em palha metalizada.

A criação, seleção e uso dos códigos⁹ aplicados ao vestuário se dão, portanto, não mais exclusivamente com suporte simbólico tradicional, isto é, os padrões estéticos de beleza uniformizada, como eram anteriormente, mas traçando

⁸ Segundo o professor Rafael Cardoso, em aulas expositivas de História do Design, ao propor a emulação pela classe alta da roupa dos mendigos, com peças puídas, ou fora de seu número, e outros símbolos da pobreza, a indústria de confecções desconstrói padrões estéticos e fecha um círculo. (Puc-Rio, 2006)

⁹ O domínio destes códigos será fundamental à diferenciação do produto *commodity*, do design de moda e finalmente sua associação à marca de moda. Este ponto deverá ser esclarecido em suas nuances na construção de sua marca, parte que será explicitada no terceiro capítulo.

identidades entre grupos. Tais identidades são reveladas pela roupa vestida. Por outro lado, a cada nova escolha para o vestuário – ou seja, trocando de roupa – as pessoas abrem possíveis vias de acesso a vários grupos evidenciando que, efetivamente, as fronteiras e os tempos se confundem, se misturam e se diluem. O sistema da moda cria novas redes de comunicação e relacionamento, exemplares de tecnologias de ponta, ratificando as características de efemeridade propostas pelo sistema econômico da alta modernidade.

Nesta efemeridade, os iniciados nos códigos da moda e formadores de opinião em geral, chancelam escolhas e atitudes que, tornados hábitos, têm sua trajetória em um tempo-espaço similar, repetindo-se sistematicamente e criando um estilo comunitário, uma unidade de gosto (Lash, 1995). Segundo Lash, argumentando em favor da ruptura em sistemas de hábitos, afirma que rupturas exigem a intervenção de sistemas especialistas. Ou seja, de grupos e instituições que chancelem os novos hábitos.

Na moda, segundo Roland Barthes, em seu livro *O Sistema da Moda* (1979), os sistemas especialistas são convocados para que se tome distância de seu próprio léxico no exercício da criação por meio de veículos de divulgação, mídia, formadores de opinião ou por meio de seus próprios criadores. Estes sistemas especialistas são, em grande parte, os portadores da responsabilidade de consagrar esta ou aquela coleção. E, à reboque, vem a marca sendo consolidada. Sua descrição sobre o que ele denomina de ‘retórica da moda’ e a operação de seus símbolos dentro da alta modernidade se revela bem oportuna:

“Assim a confusão da moda não se prende ao seu status, mas aos limites da memória. O número de traços é elevado, não infinito:... Naturalmente, a estrutura combinatória da moda é transformada misticamente em fenômeno gracioso, em criação intuitiva, em fermentação irreprimível, portanto vital, de novas formas: a moda tem horror do sistema. Uma vez mais, o mito põe abaixo, com muita precisão o real: a moda é a ordem da qual se faz uma desordem. Como se opera na conversão do real em mito? Pela retórica da moda. Uma das funções desta retórica é confundir as lembranças das modas passadas, de modo a censurar o número e a volta das formas. Para isso, ela dá sem cessar ao signo da moda o alibi de uma função (o que parece subtrair a moda à sistemática da linguagem), desacredita os termos da moda passada, euforizando os da moda presente, joga com sinônimos, fingindo tomá-los por sentidos diferentes, multiplica significados de um mesmo significante e os significantes de um mesmo, significado”. “... Mas o novo da moda parece ter em nossa sociedade uma função antropológica bem definida que se deve a sua ambigüidade... Ele reúne o fantástico ao inteligível... Sem o qual os homens não poderiam viver, e a impresivibilidade do mito da vida”, (Barthes, 1979: 283).

Outro olhar possível na criação de moda, passível de compor unidade de identificação, é aquele que se orienta a partir de regiões geográficas, incluindo recursos naturais disponíveis para a criação de produtos¹⁰. Também por estilos de vida de determinadas camadas sociais. Por exemplo, Londres, onde a moda da rua é extremamente vigorosa, assinalando uma forte distinção em relação à moda da corte. Já em Paris, a sofisticação da moda das classes abastadas não encontra contraponto na moda da rua, rigorosamente comum. No Brasil, podem ser lembradas, em São Paulo, a “deselegância discreta de suas meninas”, cantadas por Caetano Veloso¹¹, e as seguidoras de Hebe¹². No Rio de Janeiro, onde tudo é permitido, desde que sem excessos, a predominância é do estilo casual de vestir-se. O entretecer de estilos e atitudes fazem emergir, via de regra, estilos de vida.

