**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**
**INSTITUTO DE ARTES E DESIGN**
**BACHARELADO EM MODA**

**Ramon Vilaça de Almeida**

# **Costurando a moda brasileira através da imprensa:**

doze estilistas e suas narrativas.

Juiz de Fora

2025

**Ramon Vilaça de Almeida**

# **Costurando a moda brasileira através da imprensa:**

doze estilistas e suas narrativas.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Orientador: Prof. Dr. Javer Wilson Volpini

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Almeida, Ramon Vilaça.
Costurando a moda brasileira através da imprensa: : doze estilistas e suas narrativas. / Ramon Vilaça de Almeida. -- 2025.
103 f. : il.

Orientador: Javer Wilson Volpini
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2025.

1. Moda Brasileira. 2. Imprensa. 3. Costureiros. 4. Estilistas. I. Volpini, Javer Wilson, orient. II. Título.

**Ramon Vilaça de Almeida**

**Costurando a moda brasileira através da imprensa:**

doze estilistas e suas narrativas.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido à Comissão Examinadora do Curso de Bacharelado em Moda, do Instituto de Artes e Design, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Moda.

Aprovado em 17 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Dr. Javer Wilson Volpini – Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora

_____

Dr. Flávio Oscar Nunes Bragança
Universidade Veiga de Almeida

_____

Dr. Paulo Júnior Debom Garcia
Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil

Dedico este trabalho aos que sempre acreditaram em mim, começando por mim mesmo. Não desistir é uma escolha!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao destino, que fez minha nave pousar em Juiz de Fora; aos meus familiares, que sempre me apoiaram; meus irmãos de sangue e de criação, meus dois pais e minhas duas mães, o que sempre me fez lembrar que tinha que lutar em dobro.

Ao meu companheiro Tales, que acompanhou essa jornada ao meu lado, me incentivando e apoiando. Aos meus amigos, esperançosos em me ver vencendo.

Agradeço a todos os professores, desde o ensino infantil, Roselene, Gerceli, Cristina, Marilza, Alessandra, Ana Lúcia, Olívia, Gilbert, Deni, Karina, Guilherme, Maurílio, Gilson, Jaqueline, Maira, Lais… Aos professores da graduação, Rosane Preciosa, Mônica Neder, Renata Zago, Daniela Brito, Edna Rezende, Isabela Monken, Annelise Nani, Débora Morgado, Bruno Furtado… à professora Maria Claudia Bonadio, responsável por minha primeira oportunidade de pesquisa, ao professor Luiz Fernando Ribeiro, que guiou meu amadurecimento profissional e inspirou intensamente a minha jornada, e ao professor Javer Volpini, que abraçou este projeto e me orientou com carinho e dedicação.

Por fim, agradeço por todas as vezes que me disseram, ou que eu pensei, que não ia conseguir, pois foi isso que me motivou e hoje posso dizer que venci!

## RESUMO

A pesquisa tem por objetivo levantar narrativas midiáticas sobre os costureiros e estilistas: Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandes, Guilherme Guimarães, José Nunes, Matteo Amalfi, Gérson Karl, Ektor, Ugo Castellana, Ney Galvão, Markito, Conrado Segreto e Ocimar Versolato, entre os anos 1950 e 1999, e como sua presença na imprensa colaborou para a criação de uma noção de moda brasileira.



**Palavras-chave:** Moda Brasileira. Imprensa. Costureiros. Estilistas.

## ABSTRACT

The research aims to raise narratives on press about couturiers and stylists: Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandes, Guilherme Guimarães, José Nunes, Matteo Amalfi, Gérson Karl, Ektor, Ugo Castellana, Ney Galvão, Markito, Conrado Segreto e Ocimar Versolato, between 1950 and 1999, and how their presence in the press contributed to the creation of a notion of Brazilian fashion.



**Keywords:** Brazilian fashion. Press. Couturiers. Fashion designers.

## LISTA DE FIGURAS


Figura 1 – Ilustração de Alceu Penna 16
Figura 2 – Dener Pamplona 28
Figura 3 – Clodovil recebendo o prêmio “Agulha de Ouro” 31
Figura 4 – Guilherme Guimarães fotografado por Vieira de Queirós 38
Figura 5 – José Nunes 44
Figura 6 – Matteo Amalfi 52
Figura 7 – Gérson Karl 56
Figura 8 – Ektor “a conquista de Paris” 58
Figura 9 – Ugo Castellana 65
Figura 10 – Ney Galvão 74
Figura 11 – Markito 79
Figura 12 – Conrado Segreto 83
Figura 13 – Ocimar Versolato 87

**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO**
**2 COSTURANDO A MODA BRASILEIRA**
**3 OS QUATRO GRANDES DA FENIT**
3.1 DENER PAMPLONA DE ABREU
3.2 CLODOVIL HERNANDES
3.3 GUILHERME GUIMARÃES
3.4 JOSÉ NUNES
**4 TEMPERO GRINGO**
4.1 MATTEO AMALFI
4.2 GÉRSON
4.3 ÉKTOR
4.4 UGO CASTELLANA
**5 VIVA! TEMOS MODA BRASILEIRA!**
5.1 NEY GALVÃO
5.2 MARKITO
5.3 CONRADO SEGRETO
5.4 OCIMAR VERSOLATO
**6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**
**REFERÊNCIAS**

# 1 INTRODUÇÃO

A pesquisa “Costurando a moda brasileira através da imprensa: doze estilistas e suas narrativas” têm como principal objetivo “potencializar as narrativas” que contemplam o legado de Dener Pamplona de Abreu, Clodovil Hernandes, Guilherme Guimarães, José Nunes, Matteo Amalfi, Gérson Karl, Ektor, Ugo Castellana, Ney Galvão, Markito, Conrado Segreto e Ocimar Versolato. Entre 1950 e 1999, estes costureiros e estilistas foram responsáveis por moldar o ofício no Brasil, colaborando com o desenvolvimento da indústria da moda e o fortalecimento do consumo no país. Opinaram sobre política, religião, gênero e estilo; representaram a nação no exterior; trouxeram visibilidade para técnicas artesanais e influenciaram gerações de novos criadores, portanto, são parte ativa na expansão econômica e cultural que o Brasil experimentou no período analisado.

O recorte temporal acompanha um tempo de significativas mudanças na sociedade brasileira. Começa cruzado pelas políticas desenvolvimentistas de Juscelino Kubitschek, passa pela introdução das fibras sintéticas na indústria da moda nacional, acompanha a profissionalização do ofício e de outras engrenagens do setor, como o desenvolvimento das modelos e manequins, fotógrafos e jornalistas especializados em moda e o nascimento dos cursos técnicos e de nível superior na área da moda. É também o período marcado pela globalização, com o Brasil exportando talentos e participando do cenário internacional, onde aqui discutiremos as pretensões dos criadores e a repercussão de seus feitos na imprensa.

Escolhemos a Hemeroteca Digital Brasileira, ferramenta da Fundação Biblioteca Nacional, onde tivemos acesso a periódicos tais como: *Manchete* (1952-2007), *O Cruzeiro* (1928-1975), *Jóia Revista Feminina Quinzenal* (1957-1969), *A Cigarra* (1914-1975*), Jornal do Brasil* (1891 até atualidade) e os *Diários Associados* (1924 até atualmente). Ao encontrar notas, reportagens e citações aos costureiros e estilistas investigados, podemos identificar como os discursos midiáticos acompanharam e moldaram as suas carreiras.

A importância em investigar esses nomes e compartilhar os resultados, parte de um compromisso com a valorização das *bichas* e pessoas *queer* que sempre resistiram nesse país, ainda que muito invisibilizadas. Esse anseio vem sendo pavimentado desde uma experiência inicial com pesquisa teórica sobre os costureiros Dener e Clodovil, sob a orientação da Prof.ª Dr.ª Maria Claudia Bonadio, e por um período desenvolvendo pesquisas no Museu da Moda Social (MMOS-UFJF), sob a orientação do Prof. Me. Luiz Fernando Ribeiro da Silva. Durante o desenvolvimento da pesquisa, observamos como certos comportamentos, falas, atitudes ou estratégias, são replicados pelos investigados, sendo possível pontuar padrões, que

também podem ser lidos como um modelo, talvez inventado por Dener e aperfeiçoado por cada um dos que trilharam seu caminho. As performances midiáticas destes profissionais garantiram a eles prestígio comercial, a validação da imprensa e o reconhecimento das massas. Vale ressaltar que não interessa a orientação sexual dos investigados, e sim, suas performances de gênero e como a imprensa tratava-os enquanto figuras públicas.

Nos próximos capítulos vamos revelar algumas das interações entre indústria, criadores e o público consumidor, amparados pela materialidade dos discursos empregados e veiculados por estes canais, e assim, observar como essas estratégias colaboraram para a criação da moda brasileira. Optamos por dividir os investigados em três grupos: "Os quatro grandes da FENIT", onde seguimos uma seleção reportada na revista *Manchete*, em 1967, sobre um desfile que veio a acontecer na décima edição da FENIT com os costureiros Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães e José Nunes; "Tempero gringo", que contempla os criadores que nasceram ou descendiam de estrangeiros, e usaram disso a seu favor para entrar no cenário da moda nacional; e "Viva! Temos moda brasileira!", uma afirmação potente para celebrar quatro talentosos profissionais que partiram cedo demais.

O principal objetivo desse registro é propagar os nomes que capturam o nascimento de uma moda brasileira, seja ela fruto exclusivamente da produção interna, ainda que reproduzindo ideias importadas; até uma moda conceitualmente pensada, levando em consideração os "gostos" do brasileiro. O processo de doutrinação de um público consumidor, o letramento por parte da imprensa especializada e o surgimento dos "ícones" são características que serão exploradas no texto.

## 2 COSTURANDO A MODA BRASILEIRA

Em outubro de 1958 uma pergunta na revista *Manchete* buscava instigar tanto o público quanto o empresariado nacional: "Existirá moda brasileira?". O questionamento presente no texto "O verão brasileiro tem sua moda", com autoria de Roberto Vasconcellos, trazia as tendências para a estação, apresentando as criações do jovem talento Dener, descrito como "revolução criadora" das terras paulistanas. Para o autor, as sugestões europeias não coincidiam com o anseio da brasileira, principalmente pela diferença sazonal, que atrasaria o uso das modas; e porque as elegantes já demonstravam interesse em buscar nos seus conterrâneos adaptações diferentes das cópias, ou seja, apostavam naqueles que, seguindo as diretrizes das capitais da moda, buscavam criar modelos originais.

No início do século XX o Brasil presenciou a chegada de imigrantes de diversas nacionalidades que participaram da formação do comércio local. Na cidade de São Paulo, por exemplo, foram os judeus que abriram lojas de tecidos no bairro do Bom Retiro; os italianos trabalhavam como alfaiates; sírios e libaneses montaram os primeiros armarinhos e pequenas confecções na rua 25 de março. Havia também os imigrantes que trabalhavam vendendo de porta em porta. Fixando-se em São Paulo, nos bairros do Brás e Bom Retiro, foram eles quem se destacaram como os primeiros fabricantes e comerciantes de roupas no Brasil (Bresser, 2001 apud Alário, 2007).

Nota-se que grande parte dos saberes, no que tange à costura e confecção, eram transmitidos no seio familiar: desde meninas, todas as mulheres eram ensinadas a costurar. No decorrer da história da América Portuguesa, segundo Algranti (1997, p. 122), os trabalhos manuais eram constantemente recomendados às mulheres pelos moralistas e aqueles que se preocupavam com a educação feminina "como forma de se evitar a ociosidade e, consequentemente, os maus pensamentos e ações". Para Azambuja (2022),

> No período entre o final do século XIX e início do XX, os projetos pedagógicos para as mulheres configuraram-se a partir dessa concepção de que as mulheres deveriam ser preparadas para o lar. O desempenho de funções como o cuidado com a casa, com o marido e com os filhos e o desenvolvimento de habilidades, como aquelas voltadas à prática da costura [...] tornava-se essencial para as donas-de-casa.

A imprensa age como ferramenta fundamental para o fortalecimento desse discurso: incentiva o desenvolvimento de conhecimentos relacionados à produção do vestuário ao investir na ideia de que a costura teria papel importante na construção da feminilidade, já que o estar "bem-vestida" era etapa indispensável na criação da imagem feminina ideal. Para a

autora, o ato de aprender a costurar significava também uma certa liberdade em poder atuar profissionalmente caso fosse necessário, ou seja, um caminho de independência financeira (p. 47). De acordo com Frasquete e Simili, aprender o ofício da costura, numa mão dupla "reafirmava as funções de mãe, esposa e dona-de-casa em que a atuação profissional consistia em trabalhos que poderiam ser realizados no seio do lar, como maneira de servir aos filhos e marido e em último caso, de complementar a renda da família" (Frasquete; Simili, 2017, p. 270).

As práticas de confecção também eram constantemente repassadas pela imprensa por meio de cursos de corte e costura e revistas femininas veiculadas no período, as quais apresentavam dicas de moda e moldes de roupas. Alário (2007) pontua que "as garotas das classes mais abastadas detinham-se em aprender técnicas de costura e bordados delicados, técnicas que seriam aperfeiçoadas nas escolas, com vistas a conferir à mulher respeitabilidade e competência na vida familiar."

A autora argumenta que

> o domínio das técnicas de corte reproduzia, na sociedade, as diferenças entre as classes sociais e entre os sexos, tanto para os executores quanto para os usuários. [...] Por muito tempo foi privilégio masculino confeccionar roupas masculinas e femininas, enquanto as mulheres deveriam costurar somente roupas brancas, isto é, aquelas usadas sob o traje principal. Tal situação ocorria devido ao fato de que, ao longo do século XIX e início do século XX, tanto no Brasil como na França, a construção dos saberes dos alfaiates e das costureiras aconteceu de maneira conflitante, dando aos alfaiates habilidades, conhecimentos técnicos e status diferentes daqueles oferecidos às costureiras (Alário, 2007, p. 38).

Algumas dessas mulheres "de família", mais habilidosas, acabavam por se destacar como modistas em seus ciclos e podiam, por exemplo, manter um ateliê com vários ajudantes, onde comercializavam acessórios e orientavam os clientes sobre as melhores combinações de tecidos e cores, apuradas por seu capital cultural e acesso às informações, especialmente as tendências estrangeiras. Destacamos que essa composição vai influenciar e permear todo o século XX e as primeiras décadas do século XXI, onde mulheres oriundas da classe alta, eram habituadas a vender peças trazidas da Europa e dos EUA, principalmente, às amigas e, por vezes, abriam suas butiques e produziam, ou reproduziam as modas gringas, modelos que, mais do que vestir bem, ajudavam a transparecer uma imagem de elegância e de conhecimento cultural com o vestuário.

Fundada em 1928, a Casa Canadá foi uma das mais importantes no ramo da moda no Brasil. Começa como peleteria, e na década de 1940 se torna uma casa de roupas femininas,

sendo considerada a primeira boutique do Brasil (Gontijo, 1987, apud Leitão, 2007, p.123). Coordenada por Mena Fialla e Cândida Gluzman, descendentes de italianos que tornaram-se conhecidas por atender à clientela abastada no Largo do Machado, antes de irem para o atelier da Av. Rio Branco; eram capazes de reproduzir e aconselhar sobre as últimas tendências da Moda, bem como compor com criatividade toaletes adequadas ao estilo de vida carioca (Nacif, 2006, p. 61). Além das peles, roupas e outros itens de luxo importados, com o tempo, passou a reproduzir em terras brasileiras as sugestões da moda parisienses. A Canadá-de-Luxe dominou a cena carioca na década de 1950, e seus desfiles buscavam sintonizar a elegância brasileira com o que era produzido na França, referência à época, atraindo a elite econômica, intelectuais e políticos da capital federal.

Com uma grande equipe de costureiras, a Casa Canadá realizou um trabalho pioneiro de importação de moda. Havia também um esforço de divulgação das coleções, envolvendo um serviço de imprensa e apresentações nos Estados mais importantes (Durand, 1988, p. 72). Contudo, a Casa Canadá jamais teve a proposta de fundar uma "alta-costura" nacional, e menos ainda de criar uma moda brasileira de vanguarda, cuja característica fosse a representação de nossa originalidade (De Oliveira, 2014).

Nesse período, as pretensões de uma "moda brasileira" ainda se resumia a discussões pontuais na imprensa e a cópia era vista como um meio de aprimoramento técnico, sendo uma etapa inerente ao processo criativo. Neira (2008) pontua que os padrões da estética europeia eram referência absoluta quando avançamos na industrialização de têxteis e de roupas, notadamente a partir de 1920:

> A cópia adaptada climaticamente marcou o destino estético de praticamente todas as casas de *prêt-à-porter* que surgiram no período e ofereciam [...] um ambiente cenográfico (desfiles, concursos, campanhas publicitárias etc.), ideal para a solidificação desse comportamento, muito semelhante ao modelo europeu (Neira, 2008, p. 3).

Vale pontuar, seguindo o pensamento de Barbosa (2024, p. 7):

> 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.

O surgimento da revista *O Cruzeiro*, em 1928, reforça a tendência de tratar de moda em veículos para o público em geral, especialmente a partir de 1938, quando o tema ganha

mais notoriedade com o trabalho de Alceu Penna na coluna “Garotas”, um espaço destinado a apresentar ilustrações de lindas mulheres, elegantemente vestidas, acompanhadas de textos humorísticos. “Anunciadas como ‘a expressão da vida moderna, [...] irrequietas e endiabradas’, as ‘Garotas’ eram desenhadas com traços que ficavam entre o sensual e o lúdico, vestidas sempre na última moda e desfrutando das praias, bailes, cinema, enfim, do melhor que a vida social do Rio de Janeiro podia oferecer” (Bonadio e Guimarães, 2010).

Figura 1 - Ilustração de Alceu Penna: sugestões de fantasia para o Carnaval, Revista O Cruzeiro, ed. 0016, 1941.

Ainda que as ilustrações não fossem diretamente destinadas à reprodução como modelos ou moldes, sua estética exerceu uma possível influência em criadores que despontaram na década de 1950, como Dener, José Nunes e Matteo Amalfi. Notamos semelhanças visuais em croquis dos costureiros, encontrados em periódicos voltados para o público feminino. Alceu Penna também colaborou por anos com a empresa Rhodia Têxtil S.A. nas coleções que tinham por objetivo popularizar o consumo das fibras sintéticas no país, que serão posteriormente exploradas neste trabalho. Com uma biografia extensa, criou figurinos para o cinema, teatro e cassinos, em diversas parcerias que executavam as suas criações. Podemos pontuar as sugestões de Penna como impulsionadoras de um mercado que nascia, seja inspirando as consumidoras ou despertando talentos.

A capital paulista experimenta uma urbanização mais tardia, em relação ao Rio de janeiro, impulsionada pelo apogeu da economia cafeeira na segunda metade do século XIX. Nos anos 1900, a Avenida Paulista era apenas um conjunto de chácaras, antes de abrigar as

grandes casas da elite cafeeira. A vida cultural e social da cidade se torna mais ativa quando a sociedade paulistana ganha, em 1911, o Teatro Municipal, palco de concertos e óperas, e também de desfile de modas e elegâncias das senhoras da elite paulista (Leitão, 2007). Na primeira década do século XX, em uma região conhecida como "triângulo" (formada pelo encontro das ruas São Bento, 15 de Novembro e Direita), no centro da cidade, são inauguradas algumas lojas de modas, como o Mappin Store e a Casa Alemã. Tal qual os magazines do Rio de Janeiro, funcionaram no mesmo modelo de importação de mercadorias europeias, sobretudo francesas. A região deste comércio vira local de sociabilidade, ideal para o *footing*, e para ver e ser visto.

A presença de comerciantes de outras nacionalidades, além da francesa, era mais visível do que no Rio de Janeiro, ainda assim, muitos deles faziam-se passar por franceses para atender ao gosto da clientela. Segundo Durand (1988, p. 65), muitos sírios e libaneses, quando vendiam artigos de luxo para famílias endinheiradas, diziam ser franceses para impressionar os clientes. Outro fenômeno curioso é a existência de grande número de costureiras italianas em São Paulo, que adicionavam à frente de seus sobrenomes um providencial "Madame", ou mesmo afrancesavam o nome, pois "a boa e autêntica modista tinha que ser francesa". Portanto, havia "Madames-modistas-francesas" das mais variadas procedências, a exemplo das famosas Mme. Rosita e Mme. Boriska, a primeira uruguaia e a segunda, húngara (Leitão, 2007).

Apesar de já haver à disposição um comércio de tamanho e qualidade razoável, certa parte da elite paulista viaja a Paris para vestir-se. Com a Segunda Guerra Mundial, as restrições às importações reforçaram ainda mais a necessidade de criar uma indústria brasileira. Barbosa (2024) argumenta em concordância com Sant'Anna (2014, p. 93), que no período entre guerras: "a influência do *american way of life* sobre os modelos de beleza divulgados na imprensa aumentou [...], contribuindo para modernizar os manuais de beleza". Contudo, o autor indica que as realizações cinematográficas produziam imagens e não necessariamente uma moda, pois as roupas utilizadas pelas atrizes eram realizadas, na maioria das vezes, por figurinistas tais como Adrian, Edith Head, Muriel King, Elizabeh Hawes e raramente por costureiros (Barbosa, 2024, p. 19). Portanto, a alta sociedade brasileira que continua vestindo as roupas de Paris, o faz, a partir do início da guerra, com maiores dificuldades, já que as comunicações e viagens à Europa acabam sendo diminuídas. A influência estadunidense foi assunto na revista *Carioca*:

> 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).

O jornal *Correio da Manhã* apresenta uma explicação para os motivos que levaram o Brasil a não ter ainda uma moda brasileira: a falta de ocasião. Segundo Barbosa (2024), analisando o artigo "Figurinos Perdidos", a guerra criou uma divisão significativa na circulação da moda parisiense entre as mulheres no Rio de Janeiro e que, por isso,

> 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' (Barbosa, 2024, p. 22).

Sendo assim, 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.

A Casa Vogue foi fundada em 1940, em São Paulo, tendo como proprietário Paulo Franco. Ela foi uma das mais importantes casas de alta moda do Brasil, conhecida por suas peles e por copiar, com perfeição, modelos franceses. Com a dificuldade em importar modelos prontos, os estabelecimentos de modas passam a comprar de algumas casas de alta-costura francesas, que continuaram funcionando, as *toiles* (telas de modelos, feitas em algodão muito fino, como uma espécie de molde), mais baratas e mais fáceis de transportar, podendo inclusive ser reproduzidas mais de uma vez.

Em 1947, após a Segunda Guerra Mundial, Christian Dior lança, na França, uma nova coleção, que seria batizada pela famosa jornalista de moda Carmel Snow, de *New Look*. Leitão (2007, p. 82) levanta as principais características da coleção:

> Um retorno à feminilidade, perdida durante a guerra - quando as roupas tinham que ser simples e de cores sóbrias -, e uma espécie de "desforra" do mundo da moda, já que os vestidos eram confeccionados com enormes quantidades de tecidos - algumas saias chegavam a pesar 6 Kg. Os modelos da coleção expressavam um exagero antes proibido pelas leis, bastante restritivas, que regulamentavam a utilização de produtos têxteis da alta-costura.

O *New Look* opunha-se ao estilo fluído da silhueta que, por sua vez, não refletia somente a escassez da guerra, mas também os esforços para garantir maior mobilidade para o traje feminino, tendo seu ápice na década de 1920 e que dialogavam com o trabalho de Chanel e Lanvin. A cintura volta a ser bastante marcada, contrastando com o diâmetro das saias: um elogio à abundância, e uma espécie de crítica à praticidade e à utilidade. Com o retorno da disponibilidade dos tecidos, os criadores podiam voltar a sonhar; era o retorno da teatralidade na moda. Patrocinado por Marcel Boussac, Dior encanta o mundo do pós-guerra, e faz especial sucesso nos Estados Unidos, com todo glamour, exuberância e feminilidade da coleção e a forma e a silhueta por ele propostas – cintura fina, marcada, e saia ampla e rodada – será, assim, copiada por mulheres de diferentes partes do mundo ao longo da década de 1950 e, no Brasil, ainda no início da de 1960.

> Depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e nostalgia de uma era "segura". Antes da guerra as saias já haviam começado a se tornar amplas, afastando-se do drapeado sinuoso, enviesado do início da década de 30, uma tendência que se desenvolveu na América durante a guerra. As mulheres europeias desejavam substituir o rígido corte masculino por curvas femininas e saias dançantes. O *New Look* de Dior, em 1947, apesar de não criar essa atmosfera, enfocou-a nitidamente, baseando-se nos modelos da década de 1860 com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas (ele chegou a colocar enchimento no busto e nos quadris para acentuar as curvas), sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes. A Câmara de Comércio britânica ficou furiosa: ainda havia falta de muitas coisas na Inglaterra - o racionamento de roupas continuou até março de 1949 -, e essa moda foi considerada frívola diante das circunstâncias. Entretanto, as mulheres estavam dispostas até a se apertarem com cintas – "vespas" – para entrarem no Look, e a desaprovação do governo não foi levada em consideração (Laver, 1989, p. 256-257).

O fim da Segunda Guerra Mundial alterou o cenário político-militar mundial, tendo os EUA e a URSS emergindo como superpotências e constituindo dois blocos de liderança e influência mundial. Para De Oliveira (2014) esse novo cenário estimulou a entrada da cultura estadunidense no Brasil. Os setores urbanizados da sociedade passam a consumir novos e mais produtos e a vontade pelo novo trazia consigo "o desejo de transformar a realidade de um país subdesenvolvido, de retirá-lo do atraso [...]" (p. 31). Ambientada nessa composição política e cultural, emerge uma geração sintonizada com novos hábitos de consumo, com uma sensibilidade estética alimentada pela expansão da mídia impressa, sendo essa, alinhada aos interesses comerciais da indústria. As políticas desenvolvimentistas de Getúlio Vargas, em seu segundo mandato (1951-1954), e de Juscelino Kubitschek (1956-1961) contribuíram para a emergência de uma nova sociabilidade. E o Modernismo nas artes plásticas e gráficas, na

literatura, no teatro e no cinema; e, ainda, o surgimento de uma "[...] nova visão e representação cultural do Brasil, construída a partir de um olhar singular, [...] associada à imagem de um Brasil mestiço" (p. 29) buscava vincular a singularidade do povo à mestiçagem racial e cultural brasileira. Nesse contexto, a autora observa que o nascimento da moda brasileira se dá de forma cooperativa, como parte do movimento de aceleração da economia nacional.

A modernização da nação fez a indústria têxtil expandir seus negócios, incentivando a competitividade entre os estilistas e a orientação de um público consumidor, que assimilava os novos hábitos através da reprodução. Segundo Alario (2007, p. 15-16):

> as mudanças comportamentais de consumo, influenciadas pelo processo de globalização, trouxeram, no caso da Moda, uma aparente democratização dos gostos e um excesso de informações e estilos de roupas, aumentando, em parte, a exigência de qualidade e busca por produtos diferenciados, inseridos em um mercado cada vez mais segmentado, sugerindo novas atitudes por parte de certos nichos de consumo.

Nos anos 1950 a moda jovem é fortalecida, impulsionada sobretudo por inspirações no estilo de vida dos jovens estadunidenses. Podemos afirmar que, no Brasil, a sociedade de consumo se estruturou através de bolsões de consumo localizados nas regiões mais desenvolvidas do país, principalmente no Sudeste e Sul. No Rio de Janeiro, os *playboys* de Copacabana desfilavam em seus carros e, em São Paulo, foi a Rua Augusta, repleta de cinemas, bares, boates, cabeleireiros e lojas, o ponto de encontro da "brotolândia endinheirada" (Dória, 1998). O período pós cinquenta trouxe um crescimento sensível do setor industrial, segundo Alário (2007, p. 43), isso ocorre com a

> diversificação das importações, ingresso maciço de capitais estrangeiros, através da entrada de multinacionais/transnacionais no país. [...] ocorre também a elevação dos índices de inflação, grande deslocamento da força de trabalho do setor agrário para o setor industrial, crescimento urbano, diminuição das taxas de natalidade (através dos programas de controle de natalidade), entre outros fatores.

Nesse contexto, observa-se que as propostas de incentivo ao consumo buscavam atender principalmente aos interesses das multinacionais de fibras sintéticas, que queriam estabelecer concorrência, tanto com os tecidos finos nacionais, como com os importados. A pesquisa e o desenvolvimento dos fios sintéticos pela indústria norte-americana, desde os anos 1930, possibilitaram, findando a guerra, que o náilon e outros tipos de tecidos, produzidos de forma sintética, passassem a ser utilizados na indústria têxtil, por seu baixo custo e boa

aplicação em roupas prontas e mais esportivas (Leitão, 2007). Algumas iniciativas foram tomadas para promover o algodão e os fios sintéticos produzidos no Brasil, que eram representados pelas tecelagens Bangu (RJ), Matarazzo (SP), além da Rhodia (Carta, 1983). A estratégia foi, primeiramente, tentativas para aceitação dos tecidos finos de produção nacional entre as fatias mais ricas da sociedade, uma vez que eram elas que "ditavam" o gosto. Alario (2007) argumenta que a incorporação das novas práticas de consumo no Brasil contou com "um novo segmento social em ascensão, os tecnoburocratas, frutos da própria complexidade e modernização do sistema capitalista". Seriam eles:

> [...] os administradores, técnicos, profissionais liberais que, a serviço da empresa burocrática estatal ou privada, ou ainda a serviço de ambas, desenvolveram um trabalho no setor de planejamento, visando à organização e adequação das empresas e sociedade ao novo modelo. São, ainda, civis e militares que, juntamente com as elites e as novas classes médias, vão constituir, no Brasil, em última instância, a sociedade de consumo (Alário, 2007, p. 43).

O colunismo social, gênero jornalístico presente nas revistas e jornais de grande circulação, como *O Cruzeiro* e *Manchete,* nascidos, respectivamente, em 1928 e 1952, (Mira, 1997), foi fundamental para a propagação dos novos hábitos de consumo, já que se resumia em divulgar acontecimentos da vida cotidiana e social dos ricos e famosos da época, divulgando seus gostos, preferências, passeios e vestidos. Como já citado, o crescimento industrial, o processo inflacionário e as especulações econômicas fizeram surgir uma legião de novos ricos. Para Alário (2007), este grupo, formado por representantes da burguesia urbana, paulista ou carioca, substituiu, nacionalmente, os astros e estrelas de Hollywood nos jornais e revistas, sugerindo, a partir dos anos 1950, novos arranjos na estrutura da Moda brasileira.