Se há movimentos espontâneos na moda, promotores de identidade local e de *status* social para quem usa¹³, a indústria da moda, nos dias de hoje, por outro lado, é cada vez mais ágil em se apropriar de movimentos espontâneos do consumidor e em massificá-los, tanto na reestruturação da marca¹⁴ como na cópia com inúmeros pequenos produtores que copiam o produto e o estilo. Não se pode deixar de mencionar, ainda, o crescimento da pirataria no setor. Contudo a dinâmica do sistema da moda ajusta-se com precisão às necessidades econômicas da industrialização na alta modernidade¹⁵. É importante ressaltar que o sucesso de todo o processo depende de outros fatores que envolvem as relações de consumo. Estudos de práticas de consumo utilizam diversas abordagens, entre elas, o *marketing*, a sociologia e a psicologia, por exemplo.

¹⁰ Podem ser mencionado como exemplo, no Brasil, o capim dourado, na região do Jalapão, estado de Tocantins; produtos de cestaria e bijuteria; a renda no Ceará, usada em artigos de cama e mesa e vestuário; as peles de jacaré criado em cativeiro e pedras semi-preciosas e prata em uma modalidade regional de joalheria em Mato Grosso. Via de regra, são produtos desenvolvidos com o suporte operacional do SEBRAE tanto na criação, quanto na comercialização, reconhecidos por sua beleza e pela qualidade do artesanato.

¹¹ A citação é de Sampa, canção em que Caetano Veloso homenageia São Paulo.

¹² Hebe Camargo, apresentadora de TV, protagoniza o que se convencionou nomear peruíce explícita: é o excesso (em todos os aspectos visuais) escolhido como estilo.

¹³ Um bom exemplo é a calça **Gang** ressurgida nos bailes *funk* e trazida de volta ao mundo da moda.

¹⁴ É o caso da **Gang**.

¹⁵ Termo com o qual Anthony Giddens (2002) designa a dimensão velocidade impressa à modernidade, em sua versão informatizada.

Lipovetsky (1989) reconhece na modernidade os fatores de construção de um homem atual, hedonista por excelência. O autor afirma que, a partir da modernidade no séc XIX, citando o poeta-*dandi* Baudelaire, “a curiosidade tornou-se paixão fatal, irresistível”, abrindo as portas para a espontaneidade que, antes, com a ênfase posta sobre a reprodução dos costumes, não constituía ainda um valor. Quanto ao contexto atual, Lipovetsky ratifica Campbel (2002), propondo a existência de um sentimento, ainda que tênue, de alforria em relação aos hábitos passados. A cada novidade a inércia é enfrentada, um sopro de ar se infiltra, é fonte de descoberta, de posicionamento e de disponibilidade subjetiva.

Collin Campbel (2002), expõe uma teoria sobre o consumo traçando um paralelo entre a ética romântica – que hoje se constitui no âmbito de novas práticas amorosas – e novos hábitos de consumo. Segundo Campbel, o romantismo opera nas relações de consumo na medida em que proporciona impulso renovado através das fantasias que, mesmo falsas, são percebidas como verdadeiras “Como se para o prazer nós fôssemos obrigados a uma transcendência” (Campbel, 2002: 215). Para o autor, o consumidor moderno caracteriza-se por ser insaciável e gerado pela inexauribilidade de suas próprias carências, que renascem como a Fênix. Ele afirma que o momento que nós vivemos é imanente ao período econômico: por força das relações da economia global, a máquina da economia conduz a um “hiato crucial” (idem), entre a necessidade e a novidade, em que uma deve ir necessariamente ao encontro da outra, com a satisfação de necessidades gerando outras necessidades.