De acordo com Barbosa (2024), é interessante observar que a indústria têxtil Matarazzo, em São Paulo, financiou e organizou alguns eventos de moda que interessavam à essa parcela da sociedade, que ansiava de vida social para exibir seu capital financeiro e cultural:

> Em 1951 foi realizado um desfile de moda no Museu de Arte Moderna de São Paulo (MASP), financiado pela empresa [Matarazzo]. Em 1956, foi criado um festival de moda em favor das pessoas internadas no Hospital do Câncer (Correio Paulistano, 1956). O festival [da moda] de 1957 foi realizado em benefício das Obras das Pioneiras Sociais e da Associação Paulista de Combate ao Câncer, em São Paulo, com o patrocínio da

> primeira-dama, Sarah Kubitschek, esposa do presidente Juscelino Kubitschek (Barbosa, 2024, p. 23).

Um dos mais notáveis exemplos do esforço para a criação da moda brasileira, compreendendo a cadeia que envolve desde os produtores de matéria-prima, criadores, divulgadores, a imprensa e os consumidores, foi a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT), alinhada com os interesses do mercado em promover o consumo de tecidos nacionais. Era organizada pelo empresário da comunicação e propaganda Caio de Alcântara Machado e realizada em conjunto com o Sindicato das Indústrias Têxteis (Sinditêxtil). A FENIT contribuía para a valorização dos tecidos brasileiros, pois a feira empenhava-se em promover as fibras naturais como o algodão, produto que representava a qualidade nacional, e representa um marco na formação do mercado consumidor e nas transações comercias da moda nacional, sendo uma oportunidade de "mostrar o produto têxtil que podia ser visto por todas as classes" (Vasques, 2012.). Os autores Braga e Prado (2011) traçam paralelos entre a produção sob medida e a em série, que distinguem como características próprias do nosso país. Segundo os autores, no Brasil o artesanato de luxo dos costureiros se fortaleceu ao mesmo tempo em que a moda das confecções abria espaço próprio, já que ambos apresentavam suas criações, muitas vezes, conjuntamente, no principal espaço da moda nacional durante a década de 1960:

> O palco central dessa estratégia acabou sendo a Feira Nacional da Indústria Têxtil (FENIT, criada em 1958 foi o primeiro salão de moda realizado no Brasil e que reuniu, no mesmo local, matéria-prima, maquinário e vestuário. A tecelagem Matarazzo-Boussac cria o Festival da Moda Brasileira. São oferecidos os prêmios Agulha de Platina e Agulha de Ouro para os melhores costureiros) – que serviu de espaço para o lançamento de coleções de moda, na época, até porque não tínhamos aqui uma instituição que congregasse nossos costureiros e organizasse um calendário para lançamento sazonal das coleções – fossem elas de alta moda sob medida ou de confecções (*prêt-à-porter*) (Braga e Prado, 2011, p. 271).

Com o objetivo de fortalecer o consumo de tecidos fabricados no Brasil, naturais ou sintéticos, algumas indústrias convidaram costureiros da alta-costura e expoentes em ascensão das casas nacionais, para montar coleções com tecidos fabricados no Brasil e desfilá-las diante da elite paulista ou carioca. Durante a FENIT, o Festival da Moda, patrocinado pela Matarazzo-Boussac, reuniu 20 mil pessoas no Ginásio Ibirapuera. Segundo Bonadio (2005, p. 2.) "os criadores Jean Dessès, Zoe Fontana, a Condessa Simonetta e Pierre Cardin, (...) apresentaram desfiles de coleções já apresentadas nas passarelas internacionais". Ao reunir criações internacionais e nacionais numa mesma cerimônia, os realizadores buscavam equipar simbolicamente as produções. A convivência harmônica entre o artesanato dos costureiros e

as roupas seriadas das confecções, seguindo o pensamento de Braga e Prado (2011), seria um tanto promíscua aos franceses, mas marcou a história da moda no Brasil:

> [...] na França, haute couture e confecções foram, durante décadas, segmentos distintos que não se misturavam. Aqui, muitos criadores de "alta-costura" transitavam com desenvoltura entre seus ateliês e as pranchas das indústrias, desenhando coleções para produção em série, sem restrições (Braga e Prado, 2011, p. 369).

Os "shows da Rhodia" na FENIT, no que tange ao o incentivo à produção nacional, contavam com o diferencial de reunir, numa mesma passarela, peças assinadas por aqueles que eram então os grandes nomes da costura brasileira, entre os quais: Dener e José Nunes de São Paulo; Guilherme Guimarães, do Rio de Janeiro; Marcílio, do Recife; e Rui Sphor, de Porto Alegre (Bonadio, 2005). Podemos observar que os mesmos comandavam seus ateliês nas diferentes regiões do país e, frequentemente, criavam para as publicidades da Rhodia usando tecidos estampados com motivos ligados à cultura nacional e a visualidade que se constituía como *brasilidade*.

Segundo Vasques (2012): "usando tecidos à base de fios sintéticos de sua fabricação, com o objetivo principal de promover a *brasilidade* na *alta-costura*, alinhavando vestuário, cultura e identidade brasileira", esses movimentos, alinhados com um discurso de modernidade, por meio da industrialização do país, e das novas práticas de consumo, proporcionaram um cenário propício para o despertar de talentos, impulsionados pelo crescente interesse por moda, propagado pelas mídias impressas. Nesse período, destaca-se o trabalho de Lívio Rangan, gerente de publicidade da Rhodia S.A., que optou por anunciar diretamente à consumidora final, colaborando com os veículos de imprensa. Um exemplo foi a série de reportagens denominadas "O Cruzeiro da moda", sobre os desfiles das "Seleções Albène, Rhodia e Rhodianyl", realizados na Europa e em diversas cidades brasileiras, com produções costuradas nos principais ateliês do país e que em seu texto editorial ressalta: o Brasil agora produzia moda.

## 3 OS QUATRO GRANDES DA FENIT

Agosto de 1967: para celebrar a décima edição da FENIT, os costureiros Dener, Clodovil, Guilherme Guimarães e José Nunes são convocados para o primeiro Festival Nacional da Alta Costura. Sob patrocínio da Mafisa Importação e Exportação Ltda. E Coty SAB. a editora Bloch (especialmente a revista *Jóia*) e a Alcântara Machado Consórcio e Empreendimentos organizaram na X FENIT um desfile de criações inéditas daqueles que foram nomeados "Os Quatro Grandes da FENIT". Segundo reportagem de Jorge Aguiar, com o mesmo título, veiculada na revista *Manchete*: Dener apresentaria uma linha jovem, ao seu estilo, refinado e sofisticado; Gui Gui traria seus vestidos de gala; José Nunes, além de exibir sua coleção verão 67/68, estava prestes a inaugurar uma boutique em Nova Iorque, na Quinta Avenida; Clodovil optou por fazer suspense e manter segredo sobre suas criações.

A consagração dos quatro costureiros acompanha os processos de criação de uma moda brasileira. É entre as décadas de 1950 e 1960 que emerge, no Brasil, a primeira geração de costureiros que se esforçaram para produzir uma moda de qualidade, capaz de competir com as casas europeias, e que fosse mais autoral, diferente das réplicas praticadas nos ateliers e já anteriormente citadas, ainda que as tendências francesas e italianas permaneciam como principal norteador para os criadores.

Para Durand (1988), tanto os costureiros badalados, quanto os vários colegas que não viraram 'estrelas', conheciam a vida dos círculos de elite e a maneira de ser de um costureiro de êxito de uma capital internacional, apenas no imaginário romantizado reproduzido nas revistas femininas:

> Uma vez que não havia costureiros 'criadores' a quem procurar, muito menos clientela receptiva à 'prata da casa', nem ainda material de qualidade com que trabalhar (agulhas, tecidos etc.) a iniciação profissional era bem incerta e preocupante. Era como se lhes coubesse nada menos do que inventar a vida de costureiro de luxo no país (Durand, 1988, p. 83).

Seguindo o pensamento de Alário (2007), a dimensão social dos estilos de vida é possível, uma vez que o homem vive em sociedade, porém é reforçada pela construção que se realiza a partir dos bens culturais, observamos que os costureiros aqui investigados, adotaram estratégias de publicidade pessoal que foram replicadas entre os pares, e, que por fim, favorecem a todos. Ainda concordando com Alário, que argumenta se apoiando em Simmel:

> O indivíduo apresenta a tendência à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar, não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Nesta dimensão, solidária e coletiva, podemos supor que a Moda é, para o autor, com o qual concordamos, a imitação de um modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, baseando-se na adesão ao grupo social (Alário, 2007, p. 28).

Considerando a moda como um fenômeno citadino, onde os sociáveis se apoiavam no consumo para demarcar seus papeis sociais, as trocas simbólicas entre os costureiros e suas clientes neste momento embrionário, proporcionou a formação de um estilo próprio de trabalhadores, que além de costurar, atuavam como consultores de comportamento, auxiliando a elite em expansão reforçar sua imagem de poder. Como legitimadores da elegância, os costureiros passam a ser pontes entre o anonimato social e o colunismo: uma certa dama poderia ser citada nos jornais por estar usando um Guilherme Guimarães, assim como algum estilista em ascensão colheria bons resultados emplacando uma de suas criações em alguma socialite colunável.

Mapurunga (2007) observa que “Dener, assim como outros figurinistas brasileiros, era de origem modesta e utilizou o seu carisma, a sua notoriedade, e sua inserção em círculos de elite para ganhar evidência na sociedade brasileira”. A autora reforça seu pensamento com um trecho do livro *Dener, O Luxo* (1972), onde à sua maneira, Dener narra alguns episódios de sua vida, num texto quase autobiográfico, levando em conta seus exageros. O costureiro afirma que estava decidido a inventar a moda brasileira: acreditava em seu talento como figurinista, porém reconhecia que precisava ser promovido e impor seu nome.

Dener empenhou-se em ser notado, comentado e procurado; pensando nos tantos que seguiram seus passos, observamos que o costureiro fez sua vida ser desejada e inaugurou um estilo: o *dândi tupiniquim*, com traje impecável e língua sincera. É válido considerar também o costureiro como um galã, que seduzia mulheres e homens com seus encantos, não se resumindo à atração física, e sim ao desejo intelectual de ser tal como Dener. A onda é ser costureiro celebridade: estampar a *Manchete*, sair na coluna do Ibrahim Sued, ser jurado no Baile de Carnaval do Municipal, vestir Elis e Gal. E nasce a moda brasileira.

## 3.1 DENER PAMPLONA DE ABREU

Nascido na Ilha do Marajó, no Pará, Dener fez sua carreira na cidade de São Paulo, alcançando o seu ápice entre as décadas de 1960 e 1970. Sua presença nas revistas e jornais

assemelha-se a uma narrativa das grandes estrelas, marcada por altos e baixos e acompanhada de forma heroica pela imprensa, desde o início da sua profissão na Casa Canadá. Este detalhe foi desmentido por Mena Fiala após a morte do costureiro, mas a associação serviu de marketing para ambos os lados. Suas aparições e atuações em festas e júris na televisão; sua vida pessoal, como o seu casamento e o nascimento de seus filhos; foram amplamente divulgados, assim como a censura que o estilista sofreu durante a Ditadura por parte dos militares; e por fim, sua conversão espiritual ao candomblé, por volta de 1975, pouco antes de seu falecimento, em 1978.

Alário (2007, p. 45) descreve o início da carreira do costureiro:

> Autodidata, oriundo de uma família falida com a crise da borracha, Dener se muda para o Rio de Janeiro, trabalhou inicialmente na Casa Canadá, transferindo-se posteriormente para o ateliê de Ruth Silveira. Com ela, o costureiro cumpriria mais uma etapa de sua formação autodidata: naquela época, ainda estava em voga o fato do ateliê de uma modelista fazer ajustes nos modelos de alta-costura que suas melhores clientes traziam da Europa. Dener aproveitava para estudar a construção, o corte e a técnica das peças.

Observamos que os demais companheiros de profissão investigados neste trabalho também partilharam dessa formação prática: ao destrinchar as peças trazidas de Paris, podia-se compreender parte dos processos de modelagem, conhecer com mais detalhes os bordados e técnicas empregados na ornamentação e os materiais estrangeiros, sendo assim, possível reproduzir os modelos, inclusive com tecidos nacionais.

Dener era admirado pelos colegas por sua capacidade de aprender rapidamente. As próprias clientes forneciam informações valiosas, mesmo que não intencionalmente, já que traziam, no retorno de Paris, modelos Chanel ou Dior que levavam ao seu ateliê para ser ajustados às suas medidas (Dória, 1998, p. 127). Segundo Carlos Dória, responsável pelo livro *Bordado da fama: uma biografia de Dener* (1998), a clientela também compartilhava o estilo *bon vivant*, informando sobre os destinos badalados entre a alta sociedade, as tendências de moda e o luxo que acompanha a aura da elite, o autor observa que "aliando o 'clima nacional' às técnicas de costura que observava nas criações francesas, [Dener] desenvolveu seu padrão de alta-costura". Ele ainda defende que Dener compreendeu que precisava projetar sua carreira enquanto um personagem da moda, buscando amparar e divulgar suas narrativas na imprensa, que o acolheu com entusiasmo. Era necessário fazer notícia do seu estilo de vida.

Para tal, sua casa, uma mansão neoclássica no bairro do Pacaembu, contava com uma decoração com inspiração aristocrática, que ornava colunas clássicas com móveis no estilo Luís XVI, tapeçaria persa e itens de colecionador de diferentes regiões do mundo. Contava

com o serviço de mordomos uniformizados e com nomes na "versão francesa": Carlos era Charles e Pedro virou Pierre (Dória, 1988). Seus animais de estimação, gatos e cachorros, por vezes apareciam enfeitados com coleiras de brilhante. Sua primeira esposa, Maria Stela Splendore, era uma das manequins de sua etiqueta, e performou a *mulher ideal por Dener*. Tudo que estava ao redor do costureiro afirmava sua posição de ditador do luxo e legitimava o seu trabalho. Aliás, todo esse esforço era também criação sua. É, portanto, responsável por "lançar no imaginário brasileiro o personagem do costureiro típico, excêntrico, sofisticado e polêmico [...] propunha um corajoso dandismo num país que tinha, em seus ídolos do futebol e em seus playboys conquistadores o modelo de masculinidade" (Alario, 2007, p. 46).

Pioneiro em valorizar sua etiqueta com o auxílio do colunismo social do eixo Rio-São Paulo, Dener, no auge de sua carreira, recusou o convite para integrar a Maison Dior. Para Dória (1988), a era JK, a Bossa Nova e a construção de Brasília insuflavam os brasileiros de nacionalidade e Dener viu, nesse momento de brasilidade, a sua melhor oportunidade:

> Resolvi libertar-me das concepções em destaque e criar da minha cabeça. Seguindo, é claro, as grandes linhas de orientação francesa que dita para todo o mundo – mas só a orientação. Quando aparecia uma cliente com desenhinhos na cabeça, eu me recusava a atendê-la. Queria fazer algo de brasileiro, cheirando à nossa terra. O resultado foi sensacional...eu criei a Moda brasileira, um estilo próprio, nosso, que fez com que as grandes senhoras do país não precisassem ir mais se vestir na Europa. Lancei uma imagem e, hoje, ninguém tem vergonha de dizer que se veste no Brasil. Antes de mim, para ser elegante era preciso usar etiqueta de fora! (Dória, 1998, p. 68-69).

Em 1961 Dener é incluído numa série de publicidades da Rhodia, onde personalidades foram convidadas para interpretar os seus lançamentos. O costureiro é o representante da alta-costura: sentado numa cadeira que remete a um trono, Dener está posicionado no centro da imagem, cercado por modelos usando suas criações. Elementos como o castiçal, os animais de estimação e seu estilo dândi, recorrentes nas suas fotografias, evocam uma combinação entre passado e presente, onde Dener cria a modernidade, mas sem distanciar-se do clássico, argumentado pelas silhuetas que seguem a moda europeia. O texto que acompanha a publicidade traz um perfil do costureiro. Relaciona a sensibilidade dele para com o feminino ao ballet, que teria praticado na infância, e aproxima suas criações das belas artes, ao afirmar que sua etiqueta vale tanto quanto a dos grandes parisienses "da borda do Sena" (*Manchete*, ed. 471, 1961, p. 62-63-67).

Figura 2 - Dener Pamplona, fotografado por Otto Stupakoff como "Personalidade do Ano na Alta Costura", em publicidade da Seleção Rhodia Têxtil, veiculada na revista *Manchete*, ed. 471, 1961.

Observamos que sua presença dentro da composição expressa o desejo de tomar para si um discurso: ele não apenas faz a moda, ele é a moda. Ao mesmo tempo, seu posicionamento singular parece evocar uma figura deslocada daquele momento, talvez um viajante do tempo, cercado das criações modernas, mas exalando um ar antigo, pontuado por um olhar gótico que parece destacá-lo para além da moda e do tempo convencional, como se ele saísse direto de uma pintura e fosse posicionado ao centro, sendo o coração do que aquela composição significa. Dener está, então, na posição central da moda brasileira.

A relação que Dener tinha com suas clientes, principalmente com as da classe média alta e as novas-ricas, era a mesma de um consultor de estilo, ou *tastemaker*, no sentido proposto por Bourdieu (1988, p. 90):

> Os *tastemakers*, em sua maioria, são pessoas provenientes das classes altas, viajadas, estudadas, sempre em dia com as novidades e portadoras de bom gosto. [...] Os intermediários culturais vão ajudar a parcela da pequena burguesia a dispor de um capital escolar relativamente importante para uma herança cultural relativamente pequena.

Nessa perspectiva, os consultores de estilo desempenham um papel junto às pessoas que ascenderam socialmente, e que anseiam vivenciar o estilo de vida das classes dominantes, pois possuem capital, mas não sabem como gastá-lo. O consumo liga-se diretamente ao status, pois, no jogo simbólico da distinção, é preciso saber gastar, porém, com naturalidade, como se o dinheiro fosse algo inerente a todas as pessoas distintas socialmente (Alário, 2007). A moda

de Dener e seus contemporâneos não visava as camadas populares, pelo contrário, queria conquistar a elite. Seus ateliers assumem um espaço de legitimação da elegância e do comportamento cotidiano, consequentemente, as massas, doutrinadas pela imprensa, buscavam reproduzir o "certo e o errado", definidos pelos costureiros das grandes damas da sociedade, para que assim se aproximassem dessa aura.

Dentre as diversas contribuições de Dener Pamplona para a moda brasileira, e suas relações com figuras poderosas, destaca-se sua amizade com a então primeira-dama Maria Thereza Goulart. Para Simili (2014), Maria Thereza representava "uma personagem estratégica ao processo 'civilizador' e modernizador da moda brasileira para fazer girar o motor das subjetividades das mulheres, de modo que renovassem, atualizassem e acompanhassem as transformações nas aparências exigidas pelos novos tempos"'. Segundo a autora, em 1963, a primeira-dama promoveu em Brasília um desfile com 90 criações de Dener, que tinha entre suas finalidades angariar fundos para a Legião Brasileira de Assistência, instituição que ela presidia como esposa do Presidente da República (p. 290). Sobre Maria Thereza, o costureiro dizia: "Acho muito agradável costurar para Maria Teresa. Ela possui medidas perfeitas" (p. 295).

Em concordância com a autora, observamos que Dener encontra na primeira-dama "um corpo e uma imagem para viabilizar a projeção da moda brasileira no cenário nacional e internacional, para sinalizar que, aqui, havia uma moda nacional, feita pelos brasileiros e para as brasileiras". Em seu livro "*Dener, O luxo"* (1972), o costureiro reforça que vestiu-a nas mais diversas ocasiões, mas lamenta não ter feito o "vestido para a deposição" (p. 76). Ao usar e abraçar a moda nacional, na figura de Dener, a primeira dama legitimava as criações e incentivava a elite a acompanhá-la. Observando o contexto histórico, a autora argumenta que ambos encontram apoio para "o reforço dos símbolos de poder, prestígio e privilégio".

> O encontro de aparências entre Dener e Maria Thereza marca um momento dos processos sócio-culturais profundos na produção de sentido para a nacionalidade da mulher e para as roupas nacionais. Assim, emergem novos símbolos para a estética feminina, de modo a definir uma estilística para a brasilidade (Simili, 2014, p. 279).

É Dener o responsável por mais um pioneirismo: amante das artes e da poesia, inspira-se na cultura e nas paisagens brasileiras para dar vida às suas criações. Em 1962, segundo Gilda Chataignier, batizou uma série de criações com os nomes dos romances literários de Guimarães Rosa (Chataignier, 1962). Já em 1969, foram os embalos do Festival Internacional da Canção Popular que inspiraram a Coleção Festival (*Manchete*, 1969). Com

sugestões femininas e masculinas, os looks contavam com acessórios incrustados de pedrarias brasileiras. Cria-se uma atmosfera de "costureiro brasileiro", ao abraçar materiais, cenários e personalidades, como a cantora Tuca a atriz Georgia Gomide, além de integrar o júri do show de calouros apresentado por Flávio Cavalcanti na TV Tupi, que reforçava sua presença com as massas, Dener é a personificação de uma indústria em ascensão e suas escolhas estéticas relacionadas à *brasilidade* são ressaltadas, especialmente, em mais dois momentos da década de 1970.

Sob coordenação de Léa Maria, a coleção Verão 70 de Dener é fotografada na praia de Piatã, na Bahia, tendo como locação o Motel Minas Gerais, instalado à beira mar. No texto que acompanha o editorial, a seguinte afirmação sobre a paisagem: "nada mais brasileiro e tropical". A linha era inspirada no folclore nordestino, tinha como ponto forte as cores: "vermelhos, laranjas, cores do sol; muito branco, algum marrom e marinho" (Maria, 1970), era feita em tecidos da Santa Costanza e o comprimento dos longos é descrito como super moderno. Ainda sim, a paisagem praiana ao fundo não condizia com a formalidade dos trajes, e o contraste evidencia a intencionalidade estética da produção, e mesmo que as modelos não sejam fotografadas na areia, as palmeiras, os coqueiros, e até o singelo jardim da locação, dão uma amostra da flora tropical do Brasil.

Lançada sob as bênçãos da Mãe Olga de Alaketu, uma importante liderança religiosa, a *Coleção Candomblé* de Dener contempla um belo exemplo de uma relação de respeito e resistência. Seguindo cores associadas aos cultos dos orixás, o costureiro apresentou peças em branco de Oxalá, preto de Omolu e amarelo de Oxum. A reportagem e Ana Maria Ferreira enfatiza que "para que não houvesse qualquer impropriedade na estilização dos trajes litúrgicos" a Mãe Olga veio de Salvador para São Paulo acompanhar o processo de criação. O texto complementa que Oxum, dono do ouro, inspirou a parte mais rica da coleção, com modelos bordados em pedras cintilantes, e que "Iemanjá ganhou pérolas e cristais", referindo-se às criações inspiradas na rainha do mar (Ferreira, 1972).

"Se existe uma moda brasileira? Claro que existe, eu a criei" afirmou Dener para Glória Korte, em entrevista veiculada pela revista *O Cruzeiro* (Korte, 1971). De fato, o estilo de profissional que seja midiático, de gênio forte e personalidade marcante, com um visual que se destaca dentre os demais e que se auto afirme como juiz de elegância e exímio criador, pode ser creditado a Dener, que com suas atitudes, agitou sua geração. Seguindo o pensamento de Alário (2007, p. 49) é válido destacar que ainda que Dener, e seu rival Clodovil, apesar de agirem como intermediários culturais, ou seja, exemplos a serem seguidos pelas novas-ricas do Brasil nos anos sessenta; o capital cultural e escolar que possuíam, e suas

relações sociais, bem como o "gosto" das elites, não provinham de seus processos de educação formal. Portanto, suas origens humildes colaboram para explicar, em parte, o fato de ambos terem adotado, cada qual à sua maneira, posturas, trajes e gestos teatralizados, como atitudes que contribuíram para dissimular seu nível de instrução e sua origem de classe.

## 3.2 CLODOVIL

Filho adotivo de imigrantes espanhois, Clodovil Hernandes nasceu em 1937, no interior paulista. Foi criado longe do luxo e da vida urbana, estudou em colégio interno, gerido por religiosos e, em 1956, decidiu tentar a sorte na capital paulista para cursar Filosofia. Em 1960, trabalhando para a Casa Signorinella, levou o prêmio "Agulha de Ouro" com um traje inspirado em George Sand. No ano seguinte conquista a ainda mais prestigiada "Agulha de Platina", com inspiração na ópera *Tourandot*, criado em musseline arc-em-ciel na cor amarela. Para *Manchete* (1961) e *O Cruzeiro* (Pereira, 1961) era a "consagração do jovem estilista paulista". No Festival da Moda de 1963/64, o costureiro já disputava com etiqueta própria (Netto, 1964). Alinhado com as modas de Londres, Paris, Milão e Nova Iorque, Clodovil dizia jamais copiar, buscando se apropriar dos valores de originalidade e singularidade.

DOUTOR GARIBALDI Dantas, quando fazia a entrega do "Agulha de Ouro 1960" a Clodovil, da Casa Signorinella.

Figura 3 - Clodovil recebendo o prêmio "Agulha de Ouro" no Festival da Moda 1960, revista *O Cruzeiro*, ed. 0012, 1960.

Nessa época, Clodovil começa a ser apontado como "herdeiro de Dener" (*Manchete*, 1966), porém, seguindo uma "linha elegante ainda mais clássica e conservadora" que o colega de profissão. Alário (2007, p. 52) argumenta, indicando Bianco e Borges (2003), que "para o mercado, sua entrada [Clodovil] em cena, com um ateliê próprio, forçava uma redistribuição na restrita lista de clientes de 'alta-costura' do Brasil", então, numa exitosa estratégia de marketing, os costureiros passam a alimentar uma rivalidade, noticiada na imprensa. A "Batalha das Agulhas", segundo Carvalheiro (2013, p. 03) foi "um jogo de cena, uma provocação, entre os costureiros Matteo Amalfi, Dener e Clodovil, que se atacavam com ironia e sarcasmo, vencendo sempre o mais perspicaz". Para o autor, esta encenação pretendia atrair a atenção do público e da mídia, pois além de divertir os leitores e repercutir em toda a imprensa, gerava interesse para toda a indústria da moda, que passava a frequentar o imaginário popular com suas figuras.

Clodovil e Dener protagonizaram a tensão, também conhecida por "A Guerra das Tesouras", tendo como palco principal uma coluna na revista de fofocas *Fatos e Fotos*, mas que reverberou na imprensa de variedades, com citações relacionadas no *Jornal do Brasil*, na Manchete e em *O Cruzeiro*, que passava por um momento de crise financeira e, por vezes, abusou no sensacionalismo para vender exemplares. Esse momento inspirou a novela *Ti-Ti-Ti*, da Rede Globo de Televisão, exibida em 1985 e que recebeu um remake, em 2011. As alfinetadas trocadas serviram entretenimento à época: Dener, quando convidado para a seção "Paredão" da revista *Manchete*, onde uma personalidade respondia perguntas feitas por outros notáveis, chama Clodovil de "chato e imitador", respondendo à Guilherme Guimarães, que era visto como a Suíça na "Guerra das Tesouras" por ser "amiguinho de todos". Clodovil responde a Dener, dizendo que suas clientes não se misturavam (*Manchete*, 1971). O interessante é observar que a imprensa comprava a narrativa do mundo da moda como um campo minado, usando termos como "plumas estão chamuscando de todos os lados" (*O Cruzeiro,* 1970).

Uma dos episódios da *Guerra* tem por pano de fundo o "Encontro dos Grandes", que segundo a revista *O Cruzeiro*, aconteceu em Porto Alegre, no mês de junho de 1970. Na coluna *Gente à beça*, em nota sobre o evento citado, Clodovil justifica a ausência de Dener com uma provocação: o colega não tinha coleção para exibir. Dener fez correr a notícia de que seu cachê era superior ao oferecido pelos organizadores do evento (p. 108). Nesse tempo, Dener se ocupava com a possibilidade de ir para o teatro, ensaiando texto de José Tavares de Miranda, Leilah Assunção, José Vitivelder e Millôr Fernandes, que adaptava *My Fair Lady* em *My Fair Denner.* Clodovil também se aventurou nos palcos, mas suas principais

colaborações com as artes cênicas dão conta de figurinos desenvolvidos, com exclusividade ou não, para as peças teatrais e suas estrelas. Curiosamente, é sob essa plataforma que "inimigos" se encontram: em 1972, a travesti Valéria usava em seu show *Misto Quente*, que ficou em cartaz no Teatro Princesa Isabel, no Rio de Janeiro, criações de Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães (*Manchete*, 1972).

Discípulo assumido ou não de Dener, Clô seguiu os passos do colega e moldou suas narrativas na imprensa. Contava ter tido vocação para padre quando menino, mas descobriu o talento para a costura (Gade, 1968), sendo um discurso recorrente nos anos 1970, quando Clodovil buscou enfatizar sua trajetória difícil e seu perfil vitorioso em suas entrevistas. Ao colunista social Ibrahim Sued (*Manchete*, 1971) disse "Se cheguei onde cheguei é porque trabalhei muito, e sempre de pé". Para a historiadora da moda Diana Crane (2013, p. 303), para caracterizar as qualidades estéticas de suas criações, os artistas-artesãos têm como uma das estratégias a percepção de si mesmos, como aqueles que obedecem fielmente aos cânones constituintes do estilo. São valores como o rigor, o esforço, a persistência e a beleza. Também em 1971, para *O Cruzeiro*, Clodovil afirma ser "o costureiro de maior prestígio do Brasil". Na mesma entrevista, assumiu que tinha um certo "complexo de inferioridade em relação a Dener", e que costumava comprar essas rivalidades e seguir o estilo "afetado" pois "aquilo era a moda" antes. Em uma observação auto-depreciativa, com tendências homofóbicas ainda que entendendo o contexto, o costureiro concorda com a censura que sofreu por parte da ditadura, argumentando que ao podar seus trejeitos, passou a ser levado mais a sério profissionalmente e pessoalmente. Segundo ele, aquele momento passou: "há muito parei de desmunhecar" (Zwetsch, 1971). O anseio de "se afastar das frescuras", alegando que seu trabalho deveria ser notícia e não a sua vida particular, parece ser outro cutuque para Dener, já que a imprensa acompanhou e divulgou amplamente a vida pessoal do costureiro. A censura da Ditadura Militar afastou ambos da televisão e das massas, e ainda que estes não fossem seu público consumidor, a popularidade refletia em interesse pelos seus negócios.