Campbel (2002) afirma – em sua busca de construção de uma ponte entre o consumidor atual e sua origem, no séc XIX, com o romantismo – que este novo consumidor não é simplesmente manipulado ou impulsivo (descrição correspondente aos atributos deste indivíduo atual) mas também agente. É neste universo hedonista que ele encontra ambiente adequado para florescer. Então, para o homem na alta modernidade, o hiato entre desejo e consumação é a parte encantadora e encantada do processo. É na consumação atual e futura que o desejo encontra sua realidade, assim como na sedução romântica. Ele anseia por objetos enfeitados por sua imaginação e não sabe exatamente o que são, mas a posse do objeto, provavelmente, não é tão prazerosa quanto a operação de desejá-lo. Imagens como as que se vêem atualmente, de um mundo paradisíaco ilustram bem a comunicação contemporânea, na qual o consumidor é convidado pela

publicidade a fazer parte de um sistema no qual a ética romântica e a estética vigente são difundidas como verdades, ainda que inalcançáveis, sempre desejáveis.

Um novo sujeito emerge e seu perfil combina elementos da trindade amor, beleza e juventude (Morin, 1981). Ele é jovem aos 20 ou aos 60 anos. O narcisismo é sua característica marcante e se traduzirá em suas práticas de consumo.

Um termo recorrente entre os autores pesquisados é o hedonismo associado em sua acepção mais comum a uma doutrina moral que têm o prazer como finalidade de vida. Ou então, a uma doutrina que conduz ao princípio econômico de obtenção do máximo com o mínimo esforço, (Koogan/Houaiss, 1994). E é precisamente este aspecto surgido paralelamente à necessidade de diferenciação no vestir, que torna a moda carioca expressiva num contexto de economia global.

A efemeridade, característica da alta modernidade industrial, remete à necessidade da obsolescência da tendência de moda feita para ser imediatamente substituída por outra. A sedução alia o hedonismo ao imaginário e a distinção é, talvez, a característica mais ambivalente do consumo de moda na pós-modernidade, pois o desejo vigente parece ser o de poder apropriar-se de uma diversidade de aparências. A necessidade de *status*, também característica deste tempo, implica em emulação, que se dá quando formadores de opinião, em sua maioria ricos ou notórios em seu “campo de saber”, inventam suas modas e são imitados quase simultaneamente entre todas as camadas sociais em uma tentativa de reproduzir o que seria o estilo de vida ideal: feliz. (Lipovetsky, 1989).

Segundo Lipovetsky (1989), objetos de moda são significantes de classe: é o efêmero a serviço da reprodução da diferenciação social. Assim, a moda tem como uma de suas funções a segregação social e cultural. Ela participa da mitologia moderna que mascara uma aparente igualdade jamais encontrada. Feito para distinguir, o objeto da moda em uma cultura hedonista, deve, por outro lado, evocar o prazer, o conforto e a beleza, pois o consumo é cada vez menos um meio de ofuscar o outro e cada vez mais voltado à individualidade. Cada vez menos um objeto de distinção social, e cada vez mais instrumento de distinção individual e estética e instrumento de sedução, de juventude e de modernidade emblemática, tendo o conformismo e o individualismo como pano de fundo.

A cidade do Rio de Janeiro, desde a década de 60 do século passado, importou para sua realidade o sistema *prêt à porter* de comercialização de moda e através do mundo em rede dos dias de hoje, passa a fazer parte desta nova cadeia global, ora diferenciando-se por suas características próprias, ora se mimetizando em características globais, ora fundindo características e se recriando regionalmente.

2.2. A moda na cidade

A partir do subcapítulo 2.1 temos uma espécie de ambientação favorável para que o espírito da cidade de Rio de Janeiro deixe de ser uma “Paris dos trópicos”, como diz ter sido chamada a cidade do Rio de Janeiro da primeira metade do século passado, o economista e escritor, Carlos Lessa, no livro “O Rio de Todos os Brasis” (2000:263). Esta ambientação torna-se favorável na medida em que a sociedade atual caracteriza-se como dito anteriormente, pelo hedonismo aliado à espontaneidade surgida a partir do modernismo. Provavelmente por suas geografias e musicalidade e a partir da liberação no uso do jeans e da camiseta na América, contrapondo-se ao estilo sóbrio europeu de se vestir, cria-se na cidade uma simplicidade no vestir, mais adequada ao calor tropical.

O subcapítulo 2.2 sugere o surgimento deste estilo em meados do século passado partindo de um estilo carioca de comportamento e, por conseguinte, em seu modo de vestir. Ele propõe ainda algumas razões para a possível identificação deste estilo, que promove o conceito de ética estética cunhado por Featherstone (1995).

2.2.1. A Praia

Alain Corbin, em seu livro “O território vazio” (1989), descreve o movimento de apropriação da praia aos costumes europeus. Ele relata que apenas em meados do século XIX, a praia começa a ser desmistificada do ponto de vista do lazer, e uma das formas de desmistificação. E no momento em que os banhos de mar se tornaram “medicinais”, terapias para cura de algumas moléstias da

época. E, sendo eficaz ou não do ponto de vista terapêutico (pois há controvérsias), o fato é que, nesta época, a praia volta a encantar os europeus.

Aqui também demora um tempo para que isto ocorra, especialmente por causa da falta da rede de esgotos nas praias da região do porto e do centro da cidade. Mas quando o eixo rumo para Copacabana, somada à vinda dos europeus em função da ascensão do fascismo por lá, começa a se estabelecer a condição de balneário na cidade¹⁶. Já nos anos 30, a língua falada no Arpoador era o inglês, pois se supunha que as areias em frente ao **Country Clube** fossem sujas (Perrota, 2004). Sendo assim, o Arpoador, por suas pedras, era ideal para mergulhos ao mar. E finalmente, em 1936, a alemã Mirian Etz usa o primeiro biquíni na praia. Mirian, (em entrevista ao Jornal do Brasil no ano de 2003), por falta de dinheiro para comprar o maiô pronto, uniu com *crochê* dois pedaços de pano estampados. Criou, assim, o primeiro biquíni e frisando que a intenção não era causar impacto, dado que a calcinha vinha acima do umbigo (*in* Perrota, 2004).

No Rio de Janeiro, a praia se tornou, por excelência, o lugar de circulação de estilo de vida, indo-se à praia como se vai aos clubes e aos parques da cidade. O estilo de vida fora de casa era, inicialmente, em Copacabana e, a partir da segunda metade do século passado, em Ipanema. Neste período, os corpos já eram dourados e já havia uma grande relação com o mar e esportes náuticos. Soma-se a isto a revolução sexual contemporânea (Perrota, 2004).

Na década de 60, século XX, cronistas colaboraram para consolidar uma visão idílica desse estilo de vida, fundamentando a chamada identidade carioca, como se pode verificar no texto a seguir.

“Vamos ver, realmente, quem é esse povo que delira no futebol e enlouquece no carnaval, se deixa torrar na areia, e professa a doutrina de dar um jeito. Desmoraliza a tragédia com piadas... E não cultiva o pessimismo... Sem tabus, descomplexado, extrovertido e divertido... Gente que tem relógio para justificar atrasos... E nos encontros fortuitos anuncia visitas que nunca fará. Gente que acredita que o amanhã será sempre mais lindo... Que só blasfema em domingo de chuva. Gente que é gente sem queda para ser máquina”, (Mário Martins, A alma do carioca, um estilo de vida. Revista Manchete 20/01/1965, *in* Perrota, 2004).

Perrota (2003) cita a música – especialmente o ritmo do maxixe devido à sua sensualidade – como fundadora deste novo estilo de vida afirmando que, aos

poucos, foi sendo incorporado pela sociedade como fator de união, aliado até à igreja. A descrição mítica desse estilo, elaborada pelos jornalistas nos anos 20, século XX, tem como emblema a versão onírica da moça como sereia ou ninfa em seu caminhar pela areia. É o doce balanço... Nos anos 70, século XX, além de grande laboratório para a moda praia, Ipanema tornou-se refúgio e vitrine de liberdade de expressão (durante a ditadura militar), quando negócios passaram a ser fechados nas areias da praia. Segundo Enders, 2002 (*in* Perrota, 2004), havia ainda outro reduto de liberdade, que era o jornal **Pasquim**, cuja editoria funcionava também em Ipanema.