Podemos traçar um paralelo entre esses discursos e uma certa necessidade de Clodovil balancear sua personalidade forte e sua linha estética, que nesse momento seguia estilos menos clássicos que os colegas, como por exemplo, ao sugerir uma combinação de túnicas curtas com calças pantalonas, acompanhada da recomendação do uso dos turbantes na composição (*Manchete*, 1968). Clodovil foi citado como "*enfant terrible* da alta costura paulista" (*O Cruzeiro,* 1968) ao mesmo tempo em que afirma "lutar elegantemente contra a deselegância das minissaias" (*Manchete*, 1968). Já se falava sobre sua personalidade rude e o clima de agitação em que vivia (*Manchete*, 1967), contudo, suas aparições são mais discretas

em *Manchete*, *O Cruzeiro* e *A Cigarra* dos que as de Dener, que recebe mais páginas e aparece para além dos conteúdos de moda, alcançando as colunas sociais. Clô aparecia nos editoriais, entre as modelos ou posando sozinho, também no desejo de se apropriar do universo ao qual ele cria, o que colabora na personificação de suas criações, agregando valor à sua etiqueta e, assim como Dener, buscando ser um costureiro badalado e colunável, além de conquistar o prestígio entre seus pares, seguindo o caminho trilhado pelo antecessor. Clodovil admitiu que as briguinhas não passavam de pura fachada: "O Dener sempre foi muito generoso comigo. Inventou uma briga entre nós para me pôr na mídia. Ele conhecia o meu valor", declarou o estilista (Barros, 2014).

Para além de reivindicar sua personalidade nas criações, consideramos a possibilidade destes costureiros usarem dessas movimentações dentro do *high-society* na busca de uma certa segurança em meio ao caos do regime militar. O homossexual era visto como inimigo da nação, assim como os comunistas. Clodovil, assim como Dener, era uma figura desviante e destoava da masculinidade sugerida para os homens, mas as suas redes de contato protegiam suas afetações, já que estes também aproveitavam das frescuras e do talento dos costureiros.

Na sessão *Ponto de Escuta* de 15 de novembro de 1969, uma nota informa que Clodovil teve recurso negado pela 4ª Vara de São Paulo, confirmando então a proibição pela Censura da propagação de seu programa "Clodovil, O Divino". O texto informa a justificativa do órgão censor para tal: "Exagerada inflexão da voz [...] era muita divindade para um Clodovil só" (*Manchete*, 1969). Em abril de 1972, o *Jornal do Brasil* noticiava que Clodovil e Dener estavam proibidos de aparecer na TV. Acatando denúncias movidas por um grupo ligado a igreja católica de Belo Horizonte (MG), o Conselho de Censura do Juizado de Menores considerou a presença dos costureiros na TV como "prejudiciais à formação moral da infância e da juventude" (*Jornal do Brasil*, 1972). Clodovil, Dener, Dercy Gonçalves, Clóvis Bornay e Chico Buarque, são citados como alguns dos "Indesejáveis da TV", num texto de 1976, de Maria Helena Dutra e Francisco Vargas, veiculado no *Jornal do Brasil*, que comentava o "fim do brilho na tela da tevê brasileira", trazendo para pauta a censura nas novelas e nos programas de auditório, argumentando inclusive que as representações censuradas passam a ser o resultado daquilo que o censor pensa a respeito da atividade exercida.

Com a lacuna deixada por Dener após sua morte, Clodovil Hernandez se tornava o nome mais conhecido da moda brasileira. E depois dos anos de censura, é na televisão que Clodovil busca conquistar um novo público: as massas. Com a TV chegando cada vez mais nas casas, fato esse que também dialoga com o discurso do país modernizado, Clô, que era

um homem de sucesso nos negócios, podia ter espaço nas telas e chegar aos lares das famílias. O "novo Clodovil", mais discreto e sem "frescuras", participou do programa de perguntas e respostas *8 ou 800* da Globo, em 1977, onde empolgou o público e emocionou a plateia, revelando que a mãe o acompanhava no camarim, além de embolsar um prêmio em dinheiro de 800 mil cruzeiros. Clô, em entrevista ao *Lampião da Esquina* veiculada em dezembro de 1979, afirmou ter participado do programa para "terminar com a imagem que o público tem do costureiro, um sujeito que se preocupa exclusivamente com paetês e plumas e é homossexual para fugir das suspeitas dos maridos das mulheres com que trabalha".

Em *Manchete* (1980), Clodovil acompanhado de sua mãe, D. Isabel, integram uma reportagem especial de Tarlis Batista e Walterson Sardenberg Sobrinho para o dia das mães. Alguns meses depois, aparece com destaque em "Clodovil: chegou a hora de soltar a franga", onde comenta para Ronald Hein o sucesso de seu segmento no programa matinal da Rede Globo, o TV Mulher. Segundo o costureiro, o programa "foi a oportunidade de falar para o povo com a experiência da elite", o que evidenciava que, ainda que menos afeminado, continuava a se posicionar como um legitimador do bom gosto. O texto ressalta que Clô é "um homem que veio do povo [...] e jamais esqueceu as suas raízes" (*Manchete*, 1980).

Foi para o teatro: em *Seda Pura e Alfinetadas* de Leilah Assumpção estreou nos palcos (Winitzki, 1981, p. 148). Para *O Cruzeiro,* em texto de Antonieta Santos, Clô "atravessa um dos melhores momentos de sua carreira". Nesta entrevista especial, veiculada em junho de 1981, Clodovil conta que "não tem ideia do número de cartas que recebe diariamente" com as mais diversas intenções, como pedindo conselhos, confidenciando segredos ou solicitando sugestões de vestido de noiva; das quais tenta responder como terapia de superação de seus próprios conflitos "é uma conversa que me emociona, prende. Começo a me sentir útil. Minha vida ganhou outra dimensão" (Santos, 1981). Sua nova filosofia de vida era fruto de um encontro com o médium Chico Xavier. "Política? Nunca! Sexo e política são coisas que eu não levo a sério". Para o costureiro, seu complexo de inferioridade o ajudou a querer sempre vencer, inclusive citando que teve inveja de Dener e isso o motivou a ser cada vez mais exigente consigo mesmo. Seu sucesso como criador de moda, comunicador da TV e nos palcos do teatro é celebrado com três páginas ilustradas com fotos de Avanir Niko que retratam Clô sentado, em poses espontâneas registradas durante a entrevista, usando camisa e paletó com ombreiras em tons alaranjados e um colar dourado com um pingente de crucifixo.

Em mais uma de suas empreitadas bem sucedidas, emplaca no começo da década a implementação dos jeans em sua linha de moda, afirmando que o produto era muito versátil "para manhã, tarde e noite" (*Manchete*, 1982). Com uma logo que tinha sua assinatura

estilizada e uma faixa estreita nas cores verde, amarelo e azul, em alusão à bandeira nacional, observamos numa das campanhas mais famosas, um cacho de bananas revestido por jeans, onde nota-se também o CH das iniciais do costureiro em dourado. O slogan era "jeans sabor Brasil" (Beauharnais, 2023). Segundo Isabel Cristina para Patricia Oyama e Gabriel Monteiro: "O jeans vendeu assim, feito água. Era uma coisa linda. Era um jeans que vestia super bem. Só tinha um frisinho verde e amarelo, tinha uma micro bandeirinha em outro modelo, no bolso. Era maravilhoso" (Oyama, Monteiro, 2024).

Portanto, é notável que com o passar do tempo, e especialmente ao voltar para as telas depois da Censura, Clodovil encontra no povo um sustento para sua carreira e suas narrativas de sucesso, fracasso, opiniões divergentes e demais temas e áreas nas quais ousou se aventurar. Em 1983, para a *Manchete*, se definiu como "uma Cinderela" pois vinha do interior, do meio do povo, e era com isso que as massas tanto se identificavam: a história do homem que nasce na simplicidade e pelo esforço de seu trabalho alcança o sucesso, especialmente o financeiro. "De origem humilde, hoje ele é milionário" reforça o texto, que termina com uma provocação do entrevistador

> Clodovil chegou aonde quis. Vem a pergunta final:
> - No Brasil, em alta-costura, existe alguém melhor que Clodovil Hernandes?
> Ele morde os lábios, tomba a cabeça e responde interrogando:
> - Vocês acham que tem alguém melhor? (Soares, 1983, p. 97).

## 3.3 GUILHERME GUIMARÃES

Para além das terras paulistanas, reinava Guilherme Guimarães (1941-2016), um costureiro que se estabeleceu no Rio de Janeiro, autodidata, especialista na moda sob medida de luxo. Nasceu em Pelotas, no Rio Grande do Sul, de família burguesa, que queria ver o filho doutor; desde criança desenhava modelos e com 18 anos exibiu pela primeira vez as criações para a mãe, que a princípio, lamentou a escolha da profissão mas posteriormente rendeu-se ao sucesso do filho (Pinheiro, 1973, p. 158). Sobre o começo da carreira, contava: "Pedi três mil cruzeiros ao pai, fui a lojas Pernambucanas e comprei tudo em panos. [...] se eu vendesse os oito vestidos não pararia mais. Acontece que a pessoa que comprou, comprou os oito e eu nunca mais parei de costurar" (Fernandes, 1970). Participou também dos desfiles organizados pela Rhodia na FENIT nos anos 1960 e foi convidado a apresentar sua coleção em Nova Iorque, em 1963, ao lado de Givenchy, Chanel, Cardin e Cassini. Segundo Clóvis Scarpino para *Manchete* (1963) "a imprensa de Nova Iorque deu-lhe o qualificativo de o pequeno príncipe da moda". Já no começo da carreira, em oposição aos costureiros já citados,

Guilherme Guimarães demonstra sua posição em relação ao sistema de produção em voga e traz as condições climáticas (especialmente do Rio de Janeiro) para a pauta. Em entrevista veiculada na revista *Jóia (1961)*, lançando sua boutique em Copacabana, o costureiro afirma: "Só farei um lançamento por ano porque no Brasil, realmente, só há uma estação".

Leonino, o costureiro afirma ser ambicioso, e apresentava novidades como ao trabalhar com o joalheiro Pedro Correia de Araújo em uma espécie de bolero em teia de prata, de onde pendiam 200 pingentes cravejados com águas-marinhas, que arrematava um traje de noite em cetim azul, para a coleção Brazilian Look, à ser exibida num desfile em Roma (*Manchete*, 1963). Em 1964, voltou a exibir suas criações em Nova Iorque, quando teve suas peças "fotografadas em cores para as revistas Glamour e Harper 's Bazaar" (Capper, 1964).

Sua personalidade forte é notada, por exemplo, quando num editorial especial de noivas, veiculado em maio de 1966 na *Manchete*, afirma: "não admito sugestões, nem das noivas nem das mães. Eu às visto como acho que devo!". Em 1970, também na *Manchete*, a repórter Eugênia Fernandes define o costureiro:

> Quando Guilherme Guimarães cria um de seus modelos, o resultado é espontâneo. Mas, quando se movimenta, fala ou simplesmente observa o desempenho dos manequins frente ao espelho, cada um de seus gestos é cheio de requinte. A moda que sabe fazer é glamurosa [...] como pessoa, Guilherme é o malabarista das respostas prontas. Poucas opiniões pessoais, muitas ideias gerais. Uma verdadeira ginástica mental para esconder o menino que foi, o hippie que deixou de ser e o artista apaixonado que é (Fernandes, 1970, p. 132).

Ao contrário dos colegas Dener e Clodovil que se exibiam em poses para a imprensa, ao lançar sua *Coleção Danuza*, que tinha por musa inspiradora (e protagonista deste editorial) a modelo Danuza Leão, Guilherme Guimarães é clicado de costas, em registro de Hélio Santos veiculado em *Manchete* (Kallás, 1966). Uma possível interpretação acerca da intenção da composição era o de manter o destaque na figura de Danuza, mas seguindo o contexto aqui discutido, podemos considerar que o costureiro visava divulgar o seu trabalho, optando por esconder sua figura pessoal.

Gui Gui optou por uma postura mais discreta e intelectual, longe de extravagâncias, além disso, era o mais jovem no grupo dos "quatro grandes da FENIT", talvez por isso, suas entrevistas são menos frequentes do que as de Dener e Clodovil, embora suas criações figurem diversos editoriais na revista *Manchete*. Em 1970, fotografado por Vieira de Queirós, posa sentado numa banqueta, na frente de um grande móvel de madeira, embutido, onde estão organizados dezenas de livros. Uma pintura em tela, retrato do costureiro mais jovem e sem

camisa, está centralizada no móvel, onde também observa-se garrafas de bebidas expostas. Guilherme está descalço, com uma calça cor areia, usa camisa flanelada xadrez, em vermelho, amarelo, marrom e preto, e segura um copo na mão direita (Fernandes, 1970, p. 135).

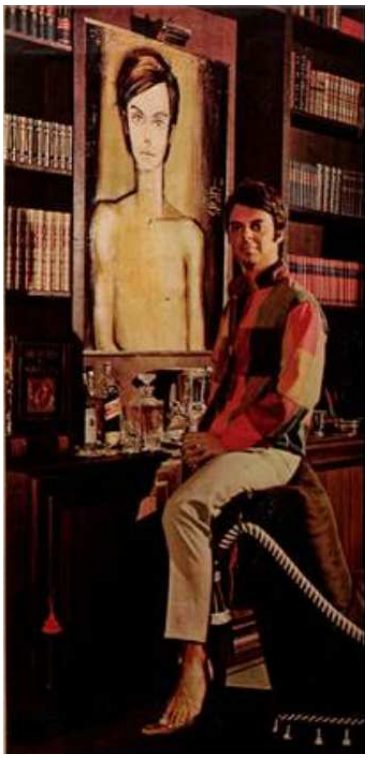


Figura 4 - Guilherme Guimarães fotografado por Vieira de Queirós, revista *Manchete*, ed. 0939, 1970.

Nessa mesma entrevista, o costureiro tece críticas às indústrias brasileiras do setor de moda, especialmente acerca das relações familiares: “o senhor que tem uma fábrica de tecidos acha que a mulher desenha muito bem, e a mulher fica como desenhista; tem uma filha magrinha que passa a ser manequim [...] nunca vão atrás de um talento” (Fernandes, 1970, p. 136). Não era a primeira vez que ele abria o que pensava sobre os industriais brasileiros. Em reportagem de Teresa Barros, veiculada na revista *A Cigarra*, (1967), com o título “Vale a Pena ser costureiro?” Guilherme cita, dentre os principais problemas enfrentados pelos profissionais no país, a falta de apoio da indústria nacional, com exceção da Rhodia, para a qual também prestava serviços. Já em *Quem faz o Brasil? (Jóia,* 1968*)*, Guilherme afirma que a preguiça do povo brasileiro atrapalha o desenvolvimento da nação, ainda que, em suas palavras, “por ser inteligente (o povo) acaba sempre apelando para o jeitinho”. Ao fim de seu comentário, Gui Gui crava: “Somos um povo perdido, cheio de pobrezas e nenhum apoio. Para poder viver nesse país é preciso muito bom humor” (p. 50). A visão um tanto áspera do costureiro pode ser reflexo do desinteresse político e industrial que afetava o setor, além do

aumento da perseguição aos agentes culturais pela Ditadura Militar que repercutia diretamente nas contratações para trabalhos de figurino para o teatro e para o cinema.

A relação midiática dos costureiros com seus principais fornecedores merece uma reflexão própria, mas aqui, brevemente, ressaltamos que Dener, Clodovil e Guilherme, além de outros, foram garotos propaganda da produção em ascensão, especialmente dos tecidos sintéticos, momento este já abordado no capítulo inicial. Dener enfatizou para a *Manchete* (1970) usar apenas tecidos nacionais em suas coleções, destacando que a nossa indústria não deixava nada a dever em relação aos produtos estrangeiros e que recebia tecidos exclusivos da Santa Constância. Nesse mesmo trecho, o costureiro afirma que já esclareceu para seu público que só podia promover as indústrias do país, deixando claro sua relação comercial atrelada aos produtores têxteis nacionais, ao ponto que Clodovil, em oposição, afirmou só trabalhar com tecidos estrangeiros e que viajava para a Europa uma vez por ano para fazer suas compras (*O Cruzeiro*, 1968). Entretanto, em 1969, a sua coleção primavera-verão, ainda que fotografada num cenário que remete ao ambiente europeu, foi produzida com tecidos nacionais da Santa Constância, Nossa Senhora do Brasil e Galiatex (*Manchete*, 1969).

Guilherme, que evitava os enfeites e seguia uma linha mais inspirada pelas cores e texturas, priorizava em suas coleções os tecidos nacionais (*Jóia,* 1968). Em sua "Barroco Collection" de 1965, viabilizada pela parceria com a América Fabril, os modelos foram confeccionados com tecidos de algodão brasileiro, "alinhando a pureza e o requinte da arte barroco do país a tradicionais motivos da Bahia, ao Rio antigo e, também, às misteriosas lendas do Amazonas" (*Manchete*, 1965). Em outra publicidade para a mesma Companhia, veiculada também na revista *Manchete*, em maio de 1966, o costureiro aparece sentado, observando uma criação sua para noivas, e o texto argumenta: "Escolheu um grande costureiro: Guilherme Guimarães. O tecido ela poderia ter mandado vir da Suíça, da França ou da Itália. Encontrou-o aqui mesmo: é brocado de algodão. É tecido América Fabril ao alcance de todos. Nem sempre o melhor é o mais caro…" (*Manchete*, 1966). Para a XII FENIT, suas fazendas foram todas fornecidas pela Santa Constância (*Jóia,* 1969). Já nos anos 1970, lança coleções inspiradas em ícones da cultura pop estadunidenses, como seu lançamento de 1972 influenciado pelo filme *Cabaret*, que estreou naquele ano (Neves, 1972, p. 88); e em 1973, quando se inspirou na canção *Sophisticated Lady* de Cole Porter (*Manchete*, 1973, p. 134), e na "Era do Jazz descrita por Scott Fitzgerald" para criar peças exclusivas para Ionita Guinle (Bomfim, 1973, p. 157). Para 1974, *O Grande Gatsby* inspirou longos leves em tons dégradés (Caldas, 1974), lançados em sintonia com o filme de Jack Clayton.

Guilherme Guimarães vestiu dezenas de mulheres da elite brasileira, e, assim como seus companheiros de profissão, compreendeu que todo o ambiente que o circundava precisava exalar o seu sucesso. E além de receber a imprensa no seu ateliê e compartilhar confissões da rotina de trabalho, o costureiro elevou seu templo de criação a outro nível quando, em janeiro de 1972, fez o espaço virar notícia. Uma reportagem de Aloysio Neves veiculada em *Manchete* apresentava o ateliê de Guilherme, definindo como "um verdadeiro show de bom gosto dentro do estilo mais moderno de decoração". Não se vê nas imagens costureiras, máquinas ou manequins, mas alguns rolos de tecido descansam em uma parede, perto de cadeiras acolchoadas brancas e um grande espelho fragmentado em três peças retangulares. Na foto que abre a matéria, observamos um grande sofá com estampa de zebra, que aparecem também em almofadas, no beiral das cortinas, em porta-canetas e até em parte do teto; mesas e objetos de vidro, um abajur metalizado e um biombo de espelhos (Neves, 1972).

Mesmo que apareça frequentemente no começo dos anos 1970 na coluna social de Ibrahim Sued, em bailes de carnaval, festas de réveillon e jantares de gala, manteve-se reservado em relação a sua vida privada. No máximo, as festas que dava em sua casa na Barra da Tijuca, onde soltava pequenas revelações sobre suas viagens (Câmara, 1974, p. 50). Guilherme também afirmou que não falava de amor "por princípios" (Fernandes, 1970, p. 132). Optava por destacar seus méritos profissionais: "Toda esta imagem é de um rapaz que trabalhou muito para conseguir um status na vida" (Pinheiro, 1973, p. 158). No mesmo texto, referenciado como "o mais internacional dos costureiros brasileiros", analisando as mudanças que vivenciou no mercado da moda, Guilherme argumenta que gosta do trabalho de Dener e Clodovil, e que gostaria que mais dezenas de costureiros como eles pois, para ele, "não há nada pior que trabalhar sem o estímulo da concorrência".

Para *Manchete*, Gui Gui foi "o costureiro de maior evidência de 1974" vestindo as mulheres mais conhecidas e elegantes do país, como Carmem Mayrink Veiga, na vida, e nos palcos, com figurinos deslumbrantes criados para Tônia Carrero, em cartaz com peça que celebrava seus 25 anos de carreira (*Manchete*, 1975). Suas recorrentes colaborações renderam-lhe inclusive premiações de melhor figurino no teatro e no cinema, com destaque para os trajes criados para a comédia "Tudo bem no ano que vem", dirigida por Flávio Rangel e protagonizada por Glória Menezes e Tarcísio Meira (*Manchete,* 1976) e "Terra em Transe", de 1967, onde foi chamado por Glauber Rocha para fazer os figurinos de graça, pois a produção não tinha dinheiro. "Só ouviu do diretor uma recomendação: que as roupas fossem

deslumbrantes" (Leão, 2006). Vale ressaltar que o encantamento dos palcos tem papel fundamental na carreira do costureiro:

> Sem frequentar mais o colégio, Guilherme começou a circular em torno da praça Tiradentes, nos tempos em que Walter Pinto e Carlos Machado, como se dizia, arrasavam no teatro rebolado. Só havia um problema: ele não podia entrar, era menor de idade. Vidrado em mulheres bonitas, um dia viu na praia uma das coristas do clube Night and Day que conhecia de fotografias. Arriscou chegar perto e suplicou: "Meu sonho é ver uma peça de teatro. Você não podia me ajudar?" A vedete, Marlene Rosário, disse-lhe que chegasse mais cedo e ela o levaria até o lugar onde ficava o iluminador. Guilherme foi e se deslumbrou com as moças, que desciam de um disco cobertas de plumas e paetês, cantando e dançando, quase nuas. Passou a ir todos os dias, e até hoje é capaz de descrever a roupa de cada uma, ou de cantar as músicas que elas cantavam. Viu que seu futuro tinha de seguir por ali: roupas maravilhosas para mulheres maravilhosas. Descobriu assim a sua vocação (Leão, 2006).

Na década de 1980, segundo Leão (2006) em entrevista concedida pelo costureiro e veiculada na revista Piauí, o empresário André Brett contratou Guilherme para desenvolver uma coleção de prêt-à-porter e jeans (para a Vilaromana) por um salário excelente para a época. Gui Gui aceitou e foi morar em Nova York, duas vezes por ano vinha ao Brasil para trabalhar nas coleções. Quando o contrato acabou, Guilherme resolveu abrir uma boutique na avenida Madison, porém a mesma "foi assaltada e ele perdeu tudo o que tinha." O costureiro revela que uma cartomante havia profetizado que sua aventura nova-iorquina não daria certo, mas teria dito também que, "depois, ele trabalharia numa grande maison de costura francesa".

> Foram meses de penúria. Depois de sete anos em Nova York, GG voltou ao Brasil, em agosto de 1985, sem nada, a não ser um apartamento vazio em São Paulo; sem dinheiro para comprar uma cama, dormia num colchão no chão. Mas aí toca o telefone. Era uma proposta: ele não gostaria de fazer um teste para trabalhar com Christian Dior? Para tanto, deveria ir a Paris ser entrevistado. Dior pagou a passagem e lá se foi Guilherme, que passou em todos os testes e assinou um contrato para ficar em Paris por um mês, para "diorizar" a cabeça antes de começar a trabalhar (Leão, 2006).

Passou seis anos em Paris, "trabalhava das sete às sete e, segundo ele, foi a época mais feliz de sua vida". Em 1991 voltou para o Brasil, após processar a Dior por se sentir injustiçado com a quebra do contrato. Buscou contatar as antigas clientes, amigas da alta sociedade, e passou a vestir mães, filhas e netas, conquistando uma nova geração de clientes. A partir daí, atendeu de São Paulo, onde recebia apenas as endinheiradas e as garantia segredo acerca dos valores ali deixados.

## 2.4 JOSÉ NUNES

A Revista *Jóia,* em 1964, traz uma publicidade da Rhodia apresentando "Quem é quem na alta-costura brasileira". Além dos já apresentados Dener, Clodovil e Guilherme Guimarães, estão presentes também: Jorge Farré, pupilo de Dener, que comandou o atelier do mestre e partia em empreitada autônoma; Marcílio Campos, citado como representante do Ne Nordeste, mantinha atelier em Recife; Ugo Castellana, imigrante italiano que se estabeleceu em São Paulo; Rui Spohr, citado como o "costureiro mais famoso do Rio Grande do Sul"; e José Nunes, descrito como "alguém que trabalha em silêncio, com linhas sóbrias e soluções altamente criativas, [...] revolucionando a moda enquanto seu atelier é frequentado por senhoras da mais exclusiva e aristocrática sociedade".

O material citado acompanha o editorial "Coleções n° 3", uma série descrita pela *Jóia* como um "privilégio às suas leitoras". Veiculado em maio de 1964, o texto de Thérèse Quié ressalta que a revista, nos meses anteriores, apresentou as criações da alta-costura internacional, simultaneamente às revistas estrangeiras. Depois lançou o *prêt-à-porter* nacional de inverno, e, finalmente, era hora de trazer os grandes criadores da moda brasileira, elegendo os "8 melhores figurinistas do Brasil" para interpretar, em tecidos da Seleção Rhodia Têxtil, "tudo que há de melhor sendo feito no país". As fotos são de Paulo Namorado, clicadas em Ouro Preto, um cenário que já havia feito sucesso em registros de outro grande nome da fotografia de moda nacional: Otto Stupakoff. Em dezembro de 1959, também para divulgar os tecidos brasileiros das seleções Albène, Rhodia E Rhodianyl, Dener exibiu sua "Linha Colonial Brasileira", inspirada nas gravuras de Debret, onde o costureiro "adaptou as vestimentas dos séculos XVII e XVIII aos vestidos atuais" (*Manchete*, 1959). As referências ao passado, seja simbolicamente ou através de aspectos físicos como as ruas, os casarões, as varandas, as janelas e a paisagem natural são apropriadas para emprestar uma certa memória e associar o trabalho dos costureiros ao patrimônio histórico.

José Nunes começa a aparecer na imprensa em 1959, na revista *A Cigarra* de dezembro deste ano, é mencionado em reportagem sobre o Baile de Debutantes do Clube Paulistano. Nunes confeccionou os vestidos de duas moças que estreavam na sociedade, Aninha Peruche e Jurema Lantieri. O costureiro trabalhou por alguns anos na Casa Vogue, como mencionado em 1960, e é fotografado ao lado de Dener, no aeroporto embarcando no "Cruzeiro da Moda" para divulgar a Coleção Café, feita com os tecidos da Seleção Rhodia Têxtil, no exterior (*O Cruzeiro*, 1960, p. 105). Na revista *A Cigarra* (SP), a coleção também é

divulgada, em reportagem veiculada em novembro de 1960, e os modelos ali creditados como da Casa Vogue são criações de Nunes, que nela trabalhava.

Em novembro de 1962, criações de Nunes são incluídas no editorial "A moda na Bahia", uma divulgação da Coleção Brazilian Nature, também com tecidos da Seleção Rhodia Têxtil, na revista *O Cruzeiro*. Uma criação de Nunes está na foto presente na capa da revista, onde as modelos foram registradas com vestidos de gala nas dunas de Salvador. Em 1964, como parte da Coleção Brazilian Style, suas peças são fotografadas no Japão, por Atsushi Shiiki, e veiculadas nas revistas *Jóia* e *Manchete*. E em janeiro de 1966, Nunes é convidado para confeccionar criações de Alceu Penna para um editorial especial, igualmente patrocinado pela Rhodia, com as dez manequins brasileiras de maior sucesso do ano de 1965 (*O Cruzeiro,* 1966, p. 24-33).

Observando o trabalho do costureiro divulgado nas revistas *Jóia* e *Manchete*, é possível traçar a popularização de algumas referências que permanecem vigentes no mercado da moda, considerando as datas comemorativas como impulsionadores de lançamentos e produções temáticas. Podemos encontrar em *Jóia* (1963) editoriais de moda infantil, à exemplo de "Nota 10 em moda infantil: Elegante como a mamãe (ou como o papai)", veiculado em dezembro de 1963, portanto uma edição voltada ao Natal e às festas de final de ano, onde na imagem de abertura do editorial está uma criação de Nunes. O vestido é de gola alta e mangas bufantes, levemente ampliado na saia, que desce até os calcanhares, é adornado com cinco voltas de babado em renda e uma faixa azul marca a cintura. Em julho de 1964, apresenta sua "Moda Dourada" em *Jóia,* que apresentava na revista os escolhidos para criar os modelos da Coleção Brazilian Style, que seria em breve lançada pela Rhodia. As criações de Nunes são descritas como de "grande gala", os tecidos trabalhados incluíam rendas, musselines e cetim; nos trajes, uma gola de vison branco, luvas e chapéus, além de muitos bordados de pedraria. Meses mais tarde, na edição de dezembro, sua "moda dourada" volta a ganhar as páginas no editorial especial de Natal, com modelos interpretando mães e filhas "ao lado de poéticos arranjos" (*Jóia*, 1964, p. 31 - 46). Já em maio, o mês das noivas, de 1966, figura ao lado de outros colegas num editorial especial seguindo o tema, onde é referido como "tradicionalmente o costureiro das noivas paulistas", com um estilo sóbrio, que destaca as texturas dos tecidos, Nunes exportava suas criações para Nova Iorque (*Manchete*, 1966, p. 131).