Alcindo Silva, o Cidinho, da **Bum Bum**¹⁷, se dizia um ‘fiscal da natureza’, pois naquela época, segundo Cidinho, o fiscal do IBAMA não freqüentava estes lugares. Trabalhando como assistente de tabelião e já havia tentado algumas faculdades, mas nada o atraía... A praia o atraía e seu ofício principal era ir à praia na rua Montenegro, atual Vinícius de Moraes, e também no Arpoador, que, segundo ele, eram as principais vitrines da cidade (Rodrigues & Acioli, 2001).

David Azulay (Blue Man) – judeu marroquino, paraense e, acima de tudo, carioca de Copacabana – no mesmo livro, diz que ao se mudar para o Rio de Janeiro com 12 anos, não tardou a concluir que os encantos naturais da cidade seriam seus instrumentos de trabalho. David, citando um texto de José Jofre que, segundo ele, define perfeitamente a filosofia da Blue Man: ‘Não cruzamos oceanos para buscar moda. Tava aqui na nossa cara o nosso caminho’. E em 1974, o jornal britânico *The Sun* sentencia, depois de Carmem Miranda, Pelé e Café, que o Brasil inventa outro produto: o biquíni. Referindo-se ao trabalho da marca carioca de biquínis (Rodrigues & Acioli, 2001).

¹⁶ Data de 1906 o regulamento da prefeitura sobre o funcionamento de praias balneárias, (Perrota, 2004).

¹⁷ **A Bum Bum** foi loja pioneira na moda paria e Alcindo, seu proprietário se diz criador do biquíni ‘fio dental’ - na década de 80, século passado, que revelava quase todo o bumbum de quem o usava.

Mais recentemente, Vassía Tolstoï (neto do escritor russo Leon Tolstoï) derrama seu encantamento através deste elogio à cidade:

“Posto nove, Ipanema, Rio de Janeiro de 2006. Dois meses se passaram, o tempo passa, os gringos passam, os pássaros passam, quase tudo passa, mas os cariocas ficam. Tendo uma das praias mais bonitas do mundo, por que não ir?

Ir pelo sol

Ir pelas mulheres

Ir pelos homens

Ir pelas bolas

Ir por dinheiro

ou ir por nada.

Aqui todos têm uma razão para ir a praia. Quando estes personagens posam neste fundo branco (sinônimo para mim, de galeria de arte), o tempo e o instante se transformam, porque são únicos, em obras de arte. “O intuito foi colocar sob a luz estas diversas figuras cariocas no Rio de agora”. O Globo, Segundo Caderno, 19/04/2006.

Um olhar no jogo da memória a seguir, pode revelar o quanto a praia contribuiu para a constituição de um estilo de vida carioca. Em uma brincadeira de mesa de bar, com alguns mestrandos do programa da PUC, fez-se um *brainstorm* do que remeteria ao Rio, surgindo daí a brincadeira do jogo da memória a seguir, no qual há várias palavras, que quando ditas, podem se remeter diretamente ao imaginário sobre cidade.

2.2.2.

Identidade – Jogo da Memória

Chorinho Samba Carnaval Escolas de Samba Blocos de Carnaval
 Caipirinha Feijoada Lapa Malandragem Churrasco na laje
 Beleza Mulata Morena Loura Mulher Garota de Ipanema
 Copacabana Palace Oscar Niemeyer Casa Cor Largo do Boticário
 Frescobol Surf Futevolei Vôlei de praia Pelada Vôo Livre
 Baía de Guanabara Ramos Flamengo Botafogo Urca Leme
 Copacabana Ipanema Leblon Pepino Pepe Barra Prainha
 Arpoador Pôr do sol Bossa Nova Sofisticação Leveza Criatividade
 Bangu Botafogo Flamengo Fluminense Maracanã Vasco
 Carmem Miranda A Era do Rádio Cinédia Atlântida Cinema Novo
 Orfeu da Conceição Central do Brasil Cidade de Deus Favela Funk
 Arduíno Colassanti Duda Calcanti Helô Pinheiro Cabelos Longos
 Biquíni Canga Guarda Sol Horário de verão Corpos sarados
 Noel Rosa Vila Isabel Cartola Mangueira Nelson Cavaquinho
 Chico Buarque Vinícius de Moraes e Tom Jobim Paulinho da Viola
 Kibon Rede Globo Petrobrás Biscoito Globo Havaianas Mate Leão
 Circo Voador Asdrúbal Trouxe o Trombone Blitz
 Despojamento Humor Impontualidade
 Bumbum Turismo Sexual Camelô Rio 40 graus Violência

2.3.