O ano é 1967, a revista *Jóia* retoma o tema "Quem faz alta-costura no Brasil". Aparício Basílio, José Ronaldo e Júlio Camarero são algumas das novidades. O primeiro, depois de estudar pintura, foi trabalhar numa badalada boutique da Rua Augusta, em São

Paulo: a Rastro. Lá tomou gosto, lançando uma linha descontraída e ousada para os paulistas, porém, afastada de regionalismos, já que, segundo o costureiro: "o bom gosto é internacional". A Rastro possuía uma famosa linha de água de colônia e preparava um lançamento de perfumaria assinado por Basílio. José Ronaldo, casado, pai de três filhos, teria trabalhado com Givenchy, admirava Saint-Laurent e teria antecipado sua visualidade africana, posteriormente apresentada e aclamada na coleção de primavera-verão 1967 de Yves Saint Laurent. A reportagem destaca a modéstia e discrição do costureiro, que também estudava filosofia, teologia, fazia regime para emagrecer e tinha um vocabulário repleto de expressões em inglês. De São José do Rio Preto, SP, Camarero era retratista, jornalista e costureiro, fez fama em São Paulo com o lançamento de uma linha de calçados e almejava lançar um *prêt-à-porter* de categoria no Brasil.

Das terras cariocas vinham Hugo Rocha, que pretendia ser o pioneiro em lançar uma alta-costura masculina no Brasil; Ney Barrocas, comparado com Cardin, por seu estilo jovem e que fundia os conceitos da *prêt-à-porter* com o sob medida de luxo; Gérson, reverenciado como "costureiro das noivas", atendia apenas às elegantes, em busca de vestidos de festa e fantasias para o Carnaval, vendendo sempre sob encomenda; Joãozinho Miranda, famoso por confeccionar uniformes para recepcionistas nas feiras e exposições da época, mas, como enfatizado pela publicação, essa era sua única relação com a produção de moda em série, suas demais criações seguiam a linha italiana e atendiam, sob medida, os anseios das elegantes nos diferentes acontecimentos sociais. Além destes, são citadas Zuzu Angel, com seus desfiles altamente sofisticados e olhar vanguardista; e Maria Augusta Teixeira, que, segundo a revista, era etiqueta frequente nos Festivais da Moda e eventos beneficentes e, em paralelo às suas criações de luxo sob medida, desenvolvia modelos populares para fábricas de tecidos.

Figura 5 - José Nunes em "Quem é quem na alta-costura brasileira", in *Jóia Revista Feminina Quinzenal*, ed. 00129, 1964.

O discreto José Nunes traz seu ponto de vista na reportagem: a alta-costura não é para os mais jovens! O motivo? Os altos preços que se justificavam pela qualidade dos materiais e pela exclusividade do modelo, portanto, as mais jovens não estavam maduras o suficiente para frequentar os eventos que requisitavam tamanho luxo e apostava que a moda partiria cada vez mais para a modificação radical, pois para ele, essa dependia dos impactos. Nunes cita também que o costureiro "não pode ficar parado, tem que viajar, estar sempre na atualidade" (*Jóia*, 1967). Ainda que longe das "frescuras" estratégicas de Dener e Clodovil, e não tão intelectual quanto Guilherme Guimarães, José Nunes constroi sua reputação, apostando na qualidade e elegância de seu trabalho, alinhado com as novidades parisienses e contando com uma fiel clientela abastada.

Suas criações para as coleções da Rhodia Têxtil impressionam. Em 1962, na ocasião de um desfile publicitário do III Cruzeiro da Moda, ação comercial desenvolvida em parceria entre a Rhodia com a revista *O Cruzeiro*, que apresentava os tecidos da Seleção Rhodia Têxtil para possíveis compradores estadunidenses, José Nunes é citado como um dos criadores mais aplaudidos da noite e teria fechado um alto contrato com um dos maiores magazines de moda de Nova Iorque (*O Cruzeiro*, 1962). O evento aconteceu no Canterbury Hotel, em São Francisco, Califónia (EUA). Dentre as sugestões de Nunes, um vestido acinturado em crepe, com mangas e saia amplas, na altura dos joelhos, com estampa criada por Lívio Abramo com inspiração no calçadão de Copacabana; um vestido de coquetel na cor rosa, feito em renda e todo rebordado com "paillettes" e vidrilhos; e um tailleur com inspiração barroca, em jacquard, nas cores preto e dourado. As parcerias da Rhodia veiculadas em *O Cruzeiro*, *Jóia*, *A Cigarra* e *Manchete* aconteceram entre 1960-1964, através de "reportagens" que cobriam a passagem das promoções da Rhodia no exterior, nas quais o mote principal era a "qualidade internacional da moda produzida no país" (Bonadio, 2009).

Em maio de 1975, na primeira edição da revista Vogue Brasil, Nunes é escolhido junto de Guilherme Guimarães e Clodovil para o editorial "A Noite Dos Costureiros", onde posam ao lado das socialites mais badaladas que frequentavam seus ateliers. Carmen Mayrink Veiga e a filha Antônia Mayrink Veiga, são fotografadas vestindo Gui Gui; Regina Doria é a musa de Clodovil, e José Nunes veste Ilde Lacerda Soares e Marjorie Alves de Lima. As fotos são de Lew Parrella e a edição de moda de Nicky Baendereck.

José Nunes aparece discretamente em colunas sociais nos anos 1980, fazendo notar-se a sua presença em corpos de júri de bailes de carnaval e jantares da alta sociedade. Informações sobre sua vida pessoal e carreira são praticamente inexistentes na internet, o que evidencia uma lacuna de conteúdos digitais abordando vários nomes que se destacaram nas

décadas de 1960 e 1970, e que fizeram parte dos primeiros passos de uma moda que buscava uma identidade brasileira para chamar de sua. As criações destes usando os materiais nacionais produzidos nas tecelagens da Companhia Rhodia Têxtil ajudaram a despertar, fortalecer e popularizar o consumo de moda no Brasil.

## 3.5 *EM TURNÊ*

Os quatro costureiros destacados participaram em algum momento das iniciativas da Rhodia Têxtil S.A., embora Clodovil afirmasse que Dener, em seu contrato, solicitou que a empresa não trabalhasse com ele (Oyama e Monteiro, 2024). Em *O Cruzeiro*, as promoções da Rhodia acontecem entre 1960 e 1962 e compreendem uma série de reportagens denominadas respectivamente I, II e III Cruzeiro da moda. Essas campanhas publicitárias tinham por principal objetivo "promover o consumo como modo de vida, no caso, o sentimento de pertencimento a uma sociedade mundial e de primeiro mundo, através do consumo de objetos de fabricação nacional" (Bonadio, 2009). As reportagens cobriam desde a viagem do grupo de modelos, o *making-off* da realização das fotografias para o editorial de moda, até os desfiles realizados nos diversos países pelos quais as promoções da Rhodia haviam passado.

Alceu Penna foi o escolhido para desenhar os primeiros modelos, permeando numa parceria de cerca de quinze anos. As coleções reuniam motivos explicitamente brasileiros como temas tropicais, cerâmica marajoara, traços da arquitetura, festas populares e a fauna:

> As coleções tinham nomes como Coleção Café, 1960; Brazilian Nature, 1962; Brazilian Look, 1963; Brazilian Style, 1964; Brazilian Primitive, 1965, Brazilian Fashion Team, 1966; Brazilian Fashion Follies 1967; Brazilian Stravaganza 1969, ou Nhô [referência a cultura caipira] Look, 1970, revelando sempre uma grande mistura linguística. Também foi um grande espetáculo o "Rio 400 anos", em comemoração ao aniversário do Rio de Janeiro, no dia 01 de março de 1965 (Leitão, 2007, p. 105).

As viagens para a Europa e os Estados Unidos a fim de divulgar as coleções internacionalmente, serviam para consagrá-las e legitimá-las também por aqui. A parceria com as revistas era essencial para que os objetivos da Rhodia fossem atendidos, pois era através dessas reportagens que voltavam ao país as informações e imagens que demonstravam o sucesso da produção brasileira no exterior, em países já reconhecidos como lideranças na moda.

Cabe lembrar que a Rhodia, multinacional francesa que atua em diferentes áreas industriais, entre elas a têxtil, chega ao Brasil em 1919, mas sua participação na vida cultural do país, segundo Leitão (2007, p. 100) "atinge grande vulto apenas a partir da década de sessenta, por ocasião dos grandes shows/desfiles de moda que por ela são patrocinados no país". A Rhodia desprendeu um grande investimento financeiro no patrocínio desses espetáculos e eventos, tendo como objetivo introduzir o público brasileiro no uso de fibras sintéticas, para as quais produziam matéria-prima. As coleções desfiladas nos eventos não eram posteriormente vendidas, copiadas ou reproduzidas industrialmente serviam apenas para agregar valor ao produto sintético perante uma classe média brasileira, que não consumia alta-costura, mas reconhecia o valor simbólico desta e poderia vir a consumir os tecidos elaborados a partir da matéria-prima produzida pela Rhodia:

> Os modelos produzidos e apresentados pela Rhodia, assim como pelas outras indústrias têxteis, não seriam jamais vendidos. E no caso da Rhodia a complexidade das estratégias vai ainda mais longe, já que nem mesmo seus tecidos eram vendidos. O que era vendido era uma ideia: de que se poderia produzir, no Brasil, tecidos de boa qualidade e que refletissem as tendências da moda. No que concerne à Rhodia, outro objetivo era o de difundir a aceitação dos fios sintéticos enquanto produtos confiáveis, consumíveis e desejáveis (Leitão, 2007, p. 98).

As brasileiras "bem-nascidas" continuariam a comprar suas roupas na Europa. Cabe, então, à imprensa convencer a classe média de que os tecidos brasileiros eram de boa qualidade (ao ponto de serem usados pelas maisons francesas!) e legitimava-se essa qualidade e adequação com as tendências de moda, divulgando a presença das elegantes da alta-sociedade. A participação de políticos, celebridades e jornalistas foi uma das estratégias utilizadas para dar visibilidade aos vestidos produzidos pelos fabricantes.

Segundo Barbosa (2024, p. 22) "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 é entre o criador francês Jacques Fath, ao lado de Dior e Balmain era um dos mais influentes da França, que foi convidado pelo proprietário da empresa têxtil Bangu, Joaquim Guilherme da Silveira, a vir para o Brasil apresentar suas criações produzidas com algodão e tecidos da indústria brasileira. Na medida em que essas publicidades eram divulgadas na imprensa, se propagava a ideia de uma moda nacional.

Bonadio (2010) argumenta que a Rhodia, procurou desenvolver mecanismos que penetrassem "no gosto dos brasileiros" ao vender a ideia de que a empresa criava uma "moda

nacional" com qualidade internacional. Apropriando de "signos de brasilidade" aos seus produtos e marcas, a empresa produziu textos e imagens publicitárias que trazem elementos do patrimônio histórico, como espaços arquitetônicos, estampas e cores, visando destacar a "riqueza e a beleza natural", o "exotismo" e os "motivos edênicos". Observa-se por exemplo, em *Jóia* (1964), que criou-se a expectativa para os lançamentos: nas edições que antecederam a Coleção Brazilian Style, foram veiculados editoriais com a moda dos criadores envolvidos, como José Nunes ("Moda Dourada", julho de 1964), e uma agenda no anúncio (p. 32) informava que na edição do mês de agosto viriam as primeiras reportagens, com fotografias tiradas em Paris, em setembro chegaria às bancas um especial sobre o Japão, que além das roupas abordaria a culinária e cultura do país, e nas edições de outubro, novembro e dezembro as reportagens teriam como foco a moda esporte e praia, o prêt à porter, e viagens pelo Brasil "quando a nossa paisagem também será mostrada" (p.32), evidenciando a tendência por aproveitar o verão e o turismo nacional que aquece nesse período.

Sobre a Coleção Brazilian Style, nota-se também que foram escolhidos representantes do sul, Rui Spohr, do nordeste, Marcílio Campos, e dos centros econômicos Rio e São Paulo, sendo respectivamente, Guilherme Guimarães e José Ronaldo, Dener, José Nunes e Jorge Farré, para criar a alta-costura com tecidos estampados por artistas nacionais conhecidos. Os desenhistas Alceu Pena e Julio Camarero foram convocados a interpretar os trajes de prêt à porter. Para os sapatos, couro de crocodilo e serpente, e "joias exóticas" foram criadas com por Caio Mourão, Pedro Correia Araújo, Luigi Zanotto e Ubirajara Gilberto Félix, além de bijuterias criadas por Michel em sementes nativas. "Flores típicas brasileiras, composições abstratas, listrados geométricos irregulares, figuras do folclore nacional e uma profusão de temas coloridos em musselines levíssimas são elementos predominantes" (*Jóia*, 1964, p. 34-37).

A Rhodia parece ter obtido êxito com suas promoções editoriais e desfiles, já que os fios sintéticos passam a ser amplamente consumidos no Brasil. De acordo com Durand (1988, p. 78), "nylon e poliéster foram logo absorvidos pelo mercado interno, passando de 2% a 17% do consumo total de fios no país, entre 1958 e 1975". Para além dos resultados comerciais, é possível considerar que os eventos de moda promovidos pela Rhodia no Brasil tiveram um papel importante para o desenvolvimento da moda no país. Segundo Bonadio (2005), a profissionalização do setor no país é herdeira desse período, pois duas categorias profissionais nascem no Brasil nessa época: o fotógrafo de moda e a manequim profissional. O grupo de manequins da Rhodia contava com preparação corporal, tinha trabalho fixo com contrato e tornaram-se conhecidos do público, sendo esse um movimento pioneiro no Brasil.

## 4 TEMPERO GRINGO

Equiparar através da aproximação direta a jovem indústria de moda brasileira com os mercados consumidores já estabelecidos foi, de fato, uma estratégia bem sucedida, pensando no comércio interno. Segundo Mapurunga (2007), a chegada dos fios sintéticos respondia um anseio por maior praticidade, especialmente nos agitados centros urbanos em expansão: "como tais matérias-primas dispensavam o uso do ferro de passar e tinham maior durabilidade, os tecidos facilitavam a vida ativa das pessoas no dia-a-dia dos grandes centros".

Porém, ainda que, pelo menos de acordo com a imprensa especializada, a moda nacional estava aceita nas capitais europeias, os criadores brasileiros enfrentavam outros desafios para manter uma casa de alta-costura:

> No caso da alta-costura, ela se organizou em condições adversas em comparação com a europeia. Importantes casas de costura, figurinistas e costureiros que se encaixavam no segmento das produções de luxo, nunca puderam se sustentar a médio e longo prazo. Isso aconteceu pelo fato de sempre concorrer com as vendas avulsas das mulheres que traziam roupas da alta costura francesa para comercializar no Brasil, dos *royalties* das etiquetas estrangeiras de grandes costureiros, e do crescimento do mercado de *prêt-à-porter* [...] As tecelagens sabiam da importância dos grandes nomes da costura europeia, pois na ausência de uma propaganda que conceituasse a qualidade da produção nacional, precisavam buscar o renome e a assessoria de importantes *maisons* estrangeiras, principalmente as francesas (Mapurunga, 2007).

No começo da década de 1970, Dener Pamplona é um dos que se levanta contra a invasão dos estrangeiros. Para ele, a falta de apoio das confecções limitava seu trabalho e de seus colegas: "Paletós de terceira categoria são vendidos a brasileiros por preços altíssimos só porque têm uma etiqueta estrangeira. São feitos em algum subúrbio do Rio ou de São Paulo". Essa afirmação vem conforme o avanço da prática de licenciamento das marcas estrangeiras, que fechavam esses contratos de colaboração com as indústrias têxteis nacionais. Dener continua sua crítica: (...)Estamos pagando *royalties* enormes a estrangeiros que não contribuem em nada para o Brasil, e só aparecem aqui de vez em quando para vender os fins de suas coleções a algumas deslumbradas, e recolher os dólares que uns bobos pagaram para impressionar outros bobos que acreditam nisso".

É nesse contexto que alguns criadores começam a se agrupar e organizar a criação de uma Câmara Brasileira de Alta Costura, baseada na francesa, uma ideia entusiasmada de

Clodovil. Segundo Léa Maria, em maio de 1970, durante um desfile beneficente em Porto Alegre (RS), reuniram-se nove nomes da moda nacional, sendo eles do Rio, de São Paulo, de Florianópolis e da cidade que sediou o evento. Na ocasião, Clodovil teria apresentado a ideia de se organizarem em função de melhorias para o setor, no que foi noticiado pela imprensa como "Primeiro Encontro dos Grandes da Alta Costura" (Maria, 1970).

Para o *Jornal do Brasil*, Clodovil argumentou que a criação da Câmara dependia de condições favoráveis por parte do governo para a regulamentação da profissão, o que, em sua opinião, tornaria o ofício mais igualitário: "[...] hoje o valor de um costureiro é aquilatado não pelas suas qualidades reais, mas pelo número de pessoas que ele conhece nos meios de divulgação" (Maria, 1970). No campo econômico, o costureiro defendia que a implementação de uma organização visava impulsionar as exportações e estreitar as relações com as tecelagens, permitindo que os costureiros opinassem na elaboração de matérias primas e acessassem as mesmos antes que fosse para o mercado, na intenção de combinarem seus lançamentos. Ou seja, seguindo o modelo francês, a alta-costura seria a vitrine dos têxteis nacionais.

Sem muitas informações nos periódicos pesquisados, a iniciativa parece ter esfriado, salvo por um encontro que aconteceu em julho de 1971, sobre o qual o jornal *Correio da Manhã* (RJ), traz a seguinte nota:

> Quase todos os costureiros do Brasil se reuniram ontem, no Terraço Itália em São Paulo, para anunciar a constituição do Centro Brasileiro de Atividades de Moda [...] Amalfi, Antonio Carlos, Aparício, Clodovil, Dener (o último a chegar [...] e que veio representando o carioca Guilherme Guimarães), José Nunes, Ney Barroca, Hugo Rocha e Vera Castellana (representou seu marido que está na Europa) participaram do coquetel organizado pela Unifashion para o lançamento do CBM (*Correio da Manhã*, 1971).

As tentativas frustradas de unir os profissionais deixam a impressão de uma classe pouco unida, que pode ser mais representada como um campo em disputa. Alguns costureiros pelejavam pioneirismos, querendo "ser o primeiro a tal coisa", o que posteriormente poderia ser questionado por alguém "que o fez antes". Outros tantos, sofreram com as imposições diretas ou consequências da ditadura militar. Mas independente dos percalços, alguns nomes se destacaram, especialmente por suas estratégias de promoção, que incluíam a associação com técnicas ou estéticas estrangeiras, ou mesmo aproveitaram-se de suas origens e sobrenomes, conquistando uma clientela que já aplaudia as criações gringas.

Se para uma parte da elite consumidora, os motivos empregados na *moda brasileira* feita por alguns criadores tinha um ar folclórico, criava-se uma lacuna para aqueles que não

estavam tão interessados, naquele momento, em desenvolver um estilo com personalidade própria. Matteo Amalfi, por exemplo, trabalhou em La Signorinella e desenhou coleções para parceiros comerciais, Irajá, ou Ektor, foi para a Europa como contratado de uma casa que emprestou seu nome artístico, mas cujo financiamento e as decisões eram tomadas por um investidor que detinha a posse do empreendimento. Esse protagonismo de escanteio não os isentava do desejo de estar nas páginas das revistas e colunas sociais, mas revela que a glória dos ateliers abundantemente frequentados pelas elegantes não era para todos, ou ao menos, que esse sucesso vem como inserções passageiras na mídia e na cabeça da sociedade. Alguns nomes desaparecem das páginas com tamanha rapidez com que apareceram.

Portanto, no desenrolar deste capítulo, observaremos um pequeno recorte amparado na visão compartilhada pela imprensa, da carreira de quatro costureiros que, de alguma maneira, apropriam-se da aceitação e do prestígio que a moda estrangeira já experimentava, para valorizar os seus negócios no Brasil. Entre eles, dois italianos que se estabeleceram no país, formaram família e prosperaram; um descendente de alemães que cresceu circulado pela elite niteroiense; e um gaúcho que fazia show travestido de Sophia Loren e vai se aventurar em Paris, de onde volta rico e com outro nome.

## 4.1 MATTEO AMALFI

Matteo Amalfi nasceu na cidade de Santa Maria di Castellabate, na Itália, em abril de 1939. Segundo Carvalheiro (2013), aos treze anos de idade mudou-se para o Brasil com sua família, constituída pelo pai, mãe e irmã. O autor conta uma história interessante sobre a pré-carreira de Amalfi: “Com suas próprias economias comprou alguns sacos de açúcar alvejados e com eles criou alguns vestidos em formato de tubinho evasê. Tingiu, desfiou, aplicou aviamentos e pintou à mão os vestidos que foram todos vendidos.”

Sua trajetória profissional, e por consequência, suas citações na imprensa, começam nos anos 1960, quando o costureiro substituí Clodovil na casa de modas La Signorinella:

> O Clodovil fez lá uma loucura, como sempre. Ele quis fazer *tailleur* de *mousseline*, o que não tem nada a ver [...] Gastou 80 metros de tecido e não deu certo. Aí, brigou com a dona [da Signorinella], a Angioletta Miroglio, e a gerente, que conhecia um amigo meu, me indicou. [...] Eu fui substituí-lo, e logo me jogaram no Festival da Moda da Matarazzo-Boussac. Fiquei em segundo lugar, na Agulha de Ouro. Eu tinha corte, ia mais para a alfaiataria; já o Dener e o Clodovil faziam aqueles *frou-frous* [...] Mas fiquei na Signorinella por pouco tempo e a loja acabou, porque a Angioletta não quis mais; ela sofreu um desfalque e decidiu fechar (Carvalheiro apud Braga; Prado, 2011, p. 288).

Amalfi é um dos poucos que percebeu que a moda iria muito além desse espaço do luxo e, de acordo com Carvalheiro, ele "aceitou trabalhos desenhando estampas para indústria têxtil como a Tecelagem Bangú e Tecelagem Scala D'oro." O costureiro também teria ministrado aulas de desenho de moda numa Escola de Artes em São Paulo, por cerca de quatro meses . Em 1966, quatro modelos foram criados pelo costureiro para a cantora Maysa, usados em uma série de apresentações transmitidas pela TV (Carvalheiro, 2013).

Figura 6 - Matteo Amalfi posa ao lado de suas criações para *Jóia Revista Feminina Quinzenal*, ed. 00192, 1969.

Em 1968, Amalfi embarca no *prêt-à-porter* e passa a aparecer mais na imprensa, especialmente no jornal *Última Hora*, apadrinhado pelo colunista social Ricardo Amaral, empresário de sucesso da noite carioca, que resolveu lançá-lo como uma novidade no mundo da moda. Segundo o próprio Amalfi, em entrevista concedida para a escrita do artigo *"O poliglota da moda: a trajetória de Matteo Amalfi na moda brasileira"*, em fevereiro de 2013:

> Ricardo Amaral ficou impressionado com seus desenhos e com os seus vestidos que, quando comparados aos desenhos e criações de Dener Pamplona de Abreu e de Clodovil Hernandes, as suas criações apresentavam linhas mais arrojadas, mais modernas e atemporais, mais simples e mais retas (Carvalheiro, 2013, p. 5).

Ainda nos anos 1960, Matteo Amalfi, assim como outros colegas de profissão, foi requisitado para criar trajes para misses, dentre elas Julieta Strausz, uma carioca de olhos azuis, descendente de húngaros, que representou o Brasil no concurso Miss Beleza

Internacional, em Long Beach nos EUA. Julieta revelou que, para o traje típico, queria fugir do figurino de baiana estilizada, pois em sua visão já não atraia mais a atenção do público. Como ela era a miss paulista, optaram por se inspirar no traje de colhedora de café (*Jóia*, 1962). A partir das gravuras de Debret, Amalfi criou uma fantasia, com noventa metros de renda, oito metros de tecido branco e oito metros de surah em tonalidades café e amarela, colares e brincos feitos de grãos de café. (Carvalheiro, 2013 apud *Manchete*, 1962). O modelo segue uma linha clássica para a época, com saia evasê e cintura marcada, já a representação de um pano de costas, usado sob os ombros, e o tecido amarrado à cintura, evocam a visualidade das africanas escravizadas durante o período colonial. Um chapéu de palha e uma peneira com grãos completavam o traje.

Já na década de 1970, Amalfi montou seu próprio ateliê onde intercalava suas criações de vestidos de alta-costura, com trabalhos de figurinos para filmes e sua linha *prêt-à-porter* (p. 6). O jornal Correio da Manhã, em março de 1971, apresenta uma novidade: o lançamento de uma camisa túnica com tecido estampado especialmente "para êle", usada na fotografia que acompanha a reportagem, que ocupa uma página inteira, por um modelo masculino. A modelagem, segundo o texto, é como de um quimono, e as túnicas poderiam ser usadas para dentro das calças ou soltas, com um cinto cinto tacheado, propõe o editorial.

Em 1973, segundo Carvalheiro (2013) Amalfi criou vestidos de festa e roupas de *prêt-à-porter*, com tecidos da tecelagem Esge, para todo o figurino feminino do filme *A Virgem e o Machão* (1974), dirigido e produzido por José Mojica Marins, sob o pseudônimo J. Avelar. Seguindo o gênero de comédia pornochanchada, o enredo se passa numa pequena cidade do interior onde um médico recém-chegado, aceita o desafio de seduzir a prostituta mais fria da cidade. Já no começo da obra, acontece uma recepção para apresentar um costureiro recém chegado para a sociedade. É Amalfi então que "anuncia seu desfile, com modelos que descem uma ampla escadaria e desfilam pela sala de estar, com os convidados de pé ou sentados nas poltronas" (p. 7). Uma versão pirateada do filme está disponível em um site de conteúdo destinado a adultos, portanto, segue a descrição do autor, presente no texto *O poliglota da moda: a trajetória de Matteo Amalfi na moda brasileira* de 2013:

> O primeiro traje é um vestido longo, com saia godê, com blusa ajustada ao corpo, de um ombro só, com drapeados diagonais em três cores diferentes, formando um degradê; flores do mesmo tecido e das mesmas cores do vestido foram sobrepostas no ombro esquerdo. O traje é um segundo vestido que possui duas cores: a blusa, ajustado ao corpo, na cor verde possui decote careca e mangas compridas e aplicações de argolas, em tamanhos diferentes, revestidas com linha de seda, formando um colete que se amplia, em forma de triângulo, saindo do pescoço descendo diagonalmente até cobrir os seios

> descendo pela cintura; a saia, na cor marrom, possui a forma godê. O terceiro traje é um vestido que possui cor clara, blusa ajustada ao corpo, com decote careca, mangas na altura do cotovelo e babado godê preso na base da manga, possui faixas de cetim verde e azul nas extremidades; na base do corpo há uma faixa de cetim nas cores azul e verde; a saia é estruturada com pences na cintura. A apresentação dura três minutos aproximadamente.

Ainda segundo Carvalheiro (2013, p. 9), durante esse período, Amalfi "realizou desfiles em grandes hotéis de luxo cujos convites eram disputadíssimos pelas socialites" e "trabalhou como assessor na Cia. Brasileira de Sintéticos, produtora do fio Trevira". Nos anos 1980, foi responsável pela criação dos uniformes para aeromoças de diversas companhias aéreas como a Varig, Tam e Vasp.

## 4.2 GÉRSON

Do Rio de Janeiro, Gérson Karl Paiva ficou famoso por suas misses e noivas. Já na década de 1950 começa a aparecer na imprensa fluminense, reverenciado como "um dos maiores entendidos de *haute-couture* no Brasil" (*O Fluminense*, 1956). De descendência alemã, seu trabalho vem do seio doméstico pois produzia peças para parentes e, posteriormente, devido ao esmero de suas criações, passou a atender a vizinhança, em Niterói (RJ).

Entre 1955 e 1965 observa-se que suas notas na imprensa, especialmente na coluna *O Fluminense na Sociedade*, são recorrentes devido aos enxovais e vestidos de noivas e debutantes, confeccionados para jovens de famílias abastadas de Niterói e do Rio de Janeiro. Além disso, Gérson Karl é diversas vezes citado por *colunáveis* como uma das etiquetas favoritas no Brasil. Também foi possível encontrar em *O Fluminense*, *O Cruzeiro* e *Manchete* menções a fantasias de carnaval idealizadas e confeccionadas pelo ateliê de Gérson, com destaque para o "Pássaro Imperial" usado por Nair Cerante Godoy, que conquistou o primeiro lugar no concurso de originalidade do *Bal Masqué 1958*, realizado em benefício da Liga Fluminense Contra o Câncer (*O Fluminense*, 1958); no ano seguinte, o traje "Carnaval em Veneza", desfilado pela Srta. Sônia Maria Frederici, arrebatou o segundo lugar no concurso (*Diário Carioca*, 1959). Mesmo apontado como discreto, o costureiro compareceu ao Baile do Municipal de 1955 usando sua criação *Mandarim Estilizado* (*Última Hora*, 1955), traje retratado em fotografia veiculada por *O Cruzeiro* (1955) em reportagem especial sobre o evento carioca.

Em maio de 1962, apresenta sugestões para noivas na coluna de Walda Menezes em *O Jornal*. Os croquis de "contos de fada", na opinião do veículo, revelam duas criações com cintura bem marcada e saias amplamente volumosas. Adornos em fio de prata, nácar e miçangas, além da renda *valencienne* enfeitam as peças; interessante ressaltar que Gérson sugere que a reprodução dos bordados deve obedecer a criatividade, com muita arte e bom gosto para acentuar a leveza da criação. Suas criações para noivas aparecem também em editoriais da revista quinzenal *Jóia*, em abril de 1965, ao lado de peças de Lanvin Boutique, Casa Vogue, Amalfi e Clodovil; e em maio de 1969, onde vemos criações menos clássicas, com algumas beirando o *avant-garde*, de criadores como Ney Barrocas, Ronaldo Ésper, Mary Angélica e Julio Camarero. Gérson também é mencionado como um dos figurinistas das coleções *Brazilian Primitive* (*Jóia*, 1965) e *Brazilian Fashion Team* (*Jóia,* 1966) da Rhodia.