A composição de um possível estilo carioca na moda

No início dos anos 60, século XX, acontecimentos históricos desde os *beatniks* fora do país ou a bossa nova, no Rio de Janeiro dando-se simultaneamente, levaram a uma maior liberdade no ‘vestir’. Para que isto ocorresse é importante considerar também, primeiro o fato de o Rio de Janeiro ser até então a capital da república, o que lhe dava maior visibilidade e autonomia. Segundo, a chegada do surf e esportes náuticos em geral. Terceiro, a bossa nova, entre outros fatores que contribuíram para a consagração do modo de ser carioca. E, finalmente, muito importante: inadequação das vestimentas importadas da Europa, para o que Gilberto Freyre (1986) chama de um vestir tropical.

Na década de 60, século XX, a importação do movimento *hippie*, somado a outro movimento musical brasileiro, o tropicalismo, propiciou o encontro da arte com o *surf* no píer de Ipanema (Castro, 1999). Paralela à efervescência cultural e política da época, um novo movimento mundial se inicia e se faz conhecer: a ecologia, que hoje domina a pauta das macro-estratégias internacionais, da produção ao consumo. Satisfazendo a concepção de paraíso tropical, selvagem e sensual, imaginário de ambiente ideal para se viver, o Rio de Janeiro ofertava os dois aspectos: as vantagens da vida urbana, aliadas à natureza idílica do Éden, em um cenário no qual a violência e o crime permaneciam isolados nas favelas. A Rede Globo de Televisão, detendo mais de 50% da audiência brasileira, difundia, principalmente através de suas novelas, o estilo carioca de viver.

A indústria da moda carioca foi se delineando com ênfase em pequenas confecções que começam a produzir para as butiques de Copacabana e para aquelas que começam a surgir em Ipanema (Castro, 1999). Surgiram, neste período efervescente, os visionários da moda: Zuzu Angel, Mauro Taubman (Company), Simon Azulay (**Yes Brasil**), Peter Simon (**Cantão 4**), Marília Vals (**Blu-blu**), David Azulay (**Blue Man**), **Tico** (pioneiro em calções de surf, vendidos inclusive na **Company**), Cidinho (**Bum Bum**), Eliane e Otávio Ferreira (**Krishna**), Ricardo Ferreira/Charuto (**Richard’s**) e Antônio Bernardo (inicialmente na **Groovie**).

Trata-se de um time de empreendedores que promoveu, com seus produtos, as qualidades que a cidade tinha para oferecer e que a distinguiam como caixa de ressonância do Brasil. Integraram-se ao estilo de vida da cidade e depuraram sua

geografia e linguagem poética: tropicalismo, sensualidade, esportividade e humor. A cultura local foi alquimicamente transformada em vestuário por esse time que, para além de suas características próprias, imprimiu à moda Rio o signo de uma sofisticação despojada. Trata-se de uma percepção pioneira, no Brasil, de que as marcas devem ser, efetivamente, *griffes*, para vender estilo. Estavam dadas as condições para a criação de um estilo na moda do Rio de Janeiro.

Gilberto Freyre (1986) reflete:

“Não seria agora o momento exato de o Brasil produzir no setor de criação de modas de mulher o equivalente, como *designer*, do que foi em aeronáutica Santos Dumont, em música Villa Lobos, e do que está sendo Oscar Niemeyer, em arquitetura?” (Freyre, 1989:47).

O autor lista alguns itens que fazem parte de estilo tropical, tais como o algodão – que Zuzu Angel e Marília Vals, (**Blu-Blu**) trouxeram para a moda – o que ele chama de melanização da mulher brasileira, isto é, seu ‘bronzado inato’ em uma mudança de paradigma estético e a harmonização dos hábitos saudáveis de um estilo de vida – incluindo alimentação e esportes na natureza, por último, um imenso laboratório de testes de produtos que é a praia.

Ele sugere que nos tornemos difusores de um estilo ibero-tropical, tendo os países latinos da Europa também como público a ser atendido. Freire relata também a importância de vestir novas formas de corpo, que a Figura 02 ilustra em propaganda da Fiorucci by Gloria Khalil. É uma sensualidade talvez exacerbada, porém espontânea, nesta época (década de 80).

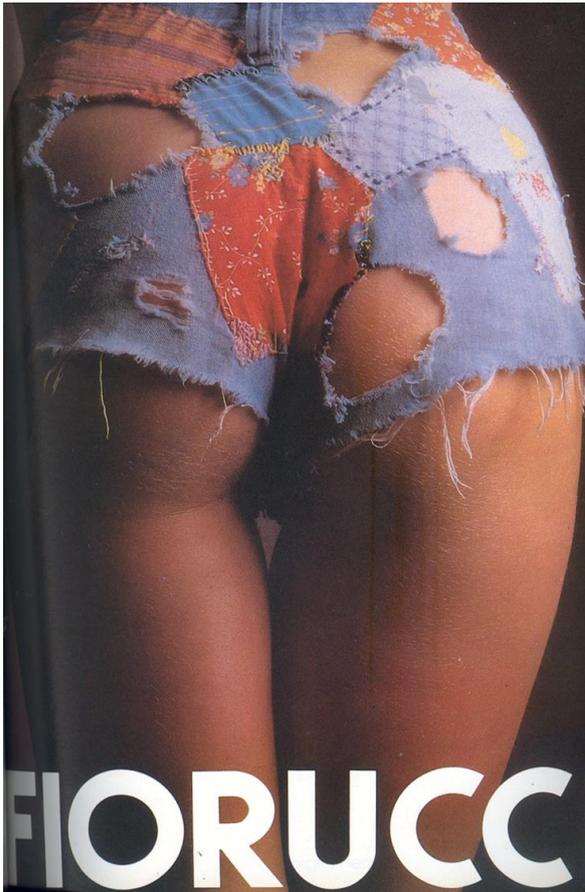


Figura 2 – Propaganda *Fiorucci*.

Freyre (1986), sintetiza de início uma tendência já consumada, postulando a existência de uma consciência brasileira de que o vestuário feminino pode seguir as modas européias, adaptadas, contudo, a um vestir tropical. Ele assinala, ainda, a percepção de uma dimensão dionisíaca na moda, a exuberância da liberdade de expressão, e o favorecimento mundial devido ao modo de trajar descontraído do brasileiro e de uma condição plural do Brasil no ambiente mundial.

Isabella Perrota, em sua tese de dissertação (2002), enfatiza as geografias cariocas, traduzindo-se em calor, luz, cores, formas, texturas e águas, muitas águas. São características que aparecem nos biquínis, surgidos nos anos 70, as tangas que remetem à selva e as cangas de Bali, a partir dos anos 90, incorporadas, antropofagicamente como coisa nossa. A identidade de uma moda da cidade do Rio de Janeiro pode ser delineada a partir dos seguintes fatos: a cidade foi a capital do império e da república, repercutindo modas e modos; as características hedonistas do consumo globalizado elegeram uma cidade balneária como ambiente ideal para a criação de códigos de estilo de vida a serem emulados; o forte apelo cultural de sua música, samba ou bossa nova; 'as garotas

de Ipanema´ diariamente apresentadas ao Brasil pelo maior sistema de comunicação do país, a Rede Globo, se apropriando aos poucos dos elementos da cidade.

Na figura abaixo os elementos da cidade do Rio de Janeiro, são apropriados à moda (Figura 03), não exatamente como um souvenir de viagem, ora fazendo moda como as estampas da **Santa Ephigênia**, da **Lenny**, ou da **Osklen**, ora com humor, como são as T Shirt's.



Figura 3 – Anexação dos símbolos da cidade à moda: Santa Ephighênia – Debet; Complexo B – Lapa; Lenny – jardins de Burle Marx; Gilson Martins – Cristo; Osklen- Praia de Ipanema & Dois Irmãos; Reserva – Piscinão de Ramos.