Ainda em 1965, coube a Gérson a missão de vestir a Miss Guanabara Maria Raquel em sua participação no concurso nacional, para a qual optou por um modelo em tom de verde (*O Jornal*, 1965). Em maio de 1966 seu trabalho é definido como um dos mais audaciosos e requintados entre os criadores da moda brasileira: ao lado de criações por Guilherme Guimarães, José Ronaldo, Maria Augusta e Hugo Rocha; apresenta modelos clássicos para a época, deixando o destaque fica para os bordados e as estampas, que segundo o texto "enriquece seu trabalho". Vale observar que o editorial argumenta que os profissionais citados, estabelecidos no Rio de Janeiro, estavam mais interessados em "vestir a brasileira de acordo com seus tipos, seus hábitos e o nosso clima" (Costa, 1966). Nesse mesmo mês, em *Manchete*, também num editorial especial voltado às noivas, o texto informa que "pela maison de Gérson já passaram mais de 300 noivas em vinte anos de alta costura" (*Manchete*, 1966, p. 130).

Meses mais tarde, apresenta sua "Linha Flash" em reportagem de Marilena Costa com fotos de Hélio Santos. O *mestre dos bordados* afirma seguir "de leve" as extravagâncias europeias, privilegiando seu estilo "personalíssimo". A modelo veste uma peça sem alças, em musseline verde, seguindo a descrição que acompanha o take, já que a imagem é em preto e branco; bordado com pastilhas desiguais de veludo, com um viés acetinado que é arrematado em forma de laço no busto, de onde pende um drapeado. Centralizada na segunda página da reportagem, está rodeada por modelos vestidos como fotógrafos, de terno e com câmeras nas mãos, apontadas para a musa, que sorri (Costa*,* 1966).

Figura 7 - Gérson Karl, imagem veiculada em *A Cigarra*, ed. 0009, 1967.

Em "*Vale a pena ser costureiro?"*, com texto de Teresa Barros, veiculada em *A Cigarra* (SP), edição 00009 de ano 1967; além de tecer críticas ao "alheamento do governo para com os costureiros", Gérson conta que trabalha desde menino: com quinze anos começou a fazer vestidos para parentes e conhecidas. A reportagem traz recomendações de quem já está no mercado para os aspirantes à profissão, como Zuzu Angel, Hugo Rocha e Joãozinho Miranda. Para Gérson, um costureiro deve "saber mandar, (...) ser organizado" e ter "prudência com o dinheiro". Com um estilo menos extravagante, Gérson posa com cigarro na mão e pernas cruzadas, usa um suéter de gola alta com zíper e uma calça social, em imagem de Alexandre Barata. Ele diz que a publicidade é necessária para o seu trabalho, argumentando que quando começou na profissão a imprensa não procurava os costureiros, demonstrando que, nesse período, houve um aumento de interesse constatado pelos pares em relação à profissão.

Para o *Correio da Manhã*, em junho de 1972, Gérson e outros colegas cariocas comentaram a "Guerra das Tesouras" dos ateliês paulistanos, que repercutiram na cena de moda nacional. Zuzu Angel opina que os chiliques e as fofocas provocavam a desunião da classe e, por consequência, o governo não os via com seriedade. Já Joãozinho Miranda defende que a indústria brasileira não abraça o setor que, segundo ele, é dos mais criativos, mas vê sua sobrevivência atrelada às reproduções das modas estrangeiras por falta de incentivo e respaldo industrial. Guilherme Guimarães, numa opinião parecida, acrescenta que "Denner, Clodovil e Aparício se não são melhores, são iguais a Cardin, Courréges, Saint Laurent" (p. 6). Com uma visão menos otimista, Gérson argumenta que achava pretensão

acreditar que não se precisava mais importar etiquetas estrangeiras: “Se no Brasil se fizesse coisas boas, nós não precisaríamos comprar lá fora. [...] A moda brasileira existe a muito pouco tempo e não há ninguém aqui com uma grande indústria para isso”. Ainda em sua opinião: “os costureiros brasileiros têm que melhorar”.

Manteve-se na ativa pelo decorrer dos anos, e, passadas duas décadas, na sessão Perfil, Gilda Chataignier para a revista Desfile, veiculada em julho de 1996, o costureiro é anunciado como “craque da alta-costura”, usando analogias relacionadas ao futebol para descrever o trabalho de Jérson (nota-se que aqui a grafia utilizada é exatamente essa, com J, ao contrário das reportagens mais antigas):

> Jérson, com J, um dos últimos representantes de um tipo de trabalho que está acabando, domina o meio de campo, arma jogadas impossíveis, alinhava contra-ataques em direção aos adversários, costura com seu time um estilo imortal, internacional. Fluminense (nasceu em Niterói), ele sabe todos os truques do jogo da moda, da ponta-esquerda à direita, sempre driblando e criando situações nas quais o cérebro se junta com o coração-emoção, chegando ao gol. Coisas de craque. Dono de uma memória prodigiosa, com exatos 67 anos, Jérson é uma antologia viva dos costumes, nomes e casos que misturam moda & curiosidades do Rio de Janeiro (p. 46).

Nesta entrevista, o costureiro afirma que sua vocação veio do útero. Segundo ele, sua mãe, viúva, tinha uma habilidade manual fora do comum: “Como ela costurava e como tudo caía bem nela!”. Gérson foi criado pelos avós e cresceu em meio a histórias do tetravô, que havia lutado na Guerra do Paraguai, cujo as fotos cobertas de medalhas o enchiam de orgulho e inspiração. Chataignier questiona-o sobre seu trabalho com as misses:

> Adorava o tempo de ouro das misses. Nunca se fez tanta roupa, nunca se gastou tanto pailleté, caudas principescas e quilômetros de tule! Eram muitos os títulos, de Miss Botafogo a Miss Brasil, passando por Miss Bangu, o máximo para as garotas de classe alta, uma concessão feita pelas famílias aristocratas. [...] E nossa única Miss Universo, Marta Vasconcellos? Zacharias do Rego Monteiro, que fez parte do júri que a elegeu, dizia que o modelo que criei para ela tinha sido o mais lindo que jamais vira. Um tremendo elogio para quem havia passado pela Casa Canadá e a Maison Jacques Heim. Era de tule azul-hortênsia claro, com listras de miçangas bordadas. (p. 49).

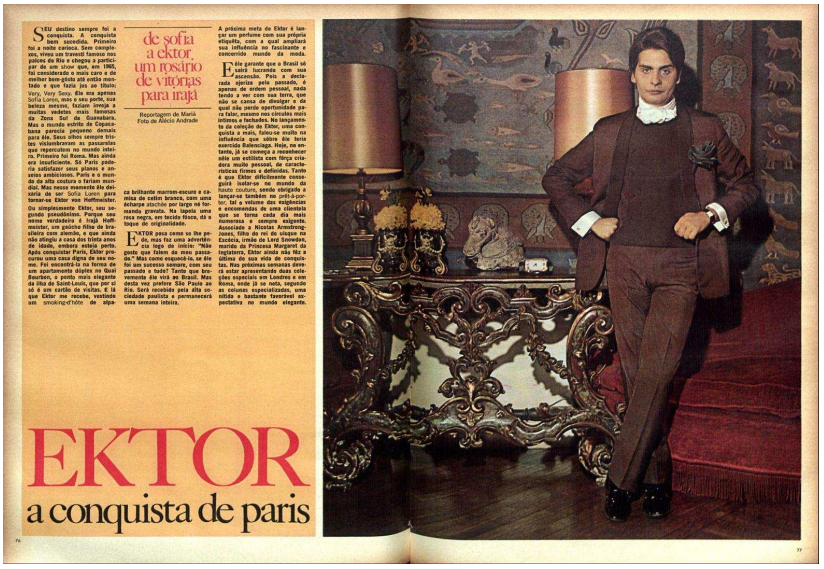
Finalizando a entrevista, Gérson compartilhou um dos causos engraçados da carreira. Certa vez, ele escalou uma fiel costureira para acompanhar uma noiva no seu grande dia e arrumar-lhe a cauda do vestido quando saísse do carro. Só que a acompanhante oficial dessa tarefa estava doente, e delegou uma substituta que nunca tinha feito aquilo. “Imagine que, no

dia seguinte, Dona Sara Kubitschek me telefonou, achando estranho que aquela moça simples, de saia e blusa surradas, tivesse acompanhado a noiva até o altar, como se fosse uma bizarra dama de honra...”

## 4.3 EKTOR

*Manchete*, 1969, traz uma reportagem que apresenta Irajá Hoffmeister, um gaúcho nascido em Bagé, que trocou “de nome, de profissão e de país para oferecer às mulheres os vestidos dos seus sonhos”. No Rio, ganhou fama se travestindo, adotando o nome Sofia Loren. Foi reconhecido como um dos “mais alegres” travestis da noite carioca e, segundo reportagem de Mariá, veiculada na revista *Jóia* (1969), fez parte do elenco do espetáculo *Very, Very Sexy*, “que em 1965 foi considerado o mais caro e de melhor bom gosto até então montado”. É de grande valor para a comunidade LGBTQIAPN+ identificar a presença de figuras que atualmente podemos aproximar do conceito de *queer* e observar que antes do regime militar existia uma tolerância diferente com as figuras que estavam além dos padrões binários de gênero.

Posando de seu apartamento na Quai Bourbon, região nobre de Paris, Ektor adverte que não gostava de falar do passado. A preocupação é justificada nos parágrafos seguintes, onde menciona a dificuldade em divulgar seu trabalho no país natal, que “não perde a oportunidade para falar (do seu passado)”. A reportagem conta com duas páginas, uma para o texto, centralizado acima e com o título no canto inferior: Ektor a conquista de Paris. Na imagem de Alécio Andrade, o costureiro está em pé, com as mãos na cintura, usando um smoking de alpaca marrom brilhante, uma camisa branca com gola exagerada, similar a uma echarpe, e uma rosa negra em tecido fosco na lapela; em frente a um sofá de veludo vermelho, com franjas na parte de baixo, e um móvel com motivos barrocos, onde pode-se ver um vaso com flores amarelas, um par de abajures mais modernos, tal qual um pequeno relógio retangular e uma escultura média representando a cabeça de um cavalo.



de sofia a ektor um rosário de vitórias para maiá

Reportagem de Mariá
Foto de Alécio Andrade

EKTOR
a conquista de paris

Figura 8 - Ektor posa de seu apartamento em Paris, imagem de Alécio Andrade veiculada em *Jóia Revista Feminina Quinzenal*, ed. 00189, 1969.

Ektor entrava pela porta da frente na seleta moda francesa, apadrinhado por um primo do marido da princesa Margaret da Inglaterra: Nicolas Armstrong-Jones (*Manchete*, 1969). Segundo o texto, o costureiro teria comprado o atelier e os salões, antes ocupados por Capucci, na Rue Cambon, e convocado a equipe de Balenciaga, considerada a melhor de Paris. Mariá informa que Paris recebeu Ektor com muita simpatia e sua primeira coleção "estreou com pé direito". Os longos florais parecem beber de uma inspiração oriental, mas o destaque da coleção ficou para os "balangandãs", estilizações emprestadas do folclore brasileiro, segundo texto veiculado na sessão *Jóia Confidencial* de junho de 1969:

> As pencas populares foram adaptadas em cintos de correntes douradas e prateadas, e enriquecidas por filigranas e materiais preciosos. Figas e cachos de uva em jade, outros em marfim e cristal. Turquesas em forma de pêra. O '13' da sorte em metal branco recoberto de pedrinhas minúsculas. [...] uma verdadeira joia.

Rico e famoso, Ektor volta ao Rio, ganha reportagem na *Manchete* (1969) por Marisa Raja Gabaglia, com fotos de Evandro Teixeira, e dispara: "não puder ter sucesso no Rio [...] porque havia feito esse negócio que todo mundo sabe... de Sofia Loren...e as mulheres elegantes da época [...] fizeram uma espécie de parede em volta de mim". Para o costureiro, a rejeição das cariocas o levou para a Europa, onde conquistou o sucesso almejado. Embaraçando as palavras em português e estreando um sotaque italiano, Ektor concedeu a entrevista em uma suíte do hotel Copacabana Palace, solenemente vestido num "*robe* azul-rei". Vangloriou-se por ter entre sua clientela a princesa Grace Kelly, de Mônaco, além

de duquesas e celebridades, e por cobrar de cinco a nove mil francos em um vestido de alta-costura.

Possivelmente buscando se afastar dos tempos de Sofia Loren, Ektor favorece comentários e rumores sobre seus relacionamentos amorosos. No final da reportagem citada no parágrafo anterior, está o seguinte trecho: "Durante um almoço com que foi homenageado, [...] o fotógrafo de *Manchete* tentou fotografá-lo ao lado de uma bela jovem. Ele protestou, aflito: não faça isso, porque minha noiva inglesa pode ver a foto na revista e brigar comigo...".

O auge dessa estratégia acontece em julho de 1969, quando espalha-se o rumor de que Ektor teria noivado com Maria Stella Splendore que, segundo a reportagem veiculada na edição 896 da revista *Manchete* daquele ano, partiu para a Europa "apenas 24 horas depois de ter se desquitado de Dener". Mais tarde, em novembro do mesmo ano, Maria Stella revela para Donatella Berlendis e Ivan Alves, na edição 916 da revista *Manchete*, que tudo não passou de uma tentativa de Ektor se desvincular da imagem de travesti: "quis apagar essa imagem às minhas custas". Na mesma entrevista, a manequim afirma que logo percebeu que estava sendo usada pelo costureiro em ascensão e reduziu o trabalho do mesmo, creditando sua boa estreia em Paris aos sócios protetores. Nas palavras dela: "não passa de um figurinista contratado por uma *maison* [...] o dia que deixar a *maison* passará a ser novamente Irajá." Em *Dener no paredão* (Manchete, 1970), o ex-marido famoso de Maria Stella também afirma que Ektor quis se promover no Brasil em cima da imagem dela.

Se antes o assunto do passado causava nervosismo, em *"Ektor de vento em pôpa"*, reportagem de João Luiz Albuquerque com fotos de Walter Fimo, veiculada na edição 941 de 1970 da revista *Manchete*, o discurso era outro. Ektor afirma não se aborrecer e ter orgulho de "ter sido travesti", em suas palavras:

> Claro que não poderia me aborrecer com essas histórias. Para acabar de uma vez por todas com isso, escreva aí que eu me orgulho muito do que fiz. Tenho o maior orgulho de ter sido travesti. Por ter feito travesti, hoje sei exatamente o que a mulher gosta de usar e vestir (Albuquerque, 1970).

O assunto é trazido em pauta quando o costureiro questiona a falta de incentivo para os criadores brasileiros, tanto os que trabalhavam no país, quanto os que exerciam no estrangeiro. Ektor afirma que falavam mais sobre seu passado do que sobre os êxitos de suas coleções lançadas em Paris, e que foi preciso uma embaixada estrangeira [inglesa] o convidar para se apresentar no próprio país. É possível sugerir que, tal qual outros colegas de profissão já citados, Ektor também sofreu com a censura do regime militar. Ao transitar entre os gêneros, ainda que profissionalmente, pois, retomando raciocínio já apresentado, Ektor pode

ter sido o que hoje conhecemos como *drag queen*, carimbou na imprensa e nos ciclos sociais que frequentava a alcunha de desviante. O desfile citado aconteceu em maio de 1970, nos salões da embaixada inglesa no Rio, "sob os auspícios da Embaixatriz de Sua Majestade, em benefício de várias obras sociais", marca uma das últimas menções a Ektor na imprensa.

Antes, foi nomeado "O Internacional Ektor", em editorial veiculado na edição 942 de 1970, na *Manchete*. As fotos, clicadas por Gil Pinheiro, no gramado da embaixada britânica, apresentam peças que antecipam o *hippie* que marcou a década. Ponchos com franja em tons terrosos com inspiração gaúcha, pantalonas com estampa *rapport* de peixes estilizados, desenhos com inspiração psicodélica, alfaiataria e chapéus em quase todos os looks são observados. O texto cita as mexicanas como clientes mais fieis da etiqueta e, ao destacar a parceria com os ingleses, busca legitimar o trabalho do costureiro por associação a um mercado já estabelecido. Usando o termo "confiança dos ingleses", a publicação pretende evocar no leitor um reconhecimento de valor. Em Paris, o trabalho de Ektor foi considerado "exótico". Da mesma maneira rápida que apareceu nas revistas, o costureiro some das páginas.

## 4.4 UGO CASTELLANA

A década de 70 tem por marco histórico o regime ditatorial militar no Brasil e em outros países da América Latina, sob forte influência estadunidense, que visava manter a hegemonia política com viés capitalista, perante o cenário da Guerra Fria. O conservadorismo e a moralidade cristã são protagonistas num estilo de governabilidade onde não cabiam questionamentos e liberdade de expressão. Conforme a censura aumentava, grupos como homossexuais, travestis, intelectuais e artistas, passaram a ser perseguidos e condenados ideologicamente e, em diversos casos, fisicamente. Os costureiros e estilistas que usaram de uma visualidade associada ao que hoje compreendemos como *queer*, e que alcançaram projeção para seu trabalho usando de trejeitos importados dos famosos colegas de profissão parisienses, foram tachados de "indesejáveis" e banidos da imprensa. Proibidos de aparecer nas manchetes e na TV, experimentaram o declínio de seus negócios e alguns jamais conseguiram se reerguer.

Isso não quer dizer que não havia moda sendo feita no país: muitos desses costureiros vestiram, por exemplo, as mulheres da elite militar, ou seja, as esposas e filhas dos endinheirados. Destaca-se então as criações sob medida, desenvolvidas para ocasiões especiais como recepções da alta sociedade, os bailes de carnaval e casamentos. O costureiro

Ugo Castellana toma o discurso de internacionalização de seu trabalho para agregar prestígio às suas criações. Nesse ponto, observamos como o *estrangeiro* é apropriado enquanto valor ou adjetivo, já que muitos signos nacionais eram compreendidos de forma distorcida pelo grupo político que ocupava o poder. Outra observação é que, possivelmente, a notoriedade pública de alguns costureiros, de certa forma blindou-os de uma perseguição ideológica por parte do regime militar, claro que estes obedecendo às determinações do momento.

Ugo nasceu em Roma, veio para o Brasil no começo dos anos 1960 para participar da FENIT. Na Itália, já fazia figurinos para o teatro e cinema, e o convite para a feira visava interpretar a moda italiana com tecidos brasileiros. Para Padovani (2011), o costureiro contou que começou sua carreira graças a uma oportunidade de Emilio Schuberth, um grande estilista daquela época, do qual sua mãe era cliente. Ele foi quem o estimulou a entrar para a Accademia della Moda. Com Schuberth, "vestiu pessoas de grande importância na sociedade da época, como a Princesa Soraya da Pérsia, as Rainhas do Egito e da Grécia e as divas do cinema Sophia Loren e Gina Lollobrigida". Ainda segundo Castellana, "a convivência com essas pessoas, aliás, fazem-no compreender que os mitos vivem apenas em nossas cabeças, já que os famosos também são de carne e osso e provavelmente mais acessíveis do que aqueles que apenas se acreditam famosos".

Em novembro de 1963, o jornal *A Tribuna* (SP) cita um desfile beneficente organizado pelo clube American Women's de Santos com as criações de Castellana. Em abril de 1964 Ugo Castellana lança sua *Linha Imprensa*, que homenageava os veículos de comunicação nacional, sendo uma estratégia inédita. Um traje foi batizado de *Gazeta*, outro de *Fatos & Fotos*, e outro de *Edição Extra*, por exemplo (Chataignier, 1964). Na revista *Manchete*, os trajes são exibidos pela manequim Maria, considerada "a melhor do país", em reportagem de A. Carvalhaes e fotos de Sérgio Jorge. O espaço dedicado à divulgação conta com quatro páginas, o que evidencia o destaque na aposta. O italiano e sua moda já chegaram consagrados ao Brasil, fato evidenciado por outra citação, em *Jóia* (Quié, 1964): "...[Castellana] resolveu fixar residência em São Paulo, onde já possui esplêndida posição no cenário da alta-costura brasileira". Reforçando seu espaço de luxo, o costureiro habitava as áreas nobres da cidade, já que morava numa das travessas da Rua Augusta e mantinha seu ateliê na Av. Nove de Julho (*A Cigarra*, 1968).

Em 1965, assina os figurinos da peça *O Casamento do Senhor Mississipi*, do grupo Teatro Ruth Escobar. Em 1967, de "A Próxima Vítima", com direção de Marcos Rey, e "Isso devia ser proibido", escrita por Bráulio Pedroso em colaboração com Walmor Chagas, que dividia o protagonismo com Cacilda Becker, vestida com criações de Alceu Penna executadas

por Castellana. Suas produções para o teatro não se resumiram aos anos iniciais da carreira: em 1988 criou figurinos para a montagem "Que saudade, Elis!" do Ballet Stagium de São Paulo (*Manchete*, 1988), celebrando o legado da cantora Elis Regina, que faleceu em 1982.

Assim como Amalfi e Nunes, Castellana tem suas criações veiculadas em editoriais da revista Jóia, especialmente nas ocasiões das festas do final de ano, e, em sua maioria, feitas a partir de tecidos da linha *Rodhalba*, o que indica uma parceria profissional do costureiro com a empresa Rhodia. Em 1968, para a coleção *Seleção Moda Rhodia Verão 68/69* fotografada na Tailândia, Castellana executou grande parte dos trajes, em parceria com Alceu Penna e usando as estampas estilizadas de Genaro de Carvalho, Fernando Martins, Glauco Rodrigues e Moacyr Rocha. O editorial foi veiculado na edição 00180 da revista Jóia. Algumas dessas criações estão hoje no MASP, integrando o acervo "Coleção MASP  Rhodia".

Aproveitando sua nacionalidade, em 1968 lança sua coleção primavera-verão "Grand Prix", contando com 56 modelos que foram batizados com nomes de cidades italianas. Ainda em 1968, Ugo se casa em Roma com a brasileira Vera, segundo a seção Colunão da *Tribuna da Imprensa* (RJ), que já era sua parceira há pelo menos quatro anos (*Diário de Notícias, 1964*). A esposa é descrita em *O Cruzeiro* (1968) como "a mais valiosa Relações Públicas da casa", demonstrando que o casamento era também um acordo social que angariava vantagens pessoais e profissionais para ambos. Nesta mesma reportagem de Christiane Gade e fotos de Manoel Motta, veiculada em junho de 1968, que divulgava a moda paulista para o inverno e recomendava que com a chegada do frio os olhares se voltassem "para a moda do sul", Castellana é fotografado com Vera, assim como Dener Pamplona é retratado ao lado de sua esposa à época, Maria Stella. Podemos refletir sobre a possibilidade destes casamentos terem colaborado para afastar a imagem de homossexual que era assosiada aos costureiros.

O trabalho de Ugo Castellana é referenciado diversas vezes como sóbrio e elegante, o que passa a impressão de um público menos jovem, portanto, no começo dos anos 1970, notam-se editoriais que buscam apresentar/associar suas criações a mulheres mais novas. Exemplos disso são "Ugo Castellana veste a mulher de trinta" de 1971, veiculada em O Cruzeiro, com texto de Glória Korte e fotos de Eduardo Riberto, onde o costureiro apresentou suas apostas para o inverno que incluíam um conjunto de colete, saia (que repousa sob a cadeira) e short bem curto, executados em veludo roxo, e um vestido de gala, com mangas longas e grandes flores bordadas como se formassem uma estampa; e "Novo ritmo, alta moda", com texto de Zélia Sucupira, veiculado em *O Cruzeiro* em maio de 1973, que reforça a "renovação do estilo clássico" no trabalho de Castellana e sugere a "modernização do estilo do homem" segundo o olhar do costureiro. Outra referência a essa modernização de seu

público é notada, já no final dos anos 1960, quando o costureiro abraça o prêt-a-porter, em oposição a colegas como Dener e Guilherme Guimarães. Em reportagem de Garda Gurgel veiculada em outubro de 1968 na revista *Manchete,* é possível ler em uma das legendas: "o prêt-a-porter é uma conquista definitiva das elegantes que gostam do estilo prático e não tem muito tempo a perder".

Observamos também, outra aproximação com as massas, através de uma série de sugestões em parceria com a Tecelagem Parahyba S. A., instalada em São José dos Campos, interior de São Paulo. Em material veiculado na revista *Manchete* (1971), Castellana afirma que a tendência para aquele inverno seria as padronagens escocesas. Os croquis do costureiro ilustram a publicidade, estando ladeados por bandeiras têxteis do material a ser usado na confecção. Lãs, tweeds, pied de poule e um jacquard geométrico estão entre os tecidos da coleção. Posteriormente, em 1974, o costureiro se associou ao empresário Camilo Nader para a criação de peças utilizando os tecidos produzidos na Têxtil Santa Ângela, propriedade de Nader (*Manchete*, 1974). Essa parceria permaneceu pela década, tendo por exemplo, em publicidades veiculadas no ano de 1978, criações de Ugo com estampados florais que visavam inspirar a comercialização dos tecidos produzidos pelas confecções de Nader, em expansão desde o ano da citação anterior.

O costureiro criava peças masculinas, e por isso notamos sua presença em editoriais usando as próprias criações. Um texto de Christiane Fleury veiculado na *Manchete* (1971) evidencia a "moda unissex" de Ugo, apresentado um traje feminino e um masculino executados com o mesmo tecido jacquard estampado. Em 1972, lançando sua linha "Momento Castellanissimo", um ode ao seu estilo próprio, que lembra as logomanias dos anos 2000; é fotografado ao lado das modelos trajando um paletó estampado, com comprimento mais curto e lapela estreita. Posa como se falasse ao telefone, rodeado por duas modelos.

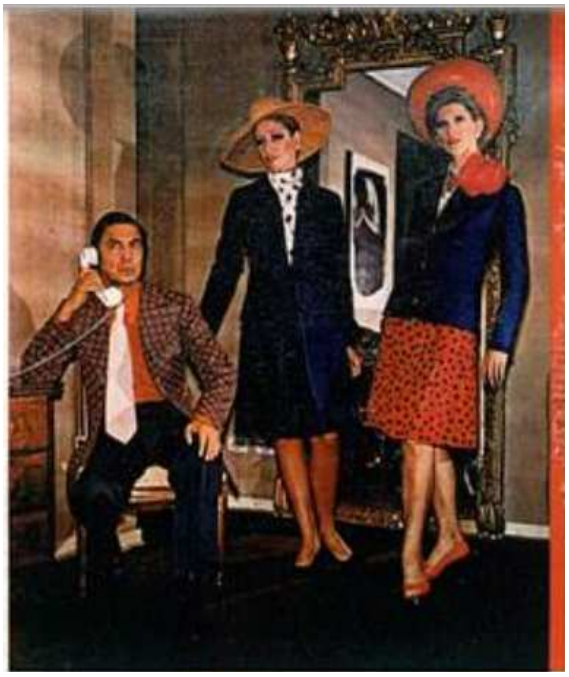


Figura 9 - Ugo Castellana posa ao lado de suas criações, lançando sua linha “Momento Castellanissimo”, revista *O Cruzeiro,* ed. 0050, 1972.

Na mesma reportagem, observamos outro modelo exibindo um terno masculino azul, todo estampado, arrematado por uma gravata salmão. Seu sucesso para com os trajes masculinos fica evidente ao analisar uma publicidade da marca Patriarca, veiculada na revista Manchete, com o texto pontuando a exclusividade do corte, dos materiais escolhidos e das técnicas de alfaiataria empregadas pelo costureiro, resultando em um preço elevado: “não é qualquer um que vai usar ternos do Ugo Castellana em malha de Trevira. Isso é só para quem pode.” (*Manchete*, 1972).

Segundo o jornalista Mario Mendes, em vídeo publicado em julho de 2012 no canal Veja+ na plataforma YouTube, Ugo Castellana foi responsável por pioneirismos como colocar modelos negras na passarela e desenhar vestidos na televisão para as telespectadoras, num programa da rede Bandeirantes. Ainda segundo Mendes, foi Ugo o primeiro a estabelecer ateliê na Rua Oscar Freire, ponto que ficou famoso por reunir o comércio de moda de luxo na cidade de São Paulo. Sobre esse período, uma entrevista com Castellana para Ronaldo Padovani, veiculada no blog do jornalista, traz as seguintes informações:

> Tratava-se de um espaço com capacidade para receber no máximo 200 e tantas pessoas e, como o público era muito maior na época de lançamento das coleções, com autorização da prefeitura e intervenção dos caminhões das redes de televisão, fechava a Oscar Freire para os grandes desfiles, entre a Bela Cintra e a Haddock Lobo. Uma ousadia para a época, que provocou a inveja de muitas pessoas, a ponto desse atelier, considerado o mais belo da época, ter sido arrombado e roubado. Um prejuízo de um milhão e meio de

> dólares, que quase levou à falência o protagonista dessa história (Padovani, 2011).

Celebrando Bodas de Prata na moda brasileira, Castellana é entrevistado por Elsie Rotemberg e fotografado por Marcelo Horn para a revista *Manchete* (1988). O costureiro revela que suas coleções são feitas quase que exclusivamente com tecidos produzidos no Brasil, elogiando a qualidade do produto nacional. Segundo Ugo, ainda era preciso inventar uma moda local, de acordo com a vida que a brasileira levava, e que as tendências nada mais eram que sugestões de mercado, sem grandes ressonâncias no seu trabalho. Ele optava por vestir as mulheres com o que lhes deixassem elegantes e bonitas, respeitando e valorizando as suas características individuais, para tanto, não dependeria das modas exportadas dos grandes centros.

O costureiro observa a perpetuação de seu trabalho durante as décadas: "acho que não existe no Brasil um costureiro que vestiu três gerações, como acontece comigo". Para ele, suas criações atualizavam os modelos clássicos em interpretações modernas, executadas com materiais de alta qualidade. Descreve que o trabalho é razão de imenso prazer, e buscava fugir das armadilhas que assustavam os estilistas mais jovens que, segundo ele, "começam com mil sonhos mas acabam entrando no esquema de noiva e madrinhas"; contava com uma clientela com compromissos internacionais que garantiam suas vendas. Ainda sim, reclama de crise financeira que fazia a moda ser enxergada como supérflua, afastando os investimentos em grandes promoções para o lançamento de coleções. Decidiu então diminuir a quantidade e favorecer a qualidade de suas criações.

O trabalho de Ugo Castellana carrega a mistura dos anseios da clientela em vestir-se conforme as estéticas de Paris, Roma e Milão, com a criatividade de um olhar estrangeiro sobre a mulher, e o homem, brasileiros. Ao mesmo tempo que seguia cânones, ele propunha ousadias, como as camisas de cambraia bordada para homens; e estampas florais exageradas, a moda *iê iê* e uma pegada que atualmente chamaríamos de *hippie* ou *boho chic*. Destacamos também as suas criações para a Rhodia que podem ser consultadas virtualmente no acervo digital do MASP, através das quais podemos observar conexões entre moda, arte e sociedade, já que as estampas e os editoriais fotografados no Brasil e no exterior, parecem influenciar toda uma geração de criadores que, especialmente nos anos 1980, 1990 e na primeira década dos anos 2000, abraçaram as palmeiras, as frutas, as paisagens, o colorido, o futebol, as brincadeiras de rua, a galinha d'angola, dentre outros temas explorados nessas coleções, e pavimentaram a moda nacional.

## 5 VIVA! TEMOS MODA BRASILEIRA!

Fazendo um paralelo com a redemocratização política do Brasil no início dos anos 1980, é possível perceber que a moda também passou por um processo de democratização. O consumo, antes restrito às elites, começou a se expandir para as massas, impulsionado pela popularização das fibras sintéticas e dos estilos mais modernos. A televisão, especialmente por meio das novelas, acelerou a disseminação das tendências, enquanto novos agentes, como revistas especializadas, celebridades influenciadoras e o surgimento das boutiques, contribuíram para o crescimento do mercado nacional. Segundo Bonadio (2014, p. 22-23),

> até o final da década de 1970, o brasileiro vestia-se majoritariamente com roupas feitas em costureiras, e só na década seguinte é que passará a priorizar a roupas compradas prontas, portanto, é a partir da década de 1980, que as marcas nacionais do *prêt-à-porter* de luxo irão ganhar maior destaque. Ainda assim, até a metade dos anos 1990 haverá dificuldades em estabelecer um calendário para a moda nacional através da fixação de semanas de moda e a maior parte dos lançamentos de moda ainda acontecia na FENIT.

Vale observar que, diferente das décadas anteriores, o que acontecia no Brasil estava em grande sintonia com o cenário da moda internacional do período (Leitão, 2007, p. 113). Segundo Leitão (2007), já na década de 1960 surge a primeira boutique em Ipanema, e no final da década, esse estilo de loja mais intimista já tinha caído no gosto da classe média, que experimentava um aumento no poder de consumo. Ainda, segundo ela, "é com as butiques cariocas que germina o *prêt-à-porter* no Brasil" e marcam um "período de transição entre a alta-costura, com um pequeno número de consumidoras, para a fase da confecção". As butiques, por serem menores, conseguiam oferecer uma gama de peças mais diversificada e exclusiva, com pouquíssima quantidade de cada uma delas. Isso ajudava a manter a qualidade dos produtos e atualizar-se com as novidades de cada estação.

Essas boutiques geralmente começavam por iniciativa de alguma mulher que, apesar de nem sempre ter experiência no mercado da moda, possuía bons contatos e o capital cultural suficiente para manter a produção em pequenas confecções. Suas redes de colegas compunham a clientela e suas boas relações garantiam espaço publicitário na mídia. Considerando que a maior parte dessas mulheres vinham e frequentavam a classe média, é válido observar que este modelo de consumo é diretamente associado ao hábito, às trocas simbólicas entre seus pares. Consequentemente, o desejo de pertencer àquele grupo pode ser pensado como outro impulsionador de vendas. Ainda que as boutiques procurassem

inspiração nos lançamentos da moda europeia, segundo Leitão (2007, p. 114) “havia, entretanto, grande preocupação em interpretar essas tendências, buscando adequá-las ao gosto e ao clima brasileiros” .

As viagens para a Europa e os Estados Unidos serviam para, além de trazer modelos, trazer informação. Nesse contexto, donos de butiques e criadores que já se destacavam na capital fluminense, resolvem se unir, numa iniciativa batizada de “Grupo Moda Rio”, que tinha por objetivo reunir forças e se estruturarem para colher o prestígio que lhes faltava. Marília Valls, proprietária da Blu-blu, uma das que por mais tempo resistiu, permanecendo em funcionamento até pelo menos 1986, conta que ao se unirem em desfiles de lançamento conjuntos, conseguiam realizar “um evento de dimensão considerável, gastando praticamente o mesmo dinheiro que custaria uma apresentação desse tipo a uma de nós, isoladamente” (Joffily, 1989, apud Leitão, 2007, p. 68). Leitão argumenta sobre a efemeridade dessas boutiques:

> [as boutiques]… abriam e fechavam com certa rapidez e apenas poucas mantinham, de forma mais duradoura, suas atividades. Embora o período mais significativo das butiques cariocas tenha sido ao longo das décadas de setenta e oitenta, pouquíssimas ficaram em funcionamento por todo este espaço de tempo. Diz Ruy Castro (1999) que “inúmeras butiques abriram, brilharam e fecharam no espaço de um verão” (Leitão, 2007, p. 114).

Ainda em acordo com a autora, o declínio das butiques foi “pressionado sobretudo pela migração da clientela para o espaço dos *shoppings centers* que começam a aparecer, e para as grandes lojas de departamento, que, percebendo as novas exigências do mercado, passam a trabalhar com produtos de confecção de melhor qualidade”. Ainda assim, a “atuação das butiques da Zona Sul carioca foi parte da produção de um novo estilo de vida”, já que as roupas produzidas seguiam uma linha mais informal e cotidiana, que alcançava não apenas um público necessariamente muito jovem de idade, mas “para um público com ideias mais joviais e menos tradicionais” (Leitão, 2007, p. 115). Dentre as peças de vestuário produzidas, observamos a capacidade de expressar certa ironia ou deboche para com os valores mais tradicionais, porém, enquanto o público foi se transformando, evidenciou-se a dificuldade em atualizar-se em busca de novos consumidores.

Nos anos 1980 houve um crescimento da indústria têxtil brasileira. Podemos observar um grande esforço de aprimoramento técnico e profissional no campo da moda, com investimentos em tecnologia e consultorias especializadas junto às indústrias têxteis e de confecção. Segundo Braga (2005), é criada em São Paulo a “Cooperativa da Moda”, por

iniciativa de um grupo de jovens estilistas, entre eles Conrado Segreto, Jum Nakao e Walter Rodrigues, que tinha uma motivação similar ao do "Moda Rio".

Ainda que estes esforços pareciam ter como foco a valorização da produção nacional, no campo criativo grande parte dos estilistas buscava se alinhar ao que estava sendo feito internacionalmente:

> De acordo com pesquisa realizada em arquivo de periódicos brasileiros especializados em moda, e com o testemunho recolhido junto a produtores de moda atuantes no campo durante os anos oitenta e início de noventa, o esforço em desenvolver uma moda propriamente brasileira, no período, estava nesse momento afastado das referências ao nacional. Buscava-se uma internacionalização e modernização pela via da anulação do nacional e da neutralização do que pudesse ser específico do país (Leitão, 2007, p. 117).

É possível pontuar que a moda brasileira buscava adequar-se aos padrões da moda internacional em termos técnicos, de tendências e conteúdo, o que de fato era uma opção considerada "apropriada para proporcionar à produção nacional a possibilidade de concorrência, no mercado interno, com a grande quantidade de marcas internacionais que surgiam" (Leitão, 2007, p. 117). Não bastava produzir uma moda identitária que não vendesse, e os anseios de consumo apontavam para os grandes centros internacionais. Vale, acompanhando o pensamento da autora, identificar que

> [...] ao contrário do que ocorria em décadas anteriores, dessa vez não parece dizer respeito à cópias explícitas do que era produzido fora do país. Procurava-se já então a produção de uma moda esforçadamente independente, e portanto "brasileira", mas essa procura se dava através da atitude mencionada de despojá-la de conteúdos ou técnicas que remetessem ao Brasil, ao nacional, procurando produzir e divulgar uma moda neutra, não uma "moda brasileira", mas uma moda desprovida da adjetivação concernente à origem, ainda que feita no Brasil (Leitão, 2007, p. 118).

No campo estético, registramos a influência dos avanços da mulher no mercado de trabalho, "cujo poder é registrado nos tailleurs com ombreiras" (Vilaça, 2007), o apelo fetichista e as tribos urbanas, como *punks*, góticos, *skinheads*, *new wavers* e *rappers*. Além disso, no contexto internacional, temos o advento das grifes japonesas, que "entram em cena com a desestruturação da silhueta, apoiada em pesquisa têxtil".

Com a chegada dos anos 1990, há uma ampliação definitiva do "horizonte do planeta fashion, generalizando apropriações no espaço e no tempo. A moda discute ciência, estética e ética" (Vilaça, 2007, p. 63). Para a autora, o Brasil se beneficia da "abertura à diferença", proporcionado pelo debate político e social que vinha alcançando as passarelas e as revistas

de moda. “O corpo vestido torna-se outdoor ético, político, tribal” segundo ela, e, nesse contexto, a *brasileira* vira desejo. O debate sobre identidade nacional é abraçado por produtores, designers e fotógrafos, propagando a ideia de um produto nacional que, por estar alinhado com as expectativas internacionais, podia ser considerado moderno e atual.

Ganha força nessa época, a figura do *stylist* que “não é o estilista, mas um super produtor de moda que define o look e faz ponte com todos os envolvidos” (Palomino, 2003). Para tanto, o profissional deve ter conhecimentos sobre a história da arte e da moda, estar atualizado com o cotidiano, acompanhar o mundo da música e do cinema. Seriam estes os responsáveis por agregar cultura e política aos trabalhos.

Podemos ressaltar que o cenário político na década de 1990 era instável, Bonadio argumenta sobre a crise que tomou o campo, devido a entrada das grifes internacionais no mercado interno:

> O início do último decênio do século XX é um momento de forte crise para a moda e indústria têxtil nacional, o que se dá em razão da redução das barreiras alfandegárias propostas pelo Governo Federal entre 1990 e 1994, o fim da superinflação, a grande apreciação do real e a elevação da taxa de juros. É diante desse quadro que a moda brasileira irá ganhar impulso, o que se dará a partir da fixação de um calendário para as semanas de moda; da busca pela identidade própria pelas marcas do *prêt-à-porter* de luxo nacional – grupo que ‘constitui a força motriz’ da moda brasileira (Bonadio, 2014, p. 23).

Nesse contexto, segundo a autora, é que entram no mercado a primeira geração de designers de moda formados no ensino superior. Com uma organização mais apurada, acompanhamos o desenvolvimento de eventos com um calendário de desfiles como o Phytoervas Fashion, lançado em 1990, que contava com desfiles menores e intimistas, inclusive tendo por locação os *showroom* das marcas. O evento migrou, sob patrocínio, para o Shopping Morumbi, e em 1996, ao comando de Paulo Borges, passou a ser o São Paulo Fashion Week no estilo que conhecemos hoje. No Rio, a Semana de Estilo era realizada, a partir de 1993, no Jockey Clube Brasileiro, no centro do Rio de Janeiro (Leitão, 2007). Quando o Barra Shopping assume o evento, a visibilidade aumenta e, em 2002, é realizada a primeira edição do Fashion Rio em tendas armadas nos arredores do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM). Contando com uma extensa cobertura dos veículos de comunicação mais tradicionais, Leitão (2007, p. 121) observa que “há [...] uma importante atuação por parte dos sites (especializados em moda ou de conteúdo jornalístico, ou simplesmente ‘portais’ de provedores de internet) que atualizavam diariamente as informações sobre todos os desfiles”.

Ainda assim, esse cenário mais animador que, nas décadas posteriores, escondia uma realidade que tomava o campo artístico e a comunidade gay, principalmente: a AIDS. A doença teria sido identificada no Brasil pela primeira vez em 1980, mas

> 1983 é o ano que muitos estudiosos usam como referência cultural para a primeira aparição da AIDS no país, uma vez que o seguinte fato marca o primeiro caso público da doença: o famoso desenhista de moda brasileiro Markito morreu de complicações decorrentes da doença na cidade de Nova Iorque (Landau, 2011).

Um fator interessante para observar é que, de acordo com Landau (2011, p. 18),

> A repressão de vários movimentos sociais durante a ditadura militar também limitou a atuação dos grupos de direitos dos gays que estavam apenas começando a florescer quando a AIDS emergiu. Apesar de os grupos de direitos dos gays terem alcançado papel importante no ativismo da AIDS no Brasil, eventualmente, se eles tivessem prosperado até sua capacidade plena, durante os anos negros da ditadura, eles provavelmente teriam sido duplamente efetivos na luta contra a AIDS no país.

É possível, ao pensar a história e as narrativas midiáticas sobre os estilistas que serão apresentados a seguir, imaginá-los como vítimas ou até mártires do sistema ao qual estavam inseridos. Três grandes nomes da moda brasileira se foram em consequência da AIDS, além de Markito, Ney Galvão e Conrado Segreto também morreram precocemente. Versolato, que pode ter sido o caso de maior sucesso de um brasileiro em Paris, faleceu em decorrência de um aneurisma. Seus últimos anos foram marcados por instabilidade financeira e muito estresse. Portanto, o resgate histórico aqui proposto é um caminho para propagar a memória dessas figuras.

## 5.1 NEY GALVÃO

O menino de Itabuna (BA) gostava de opinar nas roupas das irmãs e desenhar vestidos para as bonecas. A trajetória profissional de Ney Galvão começa em parceria com sua irmã, Marlene, ao abrirem a butique *El día que me queiras*, no bairro Góes Calmon. Quando vai para a capital, Salvador, trabalha numa loja de tecidos, onde foi contratado para desenhar croquis com sugestões para as clientes, usando as mercadorias do estabelecimento. Em 1974 abre seu ateliê, onde realiza pequenos desfiles na rua, atraindo a imprensa local (Rodrigues, 2017). Ney é considerado o primeiro estilista da Bahia a ganhar projeção nacional, especialmente por ter ido para a TV:

> O primeiro passo aconteceu na Bahia, em 1980, quando foi convidado para apresentar um quadro de moda no programa de variedades *Ponto 5*, da TV Itapoan, antiga TV Tupi. Colecionando experiências, em 1982, substitui Clodovil Hernandes na consultoria de moda do *TV Mulher*, na Rede Globo. Seu jargão, 'um cheiro com sabor de dendê', virou marca registrada e era repetido nas ruas (Braga; Prado, 2011, p. 509).

Para Rodrigues (2017), "Galvão seguiu um caminho aberto por Zuzu Angel, trabalhando artifícios classificados como brasileiros, além de lançar mão de tecidos como cambraia, algodão e linho, e técnicas, a exemplo de bordados e rendas". O autor argumenta que Ney produzia uma moda com traços de *baianidade*, ainda que alinhado à referências globais.

Braga e Prado (2011, p. 509) apontam que Ney Galvão, "como quase todos os seus contemporâneos, foi um adolescente afinado com o movimento hippie, que personalizava camisetas em malha de algodão". Sobre seu estilo de se vestir na juventude, Ney adotava uma postura extravagante, que evidenciasse sua personalidade: "Uma vez fui a um vernissage de calça jeans velha, botas altas prateadas, camisa preta e uma capa de cetim que se abria em azul com estrelas douradas. Eu achava lindo…" (Rodrigues, 2017, p. 48). Em outro momento, numa entrevista veiculada pelo *2º caderno* da *Tribuna da Bahia*, em abril de 1978:

> TB – *Você costura suas roupas?*
> NG – Não.
> TB – *E por que é costureiro?*
> NG – Aconteceu. Eu pegava minhas calças Lee, arrancava um bolso, o cós, botava seda, botava estampado, vestia uma túnica desenhada por mim, comprava chapéus e ia pra boate. Tava numa boa. Queria estar bonito e quando entrava na boate todo mundo me olhava e aí eu lembrava: "ah, é minha calça". No outro dia ia de novo e quem andava comigo me pedia conselhos, comprava o que eu mandava, vestia o que eu desenhava e quando percebi já estava na TV dando entrevista, dizendo que eu era o "rei do brilho".

O trabalho de Galvão, em grande parte, abraça a sensualidade feminina de maneira muito elegante. O estilista afirma seu amor e admiração pelas mulheres, e defendia a liberdade das mesmas. Em entrevista para o *Correio da Bahia*, veiculada em 1981, Ney conta que se via limitado por suas clientes, mais precisamente pelos maridos delas:

> *CB – O seu amor pelas mulheres é grande. Você faz tudo para embelezar a mulher, isso não leva a deixar enciumados os maridos, apesar deles lhe considerarem um "costureiro"?*

> *NG* – Meu amor pelas mulheres é coisa natural. Foi através de uma que vim ao mundo. Eu admiro as mulheres. Enquanto o ciúme fica na cabeça de cada um. O que é do homem o bicho não come. Se ela ama o marido ele deve saber ou não. Quando uma cliente me procura, eu a satisfaço no visual e não na cama. E quanto a esse "costureiro" que você falou é muito relativo, porque em todas profissões do mundo estão os "costureiros" a que você se referiu (*Correio da Bahia*, 1981).

Aqui, o estilista reforça o incômodo:

> A culpa é do homem. A causa é o marido repressor. Algumas dizem: "Olha, segura o decote, senão na hora ele não me deixa sair". Isso até prejudica meu trabalho. Não fico à vontade. Tem horas que gostaria de fazer um vestido louquíssimo, pernas de fora, peito saindo, essas coisas, e não posso… (Rodrigues, 2017, p. 43)

Para Ney Galvão, vestir a mulher estava para além da roupa, ele via seu trabalho como empoderador. Por outro lado, achava a moda masculina careta. Para a revista *Nossa Moda*, em 1986, o estilista revela que suas influências estão no contexto em que vive, ou seja, na Bahia. Ele cita o mar, os coqueiros, o candomblé… e se identifica como um *tropicalista*. Nessa mesma entrevista, Ney resume seu trabalho em amor e emoção, sentimentos que permearam suas coleções.

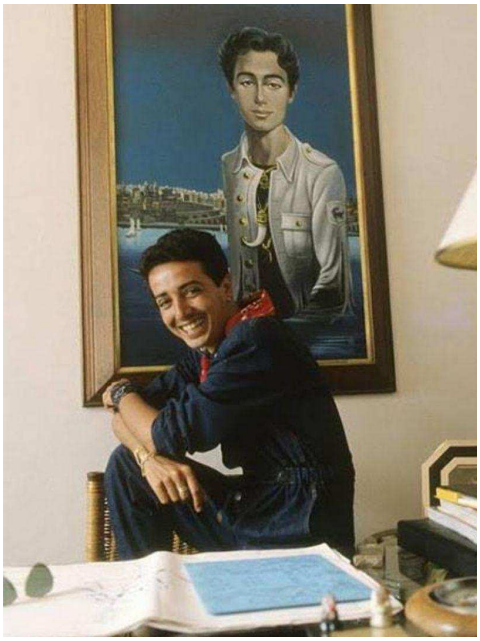


Figura 10 - Ney Galvão posa em seu atelier para a revista *Nossa Moda,* ed. 0001, 1986.

Sobre a moda o costureiro tem uma visão interessante com ares de crítica ao sistema. Para ele "as pessoas não devem se vestir porque dizem que está na última moda, senão iriam

andar todas de uniforme. As pessoas têm mania de última moda. É lógico que o novo atrai. Mas temos de moldar o que vem de lá de fora com nossos costumes" (*Correio da Bahia,* 1979). Ainda nessa entrevista, o estilista demonstra uma noção parecida com o conceito de *fashion victims*: "Porque eu acho que moda é uma utopia. Uma mercadoria como outra qualquer que está à venda e pode ser comprada por aí. E que [por] isso mesmo nenhuma mulher ou nenhum homem precisa se escravizar às ondas que aparecem e desaparecem de uma hora para outra".

Por sua estética e seu discurso jovem, Ney era visto como um estilista do pop, louco, desbundado, que só vestia artistas com muito brilho. Ao mesmo tempo, conquistava o respeito da sociedade baiana. Em 1978, lançou sua coleção outono-inverno na discoteca Maria Phumaça, na Barra, para um grupo de 350 mulheres escolhidas por uma comissão de senhoras que cuidam de obras assistenciais em Salvador (Rodrigues, 2017, p. 61).

Por sua formação em Belas Artes, ainda que não concluída, Ney Galvão tinha um amplo repertório artístico e cultural, e gostava de se definir como artista. As customizações do começo da carreira evidenciam um desejo de posicionamento que supera os discutidos anteriormente neste trabalho: se antes, bastava aos costureiros a consagração por suas técnicas, Ney Galvão inaugura no Brasil uma geração dos que querem ser notados e comentados também por sua personalidade e ideias, que refletem na sua produção.

Tomando esse gancho, Vilaça (2007, p. 64) defende que

> a importância atribuída à marca provém de um processo de compensação pela implosão constante de todas as formas resultantes de uma cultura descartável. A marca parece com a ilusão da forma que dá ao sujeito o sentido de permanência já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome que é fixo.

Para encontrar seu lugar permanente no mundo, Ney Galvão flerta com o mundo artístico tal qual Yves Saint Laurent vinha fazendo na França. Rodrigues (2007, p. 62) aponta em sua tese os anseios de Galvão acerca disso:

> No Correio da Bahia, no dia 07 de maio de 1979, ele demonstra uma intenção de proximidade com os capitais associados ao mundo artístico: "Ney Galvão, conceituado figurinista baiano e que se define como 'artista acima de tudo, com uma tarefa a cumprir na sociedade, como um médico ou qualquer outro profissional' [...]". Quando afirma que não seria capaz de produzir roupas a partir da cópia de figurinos, ele declara: "tenho minha vaidade especial de artista [...]".

Em entrevista ao *Correio da Bahia,* em 1981, volta a refletir sobre sua vaidade artística: "Sou vaidoso porque tenho razões para ser. Sempre lutei para ter o que tenho. Sou vaidoso porque mereço. Qual o artista que não quer ser aplaudido? E eu só sou duas vezes por ano, quando levo minha coleção à passarela". Ainda assim, toda essa pompa de artista se sustenta num trabalho sério, rígido e bem executado. O estilista, também para o *Correio da Bahia*, afirmou:

> [...] Quero acabar com este tabu de que costureiro é coisa de grã-fino. Não gosto dessa palavra elite. Sou costureiro por acaso, sou tão profissional quanto o funcionário público, o médico. Começo a trabalhar nove da manhã e não posso adiar se tenho que entregar o vestido ou se alguma freguesa vai até o ateliê para ver o croqui. [...] Preciso ser autêntico. É uma necessidade inerente em minha pessoa. Com a experiência toda, obtida dos exemplos testemunhados, não pretendo me comercializar e nem fazer isso com minha arte. Preciso acima de tudo ser um artista (*Correio da Bahia*, 1979, p. 1).

No Réveillon de 1982, Ney é contratado pelo Hotel Quatro Rodas para a direção artística de uma festa, a qual batizou "Feitiço dos Orixás", e foi realizada na noite da virada, com a presença de celebridades do *eixo Rio-SP* (*Diário do Paraná,* 1982). Para os homens, Ney definiu o traje todo branco, já as mulheres deveriam usar cores relacionadas aos orixás. Para o *Diário da Tarde* (1982), o estilista explica:

> O branco representa Oxalá; o branco e prata e o azul claro Yemanjá; o verde e amarelo, Oxumaré; branco e vermelho, Xangô; vermelho branco, Obá; azul e amarelo, Logun Edé; branco, Iroko; vermelho e preto, preto e branco, Omolu; branco, azul e lilás, Nanan; vermelho, Yansan; amarelo ouro, Oxum; verde, Oxossi; azul marinho, Ogum e vermelho e preto, Exu.

Até os dias de hoje, muitas pessoas, sejam ou não praticantes das religiões de matriz africana, escolhem trajes em cores associadas às divindades cultuadas na Umbanda e no Candomblé para a virada do ano, buscando atrair sorte, prosperidade, saúde e dinheiro. No entanto, muitos desconhecem as possíveis origens dessa tradição. Nesse contexto, ao encontrar a menção a Ney Galvão, podemos considerar que ele pode ter desempenhado um papel na popularização dessa conexão entre cores, Orixás e o Réveillon.

Em 1983, o *Jornal da Orla* (SP) traz uma nota sobre a mudança do ateliê de Ney em São Paulo, que deixava a Rua Atlântida e passava a ocupar um lugar maior, na Rua Groenlândia, com a finalidade de, segundo o próprio Ney, "ampliar a moda para outras camadas da população". O estilista tinha a pretensão de fazer desfiles ao ar livre, sem cobrar ingressos, "para que as pessoas realmente interessadas pudessem ter acesso a um contato mais direto com os mecanismos que envolvem o mundo da moda".

Sobre o período de Ney em São Paulo, Rodrigues (2017, p. 66) comenta:

> Quando Ney Galvão segue para morar em São Paulo, a partir de 1982, ele passa a mencionar a introdução de novos materiais, como lã e veludo, nas suas coleções, sem deixar de lado o discurso sobre a leveza da roupa, aspecto importante na sua produção. Além disso, produziu e assinou croquis de tricô, com moldes publicados em revistas nacionais, quando trabalhou para a Pingouin, fábrica de lãs e linhas. A empresa buscava parcerias com nomes consagrados da moda nacional para revitalizar a imagem dos produtos .

Ney Galvão assina, em 1984, a Colônia Cheiro, para a rede de lojas Mesbla (*Manchete*,1984), usando no slogan o jargão consagrado com o qual o estilista se despedia em suas participações na TV: "um cheiro gostoso do Ney Galvão". O sucesso da empreitada parece ter incentivado o costureiro a fundar, em 1985, a empresa *Ney Galvão Ariège*, que veio a lançar suas linhas de "maquiagem, perfumaria, cosméticos em geral, abarcando produtos para tratamento de pele e cabelos" (Rodrigues, 2017, p. 65). Para o autor, o estilista consolida uma expectativa de ampliar sua assinatura para outros produtos, dilatando a sua possibilidade de atuação no mercado, evidenciando a perspicácia profissional de Ney, que entendeu a força de sua assinatura. Anos mais tarde, em 1990, a empresa lançou uma linha de beleza masculina.

O autor traz um resumo da atuação de Ney Galvão no *prêt-a-porter*, que mostra a importância e o pioneirismo de seu trabalho:

> [Ney foi] o primeiro estilista a assinar coleção em parceria com uma rede de *fast fashion* nacional – Riachuelo, introduziu a empresa Trufana no mundo da estamparia, através de uma linha especial (1987). Na Fenit'83, lança a coleção de jeans NG, masculino e feminino, pela empresa Confix. O carro-chefe eram as calças inspiradas nas bombachas gaúchas, misturando jeans tradicional com délavé. As peças exibiam tachas banhadas a ouro em forma de parafusos e estrelas. Abre sua primeira loja num centro de compras em 1980, no Shopping Iguatemi, intitulada Prêt-à-Porter Ney Galvão (Rodrigues, 2017, p. 67).

A coleção com a Riachuelo não foi bem recebida pelas críticas, que julgaram que "não ficava bem um ícone da alta-costura, como ele, fazer moda popular" (Rodrigues, 2017). Ainda assim, é interessante notar os esforços de Ney em dialogar com as massas, seja na TV, seja na comercialização de produtos mais acessíveis, como as maquiagens e perfumes, tal qual fazem as grandes casas europeias. Em 1985, na novela *Corpo a Corpo*, exibida pela TV Globo, Ney Galvão apresentou criações em tricô, numa parceria publicitária com a empresa Pinguoin. Na cena, os trajes são desfilados por modelos famosas da época, como Monique Evans. Neste

mesmo ano, produziu os looks para o desfile de comemoração dos 40 anos da marca H. Stern, que aconteceu na Bahia.

Seu último desfile, realizado em 07 de agosto de 1990, foi uma parceria com a marca Donatelli. A coleção foi executada com tecidos de decoração (sofás, poltronas e cortinas) em 19 padrões diferentes, que iam do chintz à seda (*A Tribuna*, 1990).

Para Celso Arnaldo Araújo (*Manchete,* 1991), a irmã de Ney, em nome da família, "repeliu energeticamente a insinuação de que o estilista estava com AIDS", mas sabia-se que ele estava sendo tratado por um infectologista a cerca de um ano. De qualquer forma, a causa da morte foi um câncer no estômago. Em seus últimos dias, correntes de oração de católicos e candomblecistas trabalharam por sua recuperação e, posteriormente, para o seu conforto na hora da partida.

Considerando a história de Ney, menino que sai do interior para tentar a vida na capital e alcança o sucesso, propagado em todo o país, fica o questionamento acerca do apagamento de sua memória, como bem pontuado por Rodrigues em sua tese de 2017. Durante a carreira Ney Galvão realizou palestras, conferências de moda e desfiles beneficentes, criou trajes em diferentes materiais, assinou linhas de cosméticos, óculos de grau e de sol, moda praia, jeans…diversificando sua atuação no mercado. Os bordados e os plissados, elementos recorrentes em suas criações, reforçam seu espírito livre, apaixonado pelo movimento e pelas danças. As cores são a tradução de sua alegria e alto astral. O estilista baiano é sinônimo de simpatia, perseverança e *brasilidade*. Rodrigues entrevistou Ronaldo Fraga, estilista mineiro, que na edição N42 da São Paulo Fashion Week, em outubro de 2016, apresentou uma coleção em homenagem ao estilista Ney Galvão, tendo um *casting* formado exclusivamente por mulheres trans. Na ocasião, Fraga falou sobre o ambiente de tolerância que Ney Galvão cresceu e mencionou que travestis frequentavam a butique *El Dia Que Me Quieras*, o que indica mais um reflexo interessante na obra de Ney.

Resgatar a memória de figuras tão pioneiras para seu tempo é um caminho para fortalecer o campo criativo e a indústria da moda brasileira, que por vezes elege pautar temas e sujeitos que pouco acrescentam para o discurso de *brasilidade*; não que as inspirações precisem partir exclusivamente daqui, afinal, um famoso ditado popular diz que "santo de casa não faz milagre". Porém, o apagamento de narrativas traz por consequência certo desânimo entre os jovens estilistas que almejam, assim como Ney, "sair do interior e alcançar o sucesso na capital". Inspirados pela história de Ney Galvão, entendemos que é hora de descentralizar o olhar e caçar os sujeitos que merecem ser lembrados por sua trajetória.

## 5.2 MARKITO

Em 1979 um *ti-ti-ti* tomou conta do evento *Glamour Girl*, realizado no Rio de Janeiro. Cláudia Montenegro exibiu um vestido criado por Markito, um nome em ascensão que ganhava fama em São Paulo. A questão foi a seguinte: Maria Mônica Diniz Carneiro, direto da plateia, afirmou que aquele vestido era seu! Havia sido mandado de volta para Markito ajustar, e o ateliê passou a peça adiante (*Tribuna da Imprensa*, 1979).

Marcus Vinícius Resende Gonçalves nasceu em Uberaba, MG, entrou para a Faculdade de Engenharia, em Belo Horizonte, sob ordens do pai, mas, devido a incompatibilidade com o curso, não concluiu e partiu para São Paulo em 1973, na intenção de ganhar a vida com suas criações. Trabalhou para butiques da Rua Augusta, point *cool* do momento (*Jornal do Brasil*, 1981). Encontrar trabalhos acadêmicos que citam Markito foi um desafio: a cena parece ignorar o estilista, quase que num apagamento provocado pelo preconceito envolvendo a sua morte. Markito foi a primeira celebridade com projeção nacional a padecer de AIDS, sendo citado em diversos textos da área da saúde que abordam o tema.

Seu trabalho era influenciado pelo glam rock e o glitter, além dos Dzi Croquettes - mas sem deixar de lado a sofisticação da alta-costura (Steffen, 2011). Em maio de 1979 é fotografado por Michael Thompson para a *Vogue Brasil*, sob edição de moda da lendária Regina Guerreiro.

Figura 11 - Markito na *Vogue Brasil*, maio de 1979.

Em 1980, lança a coleção *The Party Must Go On* (A Festa Tem Que Continuar) em um evento beneficente no Maksoud Plaza de São Paulo (*Jornal do Brasil*, 1980). Com inspiração nas cores do pôr do sol, e abusando dos bordados e brilhos, Markito é notícia na imprensa.

Yonita Salles Pinto, uma socialite carioca, passa a representar a marca de Markito no Rio de Janeiro, recebendo as clientes no seu apartamento na Praia do Flamengo. Ambos já se conheciam e nutriam amizade por quatro anos, sendo que para todas as suas saídas noturnas, Yonita usava as criações do estilista, bordadas manualmente por um grupo de mulheres na cidade natal de Markito (*Jornal do Brasil*, 1980).

Ainda neste ano, Markito embarca para uma temporada em Nova York (*Tribuna da Imprensa*, 1980), onde estabelece conexões na cena *clubber*, frequentando a discoteca *Studio 54*. Segundo Steffen (2011), o estilista teve suas criações usadas por Liza Minnelli, Diana Ross, Grace Jones, Olivia Newton-John e Farrah Fawcett.

No Brasil, a constelação de beldades que usaram Markito inclui Xuxa Meneghel, Fafá de Belém, Simone, Gal Costa, Zezé Motta, Maitê Proença, e Vanusa, para os shows de divulgação e para a capa do disco Primeira Estrela, lançado em 1982 (*A Tribuna*, 1982). Também em 1982, vestiu Ney Matogrosso, por quem nutria uma amizade, para o show "Matogrosso", lançando LP homônimo. A estreia do espetáculo, no Canecão (RJ), gerou repercussão na imprensa, com notas afirmando que aquele era "o casamento mais comentado do momento" (*Tribuna da Imprensa*, 1982).

De suas colaborações com o cinema destacamos a parceria com Neville D'Almeida em *Rio Babilônia* (1982), no qual também aparece em alguns *takes*. Segundo Priami, em fevereiro de 1982, foi Markito quem sugeriu ao diretor a top model Pat Cleveland para atuar no filme. Era uma realização pessoal para o estilista que era amigo pessoal de Pat dos tempos de Nova York, onde a conheceu por intermédio de Halston (*O Globo*, 1982). Outro figurino icônico é o vestido de paetês prata que Sônia Braga usa no filme *Eu Te Amo* (1981), de Arnaldo Jabor. Um drama intenso e sensual, que aborda temas polêmicos como prostituição e divórcio, onde o figurino completa totalmente a atmosfera de luxo decadente e erotismo da obra.

Para 1983, a aposta de Markito vinha em associação com Glorinha Kalil, que representava no Brasil a marca italiana Fiorucci. As peças aqui licenciadas levavam a marca Fiorucci Rio, e a linha assinada pelo estilista se chamaria "Markito Brazil", definida como luxo prático (*Tribuna da Imprensa*, 1982). A butique carioca já comercializava, desde o final de 1982, a grife de Markito, com uma coleção especial voltada para a moda festa, lançada em novembro daquele ano.

Os planos foram interrompidos e começam a aparecer na imprensa comentários sobre o estado de saúde do estilista, que não ia bem. Em maio de 1983, uma nota na coluna de Luiz Augusto no jornal *Tribuna da Imprensa* (RJ) informava que os amigos estavam desolados

com a piora de Markito, que embarcou para Nova York em busca de um tratamento mais adequado. Segundo Carneiro (1983), para *Manchete*, Markito já enfrentava "um mal desconhecido, cuja sintomática, aos poucos, caracterizou a Síndrome da Deficiência Imunológica Adquirida".

A mãe de Markito, dona Maria, revelou ao jornal *A Tribuna* (SP) que o filho tinha esperanças de melhorar. No dia 03 de junho de 1983, o estilista faleceu em Nova York. A imprensa repercutiu a notícia, atribuindo a causa da morte ao "câncer-gay" (*O Pioneiro*, 1983). Esse termo é discutido por Joner (2023), que reflete sobre a frequência com que o tema AIDS começa a aparecer na imprensa brasileira, a partir da morte de Markito. O autor observa que

> o termo "câncer-gay" está claramente presente nas primeiras publicações, em especial em 1983, mas vai tornando-se menos frequente a partir de 1984, a mesma medida que aumentou a frequência de publicações sobre a síndrome, tratada mais comumente então pela sigla AIDS. Esta diminuição também se deve à tomada da causa por grupos gays organizados, como observados em reportagem publicada no jornal sobre evento de lançamento de um manual produzido pelo grupo "Outra Coisa" sobre a AIDS em São Paulo, na ocasião a reportagem recolhe manifestação de Antônio Carlos Tosta que renegava o termo por considerá-lo preconceituoso (Joner, 2023, p. 48 e 49).

Ainda segundo Joner:

> Provavelmente, justamente a morte do brasileiro Markito tenha despertado maior atenção ao caso, que então para além de "câncer-gay", como nomeado na nota de falecimento do estilista, tem a sigla da síndrome nominada e tratada com citações a um médico em uma conferência em uma universidade, o que denota uma busca por explicar que mal é esse que levou um reconhecido profissional brasileiro que trabalhava com nomes importantes na cena social, conforme cita sua nota de falecimento. Na reportagem sobre a conferência é possível ver o estabelecimento de um recorte de moralidade sexual ao vincular a doença à promiscuidade sexual e aos haitianos, que seriam grandes propagadores da doença justamente por boa parte ser homossexual, além da utilização do termo "câncer-gay" (Joner, 2023, p. 48-49).

Em *Jornal do Brasil* (1987), uma reportagem intitulada "Morte de pessoas famosas chama atenção para doença" traz um comentário sobre o enterro de Markito: não compareceu nenhuma das socialites que vestiu. Pelo restante da década, são encontradas algumas poucas menções à ele, a maioria associadas ao fato de ter sido o primeiro nome famoso a morrer de AIDS. Parece que o tema eclipsou toda sua efervescente carreira. Markito passou como um cometa pela moda brasileira, deixando seu rastro de brilho. Viva Markito!

## 5.3 CONRADO SEGRETO

"Melhor comparação impossível: o estilista paulista Conrado Segreto é o Joãozinho Trinta da moda!" (*Jornal do Brasil,* 1991). No final da década de 1980, um jovem estilista desponta em São Paulo e logo é nomeado *enfant terrible da moda paulista* (*Diário do Pará*, 1990) e *legítimo sucessor de Dener e Clodovil* (Wolf, 1991). Conrado faz parte de uma nova geração de estilistas que agora eram profissionalizados. Ele fez um curso com a estilista francesa Marie Rucki, do Studio Berçot Rucki, um dos mais consagrados centros de estilismo de vanguarda (*A Tribuna*, 1993). Marie vinha ao Brasil geralmente para ministrar cursos patrocinados pelas indústrias têxteis, que investiam na formação de seus contratados. Segundo *A Tribuna* (1993) "[...] entre 1978 e 1988, Marie Rucki formou mais de 800 estilistas". Segreto nutria uma forte admiração por Balenciaga, Yves Saint Laurent e Christian Lacroix (Berté, 2023).

Segundo Berté (2023, p. 238):

> Em sua infância, Conrado Segreto gostava de desenhar, imaginar e criar concursos de miss, o que o levou a, quando jovem, deixar o curso de Jornalismo na universidade e buscar o curso de Desenho na Escola Panamericana, em São Paulo. Ele foi um autodidata da moda, de modo que as formas, os volumes, as combinações de tecidos e texturas que produzia, junto a uma visão europeia estilizada, fizeram com que andasse na contramão do que se produzia na moda brasileira nos anos 1980 .

Em 30 de maio de 1989 lançou sua primeira coleção com um desfile na Casa Rhodia. Segundo o *Diário de Pernambuco* (1989), em seu desfile, Conrado "reviveu a figura personalíssima de Denner, e o luxo da alta-costura". Além de ter participado da Cooperativa de Moda, ao lado de nomes como Walter Rodrigues e Glória Coelho, para quem trabalhou na marca G, Conrado fazia ilustrações para a *Vogue* (*Diário de Pernambuco*, 1989). O estilista cita o descaso dos empresários brasileiros que, segundo ele, preferiam investir nas marcas famosas estrangeiras e ignoravam o novo. Em sua visão, seu trabalho surge num momento de crise para reinventar o luxo com conforto. A reportagem ainda informa que os 35 looks, confeccionados manualmente, eram quase que exclusivamente feitos em tecidos e aviamentos importados.

Nos primeiros anos da década de 1990, Conrado Segreto era "o costureiro mais afamado da *haute couture* tupiniquim" (*O Pioneiro*, 1991) e o "imperador da alta-costura no Brasil" (*Folha de Hoje*, 1990). Era um personagem explosivo e rebelde, que falava mal dos

nomes da moda nacional e internacional. Em 1991, no *Jornal da Orla*, que circulava em Santos-SP, encontra-se uma nota acerca de uma matéria jornalística da revista *Marie Claire* que causou muita sensação: sob o título "Porque eles preferem os homens", o poeta Glauco Matos, o escritor Aguinaldo Silva e o estilista Conrado Segreto, "assumem a homossexualidade sem qualquer trauma".

Em entrevista para Lilian Pacce, veiculada na revista *D'*, em junho de 1990, Conrado afirma que pegava bem entre as clientes ter um jeito excêntrico e "ser falado". Ao definir sua moda, diz "sinto uma necessidade de uma mulher mais perua" e "faço uma mulher endiabrada, bem Cruela". O logotipo de sua linha *prêt-a-porter* era um coração cor de rosa com Segreto escrito internamente, inspiração vinda de um vidro de perfume de Christian Lacroix. Conrado armou um desfile nas escadarias do Museu do Ipiranga, embalado pela bateria da escola de samba Rosas de Ouro. Ainda nesta entrevista, revela que irá "parar de falar mal" dos colegas, o que, para a entrevistadora, é um pouco tarde demais, já que "a língua solta de Segreto lhe rendeu um rol de inimigos". A foto de Conrado que ilustra a matéria traz na legenda "considerado o Dener dos anos 1990".

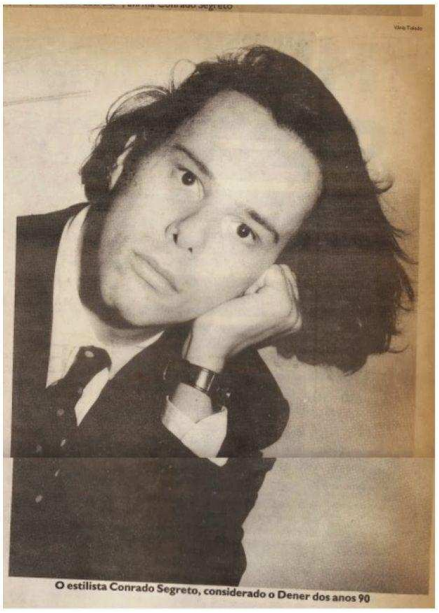

O estilista Conrado Segreto, considerado o Dener dos anos 90

Figura 12 - Conrado Segreto "o Dener dos anos 90" na revista *D',* edição de junho de 1990.

Em entrevista para o *Caderno D'Moda*, veiculado na *Folha de Hoje* em setembro de 1990, Segreto diz estar "corcunda e um pouco gordo", mas que sua moda é "a melhor do Brasil". Com seu jeito nada modesto, o estilista afirma que cria para "quem gosta de luxo, e não de lixo". Sua fonte de inspiração foi a cena da transformação do desenho animado *Cinderela* (1950), onde uma fada madrinha aparece para "reformar" o vestido da princesa, rasgado por suas meio irmãs invejosas. Uma foto de Débora Bloch na passarela, trajando um

vestido longo com top preto e saia evasê branca, com estreitas faixas pretas. O look remete aos anos 1950, estilizado com luvas e um penteado característico da época.

Eis que para a comemoração de dez anos da *Barbie* no Brasil, a Estrela convoca Conrado Segreto para confeccionar um guarda-roupas especial para a boneca (*Veja*, 1992). Dior e Saint Laurent já haviam criado trajes para a Barbie (*A Tribuna*, 1992), e Segreto sentiu-se lisonjeado em ser o primeiro brasileiro a fazer parte deste seleto grupo. No alto das caixas, vinha estampado o título "Criações exclusivas Conrado Segreto", sendo que o nome era a própria assinatura do estilista. No verso das caixas vinham impressos os quatro croquis desenhados e também assinados por ele (Berté, 2023).

Para a *Veja* (1992), Conrado contou ter se inspirado em tipos diferentes de mulher para nortear suas criações: a cigana, que seguia um estilo próximo ao de Yves Saint Laurent; a misteriosa, usando um tubinho preto, uma estola de pele e um véu negro que desce dos ombros; e um dos trajes era uma réplica de uma peça desfilada em sua última coleção, por sinal, uma das mais aplaudidas. As bonecas vestidas por Segreto ganharam uma reportagem especial na revista *Manequim* de agosto de 1992, que incluiu os moldes das peças para reprodução doméstica.

Ainda que Conrado afirmasse fazer uma moda autoral, "não copio nada, crio moda em cima do meu estilo" (*Folha de Hoje*, 1990), Berté (2023) observou uma semelhança em um dos looks criados para a boneca *Barbie* com uma peça de Lacroix, desfilada em 1988:

> Embora o intuito aqui não seja afirmar que essa imagem/modelo de Lacroix tenha sido deliberadamente usado por Segreto, podem ser percebidos os enlaces-fronteiriços entre ambas as criações. Com diferenças, mas também semelhanças peculiares, o modelo de Lacroix parece ressoar na coleção de 1991 de Segreto e, de maneira mais visível, no modelo para a Barbie. A gola e os punhos brancos, a disposição dos botões e a silhueta da saia aproximam as peças, evidenciando elementos que permitem especular e refletir sobre como o ethos cultural da moda da época pode ter atravessado os processos criativos de Segreto, já que ele tinha uma visão estilizada da moda europeia, admirava os estilistas citados e pode ter tido contato com as criações destes por diferentes vias nos meandros da cultura visual (Berté, 2023, p. 240).

É válido pensar que, para além das cópias que já vinham de outras épocas, neste momento a "inspiração" no estrangeiro começa a ser entendida e discutida como uma troca de referências alimentada pela cultura visual. Em outro look da coleção para a *Barbie* o autor notou semelhanças com o trabalho de Saint Laurent, também admirado por Segreto, e não em uma peça específica, mas sim num estilo proposto em diferentes momentos pelo costureiro francês. Conrado faz quase que um trabalho de *moodboard* e cria, a seu modo, o que Joory

(2012) denomina como "o sonho de uma alta-costura brasileira". O estilista transmite para essas criações seus desejos de ser globalizado, tal qual a moda de seus ícones.

Seu último desfile aconteceu nos jardins da extinta Casa Manchete, contou com uma passarela de 80 metros, montada em torno da piscina, e 800 convidados que ocuparam o gramado. Conrado faleceu no dia 31 de dezembro de 1992, aos 32 anos de idade, vítima da AIDS. Sua rápida e controversa passagem pelo mundo da moda reacendeu a chama de uma alta-costura abrasileirada, que repousava nos ateliers de figurões como Clodovil e Guilherme Guimarães, mas não atraía os mais jovens, tanto os criadores, quanto as clientes.

Conrado Segreto foi homenageado no Phytoervas Fashion de 1997, com um desfile especial e uma reportagem na revista do evento, que trazia o depoimento de diversas personalidades da moda sobre o criador (*A Tribuna,* 1997), e em 2018, no São Paulo Fashion Week, com a exposição "Pow! Explosão Criativa", armada no Pavilhão das Culturas Brasileiras, no Parque Ibirapuera (*Vogue*, 2018).

## 5.4 OCIMAR VERSOLATO

Em outubro de 1993, a coluna de Danuza Leão no *Jornal do Brasil* traz uma nota sobre um calote estrelado: por recomendação de uma amiga, o cantor Michael Jackson encomendou um paletó com Ocimar Versolato, um brasileiro que morava em Paris e começava a aparecer na imprensa. Eis que a peça foi usada e devolvida suja, e Versolato não recebeu o pagamento: pretendia cobrar pessoalmente a dívida.

Ocimar Versolato nasceu em São Bernardo do Campo, no ABC Paulista, e com 13 anos, como conta em seu livro autobiográfico *Vestido em Chamas* (2005), viu pela TV um desfile organizado no Studio Berçot. Nos dias que sucederam o fato, seus pensamentos ficaram vidrados na tal escola de moda. No ensino médio, vivia isolado, sem amigos, não se interessava pelas matérias e odiava educação física, mas venceu um campeonato amador de xadrez de sua cidade. Anos mais tarde, trabalhando como office boy, a contragosto da mãe, topou-se com uma propaganda de um curso patrocinado pela Rhodia, ministrado por Marie Rucki, do tal Studio Berçot que continuava em sua mente. Pagou com economias poupadas por anos e se inscreveu no curso. Nessa época, Ocimar conseguiu contrato com um lojista: cortava os tecidos, levava para as costureiras, pregava botões e corrigia as barras mal feitas. O negócio até expandiu, mas não resistiu e, com uma rescisão de 3 mil dólares, partiu para Paris.

Versolato chega a Paris em 1987, estuda no Studio Berçot, realizando o sonho de sua vida, e foi se destacando perante os colegas, ganhando até um desconto da própria Marie,

impressionada com seu talento (Versolato, 2005, p. 25). Passa a frequentar as lojas das grandes casas, como Thierry Mugler, onde descobre que homens compravam trajes femininos para se travestir, sigilosamente (Versolato, 2005, p. 29). Na virada para os anos 1990, ganhou um concurso de novos talentos em Zurique, na Suíça, e daí em diante sua carreira decolou. O italiano Gianni Versace assinou os figurinos do espetáculo *Zizi Forever*, estrelado pela vedete mais famosa de Paris, Zizi Jeanmaire, e para a ocasião precisa de uma equipe de apoio na cidade, Ocimar foi contratado como assistente e, para além do espetáculo, fez parte da equipe do primeiro desfile de Alta-Costura da Versace em Paris. Convidado para acompanhar a casa em Milão, Versolato optou por permanecer em Paris (Versolato, 2005, p. 42).

Por indicação de Marie Rucki começa a trabalhar com Hervé Léger onde, a princípio, ficou barbarizado, já que a coleção que viria a ser lançada tinha por tema as hortaliças (Versolato, 2005, p. 44). Depois de uma discussão acerca das divergências criativas, Versolato teria sido o responsável pela sugestão do vestido em tiras de viscose, que acabou por se tornar um clássico de vendas da marca (Versolato, 2005, p. 47). Nesse período, Ocimar começou a criar contatos entre as celebridades e vestiu as atrizes Julia Roberts e Isabella Rossellini.

Em outubro de 1993, a imprensa brasileira já repercute o lançamento de Ocimar em Paris, jornais como o *A Tribuna*, de São Paulo, celebrando o sucesso de um paulista na Capital da Moda (*A Tribuna*, 1993) e na coluna de Iesa Rodrigues, no *Jornal do Brasil*, com uma matéria especial, informando que alguns dos vestidos lançados no exterior seriam especialmente exibidos no Brasil, no Museu da Casa Brasileira, em São Paulo (*Jornal do Brasil*, 1993).

Em 1994, é escolhido junto a grandes nomes consagrados, como Jean Paul Gaultier e Karl Lagerfeld, para criar looks para o filme *Prêt-a-Porter*, do diretor Robert Altman (Rodrigues, 1994). A revista *Manchete* dedica a Versolato uma reportagem especial, conduzida por Nancy Campos, e veiculada na edição de janeiro de 1994. Em três páginas que se dividem entre entrevista, comentários e fotos dos vestidos, a matéria tem por título "Ocimar Versolato: o brasileiro que veste a França". O figurino do filme de Altman e um convite para exibir sua coleção na famosa loja Bergdorf Goodman, em Nova York, são mencionados na reportagem, ilustrada também por uma foto de Versolato em seu atelier.

Figura 13 - Versolato em seu atelier em Paris, imagem de Ruy de Campos, veiculada na Revista *Manchete*, ed. 2180, 1994.

No Brasil Versolato vestiu o cantor Edson Cordeiro (*Tribuna da Imprensa*, 1993), num show montado por Jorge Fernando e que fez sucesso no Rio e em São Paulo, e Ney Matogrosso, para o show *Estava Escrito*, onde o cantor interpretava canções do repertório de Ângela Maria (*A Tribuna,* 1995).

Em setembro de 1994, na ocasião de uma homenagem que viria a receber no Rio, Versolato confessa para Eva Joory, da *Folha Ilustrada*, que não gostou muito do convite: "Homenagem é para quem já morreu e eu tô bem vivo" (Jorry, 1994). Em outubro, desfila em Paris a coleção batizada "Anjos do Inferno"

> As peças confirmam o paradoxo do título. São claras e leves, mas feitas para uma mulher com o diabo no corpo. Numa roupa de Versolato, você vai vestida para matar. Sobretudo nos trajes de noite. As armas são decotes, recortes, fendas, seios, ombros e pernas. A cintura é marcada e estreita – quem resiste? Mesmo nos modelos mais ousados ou mais curtos não há vulgaridade. A mulher de Versolato é sempre elegante e fina. (Palomino, 1994).

Costanza Pascolato, enviada especial da *Folha de São Paulo* para cobrir o desfile, revelou que as jóias produzidas para o show pela H. Stern eram cravejadas por pedras brasileiras, idealizadas com inspiração indígena. Segundo ela, na Capital da Moda, "todos estão curiosos para ver como a revelação Versolato vai se sair nesta segunda rodada". A jornalista ainda informa que "Harvey Nichols e Harrod's andam disputando a exclusividade

(de comercializar a marca) em Londres. Os EUA têm Ocimar Versolato distribuído costa a costa nos melhores pontos". E o texto termina com um "recadinho" de Versace, que parabenizou Ocimar por sua técnica: "Você é a Vionnet dos anos 90" (Pascolato, 1994).

Suas visitas ao Brasil eram constantes, no carnaval de 1995 é visto circulando pelo camarote da revista *Caras* na Sapucaí, ao lado da modelo Silvia Pfeifer, e eram assinadas por ele as camisetas personalizadas do camarote da Brahma (*Tribuna da Imprensa*, 1995). A essa altura, contava com "16 pontos de vendas no mundo, entre eles os importantes Sak's, Bergdorf & Goodman, Neiman Marcus, Barney's, Harvey Nichols e Harrolds" (Palomino, 1995). Sua equipe aqui no país contava com duas pessoas que cuidavam de sua relação com a imprensa, "duas para o comercial, uma diretora de *maison*, uma secretária, um assistente e doze costureiras contratadas" (Palomino, 1994). Porém, o atelier que aqui mantinha foi fechado, pois, o costureiro " não tinha tempo de cuidar".

É então convidado por Cacá Diegues para vestir a personagem título no filme *Tieta do Agreste* (1996), interpretada por Sônia Braga. A *Manchete* dedica umas boas páginas ao tema, entrevistando o diretor Diegues, Jorge Amado, autor da obra que inspirou o filme, a protagonista, Sônia Braga, que revela ter tido uma experiência fantástica na prova dos figurinos com Ocimar, em Paris, e o próprio estilista, diretamente da Cidade Luz. Ele desabafa que o começo foi penoso e os amigos brasileiros riam de sua ambição, mas que bastou ser notado pelos compradores das grandes magazines de Londres e Nova York que a sua posição mudou (Heymann, 1995).

Dos perrengues chiques que passou, em março de 1995, na Semana de Moda de Paris, ficou de escanteio no *line-up* oficial:

> Folha - *Me disseram que você não está na programação oficial da Chambre esta temporada porque não tinham o horário que você queria…*
> Versolato - Para eles o que importa são as grandes maisons. Existe uma hierarquia; quem entra por último tem menos a dizer. Fiz meu último desfile na terça à noite, quando todas as jornalistas americanas estavam fotografando as coleções. Todas me pediram depois um vídeo. Sai mais caro fazer vídeo pra todo mundo do que antecipar e fazer com que elas venham. A gente gasta um absurdo, seis meses de trabalho...
> Folha - *Quanto custa um desfile destes?*
> Versolato - Não faço ideia. Nem quero que mostrem as contas. Bem, daí me deram um dia bom, na segunda. Acontece que sou supersticioso e não desfilo em dia par. Eu não gosto de par. Meu ateliê é no terceiro andar, lado esquerdo, é sempre assim. Eles não acreditaram. Aí, mandei fax dizendo que eu ia desfilar no domingo, no meio de Lanvin e Balenciaga, mas o que aconteceu é que as modelos todas preferiram fazer meu desfile. E agora já tem marcada uma reunião com a direção da Chambre... Quero desfilar num horário bom, em que todas as jornalistas estejam lá e as modelos sem olheira até aqui, a fim de fazer o desfile (Palomino, 1995).

Era a terceira coleção solo de Ocimar, que vinha com um estilo mais sofisticado, apresentando *tailleurs*, blazers e mantôs. Além das novidades, os vestidos de gala ficaram mais imponentes "50 metros de tecido por vestido…" (Palomino, 1995). Entre os tecidos, musseline bordada; na inspiração, uma visita a uma exposição em Londres; nas formas, o estilo romântico, seu preferido. Quando a jornalista pergunta sobre o preço de uma peça sua, Versolato responde:

> Versolat*o - Não faço ideia (risos).*
> *Folha - Quem põe os preços nas roupas, então?*
> Versolato - A diretora da maison. Ela me passa tudo, eu estou consciente, mas não gosto de falar de preço porque não corresponde à minha realidade.

Nessa boa fase, Versolato é convidado pela Maison Lanvin para assumir o posto de diretor criativo da casa (*A Tribuna*, 1995). Em março de 1996 aconteceu o primeiro desfile sob sua visão, segundo a jornalista Gisela Heymann, "ansiosamente esperado, principalmente depois do sucesso de sua coleção pessoal, foi alvo de opiniões polêmicas" (Heymann*,* 1996). Suzy Menkes, à época no jornal estadunidense *Herald Tribune*, cravou que "Ocimar conseguiu apenas definir o que definitivamente está fora de moda" (*Manchete,* 1996). A jornalista Lilian Pacce revelou ao *Caderno ELA*, do jornal *O Globo*, em 2017, que achou "o desfile muito aquém do potencial de Ocimar e muito abaixo de sua capacidade". Para ela, ao priorizar a quantidade em vez da qualidade, tanto em sua marca própria quanto na Lanvin, Versolato deslizou:

> Não havia melhor notícia para nós do que essa, que orgulho. O contrato era algo em torno de US$ 25 mil por mês (um ótimo cachê, especialmente para a época), e o desafio de Ocimar não era pequeno.[...] saí tão devastada do desfile da Lanvin, que caí de cama com uma febre de 39 graus, arrasada no meu quarto de hotel. Que papel difícil o meu: como admiradora do trabalho de Ocimar e como jornalista representando o Brasil, ser portadora de tamanha má notícia não era tarefa simples. [...] Com o corpo ardendo, me questionei intensamente até decidir que, como crítica de moda, meu dever era expor a situação com toda sinceridade (Pacce, 2017).

Diante das críticas, a antes elogiada por Versolato como uma das melhores jornalistas de moda do país, passou a ser *persona non grata* para o estilista. Pacce prossegue contando que na temporada seguinte, não recebeu mesmo os convites para os desfiles: "Depois de muita insistência, consegui acesso para ver seu desfile em pé e me surpreendi ao ver jornalistas

inglesas, americanas e francesas, que haviam criticado o desfile tanto quanto eu, lindamente sentadas na primeira fila" (Pacce, 2017). Para a jornalista, a retaliação soou bem pessoal.

Em julho de 1996, à convite da Faculdade de Moda da FAAP, vem ao Brasil ministrar palestras, um workshop para aspirantes e uma exposição com seus vestidos de noite (*Jornal do Commercio*, 1996). Desenvolveu uniformes para a companhia aérea Varig (*A Tribuna,* 1996), vestiu novamente Ney Matogrosso (Fernandes*,* 1996) e, em dezembro, apresentou suas criações num *desfile show* montado pelo Shopping Iguatemi, como parte da comemoração de 30 anos do espaço. Na passarela, Vera Fischer, Carolina Ferraz, Tônia Carrero, Claudia Ohana, Maitê Proença e Taís Araújo, no auge do sucesso como protagonista da novela Xica da Silva (*Manchete*, 1996). Versolato recebeu os aplausos da plateia abraçando Ney Matogrosso, que encerrou o desfile cantando "Vira".

Ainda, por vezes, Ocimar criticava a moda nacional, que para ele era pouco autêntica, baseada em cópias. Lilian Pacce resume bem essa relação controversa com sua terra natal:

> Ah, o Brasil... A atitude de Ocimar em relação à sua terra natal oscilava conforme sua conta bancária. Quando estava no azul, via defeitos e problemas no país que chamava de provinciano. Quando o saldo baixava para o vermelho, corria para cá em busca de salvação financeira, esbravejando seu valor como estilista internacional (Pacce, 2017).

Acontece que os reflexos do desempenho morno de seu trabalho na Lanvin continuavam causando efeito, mesmo que a coleção primavera/verão 1997 de sua marca homônima, apresentada em outubro de 1996, na Maison de la Mutualité, "ao som de acordes orientais misturados com Caetano Veloso" (*Manchete,* 1996) tenha sido bem recebida pela imprensa, noticiava-se que Versolato precisava se afirmar como criador.

A coleção seguinte veio e, para Gisela Heymann, "a esperada consagração fica adiada para a temporada que vem" (Heymann*,* 1997). Para ela, o corte mantém-se impecável, mas as cores eram "um tanto tristes". No segundo semestre de 1997 começam a correr na imprensa os rumores de que o contrato de Versolato com a Lanvin seria desfeito, antes do fim previsto. Tratou logo de contar para a *Folha* sua versão dos fatos: estava "tentando reestruturar a marca que leva seu nome" (Decia, 1997). Em entrevista concedida por telefone para Patrícia Decia, o estilista afirmou que sua "empresa começou a ter problemas" e, por isso, optou por parar e cuidar dela. A entrevista traz detalhes da situação que Ocimar vinha enfrentando:

> Com o fim de um acordo que lhe garantia crédito no Banco Nacional de Paris (BNP), Versolato teve de pedir o reescalonamento de uma dívida equivalente a US$ 300 mil dólares com a previdência social francesa. [...]

> também revelou que substituiu o diretor de sua empresa, prepara um processo contra o BNP e aprecia propostas de sócios (Decia, 1997).

Quando questionado se estava buscando parceiros comerciais para desenvolver sua marca no Brasil, Versolato respondeu:

> Versolato - Eu sou o maior estilista que já existiu no Brasil. Porque eu não posso me aproveitar disso? O Brasil sempre esteve nos meus planos. Sou um dos poucos estilistas no mundo - porque todos já venderam o nome, a marca, a alma, tudo - dono 100% do meu nome. O telefone não pára.
> *Folha - O que você exige?*
> Versolato - A única coisa de que eu gosto é o discurso. Se me quiserem porque serei o grande estilista do ano 2000, eu aceito [risos] (Decia, 1997).

Seu discurso não foi suficiente para impedir a imprensa a divulgar notas sobre o fracasso comercial, tanto na Lanvin quanto em sua marca (*Jornal do Commercio,* 1997 e *Manchete*, 1998) ainda que contasse com um "*sponsor* financeiro do grupo Pessoa de Queiroz" (*A Tribuna*, 1998). Em março de 1998, apresentou sua coleção num hangar do heliporto de Paris, elogiada por Heymann na edição 2398 da revista *Manchete*: "depois de quase falir, o brasileiro brilhou" e "Ocimar pode decolar novamente".

No último ano da década, nota-se algumas notas na imprensa sobre a arrogância e o estresse de Ocimar (*Tribuna da Imprensa,* 1999*),* que vira o século recebendo Bethy Lagardère e o fotógrafo Sebastião Salgado, com quem desenvolveu uma amizade e parceria, em seu desfile de alta-costura outono/inverno 2000 (*Tribuna da Imprensa,* 1999*),* elogiada na imprensa pela maestria do corte (*Manchete*, 1999). Em dezembro de 1999, uma novidade agitou o final de ano do Fashion Mall, no Rio de Janeiro. Era a seguinte, no Espaço Lundgren um vídeo era exibido com a última coleção de Versolato, lançada poucos meses antes, e com detalhes digitalizados que podiam ser acessados num computador. As clientes podiam escolher as peças e as provas eram agendadas e aconteciam no atelier de Ocimar em Paris (*Manchete*, 1999). Era o auge da tecnologia, um "taste*"* dos anos 2000, cujas histórias ficam para uma próxima investigação.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetos documentos, como as revistas, os jornais e as criações vestíveis, podem ser interpretados como guardiões de memória, pois refletem o tempo em que foram produzidos e carregam as ressonâncias de sua trajetória. Durante a realização dessa pesquisa, os discursos aos quais tivemos acesso contemplam parte do que a imprensa, com as suas intenções, divulgava sobre os costureiros e estilistas investigados. Notamos que as relações com as indústrias têxteis são parte crucial das primeiras aparições midiáticas de Dener, Clodovil, Nunes, Guimarães, Amalfi e Castellana. As reportagens veiculadas em *O Cruzeiro*, J*óia* e *Manchete*, sob patrocínio da Rhodia S.A. e suas filiais, ajudaram a criar uma noção de que moda de qualidade era feita no país, e com as promoções internacionais, de que a moda brasileira era respeitada no exterior.

Especialmente com o segundo grupo aqui analisado, pontuamos como o "estrangeiro" é visto como um "valor a ser agregado" para os criadores, desde as *Madames* que usavam sobrenomes gringos, passando pelos que viajavam para fora e voltavam "internacionalizados", e culminando no "brasileiro que conquistou Paris". No nosso "mundo da moda", Versolato é o herói nacional.

O trabalho destes costureiros nos debruça no universo dos sonhos. Quando criança sonhava em vestir a boneca Barbie e Conrado Segreto o fez, representando tantas bichas. A vida breve de Markito traduz os desejos de sua época, onde a liberdade vestia paetês e dançava nas boates de Nova Iorque. E nessa troca multicultural, podemos questionar como a influência destes vem sendo negligenciada. O Regime Militar e a AIDS tentaram eclipsar a vitalidade e a alegria de viver, compartilhada pelos que amaram sem limites, mas as mãos da história puxam de volta à luz os contos, os fatos e fotos de uma época de bailes e programas de auditório. Toda essa aura onírica foi pano de fundo para homens corajosos, que alcançaram o sucesso por acreditarem em sua capacidade de embelezar a mulher.

E a pesquisa revelou que, por mais divinos que fossem, esses homens eram mortais. Eles e suas casas. Um fato é que nenhum dos ateliês por eles fundados resistiu, uma lição para os emocionados. A imprensa os tratou pontuando seus altos e baixos com intensidade similar. Se o sucesso internacional era orgulho nacional, o fracasso era a expectativa de altas vendas para as revistas.

Das fontes que saíram as informações aqui registradas, muito material ainda deve ser garimpado. Os esforços para criar memória de moda no país, compartilhados por pesquisadores, historiadores, professores e demais entusiastas, são parte importante no

incentivo para novos talentos, que despertam, mas por vezes são abafados pelas dificuldades do sistema. E iniciativas como a divulgação de conteúdos nas redes sociais, produções acadêmicas e editoriais que reavivam a memória e o legado de costureiros, estilistas, jornalistas e outros envolvidos, exemplificam quão rica é a nossa história.

Esperamos que, ao final dessa odisseia pelo panteão da moda brasileira, os leitores saiam inspirados a também investigar os caminhos trilhados quando ainda não existiam os sites de tendências, o *Instagram* e as blogueiras de moda. Sem saudosismo, olhar para o passado pode ser uma maneira de cultivar a nossa cultura, valorizar momentos que definiram o universo que almejamos entrar e encontrar infinitas razões para ser apaixonados pela moda brasileira.

## REFERÊNCIAS


A CIGARRA. “Coleção Ugo Castellana”, ed. 00001, 1968.

A TRIBUNA. “American Women’s Clube”. São Paulo, ed. 00185, 1963.

_____. “Vanusa brilhante e sensual é estrela”. São Paulo, ed. 00255, 1982.

_____. São Paulo, ed. 00075, 1983.

_____. São Paulo, ed. 00132, 1990.

_____. “Brasileiro cria modelos para boneca Barbie”. São Paulo, ed. 0124, 1992.

_____. “Cursos”. São Paulo, ed. 0001, 1993.

_____. “Sucessos de Ângela Maria por Ney Matogrosso no SESC”. São Paulo, ed. 0062, 1995.

_____. “VARIG decola com novas cores e muita mudança”. São Paulo, ed. 0216, 1996.

_____. “Badalação e prêmios no 7º Phytoervas”. São Paulo, ed. 00330, 1997.

_____. “Phytoervas Fashion: o outono chega marrom”. São Paulo, ed. 00332, 1997.

_____. “Estrangeiros tomam conta de Paris”. São Paulo, ed. 00025, 1998.

AGUIAR, Jorge. “Os Quatro Grandes da FENIT”. In ***Manchete***, ed. 0800, 1967.

ALÁRIO, Mônica Agda de Souza. **Os estilistas e a produção de moda.** 2007. 200 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, 2007.

ALBUQUERQUE, João Luiz. “Ektor de vento em pôpa”. In **Manchete,** ed. 0941, 1970.

ALGRANTI, L. M. Famílias e vida doméstica. Novais, F. A.; Souza, L. M. (Org.). **História da vida privada no Brasil:** cotidiano e vida privada na América Portuguesa (p. 523). São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

AZAMBUJA, Manuela; HENRIQUES, Fernanda; DOMICIANO, Cassia Leticia Carrara. **A MATERIALIDADE DAS REVISTAS DE MOLDES, O OFÍCIO DA COSTURA E AS MULHERES:** ESTUDO DE CASO DA REVISTA MANEQUIM, 2022.

BARBOSA, Everton Vieira. A ideia de uma moda brasileira na imprensa: reflexões decoloniais no espaço transatlântico. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 8, n. 2, p. 1-34, 2024.

BARROS, Luiza. Desfile com roupas inéditas faz legado de Dener ser recuperado in ***O Globo***, 2014.

BARROS, Teresa. “Vale a Pena ser costureiro?”. In ***A Cigarra*****,** ed. 0009, 1967.

BEAUHARNAIS, Guilherme de. Dia Mundial do Jeans: uma paixão dos brasileiros. In ***Harper’s Bazaar Brasil***, 2023.

BERLENDIS, Donatela. “Dener no Paredão”. In ***Manchete***, ed. 0942, 1970.

_____. “Maria Stela, minha vida de solteira”. In ***Manchete***, ed. 0916, 1970.

BERTÉ, Odailso. A série Barbie “Criações Exclusivas Conrado Segreto”: o ethos cultural da moda e seus atravessamentos em processos criativos. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 38, p. 224-247, 2023.

BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. ***O Brasil na Moda***. Vol. 1, São Paulo, Editora Caras, 2004.

BOMFIM, Claudia. “O estilo é a mulher”. In ***Manchete***, ed. 1107, 1973.

BONADIO, Maria Cláudia. **O Fio Sintético é um Show!: Moda, política e publicidade.** Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2005.

_____. A revolução no vestuário: publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. **Revista Mosaico-Revista de História**, v. 2, n. 1, p. 73-86, 2009.

_____. O exótico e a moda brasileira. ‘Brazilian fashion and the “exotic”’, in **International Journal of Fashion Studies** 1: 1, pp. 57–74, 2014.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro:** modas e figurinos. Horizonte Antropológico, v. 16, n. 33, jun. 2010.

BOURDIEU, Pierre. ***La Distinción: criterio y bases sociales del gusto*****.** Madri: Taurus, 1988.

BRAGA, João. PRADO, Luiz André do. **História da Moda no Brasil:** das Influências às Autorreferências. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011.

BRAGA, João. ***Reflexões sobre moda****.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CALDAS, Tânia. “Gui-Gui nos anos 20”. In ***Manchete***, ed. 1159, 1974.

CÂMARA, José Rodolpho. Guilherme nos degraus da glória. In ***Jóia: Revista Feminina Quinzenal,*** ed. 00088, 1961.

_____. Gui-Gui: uma noite divina maravilhosa. In ***Manchete,*** ed. 01133, 1974.

CAMPOS, Nancy. “Ocimar Versolato: o brasileiro que veste a França”. In ***Manchete***, ed. 2180, 1994.

CAPPER, Adelina. “Guilherme em Nova Iorque”. In ***Manchete***, ed. 0615, 1964.

CARNEIRO, Hélio. A morte prematura de Markito. In ***Manchete***, ed. 1626, 1983.

CARTA, Manuela. “História da Confecção Brasileira”. ***Vogue Brasil***, nº 91, janeiro de 1983.

CARVALHEIRO, Vagner Donizete. **O poliglota da moda:** a trajetória de Matteo Amalfi na moda brasileira. 2013.

CASTRO, Ruy. ***Ela é Carioca: uma enciclopédia de Ipanema***. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CHATAIGNIER, Gilda. “Guimarães Rosa na Alta Costura” In ***Jornal do Brasil***, ed. 00235, 1962.

_____. “A Linha Imprensa” In ***Jornal do Brasil***, ed. 00096, 1964.

_____. “Perfil: Jérson” In ***Desfile***, ed. Junho, 1996.

CORREIO DA BAHIA. **Ney Galvão: “com o cenário e colorido que temos a moda baiana poderia ser exclusiva”**. Salvador, mai. 1979.

CORREIO DA MANHÃ. “Amalfi veste o inverno”, ed. 23911, 1971.

_____. “Costureiros unidos em defesa da moda”, ed. 24006, 1971.

_____. “Zuzu Angel critica intriga de modistas”, ed. 24292, 1972.

COSTA, Marilena. “Audácia e requinte marcam o estilo da moda brasileira”. In ***Jóia: Revista Feminina Quinzenal*****,** ed. 00153, 1966.

_____. “Moda brasileira A linha Flash”. In ***Manchete*****,** ed. 0739, 1966.

CRANE, Diana. ***A moda e seu papel social*****:** classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2013.

DECIA, Patricia. “Versolato tenta reestruturar sua grife”. In ***Folha de S. Paulo Ilustrada,*** edição online, veiculada no dia 21 de outubro de 1997.

DE OLIVEIRA, Claudia. Moda, arte e sociedade: O pioneirismo da maison Canadá-de-Luxe e a emergência da indústria fashion nacional nos anos 1950. **ModaPalavra e-periódico**, n. 14, p. 28-50, 2014.

DIÁRIO CARIOCA. Rio de Janeiro, 5° ano, n. 207, 1939.

_____. “Galinha d’Angola cantou e ganhou o concurso do Bal Masqué 59”, ed. 9640, 1959.

DIÁRIO DA TARDE. “Feitiço dos Orixás: As cores de Ney Galvão para o dia 31”, ed. 24281, 1982.

DIÁRIO DE PERNANBUCO. “O luxo da alta costura”, ed. 0167, 1989.

DIÁRIO DO PARÁ. “Carnavalesco”, ed. 02502, 1990.

DIÁRIO DO PARANÁ. “Dicas”, ed. 08276, 1982.

DÓRIA, Carlos. ***Bordados da Fama: uma biografia de Dener***. São Paulo: SENAC, 1998.

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

DUTRA, Maria Helena. VARGAS, Francisco. “A tela sem brilho da TV brasileira”. In ***Jornal do Brasil***, ed. 206, 1976.

FERNANDES, Eugênia. Guilherme Guimarães: um requinte por minuto. In ***Manchete***, ed. 0939, 1970.

FERNANDES, Vagner. “Um brasileiro tarado pelo trabalho”. In ***Tribuna BIS (Tribuna da Imprensa).*** Rio de Janeiro, ed. 14077, 1996.

FERREIRA, Ana Maria. "Dener, o luxo dos Orixás", in ***Manchete***, ed. 1064, 1972.

FLEURY, Christiane. “Suaves linhas para a noite”. In ***Manchete***, ed. 1014, 1971.

FOLHA DE HOJE. “Segreto”. Rio Grande do Sul, ed. 0174, 1990.

FRASQUETE, Débora Russi; SIMILI, Ivana Guilherme. A moda e as mulheres: As práticas de costura e o trabalho feminino no Brasil nos anos 1950 e 1960. **História da Educação**, *[S. l.]*, v. 21, n. 53, p. 267–283, 2017.

GABAGLIA, Marisa Raja. “Ektor Exclusivo”. In ***Manchete***, ed. 0890, 1969.

GADE, Christiane. “De São Paulo vem a moda Inverno 68”. In ***O Cruzeiro***, ed. 0026, 1968.

GONDIM, Vera. **Ney Galvão e a nova coleção: inspirada na luz do olhar das mulheres bem amada**. Correio da Bahia, Salvador, mai. 1981.

GURGEL, Garda. “Ugo Castellana veste a mulher de 30”. In ***Manchete***, ed. 0859, 1968.

HEYMANN, Gisela. “Ocimar Versolato abalou geral: um brasileiro conquista Paris”. In ***Manchete***, ed. 2258, 1995.

_____. “Os novos clássicos misturam o luxo com sensualidade”. In ***Manchete***, ed. 2295, 1996.

_____. “De cair o queixo”. In ***Manchete***, ed. 2347, 1997.

JÓIA REVISTA FEMININA QUINZENAL. “Ela vai colher café em Long Beach”. Ed. 00103, 1962.

_____**.** “Nota 10 em moda infantil: Elegante como a mamãe (ou como o papai)”, ed. 00124, 1963.

_____**.** “Moda Dourada”. Ed. 00131, 1964.

_____**.** “Coleção Brazilian Style”. Ed. 00133, 1964.

_____**.** “Feliz Natal e um maravilhoso 1965!”. Ed. 00136, 1964.

_____**.** “Coleção Brazilian Primitive”. Ed. 00144, 1965.

_____**.** “Quem faz alta costura no Brasil”. Ed. 00165, 1967.

_____**.** “Coleção Outono-Inverno 68”. Ed. 00177, 1968.

_____**.** “Seleção Moda Rhodia Verão 68/69”. Ed. 00180, 1968.

_____**.** “Jóia Confidencial”. Ed. 00190, 1969.

_____**.** “Os *potins* da Rua Augusta”. Ed. 00192, 1969.

JONER, Jhony Quadros. A dor dos olhos dos outros: a Aids no Jornal do Brasil de junho de 1983 a julho de 1985. 2023.

JOORY, Eva. “Ocimar Versolato faz desfile inédito no Rio”. In ***Folha de S. Paulo Ilustrada,*** edição online, veiculada no dia 08 de setembro de 1994.

_____. Conrado Segreto, moda e paixão. In: MARCEL, Mariano (ed.). **Conrado Segreto: moda e paixão.** São Paulo: Luste, 2012.

JORNAL DA ORLA*,* ed. 00505, 1983.

JORNAL DO BRASIL. “Mineiro quer Dener fora da TV”. Ed. 00009, 1972.

_____. “Mineiro quer Dener fora da TV”. Ed. 00009, 1972.

_____. “TV é vedada a Dener e Clodovil”. Ed. 00022, 1972.

_____. “A noite cintilante de Markito”. Ed. 00134, 1980.

_____. “Yonita acha primeiro emprego”. Ed. 00159, 1980.

_____. Ed. 00177, 1980.

_____. “A imaginação solta de Markito”. Ed. 00322, 1981.

_____. “Morte de pessoas famosas chama atenção para doença”, ed. 00242, 1987.

_____. Ed. 00351, 1991.

JORNAL DO COMMERCIO. “Versolato no Brasil”. Ed. 00250, 1996.

_____. “Bye Bye Lanvin”. Ed. 00326, 1996.

KALLÁS, André. “Danuza é sempre musa”. In ***Manchete***, ed. 0728, 1966.

KORTE, Glória. “Ugo Castellana veste a mulher de trinta”. In ***O Cruzeiro***, ed. 28, 1971.

_____. “Dener, a moda de um pioneiro”. In ***O Cruzeiro***, ed. 39, 1971.

LAMPIÃO DA ESQUINA, jornal. “Quem deve dormir sob os nossos lençóis de linho?” 1979.

LANDAU, Caroline. “A Aids mudou de cara”: memória coletiva e novas oportunidades para o ativismo da Aids no Brasil. **Plural**, v. 17, n. 2, p. 11-44, 2010.

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Capítulo final por Christina Probert. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEÃO, Danuza. “A Conta”. In **Jornal do Brasil**, ed. 00182, 1993.

_____. “O cheiro de cimento me inebria”. In **Revista Piauí**, ed. 1, 2006.

LEITÃO, Débora Krischke. **Brasil à moda da casa:** imagens da nação na moda brasileira contemporânea. 2007. 373 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Antropologia, 2007.

MANCHETE, Revista. Seleção Rhodia Têxtil “Linha Colonial Brasileira”, ed. 0398, 1959.

_____. Seleção Rhodia Têxtil “Personalidade do Ano”, ed. 0471, 1961.

_____. “Festival da Moda 1961”, ed. 506, 1961.

_____. “Quem faz moda vai a Roma”, ed. 587, 1963.

_____. “Maria vai à moda”, ed. 629, 1964.

_____. “Nossa moda em Nova Iorque”, ed. 683, 1965.

_____. publicidade da Cia. América Fabril, ed. 0733, 1966.

_____. “Maio: noivas em alta costura”, ed. 0736, 1966.

_____. “A moda que vem do frio”, ed. 0794, 1967.

_____, “Quatro Grandes na passarela”, ed. 0803, 1967.

_____. “Moda São Paulo: a primavera de Clodovil”, ed. 0862, 1968.

_____. “Nada como um costureiro depois do outro”, ed. 0896, 1969.

_____. “Clodovil antes do verão”, ed. 0910, 1969.

_____. “Denner, a coleção festival”, ed. 0912, 1969.

_____. “Ponto de Escuta”, ed. 0917, 1969.

_____. “O Internacional Ektor”, ed. 0942, 1970.

_____. “Clodovil está salvo”, ed. 0976, 1971.

_____. “A Semana de Ibrahim Sued”, ed. 0989, 1971.

_____. “Ugo Castellana: inverno 71 é escocês”, ed. 1004, 1971.

_____. “O Misto Quente de Valéria”, ed. 1060, 1972.

_____. Publicidade da Trevira, ed. 1067, 1972.

_____. “Camilo Nader: meu trabalho está na moda”, ed. 1163, 1974.

_____. “Eles foram manchete em 74”, ed. 1185, 1975.

_____. “Tudo bem no ano que vem e este ano também”, ed. 1241, 1976.

_____. “Essas mães maravilhosas e seus filhos colunáveis”, ed. 1465, 1980.

_____. “Gente”, ed. 1578, 1982.

_____. publicidade da Mesbla, ed. 1679, 1984.

_____. “Elis e Drummond vivem. E o Stagium prova”, ed. 1877, 1989.

_____. “Ney Galvão A Festa Acabou”, ed. 02059, 1991.

_____. “O desafio de afirmar-se como um criador”, ed. 02323, 1996.

_____. “Versolato aprovado com louvor”, ed. 02333, 1996.

_____. “A moda dá mais voltas que o mundo”, ed. 02387, 1998.

_____. “Alta Costura para vestir”, ed. 02442, 1999.

_____. “Gente: moda digital direto de Paris”, ed. 02442, 1999.

MAPURUNGA, Juliany de Araújo. **A construção do campo da moda brasileira nos anos de 1930 a 1970.** 2007.

MARIA, Léa. Coleção Verão 70 “Denner na Bahia”, in ***Manchete***, ed. 0002, 1970.

_____. “Sem estrelismos, a Câmara de costura”, in ***Jornal do Brasil***, ed. 00061, 1970.

MARIÁ. “Ektor: a conquista de Paris”. In ***Jóia: Revista Feminina*** *Quinzenal*, ed. 00189, 1969.

MENDES, Mário. “Ugo Castellana: La Dolce Vita na moda brasileira”. In **Veja+** (canal no YouTube). Vídeo publicado em 13 de julho de 2012.

MENEZES, Walda. “Para a noiva de maio”. In ***O Jornal***, ed. 12576, 1962.

NACIF, Maria Cristina Volpi. “Confecção de trajes e mão-de-obra, no Rio de Janeiro, nos primeiros cinqüenta anos do século XX”. In: VILLAÇA, Nízia e CASTILHO, Kátia (orgs). ***Plugados na Moda***. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.

NEIRA, Luz García. A invenção da moda brasileira. **Caligrama (São Paulo. Online)**, v. 4, n. 1, 2008.

NETTO, Accioly. “Festival da Moda 1963-64” in ***O Cruzeiro***, ed. 0015, 1964.

NEVES, Aloysio. “Aqui nasce a elegância”. In ***Manchete***, ed. 1029, 1972.

_____. “Os babados dos anos 30”. In ***Manchete***, ed. 1050, 1972.

NOSSA MODA, revista. “Perfil Ney Galvão”, ed. 0001, 1986.

O CRUZEIRO. “No Municipal”, ed. 0022, 1955.

_____. Ed. 0050, 1960.

_____. “A moda na Bahia”, ed. 0006, 1962.

_____. “O Cruzeiro da Moda em NY”, ed. 0050, 1962.

_____. “As dez mais da moda”, ed. 0017, 1966.

_____. Gente à beça, ed. 0021, 1970.

_____. Gente à beça, ed. 0024, 1970.

O FLUMINENSE. “O aniversário de Gilberto Karl”, ed. 22380, 1956.

_____. “Bal-Masqué”, ed. 23236, 1958.

O JORNAL. “Raquel escolheu o tom verde para o traje que usará no Miss Brasil”, ed. 13417, 1965.

O PIONEIRO. “Cancêr-gay”. Ed. 0153, 1983.

_____. “O primeiro ano do resto da nossa moda”. Ed. 5020, 1991.

OYAMA, Patricia. MONTEIRO, Gabriel. Clodovil do Avesso. In ***Elle Brasil***, 2024.

PACCE, Lilian. “Segreto em primeira mão”. In ***Revista D’***, ed. Junho de 1990.

_____. “Lilian Pacce relembra a trajetória de Ocimar Versolato”. In ***Caderno Ela: O Globo***, edição online, veiculada em 17 de dezembro de 2017.

PADOVANI, Ronaldo. “Um encontro com Ugo Castellana”. In **Clepsidra da Vida**, 2011.

PALOMINO, Erika. “Ocimar Versolato confirma seu talento em Paris”. In ***Folha de S. Paulo Ilustrada,*** edição online, veiculada no dia 18 de outubro de 1994.

_____. “Ocimar Versolato quer ser a cereja do bolo”. In ***Folha de S. Paulo Ilustrada,*** edição online, veiculada no dia 16 de março de 1995.

_____. **A moda**, 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2003 – (Folha explica)

PASCOLATO, Costanza. “Versolato cria o ‘heavy-sexy’”. In ***Folha de S. Paulo Ilustrada,*** edição online, veiculada no dia 15 de outubro de 1994.

PEREIRA, Alceu. “Consagração da Elegância Brasileira”, in ***O Cruzeiro***, ed. 0010, 1961.

PINHEIRO, Narciso. Gui Gui: o melhor amigo das panteras. In ***Manchete***, ed. 1116, 1973.

PRIAMI, Elda. “Pat Cleveland”. In **O GLOBO**, 06 de fevereiro de 1982.

QUIÉ, Thérèse. Coleções n° 3 “Quem é quem na alta costura brasileira”. In ***Jóia: Revista Feminina Quinzenal,*** ed. 00129, 1964.

RODRIGUES, Luis Fernando Lisboa. **Estudo sobre Ney Galvão (1952-1991)**: moda e cultura no Brasil. 2018. 170 f. Dissertação (Mestrado - Cultura e Sociedade) - Universidade Federal da Bahia, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, 2017.

ROTEMBERG, Elsie. “Ugo Castellana em Bodas de Prata com a Alta-costura brasileira”. In ***Manchete***, ed. 1878, 1988.

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

SANTOS, Antonieta. “Clodovil fala de tudo e de todos.” In ***O Cruzeiro***, ed. 0034, 1981.

SCARPINO, Clóvis. “Sinfonia em preto e branco”. In ***Manchete***, ed. 0562, 1963.

SIMILI, Ivana Guilherme. A primeira-dama Maria Thereza Goulart e o costureiro Dener: a valorização da moda nacional nos anos 1960. **História e Cultura**, v. 3, n. 1, p. 276-298, 2014.

SOARES, Ricardo. In ***Manchete***, ed. 1616, 1983.

STEFFEN, Lufe. “Beeshas do Brasil: Markito, o estilista preferido da era plumas & paetês”. In **A Capa** (portal virtual vinculado ao site Vírgula.UOL), 16 de junho de 2011.

SUCUPIRA, Zélia. “Novo ritmo, alta moda”. In ***O Cruzeiro***, ed. 0018, 1973.

TRIBUNA DA BAHIA. **Ney Galvão: “moda é mercado de trabalho, só não temos mão-de-obra”**. Salvador, abr. 1978.

TRIBUNA DA IMPRENSA. “O Vestido”. Rio de Janeiro, ed. 09164, 1979.

_____. Rio de Janeiro, ed. 09481, 1980.

_____. Rio de Janeiro, ed. 10101, 1982.

_____. Rio de Janeiro, ed. 13225, 1993.

_____. Rio de Janeiro, ed. 13750, 1995.

_____. “Nariz em pé”. Rio de Janeiro, ed. 14994, 1999.

_____. Rio de Janeiro, ed. 15110, 1999.

ÚLTIMA HORA. “No Baile de Gala do Municipal”, ed. 1028, 1955.

VASCONCELLOS, Roberto. **“O verão brasileiro tem sua moda”** in *Manchete*, ed. 0339, 1958.

VASQUES, Ronaldo Salvador. Moda brasileira e a feira nacional da indústria têxtil (FENIT). **Revista Histórica, São Paulo**, v. 1, n. 53, p. 1-10, 2012.

VEJA. “Divertimento: Boneca chique”, 18 de março de 1992.

VERSOLATO, Ocimar. **Vestido em chamas**. Ed. Aleph, 2005.

VILAÇA, Nízia. Brasil: da identidade à marca. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 33, p. 61-65, 2007.

VOGUE BRASIL. “Conrado Segreto: time de stylists e fotógrafos mostra atemporalidade de sua moda”, veiculado no site em 18 de abril de 2018.

WINITZKY, Gênia. “Em Foco: Clodovil”. In ***Manchete***, ed. 1546, 1981.

WOLF, Thereza Bueno. “Um... legítimo”. In ***A Tribuna***, ed. 00100, 1991.

ZWETSCH, Valdir. “Clodovil”. In ***O Cruzeiro***, ed. 0048, 1971.